

Café fedar

Un café especial, para gente especial



Café fedar

Un café especial, para gente especial

"Promoción del desarrollo empresarial de personas en situación de discapacidad cognitiva en la fundación FEDAR; a través del caso: Café Fedar"

Por: **Emiliana Cárdenas Velasco**
Modalidad; Práctica Social

Programa Diseño Gráfico
Facultad de Artes
Universidad del Cauca



Universidad
del Cauca

Agradecimientos

A la Fundación Fedar por hacerme parte de su familia y porque cada día me enseñan a amar desde lo más pequeño de la vida hasta los grandes logros que consigues en cada paso; A Laura Sandoval, por su confianza, su dedicación, compromiso y sus enseñanzas; A mi familia, especialmente a mi Mamá, por creer en mí y darme las herramientas para seguir adelante y cumplir mis metas; A mis compañeros y amigos que me apoyaron y me hicieron parte de su vida, y al EJ por enseñarme a ver la vida con otros ojos.

Presentación

Esta propuesta nace a partir del conocimiento adquirido a lo largo de la carrera acerca de lo que es y significa el Diseño Gráfico enfocado a la labor social, específicamente refiriendo el valioso trabajo de la Fundación Fedar¹, que enfoca su labor en personas en situación de discapacidad cognitiva² para que éstas se vean como seres autónomos y propositivos.

Los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar llevan a cabo un proyecto de producción de café orgánico llamado Café Fedar³, sembrado y cosechado en la Granja⁴ de esta Fundación, es un producto que vale la pena comercializar, no solo por su alta calidad, si no, lo que es más importante, por el hecho de visualizar y reconocer el trabajo de personas en situación de discapacidad cognitiva que luchan cada día en equipo para demostrarle a la sociedad que son personas valiosas que proponen y aportan.

El Diseño Gráfico juega un papel muy importante en la labor social; con Café Fedar se hizo necesario diseñar una estrategia de promoción para que sea visto por los consumidores como un producto significativo que materializa el trabajo de un equipo de personas en situación de discapacidad cognitiva que le apuestan a la vida, a la esperanza, a la solidaridad, inmersos en una sociedad que tiene dificultades para visualizarlos y aceptarlos como personas propositivas y productivas.

Finalmente se presentan a la Fundación Fedar varias propuestas con el objetivo de darle nuevos atributos a Café Fedar, desarrollando estrategias para éste en su promoción, distribución y precio, donde el diseño gráfico tiene cabida y se ve como un factor clave y determine en el desarrollo de proyectos sostenibles con un enfoque social.

¹Fedar: Fundación para la Estimulación en el Desarrollo y las Artes, para ampliar información sobre Fedar, ver anexo impreso 1.

²Para ampliar información sobre que es Discapacidad Cognitiva, ver anexo impreso 2.

³Café Fedar, para información detallada sobre su plan de negocios, ver anexo digital 1.

⁴Granja Fedar, para conocer sobre el funcionamiento y labor de la granja Fedar, ver anexo impreso 3.

Contenido

11	Introducción
13	Planteamiento del problema
15	Objetivos
17	Marco teórico
21	Metodología
23	Desarrollo del proyecto
23	Fase 1 <i>Investigación</i>
43	Fase 2 <i>Diseño de concepto</i>
53	Fase 3 <i>Desarrollo del diseño</i>
71	Resultados de las Estrategias
75	Propuestas desde el Diseño Gráfico
83	Conclusiones y Reflexiones
87	Anexos
93	Fuentes

Introducción

La labor de la Fundación Fedar se fundamenta en el desarrollo de las personas con discapacidad cognitiva teniendo como base la estimulación artística y sus esfuerzos se encaminan a posibilitar de varias maneras: afectivas, sociales, ocupacionales, a que estas personas se desempeñen en la sociedad como seres autónomos y propositivos a través del arte y en los últimos tiempos también en la labor agrícola.

Cuando se habla de labor agrícola se hace referencia a uno de los proyectos emprendidos dentro de la Fundación Fedar en su granja ubicada en la vereda Calibio, que busca estimular a las personas en situación de discapacidad cognitiva desde la relación directa con la tierra, su manejo y cultivo, puntualmente el cultivo de café orgánico, el proyecto está encaminado a dar apoyo a sus alumnos y reconocimiento en el mercado de su producto: Café Fedar y la labor social que la Fundación realiza actualmente.

En este documento usted encontrará cómo el Café Fedar ha dado un paso adelante en el mercado, cómo se han mejorado sus ventas desde el planteamiento de las propuestas aplicadas para nuevas estrategias en el producto, en la promoción, su distribución y el manejo de su precio, gracias a la intervención del Diseño Gráfico como promotor social en el desarrollo de estrategias. El Café Fedar ahora tiene otro enfoque en su estrategia de promoción y esto se hace visible en los resultados obtenidos con respecto a ventas en los últimos meses y con su nueva distribución en Carrefour, almacén de cadena muy frecuentado en la ciudad.

Planteamiento del problema

Café con sabor especial

Fedar es una Fundación que trabaja en función del reconocimiento de las personas en situación de discapacidad cognitiva por medio del desarrollo de proyectos productivos como el cultivo, procesamiento y comercialización de café gourmet en el Cauca. Actualmente Fedar quiere hacer crecer su mercado, y aquí es necesaria la participación del Diseño Gráfico para posibilitar el aumento en las ventas del café, que es su producto más importante en este momento, dignificando el trabajo que desde su granja hacen éstas personas.

El Café Fedar es un producto único⁵, desarrollado pensado en lo social con el objetivo de hacer que las personas con discapacidad cognitiva sean reconocidas como seres autónomos y propositivos; con un trabajo agrícola de altísima calidad. Ésta propuesta genera desarrollo y sostenibilidad para la comunidad y permite el fortalecimiento cognitivo, emocional y social de todos los miembros de la Fundación.

De acuerdo a lo anterior, el hecho de aportar al posicionamiento de la marca y hacer partícipes a los consumidores habituales y no habituales del Café Fedar en este proceso de mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar, permitirá que este proyecto de promoción tenga un importante componente pedagógico que inicia desde el mismo autoreconocimiento de los niños, las niñas y jóvenes en situación de discapacidad cognitiva, y continúa con el cambio del imaginario “*discapacitados*” al de “*personas que aunque tienen procesos cognitivos diferentes, pueden trabajar y tomar decisiones sobre su propio desarrollo*”.

En este proyecto es necesaria la participación de diversos profesionales pertenecientes a las áreas sociales, pedagógicas, artísticas y de la salud, los cuales trabajan en el cumplimiento de los objetivos de Fedar. Se considera que además de este grupo de profesionales, es necesario contar con un apoyo en el área de la promoción que permita fortalecer el reconocimiento de esta Fundación y sus beneficiarios en diferentes ámbitos.

⁵Remitirse al Estado del Arte del Anteproyecto, ver anexo digital 2.

Es precisamente desde esta perspectiva que se puede ubicar la labor del diseñador gráfico como agente promotor de estrategias que logran exponer frente a la comunidad los beneficios tanto del producto como de los programas ofrecidos. Entonces, la disciplina es mirada con responsabilidad social.

Objetivos

General

Se busca promocionar el desarrollo empresarial de personas en situación de discapacidad cognitiva en la Fundación Fedar; a través del caso: El Café Fedar.

Específicos

- . Fortalecer el reconocimiento que tiene la Fundación Fedar con respecto a la producción y comercialización de su café gourmet con responsabilidad social.
- . Incentivar el espíritu empresarial de las personas en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar.
- . Vincular la decisión de compra del consumidor de café y la solidaridad hacia las personas en situación de discapacidad cognitiva.
- . Evidenciar la función del Diseño Gráfico como agente promotor de estrategias para la sensibilización hacia la responsabilidad social y la solidaridad.
- . Reflexionar en torno al Diseño Gráfico como agente promotor del desarrollo empresarial de personas en situación de discapacidad cognitiva, pertenecientes a la Fundación Fedar.

Marco Teórico

La Fundación Fedar es una fundación pionera en defender los derechos⁶ de las personas en situación de discapacidad cognitiva y sobre todo hacer de ellos personas independientes, con pensamientos e ideales autónomos, convirtiéndose en seres propositivos para la sociedad. Fedar plantea desde su pedagogía que una de las formas de enseñar y educar a las personas en situación de discapacidad cognitiva es integrarla desde el arte al agro, ya que en su Granja pueden desarrollar su creatividad a partir de talleres de papel, pintura y cerámica, además de proyectos vinculados con la tierra. Nace entonces el proyecto Café Fedar en busca de ofrecer una alternativa más para beneficiar a las personas que hacen parte de la Fundación en calidad de alumnos, al igual que a la Fundación misma, en tanto proyecta su misión y visión. Los beneficios se generan en pro de involucrar a estas personas dentro de la sociedad como seres autónomos y miembros activos de su núcleo familiar.

Integrar el Diseño Gráfico con la labor de la Fundación Fedar hace que éste sea un factor determinante, no solo para la comercialización de un producto y el posicionamiento de su marca, sino también para comunicar la esencia de la Fundación Fedar, y hacer énfasis en su labor como defensores de los derechos de las personas en situación de discapacidad cognitiva. El aporte que se realiza desde la labor social del diseño gráfico converge y se hace latente en el proyecto Café Fedar.

El diseño gráfico pasa a desempeñar un papel en la promoción e innovación de un producto que pretende sensibilizar a las personas respecto al consumo en dos sentidos, primero consumirán un producto orgánico y segundo se irá incrementando la sensibilidad frente a las personas con limitaciones cognitivas; Xenia Viladas en el libro *Diseño Rentable* permite ver el papel del diseño en torno a la labor social: *“El diseño es lo que confiere personalidad al producto; interviene desde su concepción hasta su comercialización, creando un continuum de sentido basado en los valores que representan a la empresa y la hacen única”.* (Viladas, 2008)

⁶Para saber mas sobre los derechos de las personas en situación de discapacidad, ver anexo impreso 4.

Para empezar, al ubicar el lugar donde se encuentra la Fundación Fedar y su proyecto Café Fedar con respecto al diseño gráfico; encuentro relevante para este proyecto el aporte que realiza Xenia Viladas en su libro *Diseño Rentable*⁷, donde explica cómo algunas empresas u organizaciones no tienen en cuenta el diseño como una profesión u oficio rentable en el momento de querer estar en el mercado con un producto o servicio, señalando: *“El diseño forma parte ya de ese umbral de competencia mínimo por debajo del cual uno no puede ni pensar en lanzarse al mercado”*. (Viladas, 2008). Se deja claro lo imprescindible que es el diseño hoy.

“El diseño no puede prosperar en la empresa de forma aislada. Es necesario que se ponga en relación estrecha con las demás áreas funcionales, y por lo tanto es importante que el diseño se venda internamente”. (Viladas, 2008). Como diseñadora gráfica dentro del proyecto Café Fedar se hace necesaria la vinculación con las demás áreas de la Fundación, donde se vea mi trabajo como un apoyo y el desarrollo del proyecto se vea satisfactorio.

En la lectura de *“Diseño Estratégico, guía metodológica”*⁸ se encuentra un análisis puntual sobre como el diseño gráfico es un factor importante en empresas que lo vinculan para tener éxito en el mercado, si ese es el objetivo: *“Al mismo tiempo es cada vez más frecuente el éxito de empresas que, gracias a un nuevo modo de concebir el diseño, logran alcanzar una vasta porción del segmento de mercado en que operan con productos de alto contenido conceptual, ideas innovadoras, que satisfacen necesidades todavía no expresadas, adelantando al público algo que este no imaginó...”* enfocando una búsqueda para que Fedar empiece a ver la profesión del diseño gráfico como una alternativa para proyectarse dentro del mercado, y a su vez sea un gestor importante y principal de su producto Café Fedar y de este proyecto.

El diseño de promoción se hace cada vez más importante en el momento de lanzar un producto al mercado, y esto lo vemos mencionar en *Diseño estratégico, guía metodológica*: *“Un diseño no es estratégico solo en función de su éxito en el mercado. Es preciso que anticipe un nuevo modelo de conexiones, de interlocutores, de comportamientos y de información. Es necesario que proponga valores y anticipe necesidades, deseo y comportamientos de la gente”*. En este proyecto se hace importante lo que afirma el autor ya que va más allá de plantear estrategias para el producto Café Fedar y se busca involucrar el diseño con las personas que están vinculadas directa o indirectamente con el proyecto.

Con el fin de tener un conocimiento del marketing y proponer estrategias puntuales para beneficiar a Café Fedar se encuentra que: *“Al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.*

⁷Viladés, Xénia. (2008) *Diseño Rentable: Diez temas de debate*. Barcelona, España: Index Book.

⁸Fundación Prodiotec. (1995). *Diseño Estratégico, guía metodológica*. Asturias, España: Gráficas Rigel

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia)⁹”. Aquí nos plantean con más especificaciones las estrategias que se pueden llevar a cabo a lo largo del proyecto de Café Fedar y que pueden tener enfoques más viables para adquirir resultados que nos muestren si cada estrategia es funcional o no para el producto.

Con el fin darle un orden al desarrollo de mi proyecto encontré como punto de partida el libro: “Packaging: Manual de diseño y producción¹⁰” tomando como guía las 3 fases (Fase 1: Investigación, Fase 2: Diseño de Conceptos, Fase 3: Desarrollo del Diseño) que el libro da puntualmente para el desarrollo de una propuesta de empaque en un nuevo producto; en el proyecto de Café Fedar se pueden plantear estas fases para el desarrollo del proyecto y como una guía para llevar a cabo las estrategias que se darán para Café Fedar con el fin de buscar las conclusiones que arrojen resultados satisfactorios y que beneficien a Café Fedar.

⁹Para información más detallada se sugiere visitar la página Web: www.crecenegocios.com

¹⁰Stewart, Bill. (2008). Packaging: Manual de diseño y producción, Barcelona, España: Gustavo Gili.

Metodología

Para llegar a cumplir cada uno de los objetivos específicos propuestos, se diseña una metodología organizada, clara y precisa estructurando el proceso desde la investigación teniendo en cuenta la forma como se van a analizar, interpretar y presentar los resultados con detalles de cada procedimiento, técnica, actividad y demás estrategias requeridas para que se lleve a cabo la investigación hasta la organización, sistematización y análisis de cada dato dando paso a crear, diseñar y llevar a cabo estrategias precisas para Café Fedar.

Para el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta 3 fases tomadas del libro “Packaging: Manual de diseño y producción” que son: Fase 1: Investigación, Fase 2: Diseño de Conceptos, Fase 3: Desarrollo del Diseño.

La primera fase: *investigación*, se busca obtener el estado en el que se encuentra Café Fedar con las estrategias planteadas por la Fundación y el lugar en el que está dentro del mercado antes de la intervención del diseño gráfico, se ubicara también su público objetivo y la relación que este tiene con el Café a través de entrevistas y encuestas diseñadas con el apoyo del área de gestión de proyectos de Fedar y donde se sistematizara cada resultado arrojado para tener una base de apoyo para el desarrollo de las estrategias propuestas y que se podrían llevar a cabo.

