

Fundación LOARA
“Tejiendo memoria”

Emerieth Daniela Casallas Gil

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la paz

Modalidad Emprendimiento

Bogotá DC

Mayo, 2019

Trabajo de grado, modalidad emprendimiento

Fundación LOARA

“Tejiendo grandes sonrisas”

Emerieth Daniela Casallas Gil

Tutora

Claudia Patricia Rincón

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la paz

Modalidad Emprendimiento

Bogotá DC

Junio, 2019

El presente trabajo lo dedico a mi hijo Alessandro, por enseñarme a construir y transformar desde el amor, por ser inspiración para crear. Y en memoria a mi mejor amiga, Lina Díaz, quién me permitió creer en mí, para resistir y continuar forjando bases sólidas con las cuales logre impactar de manera positiva en los territorios, comunidades y círculos sociales en los que me desenvuelvo.

Agradezco a Dios por ser guía en este caminar, a los profesores que me permitieron explorar libremente desde su sapiencia en el campo de la comunicación, agradezco a mis compañeros y compañeras por darme la oportunidad de conocer otras realidades a través del espacio académico, a mis amigas por ser cómplices en el aprendizaje y la locura, porque sin ellas nada hubiese sido lo mismo.

Agradezco a mi familia, principalmente a mi mamá por ser la luz, la fuerza y la compañía que siempre necesité, gracias mami por estar desde siempre sin falta y con la mejor actitud para llenarme de amor.

Gracias a las comunidades que me llenaron de experiencias y conocimiento, por permitirme comprender las realidades y creer en la comunicación como una herramienta transformadora, gracias a la academia por su apuesta a una comunicación para la paz, a las y los académicos que con su entrega en la investigación y en la educación han sido inspiración para cimentar estos proyectos.

1. NOMBRE

Fundación LOARA

2. LOGO



3. INTRODUCCIÓN

La Fundación LOARA nace al identificar la urgente necesidad que existe en la sociedad por reconocer y visibilizar aquellas comunidades e individuos que poseen una gran riqueza cultural, deportiva y social para la construcción y apropiación de su territorio. Lo anterior, en tanto la participación activa de los sujetos y su relación con el entorno es indispensable para generar una identidad individual y colectiva.

Además se busca fortalecer el proceso de diálogo y participación dialógica, en el que se argumente en base a pretensiones de validez y enriquecimiento del saber, más no bajo un discurso de poder, ya que lo que se quiere es romper con el desequilibrio y desigualdad educativa y social, más no jerarquizar y empoderar de manera negativa a los sujetos dentro de su territorio.

Tal empoderamiento está direccionado hacia las dimensiones personales, familiares y social-comunitarias y a su vez, hacia la transformación social y participación colectiva a través de proyectos socioeducativos que respondan a sus propias necesidades y problemáticas.

Es por esto que a través de diferentes narrativas comunicativas (Visual, audiovisual, impresa, digital etc.) la Fundación LOARA se permite brindar apoyo y acompañamiento en el área de la salud, la educación, la ciencia, la cultura, el arte, el deporte y la recreación para generar experiencias de grata recordación, reconocer al ser como un sujeto activo y así, contribuir a sociedades cimentadas en los valores, la inclusión y la igualdad.

Ahora bien, para comprender el marco en el que se fundamenta la Fundación LOARA, el presente documento desarrolla la estructura base que permitirá la proyección y óptimo funcionamiento de la fundación.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

Para comprender por qué se busca fortalecer la identidad cultural en los territorios es necesario acercarse al significado de **cultura**, la cual se comprende como un todo en el que convergen los hábitos, experiencias y saberes, además de ello, hace referencia a la producción simbólica o material, que surge de la práctica del ser humano en el contexto social y en un momento histórico concreto (Guerrero, 2002, p. 35).

Al respecto, la socióloga Claudia Serrano, habla de la evolución del término, el cual ha pasado de tener la significación de “cultivo”, en un sentido metafórico que a su vez, se limita a la definición etimológica, a convertirse en un término dinámico que toma variedad de representaciones como “sistema de creencias, costumbres, técnicas, ideas, valores aprendidos, símbolos que dan sentido a la vida en sociedad, totalidad envolvente, modo de vida de los pueblos” (Serrano, 2008, p.27).

