

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL DISEÑO PARA  
LA FUNDACIÓN  
POLIFONÍA

**Carolina Quijano  
Felipe Sánchez  
Pedro Cabrera**

# ÍNDICE

## **INTRODUCCION**

## **CARACTERIZACION**

- 1.DATOS GENERALES
- 2.HISTORIA
3. MODELO DE NEGOCIO
  - a.Descripción de la iniciativa
  - b.Organigrama de funciones
4. ENTORNO
  - a.Localización
  - b.Aproximación mercado por competencia
    - Cuadro comparativo
    - Comentarios
    - Conclusiones y recomendaciones
  - c.Socio Cultural
5. SISTEMA PRODUCTO
  - a.UNIDAD PRODUCTIVA POR PRODUCTO
    - Cuadro descripción de procesos
    - Diagrama de flujo
    - ESPACIO
  - b.Modelo de Negocio
  - c.PRODUCTO
  - d.VECTORES DE VISIBILIDAD
6. ARA
  - a.Esquema del ARA
  - b.Resultados (Conclusiones del ARA)



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- a.Promoción e imagen
- b.Producto o servicio
- c.Unidad productiva
- d.Modelo de negocio

## **PLAN DE ACCIÓN**

- 1. PRESENTACIÓN
- 2. ARF
  - a.Esquema del ARF
  - b.Análisis y Conclusiones del ARF
- 3. Plan Estratégico
- 4. Definición de Objetivos
  - a.Definición de Determinantes
  - b.Definición de Requerimientos
  - c.Desarrollo de Propuestas
  - d.Revisión y Verificación
  - e.Ajustes o Correcciones
  - f.Seguimientos y/o Acompañamientos
- 5. CRONOGRAMA

## **CANVAS / DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE NEGOCIO**

### **BRIEF**

- 1. Objetivos
- 2. Determinantes
- 3. Requerimientos
- 4. MOOD BOARD

### **PROPUESTAS**

- 1. Alcance y Limitaciones
- 2. Descripción de conceptos
- 3. Desarrollo de las Propuestas
- 4. Pre presupuesto

## **PLAN DE IMPLEMENTACION.**

# INTRODUCCIÓN

La fundación Polifonía es una entidad sin ánimo de lucro de carácter social que tiene como misión el fortalecimiento y el impulso de la formación cultural a través del arte musical, con el objetivo de generar espacios alternativos para niños, jóvenes y adultos de los sectores menos favorecidos, por medio de la gestión, generación de proyectos en educación, asesorías musicales, capacitación musical y producción de eventos culturales, gracias a un equipo interdisciplinario con experiencia y eficacia en creación de mecanismos para lograr la consolidación de identidades, fomentar su conservación, práctica y el desarrollo cultural del Departamento del Cauca.

Usando la música como herramienta restauradora del tejido social en comunidades altamente afectadas por la pobreza y la violencia.

Desde sus inicios la Fundación Polifonía se ha dedicado a la investigación de las músicas tradicionales, a la formación musical de niños, jóvenes y adultos; y a impulsar la creación de agrupaciones musicales y la búsqueda de nuevas propuestas sonoras a partir de las expresiones tradicionales de la cultura regional.



El nuevo reto que plantea la Fundación Polifonía, es posicionarla; de manera que pueda recaudar recursos suficientes para adelantar las etapas superiores de los programas y proyectos, mantener una ampliación constante de los grupos musicales, plantear intercambios musicales y lograr mayor y mejor visibilidad en el contexto regional, nacional e internacional.

Aunque el trabajo de Polifonía en el Cauca ha sido exitoso, existe una gran dificultad para compartir la experiencia con otros lugares de Colombia y de otros continentes. Pues aunque algunos extranjeros avezados en la materia han quedado muy satisfechos con el trabajo que aquí se realiza, por falta de recursos no ha sido posible llevar muestras de él a lugares fuera de Colombia, ya que no cuenta con estrategias efectivas de comunicación y promoción, además que la mayoría de los participantes cuentan con escasos recursos económicos y la Fundación debe buscar por su cuenta los recursos necesarios para su normal funcionamiento. De esta forma, cada día se desperdicia la oportunidad de llevar una imagen distinta de Colombia al resto del mundo.

Este documento evidencia la situación actual de Polifonía, sus actividades, proyecciones y problemáticas enfrentadas con unas conclusiones arrojadas bajo la metodología de ACUNAR aplicada por nuestro grupo de trabajo en el Diplomado Gestión Estratégica del Diseño y la Innovación.