Para la segunda fase: *Diseño de conceptos*, en esta fase se diseñaran las estrategias teniendo en cuenta los resultados que arroje la fase 1, estas estrategias se diseñarán poniendo en práctica lo aprendido en la academia donde se elaboraran piezas gráficas para Café Fedar y estas sean un complemento que lo ayude a dar un paso en el mercado. Para saber el enfoque que debía tener y las estrategias a las que se debía llegar, se buscó apoyo en fuentes donde el marketing sea el método más eficiente que nos ofrece los tipos de estrategias que servirán como una alternativa de solución para aplicarlas en el proyecto de Café Fedar y este entre al mercado: Estrategia para el producto, promoción, distribución y precio.

En la tercera fase: *Desarrollo del diseño (aplicación de propuestas)*, En esta fase se obtendrán las conclusiones y los resultados sobre las estrategias planteadas y piezas gráficas diseñadas en la fase 2, será necesario que lo planteado interactúe con el público en varias exhibiciones para tener respuestas donde se vea si fue favorable o no para Café Fedar con el fin de darle un lugar en el mercado y un conocimiento por parte de la sociedad a este producto.

Fase 1
Investigación



Desarrollo del Proyecto

- Fase 1

Investigación:

En esta fase se empezó con el acercamiento a la Fundación como Diseñadora, buscando que Fedar nombrara puntualmente lo que estaba pasando con Café Fedar, dándome a conocer lo que querían para el producto y como yo podría intervenir, esta información se conoció a partir de varios encuentros con el director y el área de gestión de proyecto de Fedar. Entonces, Fedar me facilitó datos, archivos y documentos que podría analizar y observar para empezar a recolectar información sobre el proyecto Café Fedar, conocer la misión de éste y su objetivo. Así con la información completa tendría un soporte para empezar a diseñar lo que sería las estrategias para que Café Fedar saliera al mercado.

Así empezó la investigación

Análisis del mercado e identificación del público objetivo

La Fundación Fedar apoyada en documentos e información obtenida de la Federación Nacional de Cafeteros¹¹ organizó y planteó un plan de negocios donde se encuentra encabezado su público objetivo, teniendo como inicio una segmentación del mercado dividida por características demográficas, psicográficas y geográficas. La siguiente tabla está diseñada por Fedar desde el inicio de su proyecto Café Fedar.

¹¹ Tomado de la página Web: www.cafedecolombia.com/cafe, para tener información más ampliada sobre la Federación Nacional de Cafeteros, ver anexo impreso 5.

Tabla A: Características demográficas, psicográficas y geográficas para Café Fedar:

Características Demográficas			
Nivel de ingresos familiares	Superiores a un salario mínimo.		
Rango de edad	Mayores de 25 años		
Nivel Socio-económico	Estratos 4, 5 y 6		
Sexo	Femenino y Masculino		
Estado civil	Todos		
Ocupación	Empleados e independientes		
Profesión	Todas		
Tamaño de la familia	Familias entre 1 a 5 personas		
Características Psicográficas			
Estilos de vida	Amas de casa y ejecutivos con vidas agitadas por el trabajo y diferentes ocupaciones, mujeres ejecutivas y estudiantes universitarios. Consumistas, dan valor a la calidad por encima del precio, les gusta adquirir nuevos conocimientos, apertura hacia causas sociales y ambientales, gustan de encuentros sociales y espacios de esparcimiento, siguen modas y tendencias de los mercados exteriores.		
Motivos de compra	Sabor Aroma Calidad Conocimiento de producto Ecologismo Filantropía		
Usos del producto	Café de media tarde, momentos de descanso, un break, café de encuentro, café de recetas.		
Conocimiento del producto	Personas que tengan conocimiento de café, gusten de saborear un buen café consumidor social y ecológicamente responsable.		
Características Geográficas			
Asentados en zonas urbanas			
Matriz de tipología del producto			
	Antes del uso	Durante el uso	Después del uso
Racional	Precio – ventajas	Relación costo beneficio	Recompra
Emocional	Filantropía – sentido ecológico	Placer y gusto	Satisfacción
Sensorial	Imagen	Diferenciación en aroma y sabor	Te atrapa

Con los parámetros que esta tabla muestra, se tuvo como referente las personas que serán posibles clientes potenciales para Café Fedar, los lugares claves dentro de la ciudad de Popayán donde se ofrecerá y se venderá el producto para que empiece a obtener nuevos resultados en cuanto a ventas y al posicionamiento del producto a nivel local.

Características del producto

Para este análisis es necesario tener en cuenta las características físicas del producto y las características sociales que identifican al Café Fedar. Para las características físicas del producto la Fundación Fedar ha contado con personal¹² que se dedica a reconocer la calidad de cafés a nivel nacional, en este caso el análisis fue hecho en el mes de Marzo de 2011, su catador¹³ dio como resultado lo siguientes datos con respecto a características físicas y sensoriales.

ANALISIS FISICOS			
Análisis Físico		Análisis Granulométrico	
Olor y Color:	Normal	Malla 18	38.68%
Merma en Trilla:	17.8%	Malla 17	29.09%
Almendra Sana:	82.2%	Malla 16	19.36%
Humedad:	10.4%	Malla 15	7.78%
Preparacion Excelso:	N/D	Malla 14	3.5%
Factor de Rendimiento:	92.05%	Malla 13	1.11%
ANALISIS SENSORIAL			
Fragancia/ Aroma:	7,50	Frutal, Citrico	
Flavor:	8,00		
Sabor Residual:	7,75	Dulce	
Acidez:	7,75		
Cuerpo:	8,00	Cremoso	
Uniformidad:	10,00	Uniforme	
Dulzor:	10,00		
Limpieza de la taza:	10,00		
Balance:	7,75	Balanceada	
Global:	8,00	Taza limpia con notas Citricas.	
TOTAL SCORE		84,75	

Fuente: Imagen tomada del Plan de Negocios, Fedar . Ver tabla completa: Plan de negocios, anexo digital 1

La puntuación que obtiene se puede considerar un excelente resultado teniendo en cuenta que va de 0 a 100 puntos, su puntuación en esta prueba fue de 84,75 apoyándose con la siguiente nota dada por la catadora: “Taza limpia con notas cítricas, leve nota a tabaco, cuerpo cremoso, sabor residual dulce.”

¹² Astrid Liseth Bonilla: CATADOR INSTRUCTOR CERTIFICADO Q GRADER (CQI)

¹³ Catar: Probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón, www.rae.es

Características sociales

Café Fedar es el esfuerzo de la Fundación Fedar, entidad sin ánimo de lucro que piensa en su autonomía para garantizar el cumplimiento de su objeto social, a través, de la construcción de un ejercicio económicamente rentable y socialmente sostenible, capaz de armonizar el respeto por el ser humano, la naturaleza y el consumidor, buscando así alcanzar una importante utilidad, a través de un comercio justo.

28

Fedar busca con este proyecto luchar por conseguir que su producto Café Fedar sea la opción de vida digna para las personas con discapacidad cognitiva y una alternativa donde ellos se vean como seres autónomos. Así mismo que sea un proyecto de auto sostenibilidad para la Fundación, dando así varios beneficios a las familias de la vereda Calibío, donde se encuentra ubicada la Granja de Fedar, y que están involucradas en este proyecto. Entre los beneficios¹⁴ están:

1. Su café es comprado en un 15% por encima del valor existente en el mercado.
2. Su café se compra en finca, ahorrando transporte y tiempo.
3. Se paga en finca, disminuyendo riesgos de robo y gastos en la ciudad innecesarios.
4. Se compra el café lavado, el secado se hace en los silos de la Empresa Café Fedar, ahorrando tiempo y garantizando mayor calidad. Se brinda asistencia técnica permanente.

Analizar el producto para la venta

Café Fedar ha tenido desde su creación canales de comunicación para promocionar y vender su producto, estos fueron planteados por la dirección de la Fundación Fedar apoyados del personal en el área de sistemas. Uno ha sido en impresos donde muestran la marca del producto “Café Fedar” y se enfocan en que este proyecto siempre la labor social que hay detrás de él, también se tiene en cuenta a la hora de mostrar esta publicidad a los niños, las niñas y los jóvenes en situación de discapacidad que colaboran para que el proyecto se muestre a la sociedad.

En cada uno de los canales de comunicación se muestra como característica principal; lo artesanal con materiales elaborados por los niños, niñas y jóvenes dentro de la Fundación Fedar, ya que esta cuenta con talleres¹⁵ de manualidades tales como: de pintura, de papel y de cerámica donde desarrollan y estimulan su creatividad.

¹⁴ Beneficios en el Plan de Negocios de Café Fedar, ver anexo digital 1.

¹⁵ Talleres de manualidades, para ampliar información sobre estos talleres, ver anexo impreso 3.



Fotografía del primer empaque utilizado por la Fundación Fedar. Archivo Fedar.



Imagen de la etiqueta frontal del primer empaque utilizado por la Fundación Fedar. Archivo Fedar.

A continuación encontrará un análisis más detallado sobre cada uno de los canales de comunicación empleados en la Fundación Fedar para la promoción de su producto Café Fedar:

- *Sus Empaques:*

Café Fedar se asoció con Café la Palma¹⁶, empresa Caucana que es pieza clave dentro del proyecto, ya que se encarga de los permisos que Café Fedar necesita para salir al mercado, permisos de calidad y salubridad que se dan en el momento en que la tostión y el proceso de empaquetado se hacen dentro de las instalaciones de Café la Palma, haciendo que Café Fedar cumpla con todos los trámites legales para su distribución y comercialización.

Desde que inició el proyecto Café Fedar, en Junio 8 de 2008 con una cantidad de 600 kilos, ha contado con dos diseños de empaques. En sus primeros 2 años (2008 – 2009) usaron un empaque hecho de material metalizado con un sistema de sellado que se podía abrir y cerrar cuantas veces se deseara, estas bolsas de color dorado dan la apariencia de una bolsa de calidad, cuentan también con una válvula con el fin de poder sentir su aroma único e incomparable, la marca y la información principal fueron impresas sobre papel adhesivo en la Editorial López¹⁷, donde sacaron por lo menos 1000 unidades para que manualmente se pegaran en el frente y la parte posterior de la bolsa.

Este empaque contaba con una única presentación de 500g, el café era depositado manualmente dentro de la bolsa dándole así un valor agregado, pues personas de la Fundación Fedar era quienes hacían esta labor evitando gastos contratando más personal.

La etiqueta de este empaque, fue diseñada en el área de sistemas dentro de la Fundación Fedar, su intención era mostrar la tierra trabajada por las manos de la población de Fedar, mostrando así que es un café especial, como lo dice su slogan: “un café especial, para gente especial”. Cada elemento fue ubicado con el fin de proyectar la creatividad de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar y su desarrollo desde el agro como un arte, interactuando con la naturaleza, haciendo que esto se convierta en parte del desarrollo pedagógico de la Fundación.

Actualmente Café Fedar cuenta con nuevo diseño de empaque y de presentación, ya que la Fundación vio necesario darle una nueva imagen para la producción de 5.000 bolsas de media libra, esta vez su bolsa es de aluminio, empacada y sellada al calor por maquinaria especializada para esta labor, su presentación es únicamente de 250 g. y este nuevo empaque tiene una desventaja con respecto al anterior, ya que en el momento de exhibirlo en un stand o vitrina es difícil mantenerlo en pie pues su base no está diseñada para ese fin.

La relación que tiene con el empaque anterior está en la gama de colores vinotinto y algunos tonos dorados en la parte frontal del empaque; la imagen que tiene ahora es una pintura elaborada por una persona en situación de discapacidad cognitiva, que

¹⁶ Café La Palma, una empresa Caucana de café tradicional, para más información sobre la empresa ver anexo impreso 6.

¹⁷ Editorial López, ubicada en el sector histórico de la ciudad de Popayán, con un gran periodo de funcionamiento dentro de la ciudad.

demuestra su creatividad y la expresión del arte a través de la técnica acuarela sobre papel; esta pintura se elaboró en el Taller de Pintura en la Granja de la Fundación Fedar. El alumno se inspiró en el sembrado del café, teniendo para él un significado de apropiación de su producto, de su granja, de su Café Fedar.

Esta imagen principal en la presentación, hace que el producto tenga un valor agregado ya que se ve plasmada la labor artística de las personas en situación discapacidad cognitiva en la bolsa de café que el comprador lleva a casa.

30

Los canales de comunicación que tiene la Fundación Fedar para promocionar Café Fedar, en su mayoría son impresos, como plegables, que obsequian desde su sede principal en el centro o en stands donde llevan a exhibir y vender el café.

A continuación, están los detalles de cada uno de canales de comunicación que Café Fedar usaba para su promoción, antes de este proyecto.

- Impresos

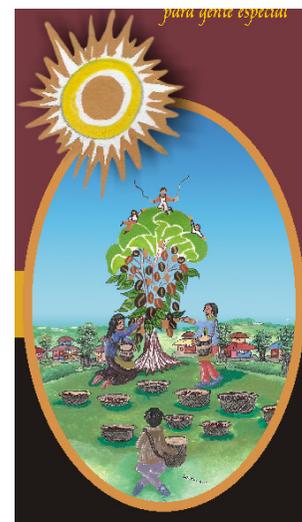
Los medios impresos utilizados por la Fundación Fedar para la promoción de Café Fedar antes de este proyecto son:

Brochure // Tarjetas // Carteles

Brochure: Café Fedar hizo una impresión de 1000 brochures para obsequiar y poder proporcionar información más extensa sobre el producto, se ilustró con información, fotografías y palabras de la Fundación Fedar, suministrando también datos empresariales para que el lector pudiera acceder a información más precisa sobre Café Fedar y sobre cómo y dónde adquirirlo.

Después de haber impreso estos Brochures aproximadamente hace dos años (2009), aún se encuentran en las oficinas de la Fundación Fedar sin usar. Entonces se puede decir que, fue un recurso que se usó por algún tiempo, al que le invirtieron dinero pero que no obtuvo los resultados pensados, ya que este Brochure pudo haber sido recibido pero también olvidado por parte de quien lo tomó, pues las ventas, la fama y posición de Café Fedar siguió igual que antes de obsequiar este impreso.

Tarjetas: Las tarjetas impresas para promocionar Café Fedar se diseñaron desde la primera producción, la forma física del impreso no solo tiene involucrado la parte estética donde se muestra la primera imagen diseñada, también la forma comunica al usuario datos empresariales para poder hacer pedidos o ubicar el lugar donde adquiere el producto.



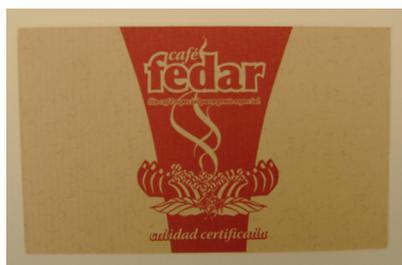
Fotografía del empaque actual y la ilustración de Café Fedar.

Archivo Fedar.



Fotografía del Brochure del Café

Fedar. Archivo Fedar.



Vista frontal de la tarjeta empresarial del Café Fedar.

Archivo Fedar.



Vista posterior de la tarjeta empresarial del Café Fedar.

Archivo Fedar.



Hasta hace unos 6 meses un cartel estuvo ubicado por dos años aproximadamente en la pared exterior de la sede principal de la Fundación Fedar, este cartel muestra fotografías y leyendas sobre el objetivo que tiene el Café Fedar, darse a conocer y saber que detrás hay una labor social.