Por otro lado, volviendo la mirada hacia el término **identidad**, de la cual se habla a partir de las lógicas subjetivas, y se entiende como la cultura interiorizada en los sujetos, es posible resaltar que es desde el escenario individual donde se empieza a construir la cultura, ya que a

partir de la confluencia de semejanzas de valores y modos de vida entre los individuos se originan comunidades que se convierten en escenario de identificación colectiva.

En este orden de ideas, Gramsci, concibe la cultura desde una perspectiva individual, de apropiación de sí mismos, pero que a su vez se traslada a un escenario de construcción colectiva:

Cultura es organización, disciplina del yo interior, apoderamiento de la personalidad propia, conquista de superior conciencia por la cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, sus derechos y sus deberes. El hombre es sobre todo espíritu, es creación histórica y no naturaleza (Gramsci, A. citado por Serrano, 2008).

Dentro de este marco, la concepción de cultura es vista desde un conjunto de aspectos que componen la identidad, como las costumbres, el lenguaje, el pensamiento, la familia y la sociedad civil. Sin embargo, la cultura no solo puede entenderse como un aspecto innato en el ser humano, contrario a ello, se afirma que debe ser una construcción que se origina desde la acción humana, por lo tanto la existencia de esta hizo posible que el ser humano se constituyera como tal y se diferenciara de los seres de la naturaleza (Guerrero, 2002, p. 51).

Frente a ello, sí se habla de una construcción social se debe hablar de un reconocimiento de la alteridad, a partir del cual se establece un diálogo en busca de un sentido colectivo de su ser y habitar. En efecto, la interacción social que se origina a partir de la construcción conjunta de una identidad colectiva permite fundar pautas culturales que les permite reflejarla.

Así pues, dichas conductas son compartidas por los diferentes grupos sociales, además son transferibles de individuos a individuos, de una generación a otra. Los elementos culturales poseen la capacidad de unir, identificar e interpretar el contexto en el que se desarrollan (Guerrero, 2002, p.51). Sin embargo, la cultura no puede entenderse solamente al margen de la sociedad, ya que existen transformaciones que inciden en su desarrollo.

4.2 Descripción de la Empresa.

Fundación LOARA es una organización sin ánimo de lucro, que busca representar a comunidades invisibilizadas por medio de narrativas comunicativas (producción de

material impreso y digital); y en este sentido, construir memorias y así contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural dentro de su territorio.

4.3 Planteamiento estratégico.

MISIÓN:

Representar por medio de narrativas comunicativas a comunidades invisibilizadas para contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural dentro de su territorio y a la construcción de memorias y transformación social.

VISIÓN:

Para el 2025 nuestra Fundación se proyecta como líder dentro del país, en la representación del individuo para enriquecer la identidad cultural, de manera que nos vean como una oportunidad que los acerca más a sus sueños

OBJETIVOS

1. Crear productos comunicativos para visibilizar el accionar con la comunidad, y su participación como sujetos activos e importantes dentro de su territorio.
2. Fomentar la apropiación y responsabilidad territorial.
3. Rescatar y fortalecer la identidad cultural de las comunidades.
4. Fortalecer valores en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.
5. Formulación, gestión, apoyo y asesoramiento de proyectos y eventos científicos, culturales, educativos, tecnológicos y sociales.
6. Proyectar y realizar procesos de capacitación en áreas deportivas, recreativas, culturales, sociales y ambientales para mejorar la competencia profesional dentro de estos campos.

VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto:** Tejer territorio e identidad junto a el/la otrx en un ambiente de reconocimiento, nos permite una armoniosa interacción y construcción social.
- **Pasión:** El trabajo con comunidad desborda los límites laborales, por ello buscamos garantizar al 200% del gusto por lo que se hace.
- **Compromiso:** Asumimos los deberes y obligaciones bajo los ideales y principios de la inclusión, identidad, diversidad, equidad y tolerancia en el marco del escenario social e institucional.
- **Confianza:** Brindamos un acompañamiento transparente, para fortalecer los tejidos y replicar el valor cultural de las comunidades.
- **Capacidad de análisis y autocrítica:** Comprender y aceptar nuestros errores, nos permite crecer de manera positiva.
- **Responsabilidad social:** Integrar las necesidades base que permean en el desarrollo y transformación social, nos involucra dentro de su entorno como un medio para proponer y actuar de manera constructiva.
- **Comunicación clara y honesta:** Las confusiones o malos entendidos, los evitamos al cimentar nuestras relaciones con una comunicación oportuna, clara y honesta.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

Todas las acciones de La Fundación LOARA, están guiadas por el respeto a los derechos humanos, el reconocimiento del individuo como un sujeto activo dentro de su territorio, y el valor cultural que cada uno posee para así poder ser visibilizado. Así pues, bajo estos

pilares se garantiza transparencia en cada una de las relaciones e interacciones que se gesten desde el proceso de intervención, apoyo, acompañamiento y creación del producto hasta la publicación del mismo, esto con el fin de generar credibilidad y confianza por parte de las comunidades.