# CARACTERIZACIÓN

## 1. DATOS GENERALES

Nombre iniciativa	Fundación Polifonía	NIT.	900009419-8
Representante	Claudia Cruz	Cedula	34.570.307 de popayan
Departamento	Cauca	municipio	Popayán
Sector	Centro	Tel Cel.	310 4 36 83 67
Tiempo	Polifonía 8 años constituida legalmente desde 2005		



## 2. HISTORIA

### **¿CÓMO NACE LA IDEA?**

La Fundación Polifonía nace en el año 2005 como alternativa de enseñanza de las artes a niños y jóvenes de las comunas 7, 8 y 9 en Popayán, receptoras de población en condiciones de vulnerabilidad. Desde la sala de música del PICAT, Polifonía brindó atención a los más de 3.800 niños, niñas y jóvenes, con el proyecto Unas Notas Por la Paz desarrollado entre el 2005 y 2009 tiempo en que el Parque Carlos Albán fue merecedor de reconocimientos nacionales e internacionales como Experiencia Significativa en Educación; Experiencia Exitosa en Pedagogía del Ministerio de Educación Nacional.

### **¿QUÉ APOYOS HA RECIBIDO? ¿HACE CUÁNTO? (INSTITUCIONALES)**

Fundación Emtel 2005, Gobernación del Cauca, Alcaldía municipal, Comfacauca, Federación Colombiana de Municipios, Organización de Estados Iberoamericanos, ONU, Word Visión Colombia, Alcaldías de Silvia, Santander de Quilichao, Universidad Javeriana, Yamaha Música Latinoamérica, Yamaha Colombia.

### **¿POR QUÉ HACE LO QUE HACE?**

“Al tener la profesión de músico, y en reuniones con colegas reflexionando acerca de que nos encontramos en una inmersa polifonía y dialogando sobre la diversidad cultural y recursos musicales del departamento, de que a pesar que el fenómeno se ha convertido en algo cotidiano, es apenas visible y si comprendemos estos procesos sobre la problemática social acerca de las necesidades y potencialidades en el enfoque de la sensibilización en educación



artística, comunitaria e identidad cultural de la población, en especial los niños; podemos rescatar su talento, habilidades artísticas, culturas y sentimientos donde la academia con sus metodologías ortodoxas no abarcaría todos estos elementos obligando a abandonar el ambiente propio comunitario del individuo". Podría entonces definir a Polifonía como "Diferentes voces, una armonía", refiriéndose a que la interdisciplinariedad y diversidad en conjunto apuntan hacia un solo objetivo y se retro alimenta de estos aportes interviniendo a través de proyectos y eventos dentro y desde la misma comunidad para generar pertenencia en las comunidades conservando, formando y sensibilizando en las identidades culturales.

Lejos del mito del origen y pureza de una cultura regional con una identidad única, nos encontramos ante la coexistencia de tendencias heterogéneas, que dan como resultado músicas en constante transformación y dinamismo y en medio de esta pluralidad sonora, algunas expresiones en peligro de extinción y otras apenas naciendo. Polifonía quiere conservar estas tradiciones musicales y ser pilar de las futuras.

### **¿CON QUIÉN TRABAJA?**

Con un equipo que apoya lo básico en formación musical, actualmente a este equipo se lo llama cuando hay específicamente un proyecto donde se necesite este tipo de formación, con Luis Fernando Montenegro (socio fundador Polifonía), Natalia Bastidas (énfasis en formación Vocal), Adriana Escobar (pedagogía para iniciación musical), Felipe Estrada (especialista formación vocal); la fundación tiene un convenio con Yamaha Music Latinoamérica, artistas Yamaha que también apoyan la fundación en un nivel musical más avanzado. En el equipo de producción esta: Lucy Cruz en el campo de diseño grafico, Emma Franco (politóloga), Mabel Velazco (administradora de empresas), Edwin Garzón (comunicador social), Clemente Cruz (campo administrativo). Dependiendo del tamaño del proyecto así mismo será la vinculación de más personal al equipo.



## 3. ENTORNO

### A. Localización

La fundación Polifonía se encuentra ubicada en la zona central de la ciudad, y su centro de operaciones es en la misma residencia donde habita su directora.

### B. Aproximación al mercado por competencia

Fundaciones con actividades similares a la fundación polifonía

	Fundación 1	Fundación 2
*Nombres de las fundaciones competidoras y/o aliadas	Tititá	Cultura viva
Servicios y sus nombres	capacitación	Logística y promoción
Conceptos Diferenciadores de cada producto de cada Fundación	Capacitación musical con enfoque social.	Logística y promoción de eventos con prioridad hacia los jóvenes.
Tipo de mercado "Segmentación de clientes"	Población infantil vulnerable.	Población juvenil.