Carteles: En la Fundación Fedar se exponen varios carteles diseñados con el fin de publicitar el Café Fedar y hacer promoción en eventos, stands, o dentro de las oficinas de la Fundación para quienes la frecuentan. Los carteles diseñados por Fedar, están informando sobre el producto, sus beneficios y la labor que tiene cada niño, niña y joven en este proyecto, pero, esa información solo se la dan a quienes están dentro de las oficinas, pues actualmente no se exhiben en otros lugares de la ciudad, entonces, no cumplen con su función de promocionar el Café Fedar para que personas ajenas a la Fundación lo conozcan y lo adquieran, pues para que esto pasara, sería necesario tener carteles en lugares estratégicos dentro de la ciudad.

Stand: Café Fedar ha visitado diferentes eventos a nivel local y nacional, para esos casos Café Fedar cuenta con un stand elaborado en materiales que representan al Campesino del Cauca y en general de Colombia, con sus prendas y accesorios representativos.

Siempre va acompañado de un cartel diseñado en la Fundación Fedar, además, exponen el Café Fedar en grano y sus bolsas de presentación, esto con el fin de que el aroma de café tostado esté presente durante la exhibición.

- **Su página Web:**

La Fundación Fedar cuenta con una página Web www.fedar.org donde se ve el producto con imágenes fotográficas del primer empaque que tenía, la información que se encuentra junto con la imagen no da datos exactos donde se pueda adquirir el producto o información como tal del proyecto Café Fedar.

- **Su distribución:**

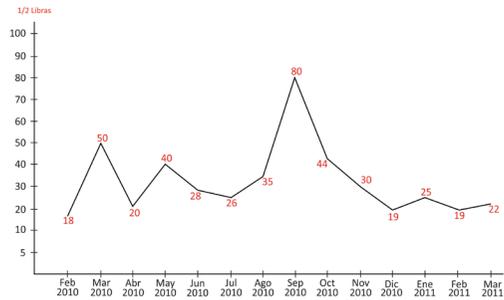
El principal canal de distribución, eran las oficinas de la Fundación Fedar ubicadas en el centro de la ciudad de Popayán, donde sus únicos clientes eran las personas que conocen el producto por medio de empleados o padres de familia de la Fundación.

El segundo canal de distribución usado por Café Fedar es en eventos o ferias donde se exhibe el producto desde su stand dando degustaciones y vendiendo algunas unidades.

Teniendo en cuenta lo anterior Café Fedar solo tenía los dos canales de distribución dichos donde uno de ellos era ocasional, causando así desconocimiento del producto y pocas ventas con respecto a su última producción, que está desde el mes de Febrero de 2010 con una producción de 5.000 bolsas de media libra.

Haciendo el balance de ventas desde Febrero de 2010 hasta el mes de Marzo de 2011 en la siguiente gráfica se ve la cantidad de unidades vendidas por cada mes.

- Gráfica 1: Promedio total de ventas por mes



Su promedio total por ventas en 13 meses es de 35,07 bolsas de media libra cada mes, y 1,16 bolsas de media libra cada día.

De estas unidades vendidas, la mayoría son compradas por personas que conocen a la Fundación Fedar de hace algunos años atrás, por padres de familia y por los socios directos de la Fundación, teniendo en cuenta que las unidades que son compradas por los empleados de Fedar, son descontadas por nomina.

- Gráfica 2: Consumo por mes



Cada mes 20 bolsas de media libra son consumidas en la Granja de la Fundación Fedar, 10 bolsas de media libra son consumidas en la sede centro de la Fundación Fedar, y como obsequio o donaciones se dan aproximadamente 10 bolsas de media libra por mes, esto nos da como resultado que: 480 bolsas de media libra no son pagadas en el año.



Fragmento de la página Web de Fedar donde se ve la promoción del Café Fedar.



Fotografía del stand usado por la Fundación Fedar para exhibir Café Fedar. Archivo Fedar.

Partiendo de las estadísticas de venta por mes (35,07 bolsas de media libra) es evidente que son pocas las unidades que son distribuidas y vendidas, haciendo que la Fundación Fedar corra el riesgo de tener grandes pérdidas tanto en el producto vencido, como en el factor económico, pues tendrían que bajar los precios de la bolsa de café para poder venderlo y no quedarse con las unidades vencidas.

De esta manera se puede decir que la Fundación Fedar presenta una problemática en cuestión de promoción, y distribución de su producto Café Fedar y que una de las causales de esto podría ser el desconocimiento del producto a nivel local.

Café Fedar en el mercado

Para saber qué impacto tenía el Café Fedar y como lo recibían los ciudadanos de Popayán, teniendo en cuenta que para ellos sería un producto nuevo en el mercado y con un objetivo diferente a los demás cafés de consumo masivo en la canasta familiar, se decidió hacer dos tipos de pruebas con el fin de exhibir el producto y los canales de comunicación que tenía en ese momento, y así poder observar al público que tenía contacto con el producto directamente.

Las pruebas fueron hechas aprovechando la participación de Café Fedar en dos eventos: Día del campesino en Carrefour y en Inclusión sin barreras organizado por la gobernación del Cauca. Para cada prueba se planteó una ficha técnica diseñada entre la Fundación Fedar y yo, la diseñadora gráfica. La primera prueba se diseñó únicamente para observar al posible cliente y su acercamiento con el producto, saber él qué pensaba del Café Fedar a través de una entrevista informal, o sea, una conversación entre el cliente y nosotros; la segunda prueba se diseñó para saber el cliente qué opinaba del producto con sus propias palabras, esta vez con una encuesta diseñada con preguntas puntuales de única respuesta y de opiniones personales hacia el Café Fedar con respecto a su calidad y su presentación.

A continuación se mostrará todo lo relacionado con la prueba número uno y después todo sobre la prueba número dos.

Tabla B: Prueba número 1, saber cómo impacta el Café Fedar en la ciudad de Popayán, puesta del stand usado siempre por la Fundación Fedar:

NOMBRE	LUGAR	EVENTO	FECHA	TIEMPO	OBJETIVO
Prueba #1 "¿Conoce el Café Fedar?"	Centro Comercial Campanario, Popayán - Cauca	Organizado por Carrefour con el apoyo del CREPIC ¹⁸ con el objetivo de enseñar los productos con labor social elaborados en el departamento del Cauca y estos fueran conocidos por los visitantes del Centro Comercial Campanario.	Noviembre 19 de 2010	De 8 am a 12 del medio día	Observar al posible cliente en el momento en que tenía un acercamiento directo con el producto y su reacción frente a este cuando supiera que detrás de él existía una labor social con la población en situación de discapacidad cognitiva, esto se lograría con una entrevista informal. Por el lugar de exposición se daba como referente que las personas que lo visitaban eran de estratos 4, 5 y 6.



Fotografías del stand usado por la Fundación Fedar para exhibir Café Fedar en la 1ra prueba.
Foto: Emiliana Cárdenas

A lo largo de la jornada de observación y de entrevistas informales, se sacaron conclusiones basadas en opiniones personales de los posibles clientes que se acercaron a conocer el producto, por curiosidad y por probar su sabor.

Las conclusiones a las que se llegó después de la observación fueron:

- El Café Fedar tiene poco reconocimiento a nivel local.
- Al degustarlo por conocedores del café, logran identificar que es un café de alta calidad, en este caso un café gourmet.
- Las personas (clientes) que lo compraron lo hicieron más por la obra social que hay detrás de él.
- Creen que es un café de alto costo y se sorprenden por su excelente precio.

¹⁸ Centro Regional de Productividad y Competitividad.

En esa mañana se vendieron pocas unidades, 15 unidades de 250 gramos, su única presentación, pero teniendo en cuenta las unidades vendidas por mes, es una buena cantidad para media jornada de un día.

- Gráfica 3: Comparación de ventas en 1 día con la prueba numero 1



Con las conclusiones dadas en la prueba número 1, se tuvo la información necesaria para plantear las preguntas de la encuesta para la prueba número 2, donde se buscaría que las personas interesadas en el producto se acercaran al stand con el fin de conocer y degustar el Café Fedar, aprovechando así para hacerlos participes de la encuesta. El objetivo principal de la encuesta era tener respuestas y opiniones claras y fáciles de interpretar para obtener resultados exactos, y así poder empezar a pensar en diseñar estrategias para que Café Fedar empezara a tener un lugar importante en el mercado y fortalecerse como un producto de alta calidad con labor social, estos resultados se sacarían entonces de las siguientes preguntas:

1. ¿A primera vista le llama la atención el empaque de Café Fedar?
2. ¿Qué piensa que representa la imagen principal que tiene el empaque de Café Fedar?
3. La forma del empaque, los colores, y la letra del Café Fedar, ¿Le hace pensar que sea un café tipo gourmet?
4. ¿Le gustaría que Café Fedar tuviera una presentación de 500g?
5. ¿Cree que es necesario re diseñar el empaque del Café Fedar donde se identifique que es un café tipo gourmet?

Se pensó en hacer la encuesta a personas que se acercaran al stand con el fin de conocer más del producto y recibir degustación, fue así como se decidió que las encuestas se harían a todas las personas sin importar el estrato, sexo, edad ni nada.

Con las preguntas ya planteadas se buscó el espacio para hacer la prueba número 2, entonces la Gobernación del Cauca se encontraba a punto de realizar un evento llamado “inclusión sin barreras” con el apoyo de la Fundación Fedar, donde se mostrarían productos trabajados por personas en situación de discapacidad cognitiva.

Ficha técnica de la segunda encuesta:

Nombre:
Ocupación:
Edad:
Genero: F M
Estrato:

1. ¿A primera vista, le llama la atención el empaque del Café Fedar?

- a. Si
- b. No

2. Si su respuesta anterior es SI, ¿Por qué sí?

Si su respuesta anterior es NO, ¿Por qué no?

3. ¿Qué piensa que representa la imagen principal que tiene el empaque de Café Fedar?

4. ¿La forma del empaque, los colores y la letra del Café Fedar, le hace pensar que es un café tipo gourmet?

5. ¿Le gustaría que Café Fedar también tuviera una presentación de 500 gr?

- a. Si
- b. No

6. ¿Cree que es necesario re diseñar el empaque del Café Fedar donde se identifique que es un Café tipo gourmet?

- a. Si
- b. No



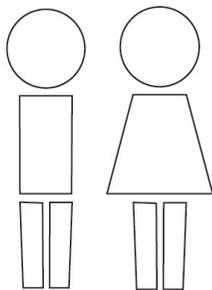
Fotografías del stand usado por la Fundación Fedar para exhibir Café Fedar en la 2da prueba.
Foto: Emiliana Cárdenas

Tabla C: Prueba número 2, conocer a fondo sobre cómo impacta el Café Fedar en la ciudad de Popayán, puesta del stand usado siempre por la Fundación Fedar:

NOMBRE	LUGAR	EVENTO	FECHA	TIEMPO	OBJETIVO
Prueba #2 "¿Qué opina sobre el Café Fedar?"	Parque Caldas, Popayán - Cauca	"inclusión sin barreras", organizado por la Gobernación del Cauca con el apoyo de la Fundación Fedar.	Diciembre 10 de 2011	De 8 am a 6 pm	El objetivo era saber por medio de una encuesta de única respuesta y respuesta abierta, que opinaban los posibles clientes sobre el Café Fedar, su calidad, su diseño, su presentación; que sus respuestas fueran claras y fáciles de interpretar, y que finalmente fuera expuesto a un público en general sin importar el estrato. Se realizaron 100 encuestas.

Población encuestada:

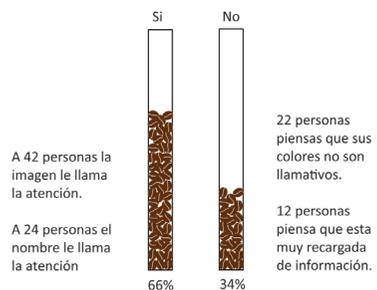
Personas del común que tienen ingresos económicos, trabajadores independientes, con contratos, con negocio propio (tiendas, buses, taxis, etc.) o son amas de casa.



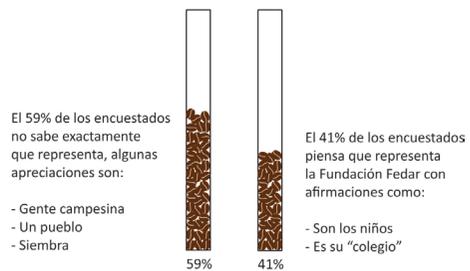
23 Hombres entre los 24 y los 62 años de edad.

77 Mujeres entre los 20 y los 66 años de edad.

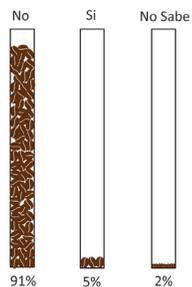
1. ¿A primera vista le llama la atención el empaque del Café Fedar?



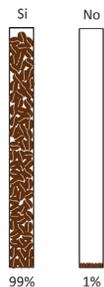
2. ¿Qué piensa que representa la imagen principal que tiene el empaque del Café Fedar?



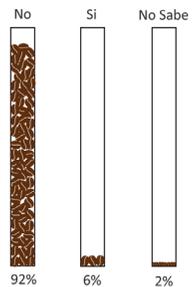
3. ¿La forma del empaque, los colores, y la letra del Café Fedar, le hace pensar que es un Café tipo gourmet?



4. ¿Le gustaría que Café Fedar también tuviera una presentación de 500g?



5. ¿Cree que es necesario re diseñar el empaque del Café Fedar donde se identifique que es un café tipo gourmet?

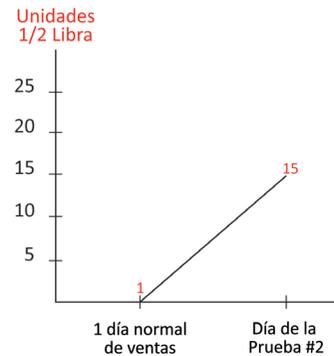


Teniendo en cuenta los resultados arrojados, y después de hacer una tabulación de cada respuesta se sacaron las siguientes conclusiones:

- El Café Fedar no es un producto conocido debido a su ausencia en el mercado, este producto es conocido más que todo por personas cercanas a la Fundación Fedar.
- Es reconocido al probarlo como un café de alta calidad, como un café gourmet.
- La única manera de saber si es realmente un café tipo gourmet es degustándolo, pues su presentación grafica no lo evoca.
- Las personas se acercaron al stand para degustarlo, pero al saber sobre la labor social que tiene el Café, se interesaron en saber más detalles sobre Fedar y el proyecto Café Fedar.
- Tiene ausencia de diseño con respecto a su empaque, en presentación y en usabilidad.
- Su nombre, promoción y distribución es aún muy débil para entrar al mercado y ser un producto reconocido por su calidad y su labor social.

Se realizaron 100 encuestas a lo largo de una jornada de 10 horas, además de dar degustación del producto y venderlo, se tuvo en cuenta las opiniones de todas las personas que visitaran el Parque Caldas y se interesaran en saber sobre el evento que se llevaba a cabo y sobre el producto Café Fedar más puntualmente. Esta vez se vendieron 15 unidades de 250 gramos, su única presentación, por las ventas de ese día se puede decir que al comparar con la prueba anterior donde el público fue seleccionado como estratos 4, 5, y 6 dio mejor resultados que en esta segunda prueba donde no se tuvo en cuenta eso.