Además, las relaciones que se gesten con organizaciones compañeras estarán enmarcadas bajo una lógica horizontal, en la que el intercambio de saberes, capacidades y demás facultades que sirvan para fomentar la apropiación territorial de los sujetos y la visibilización y reconocimiento de los mismos, serán base para poder construir pilares fuertes como fundación; por lo anterior se entiende entonces que, La Fundación LOARA no concibe la competencia, sino por el contrario la solidarización con el otro.

Ahora bien, siendo una fundación que desarrolla su trabajo con comunidad dentro del ambiente de la inclusión y el valor cultural de los individuos en sus territorios, no se concibe la corrupción, ni la relación desleal, por el contrario, la Fundación LOARA será referente de promoción y visibilización transparente de los individuos y comunidades, para fortalecer su participación en el accionar político, social, educativo y cultural de su territorio.

En este sentido, cabe anotar que la formación humanista que se ha recibido dentro de la facultad de Comunicación Social para La Paz, ha permitido pensar un proyecto enmarcado en lo aprendido durante la carrera; aspectos como la inclusión, la constante lucha de las clases populares para visibilizarse como sujetos importantes dentro de las sociedades, y en este sentido considerar su participación como base fundamental para los diferentes aspectos que compilan una sociedad, son el eje transversal en el que se cimenta La Fundación LOARA.

4.5 Descripción producto o servicio.

En La Fundación LOARA ofrecemos experiencias.

Al considerar importante cada hombre, mujer, niña o niño al cual se acerca la Fundación LOARA, se busca entablar una relación fraternal con los sujetos directos, es decir aquellos con los que se construyen contenidos, ofreciendo saberes y experiencias nuevas,

en donde a través del arte visual y audiovisual se les involucra con su entorno y consigo mismos, así pues, la creación de narrativas comunicativas representa eso que en la cotidianidad, quizás, pasa desapercibido, pero que en definitiva, construye la identidad dentro de su territorio.

Así mismo, se ofrece un producto comunicativo que además de permitir un acercamiento con el otro o la otra a través del arte audiovisual, materializa una memoria para atesorar aquellos aspectos bonitos y no tan bonitos que identifican cada sociedad.

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

QUÉ SE REQUIERE	CON QUÉ SE CUENTA
Computador con programas de edición	Computador con programas de edición
Equipo fotográfico (cámara, luces, trípode, croma)	Equipo fotográfico (cámara, luces, trípode, croma)
Cámara de video	Socios estratégicos para préstamo de equipos
Impresora	Base de datos
Personal para apoyo en actividades	Impresora
Base de datos con amplia cobertura	

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

“La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios [o canales] artificiales. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos

establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria...” Kaplún

Con lo anterior, es importante considerar la manera como la comunicación nos teje y permite construir comunidad; además nos acerca a pensar la comunicación como mediación entre el hombre y el mundo, en aspectos sociales, políticos, culturales o deportivos.

Es por esto, que dentro de la Fundación LOARA la comunicación es indispensable para poder fortalecer esos tejidos que nos construyen como comunidad, y así poder fomentar la identidad dentro de los territorios.,

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Para registrarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá como Persona Jurídica, inicialmente debe realizar las consultas de nombre (homonimia a nivel nacional), tipo societario, actividad económica, uso de suelo y de marca.

Diligenciar formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES.

Elaborar el documento de constitución (Escritura Pública) en cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio. La segunda copia de la Escritura Pública debe presentarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

1. RUT - Actualizado
2. Legalización por cámara y comercio. Se debe renovar cada año.
3. No declara renta con ingresos anuales de más de \$44'000.000
4. Debe contar con un contador

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

En La Fundación LOARA ofrecemos experiencias a través de la construcción de narrativas comunicativas.

Al considerar importante cada hombre, mujer, niña o niño al cual se acerca la Fundación LOARA, se busca entablar una relación fraternal con los sujetos directos, es decir aquellos con los que se construyen contenidos, ofreciendo saberes y experiencias nuevas, en donde a través del arte visual y audiovisual se les involucra con su entorno y consigo mismos, así pues, la creación de narrativas comunicativas representa eso que en la cotidianidad, quizás, pasa desapercibido, pero que en definitiva, construye la identidad dentro de su territorio.