La Fundación Polifonía en el departamento del Cauca, no posee competidores en cuanto al oficio explícito en prestación de servicios en la gestión de proyectos en asesorías, capacitación musical y producción de eventos que fomentan la práctica y el desarrollo cultural-musical de la región. Sin embargo, dado a que una de las funciones principales de la fundación es intervenir en espacios con vulnerabilidad social por medio de este tipo de proyectos a través del entretenimiento y el gozo como método de enseñanza y culturización en estas comunidades, se podrían catalogar como posibles competidores otras empresas o escuelas que brindan educación, entretenimiento y cultura aprovechando el tiempo de esparcimiento como por ejemplo en escuelas deportivas, escuelas culturales, escuelas de idiomas, las cuales brindan diferentes horarios para sus participantes o clientes en Pro de su comodidad.

Teniendo en cuenta el uso del tiempo, la educación adquirida y el esparcimiento, desarrollamos un cuadro de posibles competidores basados en las tres características anteriores.

	ESCUELAS ARTÍSTICAS	ESCUELAS DEPORTIVAS	ESCUELAS DE IDIOMAS
	PARQUE INFORMÁTICO	MAES (ESCUELA DE BALONCESTO)	UNILINGUA
ACTIVIDAD	Talleres artísticos niños y adultos	Entrenamiento de baloncesto infantil	Enseñanza de inglés niños y adultos
VALOR	25.000 niños 45.000 adultos	80.000	180.000



## **COMENTARIOS**

La fundación manifestó no tener competidores relacionados con investigación, asesorías, planeación de eventos y proyectos musicales en el contexto local, que se encarguen de este tipo de servicios ya que no es un servicio comercial.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al observar que la fundación no tiene una sede visible al público por estar en una residencia familiar, pero se encuentra en una de las vías más importantes de acceso al sector histórico y comercial central de Popayán, se puede sugerir que se tenga en cuenta un objeto informativo (señal, placa, aviso), que indique que es en ese lugar donde se ejercen los proyectos y funciones.

Dentro de los vectores de visibilidad de la fundación como organismo, es indispensable desarrollar una página Web para mostrar la Fundación dentro de la red, medio que posee mayores posibilidades de actualizar la información, promocionar eventos y resultados de los mismos, mientras que entre la comunidad se debe efectuar un tipo de promoción en la que haga sentir a los individuos de la comunidad como parte de los proyectos de la fundación generando identificación con ella, este tipo de elementos pueden ser manillas, camisetas, llaveros, o cualquier tipo de accesorios de uso cotidiano con la marca de La Fundación.



## C. Socio Cultural

La Fundación Polifonía además de ser una fuente de inspiración para otras organizaciones, utiliza la música como una herramienta poderosa, disponible y accesible, que es y ha sido usada para promover causas como la reconciliación en sociedades divididas, la promoción de políticas que mejoren los derechos de los niños, combatir la ignorancia y fomentar el uso de la música como instrumento de cambio social contribuyendo a la formación y fortalecimiento de la persona plena en valores éticos, sociales y culturales que logra desenvolverse en un medio social, en el que se transforma y trasciende cada día siendo participe en proyectos y programas musicales culturales que potencien y produzcan impacto en la comunidad más vulnerable, con orientación al conocimiento de las raíces musicales y el respeto por las tradiciones; busca, fomenta, y apoya lugares y espacios donde la comunidad participe y transforme estas tradiciones de manera natural y entretenida, enriqueciendo y fortaleciendo el propósito de promoción y preservación de la verdadera identidad cultural y musical regional y el goce infantil.

La fundación Polifonía forma y capacita a grupos de niños, adolescentes y jóvenes con especial atención los que se encuentran en situación de vulnerabilidad social, en una variedad de técnicas de



música e instrumentos musicales abarcando todas las ramas posibles del folklore, enraizados en el plano de identidad cultural, que no requiera estar mediada por etapas de la educación formal.

La fundación ofrece la oportunidad de aprender a ejecutar un instrumento, a leer una partitura, a acceder a otros géneros musicales, que muchas veces le son ajenos, como la música clásica, las músicas tradicionales y lo popular, derribando las barreras que socialmente las ubican en otro ámbito social.