-Gráfica 4: Comparación de ventas en 1 día con la prueba



Con los resultados arrojados por las encuestas y las conclusiones dadas, podemos reconocer con más claridad el público objetivo, teniendo el informe de quienes podrán ser los clientes potenciales para Café Fedar en el mercado, pues este se suma a uno de los productos indispensables de la canasta familiar en la mayoría de los hogares. Teniendo en cuenta lo que los clientes opinan sobre el Café Fedar y el cómo lo desearían ver para la puesta en el mercado y para su consumo, se tuvo en cuenta los requisitos que Café Fedar debía tener tanto para el consumidor, la producción, y para la distribución, esto con el fin de tomar decisiones para el diseño de las estrategias que este necesitara.

Requisitos para el consumidor, la producción y la distribución

Para fortalecer el reconocimiento que tiene el Café Fedar con respecto a la producción y comercialización de su café gourmet con responsabilidad social, se busca vincular la cultura de diseño a través del papel del diseñador gráfico como promotor social, planteado así estrategias dirigidas al producto, promoción, distribución y precio.

Para el consumidor

El análisis de estos requisitos no solo se basa en la segmentación del mercado que se mencionó anteriormente sino también en los resultados que arrojó la encuesta con el fin de indagar sobre el conocimiento, calidad, sabor e impacto del diseño de la marca Café Fedar en los ciudadanos de Popayán. Para el consumidor es importante la puesta en escena del producto, el primer impacto es lo que atrae al cliente en el momento de escoger un producto y no otro, su presentación y sus canales de comunicación.

Concluimos entonces que con los datos obtenidos sobre la marca Café Fedar y el producto como tal se hace necesario la implementación del diseño gráfico como la mejor alternativa de solución a las falencias que durante el proceso de investigación el cliente dio a conocer cuando tuvo contacto directo con el producto.

Para la producción

Café Fedar tiene un compromiso con la población en situación de discapacidad cognitiva y sus familias, el compromiso es hacer que estas personas sean reconocidas como seres autónomos y propositivos, generando dentro de sus hogares una ayuda económica y personal, para ser autónomos y convertirse en ciudadanos con metas y propósitos; esto lo cumplen dentro del desarrollo de producción del Café Fedar en la granja de la Fundación Fedar.

Este fragmento extraído del informe del Plan de Negocios de Café Fedar, nos da a conocer con más claridad como es la intervención de las familias campesinas, de los jóvenes y señoritas que participan del proyecto Café Fedar: *“La Fundación Fedar siempre comprará el grano de café a las 10 familias involucradas en el proyecto, en sus fincas, sin secar y a un precio superior al existente en el mercado, (15%), lo que hace que las ganancias para ellos y ellas se den desde el primer año. Sumado a esto se garantiza el acompañamiento*

en asistencia técnica, para mejorar los cultivos. Y la fraternal amistad que siempre nos ha acompañado. Café Fedar está generando 29 empleos directos para personas en situación de discapacidad cognitiva, los cuales se sostendrán durante los 4 primeros años, el quinto año al tener 5 hectáreas más en producción, se ampliaría las posibilidades de empleo a 50 jóvenes y señoritas en situación de discapacidad cognitiva; 10 familias campesinas, en promedio 60 personas mejorarían sus condiciones de vida; 13 técnicos y profesionales participarían en la consolidación de este negocio. El cual se convierte en el primer modelo del país, que mira la inclusión laboral a la inversa, juna empresa que nace desde la discapacidad, promueve el empleo a “la fuerza de trabajo de la comunidad, sin importar de donde proviene”¹⁹”, es importante tener en cuenta esta información para que nos de una idea mas clara y detallada de lo que la Fundación Fedar busca en beneficio de las personas en situación de discapacidad cognitiva y el valor que desde ahí empieza a tomar Café Fedar al salir al mercado.

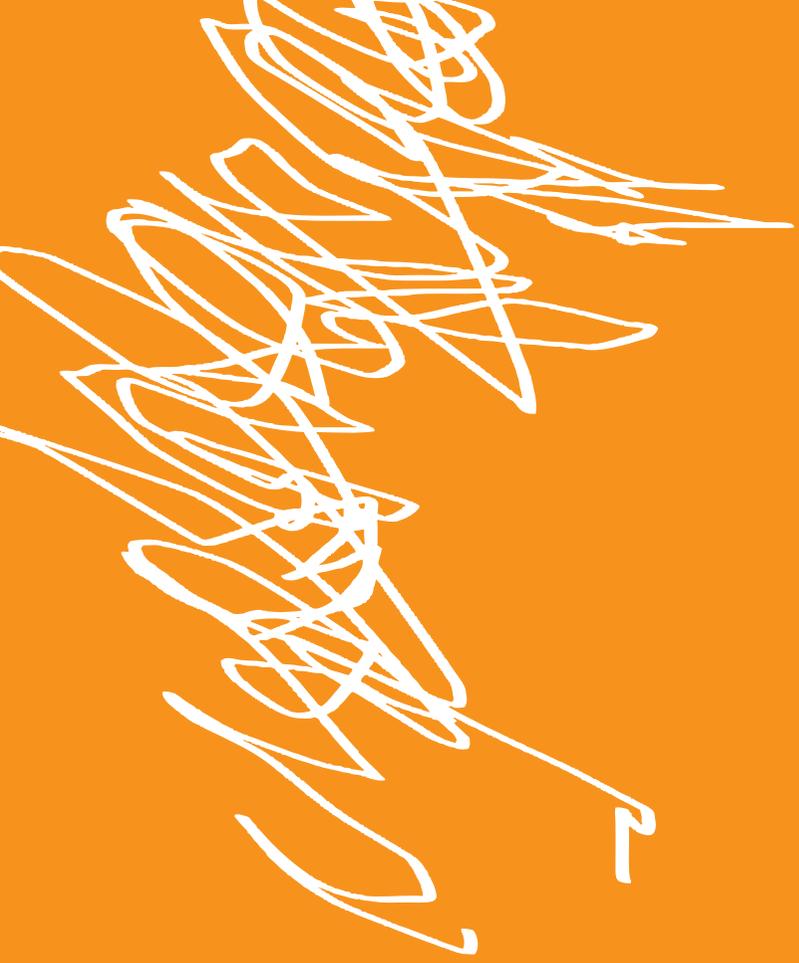
Para promoción y distribución

En el momento de la investigación, Café Fedar no contaba con una distribución continua, es decir la única manera de ver el producto ofrecido al cliente era en exhibición de stands durante eventos, o en degustaciones ofrecidas en un punto de la ciudad, como se hizo en las pruebas para observar el comportamiento del cliente frente al producto. Por la falta de estrategia en la distribución, Café Fedar se convierte en un producto poco conocido a nivel local. Entonces, está planteada la necesidad de buscar medios por donde el Café Fedar se distribuya y promocione acorde con los recursos de la Fundación y las proyecciones del producto.

Con los requisitos planteados, las conclusiones de cada prueba y el conocimiento del Café Fedar frente al mercado en ese momento, se da por terminado el trabajo de campo e investigación, pues se tienen los datos necesarios para empezar a buscar soluciones y plantear estrategias donde el **Café con sabor Especial**, promocióne el desarrollo empresarial de personas en discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar; a través del caso: *Café Fedar*.

Con los resultados que nos da la fase 1: *Investigación* se da como punto de partida a la fase 2 donde se piensa el diseño de las estrategias sin dejar pasar referencias que sean claves para que esta fase tenga un planteamiento efectivo en el momento del desarrollo de las estrategias diseñadas.

¹⁹Tomado del Plan de Negocios Café Fedar, ver anexo digital 1.



Fase 2
Diseño de Conceptos (estrategias)

- Fase 2

Diseño de Conceptos (estrategias):

“El diseño debe necesariamente comenzar a partir de un concepto que enuncie con precisión las propiedades materiales e inmateriales del producto, su grado de innovación y, sobre todo, el sentido que pretende transmitir a la gente” (Diseño Estratégico, guía metodológica, pag.20)

Creando una cultura de Diseño

La Fundación Fedar no había tenido en cuenta el diseño gráfico en el proyecto Café Fedar desde su inicio, pues es una de las tantas empresas o fundaciones, que considera el diseño como un agente primordial (*) pero que significa altos costos, pensando solo en gastos más no en ganancias a largo, mediano y corto plazo; no era visto como una inversión para el crecimiento de la Fundación, que en este caso, su producto más importante Café Fedar, requería urgentemente de la intervención del del diseño en la promoción para que fuera conocido a nivel local e incrementará las ventas.

Teniendo en cuenta esto, se proyecta pasar de una época de desconocimiento e incomprensión a una época en la que se genere conciencia que el Diseño Gráfico es un factor determinante para lograr metas o propuestas fijadas por Café Fedar para tener éxito en el mercado.

No es necesario que el diseñador gráfico tenga conocimientos sobre lo económico o de nivel académico con respecto al marketing y sus ramas, solo se trata de que sea un mediador, que su mirada como diseñador aporte y que esté dispuesto a interactuar con las diferentes áreas y personas que pertenecen a la Fundación y mantener una relación interdisciplinar para gestionar proyectos y propuestas de crecimiento de la Fundación Fedar. En la relación interdisciplinar el diseñador no pretende adquirir conocimientos para actuar en áreas específicas, sino, ser partícipe y articulador de los diferentes puntos de vista que otras disciplinas pueden tener sobre el mismo tema y así poder hacer retroalimentación en pro de objetivos comunes.

(*) Viladás, Xénia. (2008) Diseño Rentable: Diez temas de debate. Barcelona, España: Index Book.

Ya teniendo esta relación con la Fundación Fedar y sobre todo su disposición para participar activamente durante el planteamiento y desarrollo de las estrategias para el producto, promoción, distribución, y precio de este producto se da paso a plantear las estrategias y llevarlas a cabo.

Planteamiento de estrategias

46

Para el planteamiento de las estrategias se tuvieron en cuenta los resultados arrojados en la prueba 1 y 2. Datos que obtuvimos a través de las entrevistas y las encuestas realizadas en la fase 1: *Investigación*.

Las estrategias irán enfocadas para los clientes que tendría Café Fedar: el público objetivo identificado en las pruebas 1 y 2 dentro de los estratos 4, 5 y 6 serían los clientes potenciales, estas estrategias se encargarán de satisfacer deseos del comprador, de fortalecer la imagen del Café Fedar involucrándolo en el mercado, y sobre todo que sea reconocido como un producto de alta calidad con un enfoque social haciendo partícipes a las personas en situación de discapacidad cognitiva para que sean reconocidas como seres autónomos, propositivos y activos en la familia y en la sociedad.

Con la información anterior, y apoyándose en lo estudiado a cerca de estrategias de marketing, se habla sobre cuatro aspectos o elementos de negocio que hace referencia a las estrategias para: El producto, la promoción, la distribución y el precio; se toma la decisión de escoger las estrategias para estos cuatro aspectos teniendo en cuenta que Café Fedar busca fortalecerse en el mercado, ser reconocido como un producto de excelente calidad y sobre todo que detrás de este existe una labor social que ningún otro producto de su clase desarrolla. La aplicación de las estrategias para estos aspectos sirven para que Café Fedar de un paso grande y se mantenga en el mercado, que sea constante cada estrategia con el fin de que el producto sea comprado y se vuelva un producto reconocido dentro de la sociedad.

Para llevar a cabo las estrategias escogidas, se fijarán plazos de acuerdo con los requerimientos y los logros que se querían alcanzar, entonces, encontramos que Fedar tenía planeado en su proyecto Café Fedar objetivos de *largo plazo*, que están pensados en un periodo de cinco años, y tres como mínimo; objetivos de *mediano plazo*, pensados en un periodo de uno a tres años; y objetivos a *corto plazo*, pensados en un periodo no mayor de un año. Teniendo en cuenta el tiempo que se aplicaba para cada plazo, se tomó la decisión que las estrategias planteadas se llevaran a cabo en un periodo de *corto plazo*, teniendo en cuenta los límites de tiempo que este proyecto de grado tiene.

Escogidas las estrategias (estrategias para el producto, promoción, distribución y precio) en las que se va a enfocar Café Fedar, se estudio cada una en detalle y fueron elegidas porque se enfocan en aspectos donde Café Fedar tiene debilidad, y que desde el diseño gráfico se desarrollen para que el producto empiece a obtener reconocimiento por la sociedad y tener un lugar en el mercado.

Estrategias para el producto

La presentación de Café Fedar cuando es expuesto en stands dentro de eventos o ferias tiene el primer impacto visual frente al cliente, donde éste observa en detalle el nombre, el empaque, el slogan, colores e información.

Teniendo en cuenta la fase 1 donde los resultados de la encuesta hecha en la prueba número 2 arrojó conclusiones como: - “La única manera de saber si es realmente un café tipo gourmet es degustándolo, pues su presentación gráfica no lo evoca”- se tiene como punto de partida para presentar propuestas de diseño donde se den nuevos atributos al Café Fedar, planeando así la siguiente propuesta desde el diseño gráfico como una solución:

Tabla D: Objetivos de la propuesta del producto:

PROPUESTA	OBJETIVO
<i>Rediseñar texto de identidad</i>	Buscar que en la Fundación Fedar se apropien de ella, y sea conocida a nivel local a través de ellos.

Rediseñar texto de identidad: Se busca darle un nuevo diseño a la marca Café Fedar donde se vea la labor social que hay detras del producto teniendo en cuenta tipografía y colores coherentes con lo que queremos dar a conocer: Que detrás de este proyecto se encuentran las manos de personas en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar.

Estrategias para la promoción

Teniendo como punto de partida las conclusiones en la fase 1 que arrojó la encuesta de la prueba número 2 mencionada anteriormente, se obtuvo información necesaria para plantear 4 diferentes estrategias de promoción y dar inicio al reconocimiento por parte de los futuros consumidores del Café Fedar.

48

La pedagogía que la Fundación Fedar tiene se enfoca en el desarrollo de la creatividad de los niños, niñas y jóvenes desde lo artesanal y donde sus familias son partícipes de esto, entonces se tuvo en cuenta esto para el desarrollo de algunos diseños donde ellos hicieran parte activa, generando así un valor agregado a cada diseño.

Tabla E: Objetivos y presupuesto para las estrategias de promoción:

PROPUESTA	OBJETIVO	PRESUPUESTO
<i>Rediseño del Stand</i>	Tener una presentación única, eso quiere decir que cada vez que se exponga tenga el diseño y cada objeto hecho para este fin, pues no tendría un reconocimiento en el mercado si cada vez usan un diseño diferente.	\$ 27.600
<i>Diseñar de Souvenir</i>	Hacer partícipes a los niños, niñas y jóvenes en la elaboración de estos para así estimular su desarrollo en cuanto a la creatividad, y al vincularlos en esta labor, ellos se sentirán y se verán como un apoyo directo para la promoción de Café Fedar.	\$ 35.000
<i>Diseño de un Cartel</i>	Presentar a las personas el desarrollo de la creatividad de los alumnos en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar mostrando una de sus obras elaboradas en el Taller de Pintura de la Granja Fedar, y que es la imagen principal del empaque actual.	\$ 40.000
<i>Promoción vía web</i>	Dar a conocer el Café Fedar a las personas que constantemente visitan la página web de la Fundación Fedar, no solo como su producto principal, sino el trabajo que hay detrás de él.	\$0

Rediseño de stand: El diseño que se desea tener nacerá a partir del modelo anterior planteado por la Fundación Fedar con el fin de reutilizar materiales y hacer que no se eleven los costos. Con este stand se busca darle una imagen de alta calidad y mostrar la labor social que hay detrás del producto a las personas que se interesen y se acerquen al stand buscando una degustación e información sobre Café Fedar.