Así mismo, se ofrece un producto comunicativo que además de permitir un acercamiento con el otro o la otra a través del arte audiovisual, materializa una memoria para atesorar aquellos aspectos bonitos y no tan bonitos que identifican cada sociedad.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

En la Fundación LOARA ofrecemos experiencias únicas, en donde se involucra a los sujetos con el arte visual y audiovisual, permitiéndoles así reconocerse así mismos y al otro u otra como sujetos activos, importantes y constructores de paz dentro de su territorio

En este sentido, la apropiación e identidad cultural se construye a partir del reconocimiento de los sujetos como seres propositivos y transformadores de realidades, lógica que se cimenta bajo un discurso horizontal que busca anular de raíz el asistencialismo, para generar iniciativas propias que correspondan a las necesidades y oportunidades que aquejan cada colectividad.

Construcción colectiva de las narrativas comunicativas a partir de procesos de intervención dentro de los territorios. IAP

5.3 Características del producto y/o servicio.

La Fundación LOARA realiza Investigación Acción Participativa IAP para lograr un acercamiento más fraternal con la comunidad y así poder comprender desde una perspectiva más cercana su realidad.

Es importante tener en cuenta que la metodología base de trabajo es la histórico hermenéutica, ya que rescata el fenómeno de la relación entre sujetos a partir de la comprensión de los procesos comunicativos, mediados por la apropiación de la tradición y la historia dentro de su territorio, en este sentido comprender la construcción y reconstrucción de identidades socio-culturales (interés práctico) para desde esa comprensión estructural, y en un proceso posterior, poder sugerir acciones de transformación.

Así pues, partir del proceso que se vivencia con la comunidad, para construir narrativas comunicativas que les represente. Y en este sentido, contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural dentro de su territorio y a la construcción de memorias y transformación social

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

- **Fundación Crear soluciones con las manos:** Gestión de proyectos de intervención comunitaria, promueve metodologías novedosas que inciden en la innovación, el liderazgo y la transformación de realidades.
- **Fundación Fusolcol:** Organización sin ánimo de lucro, que busca promover espacios de dispersión artística, social, deportiva y de recreación. .
- **Ojo producciones:** combina la creatividad, la tecnología y la estrategia para así pintar con luz las ideas, dejando como resultado cautivar con gran impacto al público

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

- **Mujer es Audiovisual:** Promueve los derechos de las mujeres a través de procesos de creación audiovisual, trabajando en el área de formación de públicos para re-significar imaginarios relacionados con la mujer

- **Fundación “La Manada” - Antorcha Films:** Organización sin ánimo de lucro, con fines artísticos y culturales, cuyo propósito principal es ayudar en la construcción de conocimiento por medio de las artes visuales y cinematográficas.
- **Fundación Cine a la Calle:** Promueve el uso de la herramienta audiovisual en pro del desarrollo social.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

El proceso de construcción de las narrativas comunicativas se cimenta bajo la investigación acción participativa y la comunicación desde una perspectiva horizontal en tanto los discursos, diálogos y saberes se desarrollan de manera colectiva, para que los productos sean realizaciones hechas por la misma comunidad.

Así pues, se considera que el punto innovador del modelo de negocio está enmarcado en la propuesta horizontal de permitir intercambiar saberes a través de la comunicación, en este caso audiovisual, para reconocer y fortalecer la identidad individual y colectiva en los territorios.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

La Fundación LOARA Tejiendo grandes Sonrisas, se posiciona en el mercado audiovisual con una propuesta que impacta de manera constructiva, ya que busca fortalecer el proceso de diálogo y participación dialógica, en el que se argumente en base a pretensiones de validez y enriquecimiento del saber, más no bajo un discurso de poder, ya que lo que se quiere es romper con el desequilibrio y desigualdad educativa y social, más no jerarquizar y empoderar de manera negativa a los sujetos dentro de su territorio. Es así como a partir del empoderamiento y apropiamiento territorial desde las diferentes narrativas comunicativas propuestas por la misma comunidad se gestan procesos de dialogo y participación activa en pro de la construcción y transformación social.