La formación musical, además de desarrollar capacidades expresivas y talentos, también generan desde lo individual y desde lo grupal herramientas que contribuyen a fortalecer lazos solidarios, la inclusión social y a ampliar el horizonte de oportunidades laborales y profesionales de cada individuo, que muchas veces en consecuencia, ve recuperada su autoestima y se ve reflejado en beneficio de la comunidad y su contexto cultural. En conclusión estamos convencidos de que la fundación logrará mayor potencial al concretar y establecer un producto artístico de continuidad regular y aplicando una estrategia de comunicación efectiva.



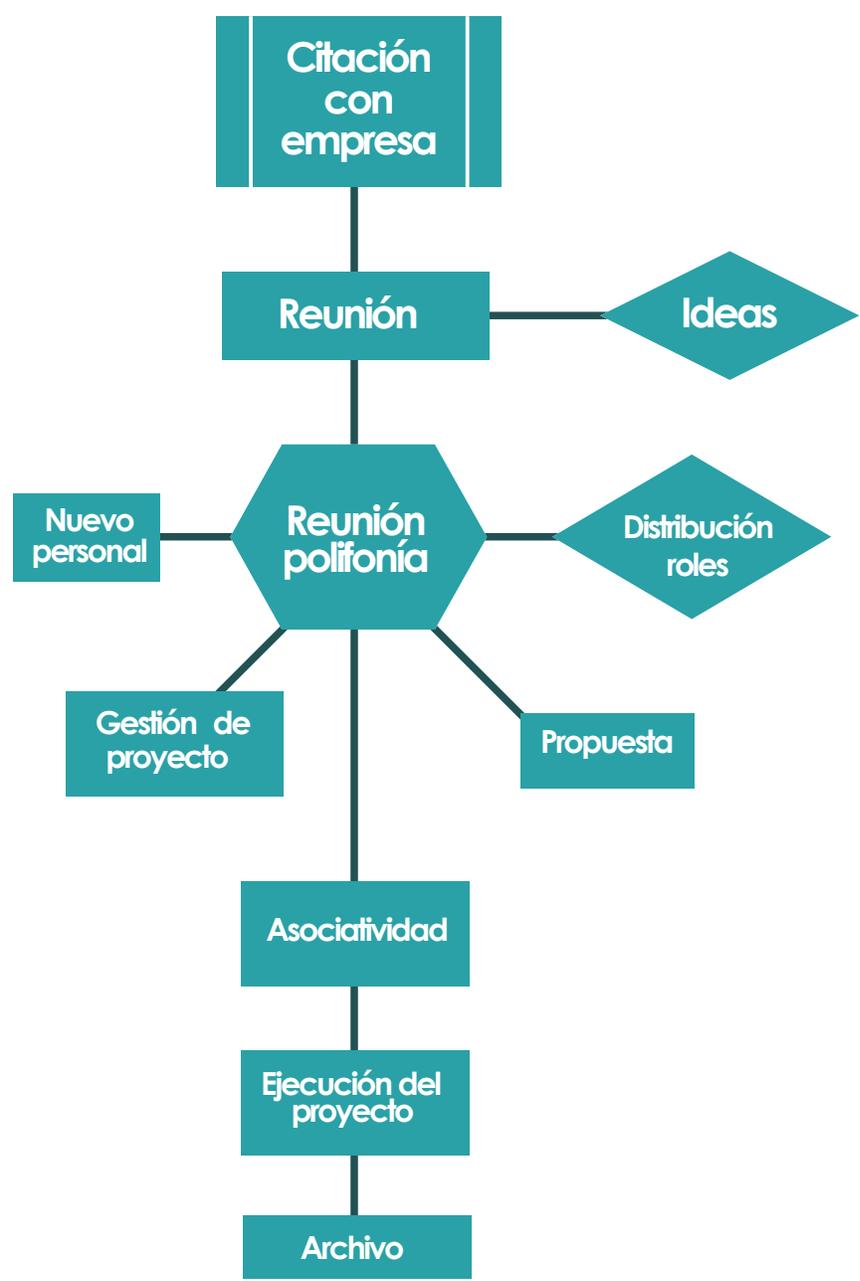
## 4. SISTEMA PRODUCTO

### A. UNIDAD PRODUCTIVA POR PRODUCTO CUADRO DESCRIPCIÓN DE PROCESO

ORDEN	PROCESO	DESCRIPCION
1	Citación	Empresa interesada en desarrollar producto contacta a Fun. Polifonía
2	Reunión	Empresa interesada en desarrollar producto evento se reúne con representantes de Fun. Polifonía
3	Ideas	Se aclaran las ideas del proyecto
4	Presupuesto	Se conoce el presupuesto disponible para el proyecto
5	Reunión Polifonía	Representante legal se reúne con junta directiva de polifonía para avalar proyecto
6	Distribución roles	Se distribuyen los roles para planificar el proyecto
7	Propuesta	Polifonía genera la propuesta del proyecto
8	Gestión de Proyecto	Polifonía contacta personal idóneo para el desarrollo del proyecto
9	Nuevo personal	Polifonía vincula el personal al proyecto
10	Asociatividad	Polifonía crea redes asociativas para desarrollar el proyecto