Diseñar souvenir: Elaborar recordatorios (souvenir) con información importante y necesaria sobre el Café Fedar, los recordatorios se obsequiarían con el fin de promocionar el café en eventos o ferias. Su diseño se propone para que las personas que lo reciben lo conserven y le den el uso pensado: Ambientador de espacios pequeños.

Diseño de un cartel: El diseño del cartel se piensa con el objetivo de promocionar el Café Fedar por medio de este impreso para que se refleje la labor social que hay detrás, y sobre todo que que las personas se interesen en el producto y tengan una mirada diferente hacia los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar y el beneficio que tienen al decidir comprar Café Fedar.

Promocionar vía Web: La Fundación Fedar cuenta con una página Web: www.fedar.org.co, esta página es un medio de información para promocionar el Café Fedar ya que podemos tomar provecho y exponer a través de este medio la nueva marca Café Fedar y tener constantemente información sobre los beneficios, la labor social, como y donde se puede comprar.

Estrategias para la distribución

Teniendo en cuenta uno de los canales de distribución que Café Fedar usaba: -exhibir el stand del producto en ferias o eventos-, se enfocó en seguir exponiendo el nuevo stand (rediseñado en la estrategia de promoción), en lugares y fechas estratégicos, donde el público objetivo que en la fase 1 se conocieron como aquellos que pertenecían a estratos 4, 5 y 6 se interesaran en el producto por su calidad por encima del precio.

También se planteó incluir un nuevo canal de distribución, se pensó en buscar un lugar fijo donde el producto estuviera expuesto constantemente, dando así una circulación a Café Fedar y que los clientes se interesaran en el producto visitando el lugar donde sería exhibido, este lugar se pensó para que tuviera relación con el café directamente, entonces nace la idea de que Café Fedar sea expuesto en un *caffè bar* de la ciudad de Popayán, se pensó en Madeira, un lugar visitado por muchos habitantes de la ciudad y por viajeros que pueden ser fichas claves para llevar el producto fuera de Popayán y este empiece a adquirir conocimiento a nivel nacional e incluso a nivel internacional.

Tabla F: Objetivos para las estrategias de distribución:

PROPUESTA	OBJETIVO
<i>Exhibir el stand en el Aeropuerto Guillermo León Valencia durante Semana Santa</i>	Exhibir Café Fedar para que sea conocido por habitantes de otras ciudades de Colombia, incluso fuera de ella.
<i>Tener el Café Fedar en caffe Madeira constantemente</i>	Distribuir constantemente Café Fedar en caffe Madeira, un lugar visitado diariamente por personas consumidoras de un café de alta calidad.
<i>Participar en eventos o ferias realizados por Carrefour , vincular el Café Fedar dentro del almacén de cadena Carrefour</i>	Participar en estos eventos con el fin de vincular el Café Fedar en el almacén de cadena Carrefour y hacer que se genere un incremento significativo en las ventas del producto y haciéndolo parte del los productos de la canasta familiar.

Las propuestas que se plantean desde el diseño gráfico como una solución a mejorar sus canales de distribución son:

Exhibir el nuevo diseño de stand en un lugar estratégico: Aeropuerto Guillermo León Valencia ya que es visitado por el público objetivo, y como se busca también fechas estratégicas se tomó provecho la Semana Santa, donde muchas personas tienen como destino Popayán. Se planteó exhibir el stand en el Aeropuerto Guillermo León Valencia en la sala de abordaje para que los viajeros que salían de la ciudad llevaran consigo Café Fedar, aprovechando esta ocasión para obsequiar los souvenir elaborados artesanalmente en la Fundación Fedar.

Tener el Café Fedar en el Café Bar Madeira, un lugar de la ciudad de Popayán donde este permanecerá constantemente exhibido y los visitantes podrán observarlo y así mismo nacerá el interés por comprarlo, pensar en tener Café Fedar en este lugar es importante ya que hace que el producto empiece a tener una circulación y es un intento de mejorar la distribución del producto. Con los resultados que se obtengan se puede pensar en distribuir el producto en otros Caffe Bar de la ciudad.

Participar en eventos y ferias organizadas por Carrefour, un almacén de cadena en la ciudad de Popayán interesado en mostrar productos caucanos elaborados o cosechados por personas de la región que en un futuro puedan incluir sus productos al almacén, y ya que la Fundación Fedar ha estado interesado en que Café Fedar se venda dentro del almacén es aún más importante participar de estos eventos.

Estas propuestas se piensan para llevarlas a cabo a corto plazo y tener unos resultados rapidos para empezar a pensar en mantener las estrategias, mejorarlas o si realmente no son factibles y descartarlas, se ve relacionada las estrategias del producto, promocion y precio ya que en el momento de la distribucion las otras estrategias pueden ser parte esta misma y generar mas interes por parte de los clientes.

Estrategias para el precio

El precio que la Fundación Fedar dio para cada bolsa de media libra es de \$5.000, un precio que es asequible si tenemos en cuenta nuestro público objetivo, y la calidad del café, que como lo hemos conocido anteriormente es un café tipo gourmet.

Tabla G: Objetivos para las estrategias del precio:

PROPUESTA	OBJETIVO
<i>La unidad en \$5.000, dos por \$8.000</i>	Hacer descuentos en precios para que el cliente se vea atraído por esto y se incentive en el momento de ver el producto y su promoción, sin que esto signifique perdidas para Café Fedar.

Fedar piensa que el precio es negociable, en promociones o fechas especiales, entonces, con este consentimiento se plantea una propuesta para hacer descuentos que los clientes se vean atraídos por este, y que a la Fundación no tenga perdida:

En el momento de participar en eventos como los que organiza Carrefour y al que Fedar asiste, se piensa en hacer un descuento en su precio; en esta oportunidad ofrecer la unidad en \$5.000 como es su precio normal, pero al llevar la segunda unidad esta le quedaría en \$3.000, a lo que el cliente se ahorraría \$2.000, un precio mas bajo a comparacion de otros cafes gourmet del mercado.

Planteando las propuestas anteriormente mencionadas para las estrategias del producto, promoción, distribución y precio, la Fundación Fedar vió posible llevar a cabo todas las propuestas diseñadas y que su desarrollo fuera inmediato (corto plazo) y poder obtener resultados rápidos para descartar aquellas propuestas que no tengan un resultado satisfactorio o mantener aquellas que arrojaron buenos resultados que beneficien a Café Fedar; teniendo en cuenta esto, se dio inicio a la fase 3: Desarrollo de Diseño, para que la Fundación Fedar empezara a observar y analizar el desarrollo de las propuestas, contar con su apoyo y que empezara a ver resultados reales.

Fase 3
Desarrollo de Diseño (Aplicación de propuestas)



- Fase 3

Desarrollo del Diseño (Aplicación de propuestas)

“Al mismo tiempo es cada vez más frecuente el éxito de empresas que, gracias a un nuevo modo de concebir el diseño, logran alcanzar una vasta porción del segmento de mercado en que operan con productos de alto contenido conceptual, ideas innovadoras, que satisfacen necesidades todavía no expresadas, adelantando al público algo que este no imagino ni deseo todavía” (Diseño estratégico: guía metodológica, pág. 33)

El rol del diseñador gráfico no deja de lado ni al azar las calidades estéticas del producto, pues dentro de los parámetros escogidos por el consumidor el impacto gráfico es un valor agregado a la hora de la decisión de compra, ya que es una característica valorable para éste y lo hace diferenciar entre más productos similares de oferta.

En este momento la Fundación Fedar aceptó al diseño gráfico como un factor fundamental en la promoción e innovación para Café Fedar, y Fedar se relaciona con el diseño, en el momento en que se vincula en la investigación de nuevas modalidades del uso del producto Café Fedar, sus características y sus modalidades de venta.

A través de la gestión estratégica del diseño, la Fundación Fedar tiene como alternativa empezar a afrontar con mejores elementos el mercado, pues el diseño es un factor innovador, y que desde mi profesión como diseñadora empieza a ser interiorizada para que así sea desarrollada con el objetivo de integrarla en toda su profundidad y ver el valor que se obtiene para alinear las estrategias empresariales y en este caso enfocar mi profesión hacia la ayuda de crecimiento de la Fundación Fedar con su producto clave, Café Fedar.

En esta oportunidad integrar el diseño gráfico con la Fundación Fedar hace que este sea una herramienta no solo para el desarrollo de Café Fedar y de su marca, sino también para comunicar la identidad de la Fundación Fedar, y hacer énfasis en su labor como defensores de los derechos de las personas en situación de discapacidad cognitiva y aportando desde mi profesión para que la labor social del diseñador se vea reflejada en el Café Fedar.

“Un diseño no es estratégico solo en función de su éxito en el mercado. Es preciso que anticipe un nuevo modelo de conexiones, de interlocutores, de comportamientos y de información. Es necesario que proponga valores y anticipe necesidades, deseo y comportamientos de la gente” (Diseño estratégico, guía metodológica, pág.38).

La imagen que proyecta la Fundación Fedar es conocida a nivel local y nacional, teniendo como ventaja el conocimiento que tiene la sociedad hacia Fedar, se toma provecho de esto haciendo que las estrategias que se llevaran a cabo tengan un desarrollo eficaz y empiecen a generar resultados tempranamente.

56

El aspecto más importante de las estrategias planteadas anteriormente, es el posicionamiento del producto Café Fedar, la Fundación Fedar y las participaciones que esta tenga en el mercado. Dentro del mercado está el desarrollo que se ve reflejado en el área de marketing para que este conduzca a: un posicionamiento del producto estético creando un impacto comunicativo, una posición de diseño que tenga cercanía con el marketing, publicidad y comunicación en general, y a la estrategia que busca que la marca del café sea reconocida desde la disciplina del diseño gráfico y su creación sea orientada al cliente con una creación de valor.

“El desarrollo de estrategias demanda imaginación” (Xenia Viladas)

Es aquí donde se puede analizar y observar el papel del diseño y de sus perfiles para cada uno. Para el posicionamiento es necesario que el equipo directivo del proyecto Café Fedar determine donde quieren ubicarse en el mercado y donde se desarrollan las capacidades necesarias para conseguirlo.

*“Una empresa que adopta una estrategia de posicionamiento logrará:
Centrarse en mercados específicos y potenciales.
Desarrollar un portafolio de capacidades necesarias.
Concebir productos que tendrán ventajas competitivas en el mercado seleccionado.
Innovar por lo menos tan rápido como los rivales del segmento del mercado seleccionado.
Incorporar nuevas tecnologías que refuercen la posición del producto en el mercado.
Señalar al mercado seleccionado su valor superior.”*

(Diseño estratégico, guía metodológica, pág.55)

Fue necesario que el público objetivo se halla determinado anteriormente en la Fase 1 *“Investigación”* para dar un buen mensaje al consumidor de Café Fedar y así entender el lenguaje que este me da a conocer para caracterizar el Café Fedar y darle al cliente las percepciones de utilidad, cualidad, valor y función.

Aplicación y desarrollo de las estrategias

Estrategia para el producto

En esta estrategia se busca incluir nuevos atributos al producto, dándole a Café Fedar elementos aplicados desde el diseño gráfico donde se resalte lo que este quiere mostrar al público, donde el consumidor vea en su gráfica, tipografía y cromática que Café Fedar es un producto único en el mercado que donde detrás de el existen personas en situación de discapacidad cognitiva que buscan ser reconocidas en la sociedad como seres propositivos.

Propuesta de rediseño de Marca (*)

Fue necesario diseñar una marca para Café Fedar por que la marca con la que ellos contaban no se veía relacionada con lo que la Fundación Fedar quería mostrar, su calidad gourmet y el trabajo que hay detrás de este Café hecho por las personas en situación de discapacidad cognitiva.

Entonces teniendo en cuenta que el objetivo era proyectar la alta calidad de Café Fedar, su tipo gourmet, lo orgánico y especialmente la labor social que había detrás de cada taza de café, se pensó en diseñar una marca con esos requisitos.

Para el rediseño de la marca Café Fedar se tuvo en cuenta lo siguiente:

1. *Grafica de niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar*, 2. *Tipografía*, 3. *Cromática*.

1. Grafica de niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar

La expresión gráfica de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar es una de las características dentro del desarrollo de su creatividad, ellos a partir de los trazos de color, de experimentar con texturas y aprender a hacer composiciones, tienen finalmente la satisfacción personal y reconocimiento de su creatividad frente a la sociedad que no los ignora. Los trazos de las composiciones hechos por los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar fueron el punto de partida para empezar a pensar en una marca que al verla se reflejara su creatividad. Entonces se tomo como referente la ilustración “*Autorretrato*” de *Luis Fer*, un niño de 15 años con síndrome de Down vinculado a la Fundación Fedar desde hace 13 años y que actualmente hace parte del salón de la profesora Ángela.

(*) Ver anexo físico, *Manual de Estilo: Café Fedar*.



"Autorretrato"
Luis Fer.
Alumno de Fedar.

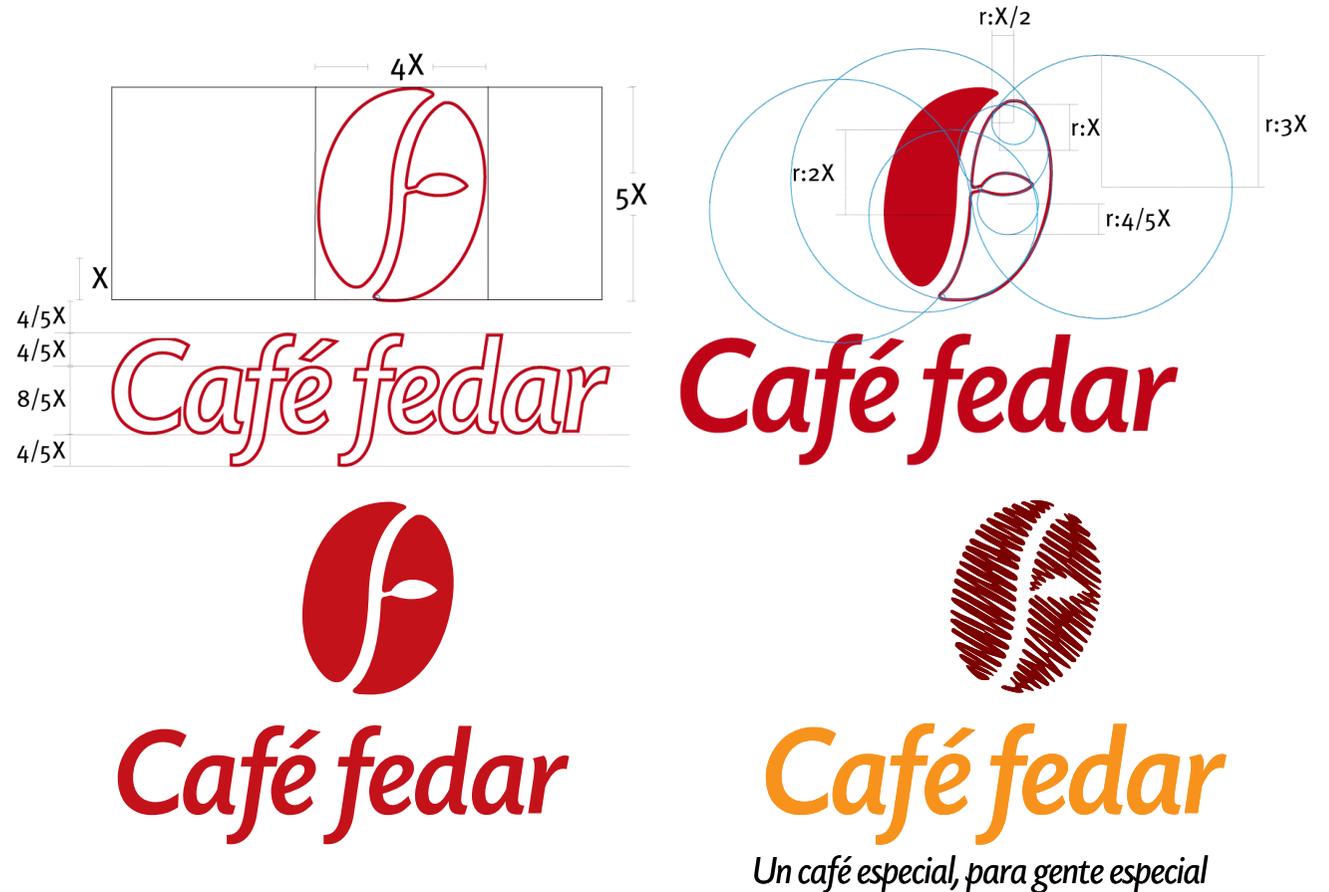
Teniendo en cuenta los trazos que nos muestra la ilustración, se empezó la bocetación de lo que sería el imago tipo con el nombre Café Fedar; su bocetación se desarrolló en la búsqueda de un resultado que finalmente reflejara la participación de la población en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar y estas personas sean parte activa del proyecto, ya que es uno de los objetivos del proyecto de Café Fedar, hacer que estas personas sean reconocidas por la sociedad y que su trabajo se vea en un producto de tan buena calidad como lo es Café Fedar.