Es única, en tanto sus procesos de construcción y el resultado, permiten reconocer y revitalizar la identidad individual y colectiva, de una manera experimental al involucrar a los sujetos en un 90% en el proceso.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

NOMBRE	ROL-CARGO	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Emerieth Daniela Casallas Gil	Gerente general Lider en trabajo de campo. Investigadora Tallerista Productora Editora	Comunicadora Social para la Paz Gestora de proyectos en comunidades de alto riesgo social Líder	A partir de los diferentes procesos de intervención con comunidades en alto riesgo social, se han podido entablar relaciones estratégicas para poder desarrollar proyectos con La Fundación LOARA.
Harold Andrés Párraga Gomez	Líder en el área de comunicacion es Productor Fotógrafo Camarografo Editor	Productor audiovisual	

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

NOMBRE	CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Eduardo Villarreal	310 271 64 75	Líder y músico campesino en el departamento de Boyacá.
Julián Abdías Vargas	301-513-37-73	Gestor cultural de la región Cundiboyacense. Fundador de la Carreta Biblioteca
Claudia Serrano	319-756-21-62	Socióloga y líder de la preservación de la identidad cultural.
Beatriz Enciso	313-891-8498	Pedagoga, investigadora y gestora de paz.
Daniela Mejía	314-460-6851	Pedagoga, investigadora y gestora de paz.
Pablo Arias	313-268-1862	Productor y fundador de AVANZADA Producciones
Canal Sopó TV	aps_sopo@hotmail.com	Canal comunitario

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

Proveedores:

- Nikon
- Tienda Apple

- Adobe

Son proveedores de gama alta, en donde ofrecen artículos costosos pero de muy buena calidad, así pues permiten trabajar y ofrecer productos de manera eficaz y eficiente.

Compradores:

- Entes gubernamentales
- Instituciones educativas públicas y privadas
- Comunidades en alto riesgo social

Se evidencia diversidad dentro de los compradores, mejor llamados participantes ya que lo que se busca es la construcción recíproca, en ese sentido se pueden encontrar entidades contratistas que fomenten este tipo de discurso o también la comunidad implicada de manera directa por iniciativa propia de la misma Fundación.

Socios:

- Fundación Comunidad XXI
- Fundación Crear soluciones con las manos
- Avanzada producciones
- Canal Sopó Tv

Son medios que facilitan la divulgación y fortalecimiento de las narrativas propuestas desde la Fundación y las comunidades con las que se trabaja, son puentes que se entretejen para fomentar e impactar de manera más amplia a las comunidades.

6.4 Ventajas de las alianzas.

La alianzas estratégicas permiten fortalecer los tejidos entre las comunidades y las diferentes entidades participantes y no participantes, ya que lo que se busca es representar por medio

de narrativas comunicativas a comunidades invisibilizadas para contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural dentro de su territorio y a la construcción de memorias y transformación social. En ese sentido las alianzas permiten visibilizar a través de las plataformas con la que cuentan.

6.5 Recursos adicionales

La Fundación LOARA Tejiendo Grandes Sonrisas considera importante ampliar su base de datos, ya que ésta permitirá ampliar su intervención e impacto. Además es considerable contar con más equipos, ya que con éstos es posible ofrecer un trabajo de mejor calidad en cuanto a producción.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

El segmento de mercado de la Fundación LOARA está enmarcado dentro del patrón socio-cultural, teniendo en cuenta que el producto se construye desde aspectos colectivos, más no individuales. Con lo anterior, se puede identificar que el cliente potencial de LOARA se caracteriza por ser un organismo (público o privado) que se encarga de estar al servicio de los otros, de trabajar para la comunidad, o estar inmerso en procesos que los involucre de manera directa con la población.

-Estado- Alcaldía- Gobernación

-Instituciones educativas- Colegios privados- Universidades

-Cajas de compensación familiar

-Colectivos

-Movimientos sociales

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

El cliente compra el producto y servicio que ofrece la Fundación LOARA, porque comprende la importancia de visibilizar las problemáticas, procesos y relaciones que se tejen con la comunidad, y así fomentar y fortalecer la apropiación territorial e identidad cultural en las comunidades, a través del arte-comunicación visual y audiovisual.

-Necesitan llegar de una manera práctica y efectiva a más público

-Necesitan visibilizar procesos que se llevan a cabo con la comunidad.

-Necesitan fortalecer el tejido social.

-Necesitan fomentar la identidad cultural en los territorios.