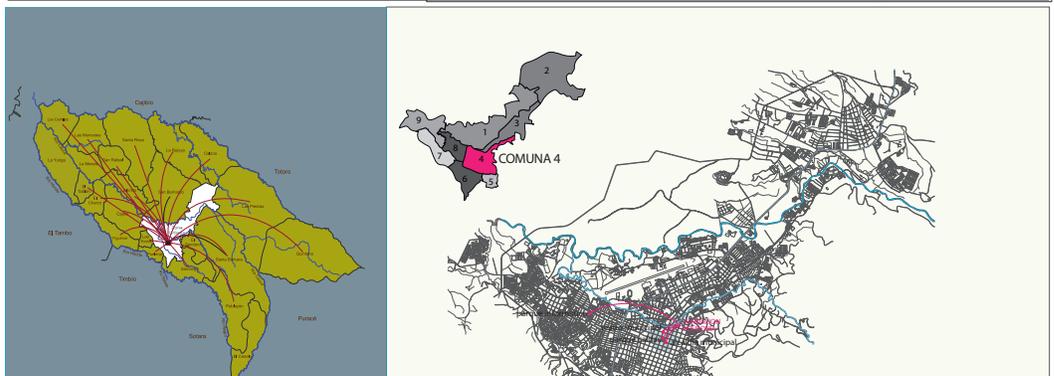
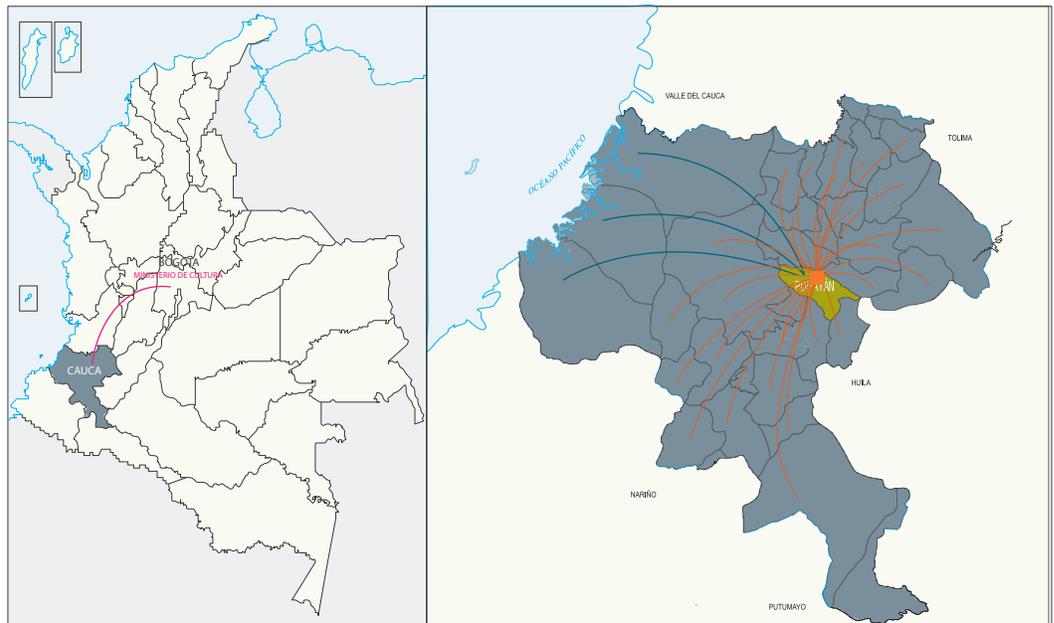
## DIAGRAMA DE FLUJO