Para la Fundación Fedar siempre ha sido importante el grano de café tostado, ya que el café en este estado ha sido de gran usabilidad cuando exponen su producto en otros lugares, pues las personas de la Fundación piensan que el olor de este café atrae a las

personas buscando que se interesen y lleguen al lugar de exposición y degustación. Por esto se tuvo en cuenta la pepa tostada para intervenirla y desarrollar el diseño de la marca, donde su forma original no se deformara y en su mitad se diera forma a una “f” que representaría la “f” de Fedar, muy orgánica y estilizada para que se reconociera como calidad gourmet.

Con el diseño de la pepa de café tostado involucrando la “f”, se intervino con los trazos tomados de la ilustración “Autorretrato” y se diseñó lo que finalmente sería el ícono del Café Fedar, y que sería el resultado donde se permitiría ver reflejado la intervención de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar.

Diagramación



2. Tipografía

La fuente tipográfica elegida para el nombre “Café Fedar” debía cumplir con características para que en el momento de aplicarla junto con el imago creara un valor al producto de calidad, de lo orgánico y su tipo gourmet. La proporción de la tipografía usada para el nombre Café Fedar es de forma alargada ampliando mas el campo de visión, el uso de la tipografía en medium e itálica hace que sea identificada como una tipografía estilizada y de fácil legibilidad, dándole una estructura que expresa lo orgánico y que en conjunto con el elemento gráfico tiene fluidez y armonía.

Fuente utilizada para Café Fedar:

Today SHOP – Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

,.:;!"\$%&'()*=?</>*/

Today SHOP – Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

,.:;!"\$%&'()=?</>*/*

3. Cromática

El color que se propone para aplicarlo en la marca Café Fedar dentro de las estrategias planteadas anteriormente para el producto, promoción y distribución se escogió teniendo como punto de partida los colores que nos ofrece el café en grano cosechado en la granja de la Fundación Fedar.

Color CMYK



C: 0
M: 15
Y: 100
K: 0



C: 0
M: 100
Y: 100
K: 20



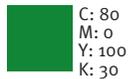
C: 0
M: 30
Y: 100
K: 0



C: 0
M: 100
Y: 100
K: 60



C: 0
M: 50
Y: 100
K: 0



C: 80
M: 0
Y: 100
K: 30

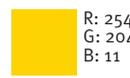


C: 0
M: 70
Y: 100
K: 0



C: 50
M: 0
Y: 100
K: 20

Color RGB



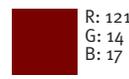
R: 254
G: 204
B: 11



R: 192
G: 4
B: 24



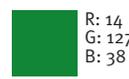
R: 250
G: 187
B: 0



R: 121
G: 14
B: 17



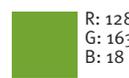
R: 242
G: 148
B: 0



R: 14
G: 127
B: 38



R: 235
G: 105
B: 11



R: 128
G: 163
B: 18



Fotografía del Café Fedar cosechado en la Granja de la Fundación Fedar. Archivo Fedar.



Aplicación de la nueva marca Café Fedar sobre la tarjeta que llevará el souvenir.

Estrategia para la promoción

La importancia de promocionar Café Fedar nace con el fin de pensar que el producto debe ser conocido como un producto de excelente calidad, como un café que además de cumplir con los requisitos para estar dentro de los cafés gourmet del mercado, tiene un valor adicional: La participación de la población en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar y así se crea un interés por parte de los compradores en el momento de adquirir el producto.

Propuesta del rediseño del stand

El stand es uno de los medios que más se utiliza para la promoción de un producto o servicio, en este caso sirve para abrir nuevas puertas al producto dentro del mercado y ofrecerlo a consumidores que se interesen en un producto de alta calidad a un precio justo.

La propuesta del rediseño para el stand de Café Fedar debía tener una coherencia con respecto a la imagen que ha proyectado la Fundación Fedar con relación a sus colores corporativos, y sobre todo en los materiales elaborados artesanalmente por las personas

en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación, dándole así un valor agregado cuando la creatividad se ve vinculada en esta promoción y quienes se acercan al stand relacionen Café Fedar con la Fundación Fedar.

Con el fin de vincular a las personas en situación de discapacidad cognitiva y a sus familias, se pensó en que la instalación del stand debía ser móvil y de fácil armado, para que ellos se sintieran partícipes en el momento de promocionar el Café Fedar, su café.

Como se tenía un presupuesto bajo para este stand y se pensaba reutilizar material del stand anterior, se pensó en un diseño sencillo, que expusiera excelente calidad del producto y a la vez mostrara el trabajo hecho a mano de las personas de la Fundación Fedar, dándoles siempre un lugar importante y activo en este proyecto.

Pensar en el material no fue difícil teniendo en cuenta que el material del stand anterior se podía reutilizar; se contaba con telas de buena calidad y una mesa de fácil armado. Los demás materiales se eligieron con el fin de exponer la creatividad y la mano de obra de las personas en situación de discapacidad cognitiva y sus familias, se contó con el apoyo del Taller de Costura, un taller dirigido por madres cabeza de familia de la Fundación Fedar y que se interesaron en el proyecto, ya que de esta manera se hacían partícipes de la realización del proyecto Café Fedar, entonces pasarían a ser parte activa y propositiva del rediseño del stand.

Tabla H: Materiales que finalmente se escogieron y sus especificaciones:

MATERIAL	CARACTERISTICAS	OBJETIVO DE USO
<i>Telas</i>	Colores verde y blanco	Estos colores en las telas son los mismos que tiene la Fundación Fedar en su imagen corporativa, entonces fueron escogidos para mantener una coherencia cromática entre Café Fedar y la Fundación Fedar, realizando finalmente los manteles para el stand.
<i>Yute</i>	Colore café	Este material es usado para elaborar accesorios para el stand, como forros para el termo y bolsas para exhibir el Café Fedar en bolsa.
<i>Vidrio y soportes de madera</i>	Medidas 70 cm x 70 cm.	Usado con los soportes de madera para darle una forma de exhibición al café tostado en pepa.
<i>Café Fedar</i>	Tostado en pepa	Este café será usado con el fin de ambientar el lugar de exhibición con el aroma único de Café Fedar.

Materiales puestos en escena:

64



Telas con las que se elaboraron los manteles, corresponde a los colores corporativos de Fedar.



Accesorios elaborados en Yute, forro para termo.



Soportes de madera para el vidrio sobre la mesa.



Accesorios elaborados en Yute, forro para exhibir bolsas de Café Fedar.



Vidrio para proteger el café tostado que adorna y aromatiza el stand.



El stand armado como finalmente queda con todas sus objetos puestos en escena.

Recordatorios (souvenir)

Se realizaron con el fin de buscar que las personas que lo reciban lo conserven y no sean dejados a un lado sin utilidad, pues se busca que le den un uso como “ambientador para espacios pequeños”, ya que el café tostado que irá dentro de cada bolsa dejara un agradable aroma. El souvenir se hace importante ya que este sirve en la estrategia de promoción como un objeto que atrae al cliente, que lo engancha y hace que las personas lo conserven y se interese en adquirir el producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron bolsas utilizando el yute, material artesanal que sería confeccionado por el Taller de Costura de la Fundación Fedar para elaborar las bolsas pequeñas. Con las bolsas de yute hechas se empacaron granos de café tostado, atadas por un lazo con una tarjeta donde va se da información sobre los datos empresariales de Café Fedar y donde la marca empieza a ser mostrada a la sociedad; también esta tarjeta lleva escrita una frase elaborada por Fedar motivando a las personas para que adquieran el producto:

“Una taza será suficiente para quedar atrapado y ser nuestro cómplice y amigo. Disfruta el placer de ser un consumidor socialmente comprometido”.

Tabla I: Materiales que finalmente se escogieron y sus especificaciones:

MATERIAL	CARACTERISTICAS	OBJETIVO DE USO
<i>Yute</i>	Color café	Bolsas en yute para convertirlas en una aromatizante de espacios pequeños.
<i>Café Fedar</i>	Tostado en pepa	La pepa tostada da el aroma único del Café Fedar, y estas irán empacadas en las bolsas elaboradas en yute.
<i>Tarjeta</i>	Impresa sobre papel de calidad alta.	Esta tarjeta es diseñada partiendo de la nueva marca Café Fedar, y teniendo en cuenta los trazos de las graficas de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar y la gama de colores escogida anteriormente. El texto que da información sobre el café fue hecho por los directivos de la Fundación Fedar. Información sobre el producto y los datos empresariales para hacer pedidos.

Material es puestos en escena:

66



Tarjeta con los datos empresariales, adjunta con el souvenir.



Souvenir en su presentación final.

Cartel

Se hizo necesario el diseño de un cartel para la promoción de Café Fedar porque se busca que en su composición este lo que la Fundación desea comunicar: La labor social que hay detrás de Café Fedar, el trabajo hecho por las personas en situación de discapacidad cognitiva y la alta calidad que caracteriza a este café; para así incrementar las ventas a través de todas las estrategias planteadas en conjunto.

El diseño del cartel tuvo como punto de partida la imagen principal que tiene el empaque actual de Café Fedar, esta imagen será la relación de enlace para el cliente que adquiera



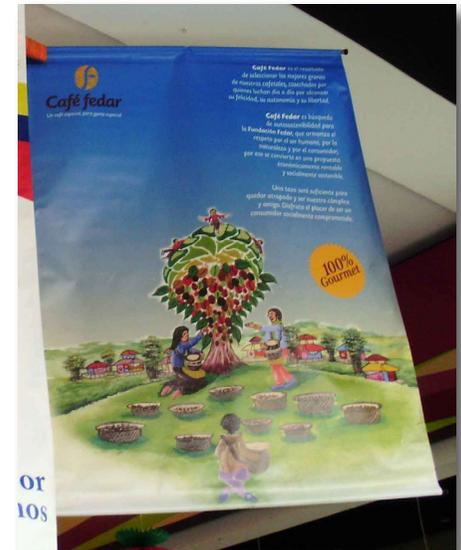
Fotografías de los niños de la Fundación Fedar participando en la elaboración de los souvenirs

el producto, ya que la observará en la publicidad (cartel) como en el empaque que lleva a casa, para este momento ya estaba la marca resuelta y se aplicaría en este diseño; en el cartel estaría escrita una leyenda que fue hecha por las directivas de la Fundación Fedar con el ánimo motivar al lector a interesarse más en el producto y en su labor social:

“Café Fedar es el resultado de seleccionar los mejores granos de nuestros cafetales, cosechados por quienes luchan día a día por alcanzar su felicidad, su autonomía y su libertad.

Café Fedar es la búsqueda de autosostenibilidad para la Fundación Fedar, que armoniza el respeto por el ser humano, con la naturaleza y con el consumidor; por esto se convierte en una propuesta económicamente rentable y socialmente sostenible.

Una taza será suficiente para quedar atrapado y ser cómplice y amigo. Disfruta el placer de ser un consumidor socialmente comprometido.”



Cartel de Café Fedar exhibido el Día del Campesino en Carrefour.

Promoción vía Web

A través de la página Web de la Fundación Fedar -www.fedar.org- se empezó a promocionar el Café Fedar con su nueva marca y su nueva imagen, esta página es visitada con frecuencia por otras fundaciones que trabajan en pro de las personas en situación de discapacidad, también por personas que se interesan en el tema de la discapacidad y quieren tener más información sobre esto, entonces teniendo en cuenta que la página es visitada por un público interesado en la Fundación y su labor Fedar muestra productos y servicios que esta ofrece, entonces se vió favorable exponer desde medio el producto Café Fedar, y así las personas que se interesaran en adquirir el producto tengan más información sobre los beneficios de este, y los datos para poder adquirirlo.

68

Estrategia para la distribución

La estrategia de distribución se pensó para que Café Fedar empezara a adquirir espacios fijos y específicos dentro del mercado con el fin de ganar conocimiento dentro de la sociedad y esta empezara a ver el Café Fedar en lugares externos a la sede de la Fundación Fedar.

La estrategia consiste entonces en seleccionar lugares o puntos de venta específicos donde se venda y ofrezca el producto Café Fedar a los consumidores.

Dentro de la estrategia de promoción se reconocieron dos métodos que se llevaran a cabo en este caso: Distribución exclusiva y distribución selectiva, la primera consiste en ubicar el Café Fedar en un solo punto de venta sin tener competencia frente a otros cafés, y la segunda consiste en ubicar el Café Fedar en puntos de venta donde se ofrecen cafés; se hacen estos dos tipos de distribución con el fin de observar y analizar los resultados que arroja frente a este tipo de situaciones, pues en algunos casos más adelante Café Fedar tendrá que enfrentarse a cualquiera de las dos ambientes.

Stand en el Aeropuerto Guillermo León Valencia de Popayán durante la Semana Santa (estrategia de distribución exclusiva)

A Café Fedar lo compran personas de los estratos 4, 5 y 6 que son consumidores de café por su calidad más que por precio. Uno de los lugares que más frecuentan estas personas es el Aeropuerto, en este lugar las personas pueden tomarse una taza de café mientras están en la sala de espera. Se pensó en este lugar para llevar a mostrar Café Fedar y se pensó en una fecha donde la cantidad de personas fuera numerosa.

La época escogida para la degustación de Café Fedar fue la Semana Santa, ya que en esta semana muchas personas viajan a la ciudad e incluso llegan extranjeros, teniendo en



Imagen del Café Fedar promocionada por su página Web.



Stand puesto en escena dentro del Aeropuerto, para la estrategia de distribución.



Stand puesto en escena dentro del Aeropuerto, para la estrategia de distribución.



Los muchachos de Fedar, acompañando el stand de Cafe Fedar en Carrefour.

cuenta que a Popayán sólo salen dos vuelos diarios había que aprovechar todo el tiempo que fuera posible para la distribución del café.