-Comprenden la importancia de la comunicación dentro de los procesos de construcción y transformación social-realidades.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

La Fundación LOARA le apuesta a la participación colectiva, la construcción con el otro y la otra es fundamental para cimentar su propuesta y alcanzar los objetivos planteados. Por ello, involucrar a los clientes y socios estratégicos dentro del proceso permitirá impactar de una manera más acertada.

Por lo anterior, se propone hacer foros y conversatorios con temas de interés puntual y colectivo para exponer y construir conjuntamente, también se realizarán campañas de sensibilización respecto a temas que respondan o impacten significativamente a la comunidad. Marketing digital, será una estrategia fundamental para llegar a diferentes públicos y el portafolio de servicios el cual estará a disposición para generar confianza y veracidad con el cliente.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

Organizaciones que promueven los derechos humanos, construcción social, y reivindicación de territorios a través de la gestión de proyectos de intervención comunitaria, con metodologías novedosas que inciden en la innovación, el liderazgo y la transformación de realidades, combinando la creatividad, la tecnología y el arte visual.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Policía Nacional, Centro de estudios públicos del Aconcagua, Asociación de trabajadores en psicología social, dirección general de escuelas, Universidad Champagnat, Universidad Nacional del Cuyo. Ministerio de cultura, Museo de arte moderno. Red audiovisual comunitaria del Caribe colombiano

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

DIRECTOS	INDIRECTOS
Fundación Crear soluciones con las manos: Gestión de proyectos de intervención comunitaria, promueve metodologías novedosas que inciden en la innovación, el liderazgo y la transformación de realidades.	Mujer es Audiovisual: Promueve los derechos de las mujeres a través de procesos de creación audiovisual, trabajando en el área de formación de públicos para re-significar imaginarios relacionados con la mujer
Fundación Fusolcol: Organización sin ánimo de lucro, que busca promover espacios de dispersión artística, social, deportiva y de recreación.	Fundación “La Manada” - Antorcha Films: Organización sin ánimo de lucro, con fines artísticos y culturales, cuyo propósito principal es ayudar en la construcción de conocimiento por medio de las artes visuales y cinematográficas.
Ojo producciones: combina la creatividad, la tecnología y la estrategia para así pintar con luz las ideas, dejando	Fundación Cine a la Calle: Promueve el uso de la herramienta audiovisual en pro del desarrollo social.

como resultado cautivar con gran impacto al público	
--	--

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Nuestro objetivo

Representar por medio de narrativas comunicativas a comunidades invisibilizadas para contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural dentro de su territorio y a la construcción de memorias y transformación social.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Están ubicadas en Bogotá, en la capital del país, algunas organizaciones tienen conexión con zonas más rurales, en donde desarrollan trabajos de intervención, sin embargo su ubicación principal es capitalina, considero que esto les permite tener una percepción diferente de las realidades, porque si bien su propuesta se refiere a la construcción social, y el tejido institucional que se puede generar en la capital es importante, la intervención directa con los territorios es más valiosa.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

PAQUETES

Video Institucional

Duración del video: 1:30 minutos.

Este video se realiza en Full HD y estará activo en una cuenta pública de Youtube.

Duración de la realización:

1 mes. Desde la firma del contrato, revisión, hasta la entrega del producto audiovisual.

Se entrega en CD y en una memoria USB.

Video de presentación proyecto

Tres talleres creativos de construcción del producto.

- Acercamiento y diálogo con los sujetos.
- Descripción y representación del proyecto desde una mirada individual, a partir de la relación con las narrativas comunicativas.
- Construcción del esquema general del producto.

Duración del video: 5 minutos.

Este video se realiza en Full HD y estará activo en una cuenta pública de Youtube.

Se entrega en CD y en una memoria USB.

Duración de la realización:

Dos (2) meses estándar (Depende el proyecto)

Libro fotográfico

1. Talleres recreativos

2. Sesión Fotográfica

3. Libro

4. Videos:

- Video promocional y de apertura (1mn)
- Video por sección (Cuatro videos 3mn c/u)
- Video final y agradecimientos. Captura filmica del proceso (5mn)

Estos videos se realizarán en Full HD y estarán activos en una cuenta pública de Youtube.

Duración del proyecto:

Cuatro (4) meses estándar (Depende el proyecto)

Desde la realización de talleres hasta la entrega del libro fotográfico y memorias fílmicas.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Las diferentes plataformas de comunicación serán una herramienta clave para mostrar nuestro portafolio, en donde se evidenciarán los diferentes procesos y productos que se han hecho. Además los espacios que nuestros aliados estratégicos no permitan tener serán una ventana para dar a conocer nuestros productos y servicios y así poder posicionarnos en el mercado.

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Catálogos-portafolio

Venta personalizada

Stands en ferias locales, regionales y nacionales.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

-Mercadeo digital: todo lo que se refiere a marketing digital, publicidad a través de las diferentes plataformas de comunicación.

-Relaciones públicas: le apostamos a la realización de foros, conversatorios y network marketing. Espacios en donde se expongan e intercambien aspectos y temas de interés colectivo.

-Publicidad tradicional: campañas de sensibilización respecto a temas que respondan o impacten significativamente a la comunidad.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

La recordación en el cliente se generará a través del estilo de cada producto, además a través de la alianza estratégica que se tejió con MEMORIAS empresa que a través del tallado y

pintura en madera reciclada fomenta la identidad cultural, generamos una relación para entregarle a cada uno de nuestros clientes un producto hecho en madera que represente lo que somos como fundación.

8. Análisis de riesgo

Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

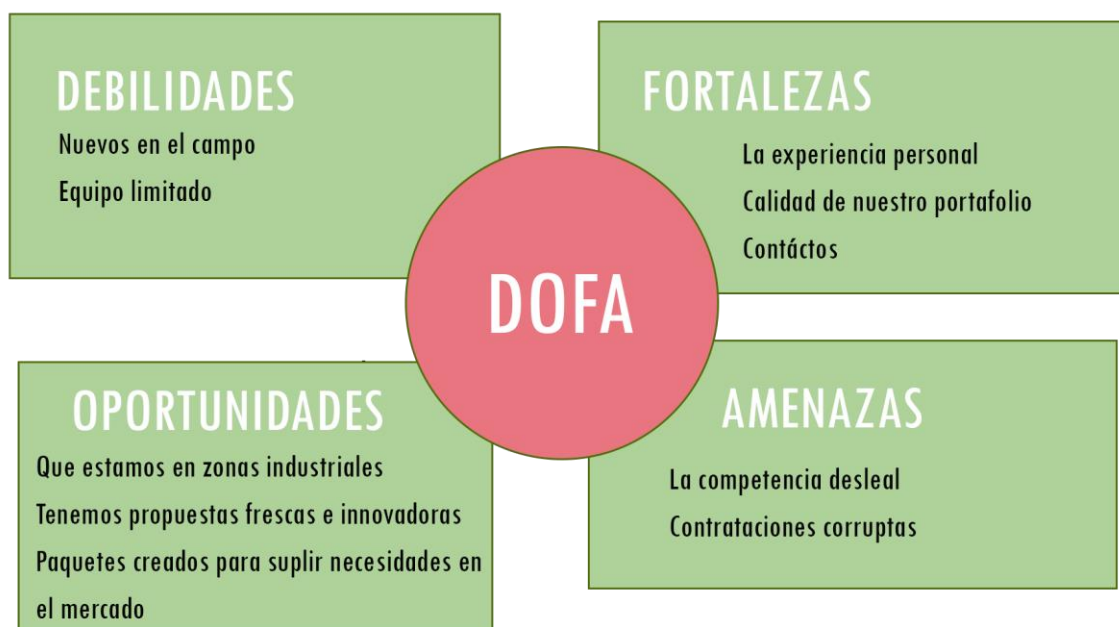
Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

	Riesgo	Impacto	Líneas de acción
Financieros	1. Que se devalúe el peso colombiano. 2. Sacar un préstamo y no tener cómo pagarlo. 3. No poder comprar los equipos necesarios para la construcción de las piezas visuales e impresas.	1. Puede generar pérdidas o deudas en vez de ganancias. El trabajo no se vería bien remunerado. 2. Generaría pérdidas en la fundación. 3. No se podrían llevar a cabo los proyectos.	1. Trabajar con otra moneda o proponer una estrategia de servicio acorde al estado financiero. 2. Crear una solución con la entidad bancaria para no vernos perjudicados o evitar sacar préstamos. 3. Crear una alianza estratégica con una empresa de productos y servicios técnicos y tecnológicos. Conseguir patrocinadores
Legislativos	Cámara de comercio Cómo la registraré		1. Trabajar de la mano con asesores jurídicos para contemplar los

			riesgos y resolverlos acertadamente.
Mercado	1. Que la competencia estipule precios demasiado bajos. 2. Que se requiera un equipo de producción que solo vendan en el exterior y no haya presupuesto suficiente para adquirirlo.	1. Prefieren contratar otras organizaciones y no a nosotros. 2. No poder producir con la calidad necesaria, demoraría los procesos-desarrollo del trabajo.	1. Innovar con una propuesta más completa respecto a nuestro servicio. Implementar un plus que la competencia no tenga, no se le facilite tener y el cual no nos genere mucha inversión, así poder persuadir a los clientes con nuestro servicio a un precio justificable. 2. Crear una alianza estratégica a nivel internacional para facilitar la compra de los equipos.