Este stand se ubicó entonces en el Aeropuerto Guillermo León Valencia de la ciudad de Popayán, generando interés en muchas personas que se acercaban con el objetivo de degustar el café y conocer el producto como un café de alta calidad que ofrece además un valor agregado por ser un café con una labor social tras su distribución.

Tienda-Café Madeira (venta y exhibición) (Estrategia de distribución selectiva)

Madeira es una Tienda-Café ubicada en el sector histórico de la ciudad de Popayán, visitada por muchos habitantes de la ciudad y por un gran número de turistas, es un espacio para compartir una taza de un buen café y conocer un poco más de algunos productos únicos de esta región, pues en esta tienda se pueden exhibir y vender productos hechos por Caucanos; por esto se dio la oportunidad de mostrar el Café Fedar en una de sus vitrinas y exponerlo a las personas que visitan el lugar y generar interés en adquirirlo directamente en Madeira.

Participar en eventos realizados por el almacén de cadena Carrefour (Estrategia de distribución selectiva)

La Fundación Fedar ha tenido una relación de negocios con el almacén de cadena Carrefour, ya que ha estado interesada en que Café Fedar haga parte de la cadena de productos que ofrece el almacén, entonces siempre ha participado en eventos que se realicen dentro de Carrefour con el fin de tener más acercamiento a la experiencia de tener el producto dentro de este. El evento “Día del Campesino” que Carrefour organiza cada seis meses aproximadamente, donde se exponen productos elaborados por personas del sector agrícola, que tengan como interés vincular su producto dentro del almacén, teniendo en cuenta que estos productos deben ser de excelente calidad, el evento es realizado con el apoyo del Crepic, una organización que es la encargada de invitar a los expositores, entonces Café Fedar ya ha tenido anteriores encuentros con esta organización, y que ha calificado como un producto a exponer en estos eventos; entonces mientras estuve frente al proyecto como diseñadora Café Fedar tuvo la oportunidad de participar en dos eventos realizados, el primero fue donde se llevo a cabo la prueba #1 y el segundo se llevo a cabo en el mes de Junio de 2011, el vincular Café Fedar en este reconocido almacén de cadena Carrefour, hace que empiece a generar más popularidad y que las personas lo conozcan frente a otros productos de su clase.

Estrategia para el precio

Para que la Fundación Fedar pensara en hacer promociones con el Café Fedar, se realizó la primera prueba donde el producto sería a un costo más bajo con respecto a otras oportunidades de venta, se vio conveniente poner a prueba la estrategia de llevar un producto a precio normal (\$5000) o de llevar dos unidades del producto en un precio más bajo (\$8000), esta estrategia se desarrolló en el evento realizado por Carrefour en el mes de Junio de 2011, las personas notaron un interés al saber que Café Fedar también tenía promociones, y que estas no afectarían para nada al proyecto con respecto a pérdidas o un déficit económico.

70



Stand con promoción sobre su precio de Café Fedar.



Stand de Café Fedar puesto en escena El Día del Campesino, organizado por Carrefour.



Promoción de precios más bajos para adquirir Café Fedar.

Resultados de las estrategias llevadas a cabo

Los resultados se empiezan a ver desde la fase 3: *Desarrollo del Diseño (Aplicación de propuestas)*, ya que como su nombre lo dice es donde se desarrollaron las estrategias planteadas, los conceptos, las piezas y gráficas y las acciones realizadas, que fueron satisfactorios, con resultados esperados, incluso, con resultados que creíamos se harían a largo plazo, pero que se llevaron a cabo dentro del desarrollo de las estrategias, resultados que llevan a Café Fedar a dar un paso grande dentro del mercado de la ciudad de Popayán.

Resultados de estrategias para producto

Rediseño de la marca:

La marca de Café Fedar fue aceptada por las directivas y el personal en general de la Fundación Fedar, su rediseño quedó aprobado para que sea la nueva marca de Café Fedar empiece a ser aplicada de ahora en adelante en la publicidad que Café Fedar haga, la marca se verá próximamente en el empaque, y desde ya se empieza a mostrar en el cartel, en los recordatorios, en botones publicitarios, y en la página Web, causando así un impacto de novedad e innovación para quienes empiezan a conocer Café Fedar.

Resultados de estrategias para la promoción

Rediseño del Stand:

El stand que se realizó junto al Taller de Costura de la Fundación Fedar, fue puesto en escena como anteriormente se dijo, teniendo una buena acogida del público y teniendo como valor agregado la participación en la confección de los materiales para el stand de las madres de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar.

Fue bien acogido también por los empleados y estudiantes vinculados a la Fundación Fedar, que son los encargados muchas veces de llevar el stand a ferias, muestras o eventos, pues se interesaron en la innovación del stand además por su fácil instalación haciendo que no sea desgastante y el tiempo se invierta más en exhibirlo.

Recordatorios (souvenirs):

Con el fin de que la participación de los niños, niñas y jóvenes de la Fundación Fedar fuera activa en el proyecto, se contó con la colaboración de los estudiantes del salón de “Las Margaritas”, ellos ayudaron en la elaboración de los souvenir y así aportaron un granito de arena en la construcción de una publicidad útil para Café Fedar.

En el momento de entregar estos souvenir genero más interés al público que si se entregara un plegable, pues como se había dicho, su objetivo era que lo conservaran y le

dieran el uso para lo que estaban pensados, un ambientador de espacios pequeños por su agradable aroma.

Cartel:

El cartel se expuso desde el primer momento que se tuvo impreso en las instalaciones de la sede centro de la Fundación Fedar, a partir de esto, se empezó a llevar a los lugares donde el stand de Café Fedar iba a ser expuesto y en ese momento se exhibía el cartel con un nuevo diseño y aplicando la nueva marca de Café Fedar. El nuevo cartel entra a reemplazar el anterior ya que ese no tenía relación con la imagen de Café Fedar con respecto al empaque, ni estaba pensado para ser expuesto con el nuevo stand que tiene una coherencia gráfica, cromática y conceptual con el actual cartel. Además el valor agregado que este tiene es que se muestra el arte de las personas en situación de discapacidad cognitiva cuando una de sus obras es mostrada en el empaque y ahora en el cartel. Actualmente el cartel se encuentra en el almacén Carrefour.

Promoción vía Web:

El Café Fedar se ha promocionado por la Web, ahora se ha ampliado la información que se tenía, por este medio se da además de datos empresariales, la muestra de su nueva imagen, su nueva marca y una leyenda que incentiva a las personas a conocer más sobre el café, aun no se ha tenido contactos que por medio de la Web se hayan interesado en adquirir el producto, pero lo importante es que se cuente con este medio, donde también se pueden mostrar promociones del producto, donde se vean fotos de la participación de Café Fedar en diferentes eventos y dar noticias del crecimiento del proyecto y el beneficio que esto trae a la población en situación de discapacidad cognitiva de la Fundación Fedar.

Resultados de estrategias para la distribución

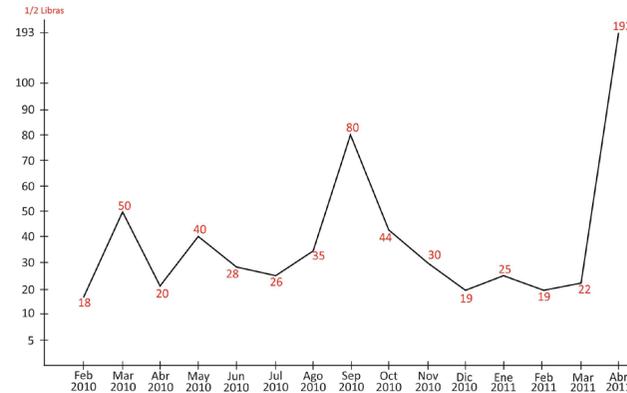
Stand en el Aeropuerto Guillermo León Valencia de Popayán durante la Semana Santa:

En la exhibición del stand en el Aeropuerto Guillermo León Valencia de Popayán, el Café Fedar fue puesto en escena por primera vez con su nueva imagen, su nueva marca y su nuevo stand.

En esta Semana Santa el producto Café Fedar se dió a conocer a las personas que no son habitantes de la ciudad de Popayán, personas residentes de otras ciudades de Colombia e incluso extranjeras, que se interesaron en comprar el producto por su labor social, su calidad y desde ese mismo momento darlo a conocer en otra parte de Colombia y el exterior.

Las ventas que este stand generó fueron altas, en los tres días que estuvo expuesto se vendieron 108 unidades a \$5000 cada una, un buen resultado frente a otros días comunes de venta, y se repartieron aproximadamente 200 souvenir al público que se acercó a conocer más sobre Café Fedar.

Gráfica 5: comparación de ventas en el mes de abril cuando se exhibió el stand en semana santa con respecto a otros meses.



En el mes de Abril de 2011 se vendieron 193 unidades de media libra, una suma alta comparada con otros meses anteriores.

Tienda-Café Madeira (venta y exhibición):

En esta ocasión, Café Fedar no ha tenido movimiento dentro de Madeira, pues no ha generado ventas en dos meses que lleva expuesto aproximadamente, pero por el hecho de estar exhibido genera publicidad a los clientes de este sitio, dándose a conocer y pensando que más adelante los clientes empiecen a interesarse en el producto y lo adquieran en la tienda directamente.

Participar en eventos realizados por el almacén de cadena Carrefour:

Como anteriormente se dijo, la Fundación Fedar ha estado interesada en que Café Fedar haga parte de los productos en el almacén de cadena Carrefour, y habían estado en conversaciones para que esto se llevara a cabo.

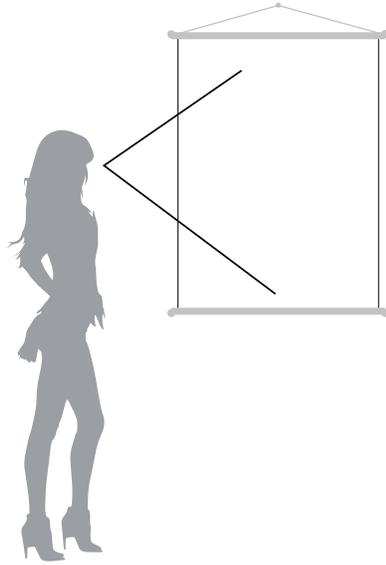
Con las participaciones de Café Fedar en los eventos que el almacén realiza se obtuvo gran éxito, y generó más interés por parte del almacén para que Café Fedar entrara a

hacer parte de los productos que ahí se ofrecen, en los eventos realizados las ventas se incrementaron y se pudo llevar a cabo la estrategia del precio, dando a conocer el Café Fedar al público de Carrefour y obsequiando los souvenirs.

Después de estos eventos, almacén Carrefour decidió que Café Fedar estará en su almacén de cadena haciendo parte de los productos de la canasta familiar de los habitantes de la ciudad de Popayán que compran en su única tienda dentro del Centro Comercial Campanario. Café Fedar estará a partir del mes de Julio de 2011 en una prueba por 30 días en el almacén, y dependiendo de su movimiento y sus ventas se tomara la decisión de seguir o no en el almacén, decisión que toma únicamente las directivas de Carrefour.

*Propuestas para Café Fedar
desde el Diseño Gráfico*





Reticula Pendón.



Propuestas desde el Diseño Gráfico

Estas propuestas están pensadas para que Café Fedar las lleve a cabo a futuro dándole así coherencia gráfica y unidad de estilo de acuerdo a la marca aprobada por la Fundación Fedar diseñada en este proyecto.

- Pendón

Se diseño exclusivamente para ser usado en locaciones diferentes a la Fundación como: Festivales, exposiciones, eventos, etc.

Las medidas del pendón son de 80 cm por 110 cm, impreso a Full Color en Lona Banner de 13 onzas. Esta pieza debe ser trasportada constantemente por lo cual se requiere para su disposición en las diferentes locaciones de dos tubos de aluminio corrugado de 85 cm de largo (inferior y superior) a través de dos dobleces; igualmente se requiere de dos terminales del mismo material para los extremos de los tubos.

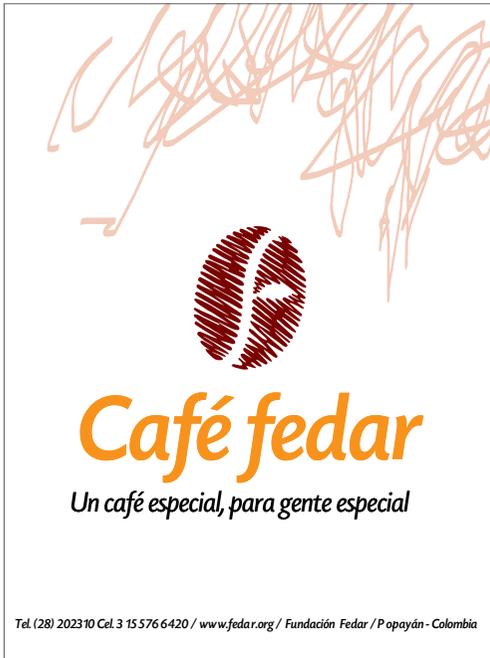
Propuesta Final



- Banner para página Web

Se diseñó este Banner de 140 px X 180 px con el objetivo de que las personas que visiten la página Web de la Fundación Fedar (www.fedar.org) tengan conocimiento del producto y se interesen en su compra, por esta razón se dan los datos empresariales de Café Fedar. Este Banner estaría ubicado en la parte inferior izquierda de la pantalla, será un Banner estático y únicamente informativo.

78



Propuesta final con medidas en pixeles, tamaño real para pantalla.



Aplicación en pantalla

- Stand

Este diseño de stand se pensó para que sea móvil y de fácil instalación, cuenta con tres módulos, dos de estos módulos son cúbicos, y el otro es un rectángulo que sirve como organizador con el fin de guardar los productos de Café Fedar, también tiene una pared plegable en tres partes, donde van datos empresariales del producto, en el stand se ven los colores corporativos que están dentro de la paleta cromática del proyecto.

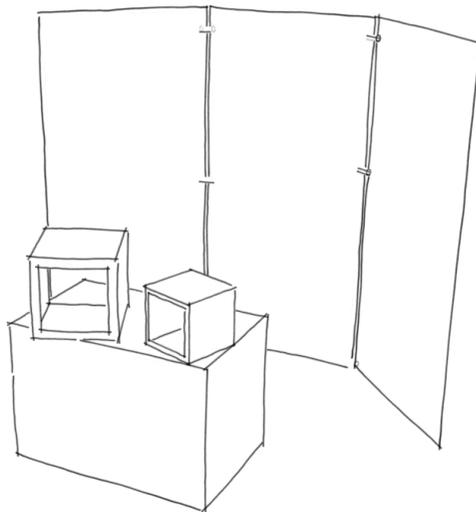
Modulo cubico grande: 0,50m X 0,50m

Modulo cubico pequeño: 0,35m X 0,35m

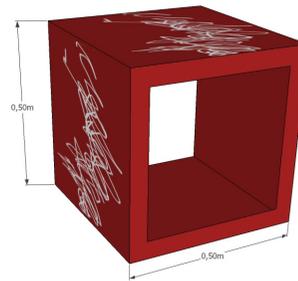
Modulo grande rectangular: Alto 0,90m Largo 1,30m Ancho 0,80m

Pared plegable: Alto 2,80m Largo 1,30m cada pliegue.

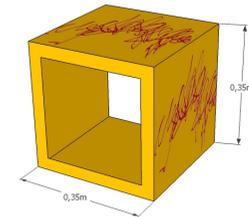
Boceto



Módulos y pared plegable



Modulo Cubico Grande



Modulo Cubico Pequeño

Modulo Rectangular Grande



Pared Plegable



Vistas del Stand

80

Frente



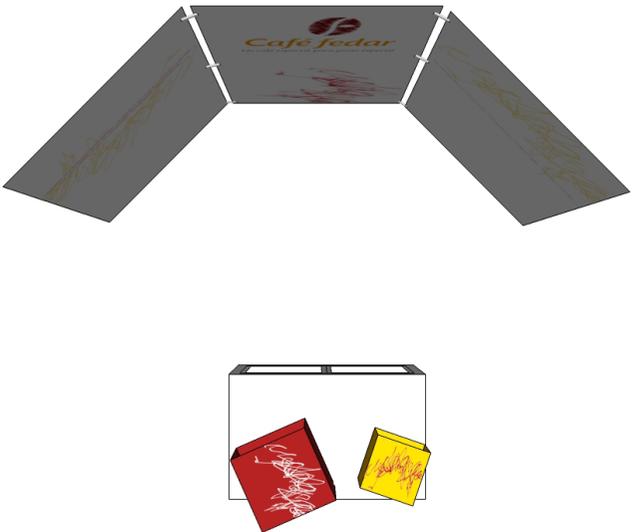
Diagonal Izquierda



Diagonal Derecha



Arriba



Conclusiones y Reflexiones

. El interés de trabajar con la Fundación Fedar nace a partir de los vínculos afectivos que he tenido a lo largo de mi vida con la Fundación, y especialmente con sus muchachos. En mi proceso académico tuve la oportunidad de desarrollar varios de los trabajos con esta comunidad y ahora sería la oportunidad para retribuir toda su ayuda en un proyecto que los beneficiaría a ellos como comunidad y a mí como profesional en el diseño gráfico.

Tener conocimiento sobre la Fundación Fedar, su pedagogía, su misión, visión y las ideologías que ellos manejan, fue un punto a mi favor ya que esto facilitó la relación con las personas de la Fundación y en el desarrollo del proyecto tuve más libertad en el momento de adquirir algún documento o información específica y el tener un acercamiento con las personas de Fedar para que me dieran su apoyo.

Me queda la satisfacción personal de haber sido una herramienta clave para que Fedar empezara a dar pasos grandes en su proyecto Café Fedar, y que este empiece a ser reconocido como un producto de excelente calidad que a diferencia de otros tiene un valor social al beneficiar a las personas en situación de discapacidad cognitiva.

. Participar en la Fundación Fedar como diseñadora gráfica, fue un reto que profesionalmente quería enfrentar, pues sería el momento de hacer parte de la Fundación de manera laboral y empezar a adquirir conocimientos como profesional al poder identificar y entender el mensaje que el cliente, en este caso Fedar, me quería transmitir para el desarrollo del proyecto, además que era necesario que existiera una retroalimentación para obtener herramientas que nutrieran el resultado final del trabajo, todo esto teniendo en cuenta que Fedar nunca había tenido en cuenta el diseño gráfico para el proyecto de Café Fedar, y en esta oportunidad se dio la oportunidad de que conozcan por medio de mi trabajo la importancia que tiene el diseño gráfico dentro de proyectos con enfoque social.

Mi participación en el momento de trabajar con los niños, niñas y jóvenes de Fedar para la elaboración de los materiales donde ellos se involucraban como parte activa, fue de

observación y apoyo más que de evaluador en el proceso, respondiendo a dudas que se presentaron por parte de las personas involucradas en la creación de las estrategias para Café Fedar, dejándome así un enseñanza de como poder servirle a una comunidad como profesional.

El rol social dentro del diseño es una de las ramas por la que más me siento inclinada, ya que ser mediadora en una comunidad para que esta tenga beneficios y se nutra de nuevas herramientas, hace que como profesional en el diseño gráfico me sienta satisfecha por la labor realizada en pro de un crecimiento en uno de sus sueños Café Fedar de la Fundación en este caso, y saber que tienen el conocimiento de que desde otras ramas también se puede aportar para la construcción y desarrollo de proyectos sociales.

. El trabajar con comunidades es importante y el diseño gráfico como agente social es un activo participante dentro de estas comunidades que buscan un beneficio y pocas veces lo ve por el lado de lo gráfico, en el transcurso de la estadía en la academia, es enriquecedor que parte de la formación profesional la vayamos enfocando y empecemos a adquirir un perfil como agentes activos de soluciones graficas para comunidades o proyectos con enfoque social, haciendo que el diseñador gráfico no solo sea visto como aquella personas que ilustrar bien y maneja intachablemente los medios tecnológicos, sino aquella persona que es capaz de ser un mediador y proponer métodos de trabajo y de investigación para llegar a resultados finales con satisfacción por parte de la comunidad y personal del profesional.

. Teniendo en cuenta que la Fundación Fedar en ningún momento busca lucrarse o tener beneficios comerciales, y que se enfoca específicamente en brindar la posibilidad de crear alternativas ocupacionales, y convertir a las personas en situación de discapacidad cognitiva en personas activas en la sociedad, se plantea que Café Fedar debe ser un producto que enfoque esto, con ese fin se plantearon las estrategias propuestas y se llevaron a cabo para obtener resultados que fueran enriquecedores para Café Fedar, para la Fundación Fedar y directamente para la población en situación de discapacidad cognitiva.

El desarrollo de mi trabajo como diseñadora gráfica enfocada en un rol social, lo vi en el trascurso del proyecto cuando logre una relación con las personas de la Fundación y estas manifestaron gran expectativa en el fortalecimiento del Café Fedar en el mercado y los beneficios que esta intervención les traería. Al tener informadas a las personas de la Fundación Fedar sobre lo que se estaba llevando a cabo y como iba el desarrollo de cada paso del proyecto, genero un gran interés al pensar su Café Fedar daba pasos grandes en el mercado local, lo cual incentivó a su vez, la mejora de la calidad de los productos para las estrategias planteadas y procesos de elaboración.

Al integrar a las personas de la Fundación Fedar al proceso de Diseño se crea un sentido de pertenencia con la imagen que representará sus ideales, y no forzará la aceptación de la misma, generando también una cultura de diseño que en el caso de la Fundación Fedar, se ha visto poco a poco en la implementación del diseño gráfico para que sea visto como un agente primordial en proyectos como Café Fedar con un enfoque social, y que ellos como clientes se sientan satisfechos por el trabajo realizado desde el diseño.

ANEXOS

Anexos impresos

1. Historia de FEDAR

Presentación de la Fundación Fedar:

Un día del mes de Febrero de 1985 se cristalizó el Proyecto de unos cuantos padres de familia, de crear un espacio donde sus hijos con Limitación Intelectual pudieran recibir una Educación Especializada, que les permitiera desarrollar al máximo sus posibilidades para vincularse a la sociedad como seres útiles y productivos.

Este espacio había sido creado para brindarle abrigo a la ternura, a la solidaridad, a la complicidad, al trabajo, a la creatividad, a la imaginación y por supuesto a la incansable terquedad de vencer la limitación, solo así garantizaríamos que el eje de este hermoso proyecto fuera el ser humano. Personas ajenas y también entidades privadas que creen en el Hombre, unieron sus fuerzas y juntos permitimos que todo nuestro esfuerzo se convirtiera en lo que hoy orgullosamente llamamos FEDAR.

En el 2006 cumplimos veintiún (21) años y si nos detenemos a pensar qué hemos hecho durante este tiempo, nos encontramos que hemos sido totalmente fieles a los principios que le dieron vida a nuestra Institución, gracias a ello hoy podemos hablar de una Institución con un nombre a nivel nacional e internacional, con una sede propia en la ciudad de Popayán y un espacio de 10 hectáreas que responde al sueño de convertir la tierra en un elemento terapéutico y una posibilidad de vida, todo ello pensando en las personas que la habitarían y con un Equipo Humano capaz de superar cualquier obstáculo, que en su mayoría vio nacer al FEDAR, el cual se ha capacitado en congresos, seminarios, festivales de arte, coloquios, mesas redondas y talleres que se han realizado tanto en Colombia como en el Exterior, ofreciéndole a nuestros muchachos todo su profesionalismo y por supuesto todo su Amor. Un Comité de Finanzas conformado

por señoras profesionales y madres de familia quienes permanentemente se reúnen para programar y ejecutar actividades tendientes a recaudar fondos con los cuales garantizamos el buen funcionamiento de la Fundación.

Población atendida

La población vulnerable con Discapacidad cognitiva (Retardo Mental), personas que nacieron en inferioridad de condiciones para asumir el reto que representa el vivir y sin embargo día a día entregan todas sus energías, su capacidad de trabajo, su alegría, su ternura para desarrollar al máximo sus potencialidades y para asumir un papel protagónico en la familia, la sociedad y el país.

Las causas que generaron su limitación intelectual son múltiples, entre ellas se encuentran el SINDROME DE DOWN, SINDROME DE CRU-CHAN, SINDROME DE KLINEFECTER, MOSAICISMO, PARALISIS CEREBRAL asociado a retardo mental, ANOXIA DURANTE EL PARTO, O EL USO INDISCRIMINADO DE FUNGICIDAS E INSECTICIDAS Y CONTACTO CON ESTOS DURANTE EL EMBARAZO DE LAS MADRES. En su mayoría son niños, niñas y jóvenes pertenecientes a los estratos 1 y 2 (...)

Ubicación

La FUNDACIÓN FEDAR, cuenta con una sede administrativa ubicada en la Ciudad de Popayán, en la Carrera 4 No. 0 – 82, y la sede educativa se encuentra ubicada en el Corregimiento de Calibío, Vereda El Atardecer, Municipio de Popayán a solo 15 minutos del centro de la ciudad (...)

2. ¿Qué es Discapacidad Cognitiva?

Es también denominada discapacidad cognitiva y es una disminución en las habilidades cognitivas e intelectuales del individuo. Entre las más conocidas discapacidades cognitivas están: El Autismo, El síndrome Down, Síndrome de Asperger y el Retraso Mental. Cuando estudiamos la discapacidad cognitiva de acuerdo con la teoría de Howard Gardner, las personas con discapacidad cognitiva tendrían dificultades principalmente en el desarrollo de la inteligencia verbal y matemática, mientras que en la mayoría de casos conservar intactas sus demás inteligencias tales como artística, musical, interpersonal e intrapersonal.

(www.ladiscapacidad.com/discapacidad/discapacidadcognitiva/discapacidadcognitiva.php)

3. Granja de la Fundación Fedar y sus talleres

La granja de la fundación se encuentra ubicada en el corregimiento de Calibío, en la Vereda El Atardecer, cuenta con una extensión de 10,5 hectáreas, en las cuales se encuentran 11 casas, que se utilizan como salones de clase y talleres, talleres donde realizan productos finales donde los jóvenes y señoritas ponen su imaginación a volar, los talleres son:

TALLER DE PAPEL

Profesor: Mario Zúñiga

Número de estudiantes: 11

Edades: Desde los 17 años en adelante.

Tiene como actividad principal la realización de papel reciclado o artesanal a partir del papel como materia prima, con la mezcla de cortezas vegetales, partes de plantas como pétalos de las flores y hojas; igualmente este papel es empleado para la realización de objetos artesanales.

CASA DE JOHANA, TALLER DE PINTURA.

Profesor: Luz María Paz

Número de estudiantes: 9

Edades: Desde los 20 años en adelante.

Se utiliza la pintura y sus diferentes técnicas como herramienta pedagógica, para la exploración de materiales, se hace investigación, el objetivo principal es que los chicos de apropien de la técnica para sacar al mercado productos de buena calidad y estéticamente aceptables.

CASA DEL BARRO, TALLER DE CERÁMICA

Profesor: Dora

Número de estudiantes: 12

Edades: 15-40 años

Este taller permite la expresión a partir de la percepción, para plasmar en el barro y las diferentes piezas artesanales que se realizan, se plantean salidas de observación de la naturaleza, se maneja el concepto tridimensional y figura humana. En cuanto a técnicas se aprende a trabajar las diferentes formas de modelado del barro, esto sin parámetros, se le da importancia a la libre expresión. Sumado a este trabajo se retoma la lectoescritura algunos días de la semana reforzando temas planteados para las actividades del taller.

4. ¿Cuáles son los derechos humanos de las personas con discapacidades distintas?

Los derechos humanos son universales, políticos, civiles, económicos, sociales y culturales, pertenecen a todos los seres humanos, incluyendo a la personas con distintas discapacidades. Las personas discapacitadas deben gozar de sus derechos humanos u libertades fundamentales en términos iguales con otros en la sociedad, sin discriminación de ningún tipo. Ellos también disfrutaban de ciertos derechos específicamente ligados a su status. Los derechos humanos en cuestión:

- Los derechos humanos para las personas discapacitadas incluyen los siguientes derechos indivisibles, interdependientes e interrelacionados.
- El derecho a la no distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en su condición de discapacidad basada en el efecto de deteriorar el disfrute de los derechos humanos y libertades fundamentales.
- El derecho a la igualdad de oportunidades.
- El derecho a una completa igualdad y protección ante la Ley.
- El derecho a un alto estándar de salud para un tratamiento médico, psicológico y funcional, de igual manera a una rehabilitación médica y social y otros servicios necesarios para el máximo desarrollo de las capacidades, habilidades y auto-confianza
- El derecho a trabajar, de acuerdo con sus capacidades, a recibir salarios que igualitarios que contribuyan a un estándar de vida adecuado.
- El derecho a ser tratado con dignidad y respeto.

(<http://www.pdhre.org/rights/disabled-sp.html>)

5. Federación nacional de cafeteros

En 1927, los cafeteros colombianos¹ se unieron con el fin de crear una institución que los representara nacional e internacionalmente y que velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida. Así nació la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)

La (FNC) es una empresa colombiana fundada en 1927, cuyo fin es promover la caficultura en el país. Desde el año 2002 la federación ha establecido las tiendas de café Juan Valdez tanto en Colombia como en el exterior, en referencia al personaje publicitario de Café de Colombia. Actualmente cuenta con 21 establecimientos en diferentes ciudades de Colombia y 6 en Estados Unidos.

La Federación de Cafeteros de Colombia es considerada hoy como la ONG Rural más grande del mundo. La Federación es una entidad sin ánimo de lucro, y no es afiliada a ningún partido político.

6.Café La Palma, con el aroma que enamora el alma

Líder en café tradicional para colar en la ciudad de Popayán, ubicada vía al Bosque, su contacto telefónico es (57) (2) 8329595. Esta empresa ha estado en la ciudad durante muchos años y su producto se ve en todos los supermercados, tiendas y almacenes de cadena de Popayán y del Cauca en general.

FUENTES

Bibliografía:

- Diseño Estratégico, guía metodológica.
- Diseño Rentable: Diez temas de debate.
- Packaging, manual del diseño y producción.
- Una mirada al niño Down, cartilla de la Fundación Fedar.

Webgrafía:

- www.fedar.org.co
- www.juanvaldezcafe.com/procafecol/productos/productos_conmemorativos.asp
- www.rae.es
- www.crecenegocios.com
- www.ladiscapacidad.com/discapacidad/discapacidadcognitiva/discapacidadcognitiva.php
- <http://www.pdhre.org/rights/disabled-sp.html>