9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

	VALOR
Cámara NXCAM	\$7'000.000
Cámara fotográfica profesioanl-lentes	\$10'000.000
Tripode	\$300.000
Computador	\$4'000.000
Personal profesional	\$5'000.000
TOTAL:	\$26'300.000

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

A partir de un análisis financiero se contemplan tres años (3) para recuperar la inversión, teniendo en cuenta los paquetes con los que se trabaja, y el tiempo de duración de cada uno. Si se vendiera un paquete por año de cada uno. Sin embargo, una meta de la fundación es vender por año los tres paquetes, tres veces; así se logrará el punto de equilibrio.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

Se considera importante contemplar la financiación externa, teniendo en cuenta la dimensión proyectada para cada servicio que desde la Fundación ofrecemos.

9.4 Definición de:

Costos fijos

Costos variables

Punto de equilibrio

		\$	Costo	Costo
--	--	----	-------	-------

			fijo	variable
M e n s u a l	Personal	\$5'000.000	X	
	Servicios públicos	\$40.000	X	
	Telefonía	\$75.000	X	
	Arriendo	\$200.000	X	
	Hosting	\$75.000	X	
	Dominio	\$1.000	X	
	Depreciación de equipos	\$355.000	X	
	Mantenimiento de equipos anual	\$5'000.000		X
P o r p a q u e t e	1 paquete: Viáticos	\$300.000		X
	2 paquete: Viáticos	\$700.000		X
	2 paquete: Papelería	\$100.000		X
	3 paquete Viáticos	\$600.000		X
	3 paquete Papelería	\$200.000		X
	3 paquete Proveedores	\$10'000.000		X

FUNDACIÓN LOARA

Fundación Comunidad XXI
Fundación Crear soluciones con las
manos
-Avanzada producciones
-Canal Sopó Tv

Crear plan de negocios para generar veracidad y mejor organización dentro de la Fundación

Adquirir los equipos necesarios para realizar los trabajos con éxito.

Construcción colectiva de las narrativas comunicativas a partir de procesos de intervención dentro de los territorios. IAP

La Fundación LOARA fomenta la apropiación e identidad cultural, la cual se construye a partir del reconocimiento de los sujetos como seres propositivos y transformadores de realidades, lógica que se cimenta bajo un discurso horizontal que busca anular de raíz el asistencialismo, para generar iniciativas propias que correspondan a las necesidades y oportunidades que aquejan cada colectividad.

- Base de datos
- Cada producto será hecho con y para el cliente
- Los recursos claves que obtengo de mis clientes son: monetario, más clientes y sugerencias.

Geografía: Municipios Sabana-
Cundinamarca- A nivel regional.
I. Sopó

Demográfica: Empresas privadas, colectivos, organizaciones no gubernamentales, alcaldías, gobernación, estado.

Físico: taller, maquinaria propia y asociación
Económico: Capital semilla para máquinas
Intelectual: Marca, logo, conocimiento al respecto.
Humanos: Mano de obra

- Redes sociales
- Marketing digital
- Galeria itinerante
- Ferias

- Los costos más importantes en Fundación LOARA son el tiempo y los equipos.
- Los recursos claves más caros son los equipos y la mano de obra.
- Las actividades claves más caras corresponden a la capacitación constante de nuestro equipo de trabajo.

- Ventas
- Prestamos.
- Recurso intelectual desde la Universidad Santo Tomás

11. Bibliografía

Guerrero, A. P. (2002). La cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Ediciones Abya-Yala

Serrano, C. (2008). Imaginando con musiquita un país. Bogotá, Colombia: Fica.

12. Anexos

Video para Colectivo Sopó es Diverso

Link:

<https://www.facebook.com/SopodiversoBP/videos/416183649201619/U<QzpfSTewMDAwMDQwOTE1ODk3MjoyNDUyMDYzNjMxNDgzOTE4/>