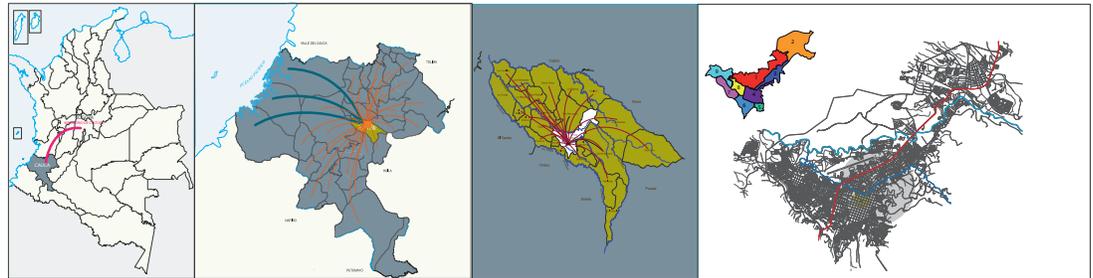


# ESPACIO

- campo de acción a nivel nacional
- campo de acción departamental / PROYECTO MUSICA DEL PACIFICO
- campo de acción departamental PROYECTO O.C.V
- campo de acción municipal ASESORIAS CASAS DE LA CULTURA
- campo de acción local CAPACITACION



- campo de acción a nivel nacional
- campo de acción departamental / PROYECTO MUSICA DEL PACIFICO
- campo de acción departamental PROYECTO O.C.V
- campo de acción municipal ASESORIAS CASAS DE LA CULTURA
- campo de acción local CAPACITACION



## ¿EL ESPACIO ES PROPIO?

Polifonía actualmente no cuenta con un espacio propio, opera en la residencia de la directora de la fundación. Sin embargo esto no genera inconvenientes para la formulación y desarrollo de los proyectos pues es en este espacio donde se llevan a cabo algunas de las reuniones del personal de la Fundación.



### **¿DÓNDE REALIZA LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA?**

Generalmente la ejecución de los eventos se realiza en espacios públicos y la planeación y gestión en sitios de reunión informales o en la residencia de la directora.

### **¿CREE QUE ES EL ESPACIO ADECUADO PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD?**

Las adecuaciones del espacio y la intervención de la comunidad son importantes para la ejecución de los eventos de la fundación, por esto las intervenciones se realizan en espacios públicos, pero los ensayos en espacios privados de instituciones educativas que prestan sus instalaciones.



## B. MODELO DE NEGOCIO

### DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Organigrama de funciones:

**CLAUDIA CRUZ**

Representante Legal Y Director

**4 personas + 2 suplentes**

Junta directiva

**Vinculación de personal  
al desarrollo de  
proyectos**

ESTAS PERSONAS DESEMPEÑAN  
MUY DIVERSAS FUNCIONES DE-  
PENDIENDO DE CADA PROYECTO  
(en un proyecto pueden desem-  
peñar funciones muy diferentes a  
las que desempeñen en otro)



## C. PRODUCTO

### **¿QUÉ HACE?**

La Fundación Polifonía presta servicios en la gestión de proyectos, asesorías, capacitación musical y producción de eventos que fomentan la práctica y el desarrollo cultural-musical de la región.

### **¿CONOCE NORMATIVAS RELACIONADAS CON SU ACTIVIDAD Y LAS CUMPLE?**

Sí, las cumple totalmente y se enuncian a continuación:

MARCO CONSTITUCIONAL ARTÍCULOS: 14, 38, 52, 62, 103, 150 núm..  
8, 189 núm.. 26

CÓDIGO CIVIL ARTÍCULOS: 633 A 652.

Leyes: Ley 52 de 1990

Ley General de Cultura Ley 397 de 1997 Decretos Nacionales:  
Decreto 1407 de 1991

Decreto 2035 de 1991

POLÍTICAS Agenda Interna Para La Productividad Y La  
Competitividad CONPES 3659



## TABLA DE DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN BREVE	A QUIEN VA DIRIGIDO (TARGET)	FACTOR DIFERENCIADOR (Que hace diferente al producto frente a otros en el mercado)
Asesoría musical	Brindamos servicios de asesoramiento en organización de procesos musicales: escuelas de música, coros, bandas de viento, organización comunitaria alrededor de los grupos conformados.	Alcaldías municipales Instituciones educativas Academias artísticas ONG's Organizaciones del estado.	La experiencia de muchos años en el medio. Los resultados tangibles de los procesos asesorados
Capacitación musical	Talleres de formación en diferentes instrumentos musicales y procesos pedagógicos musicales	Escuelas de música municipales Escuelas de música privadas. Clases particulares	Calidad en la enseñanza Metodologías empleadas. Muestras de resultados a corto, mediano y largo plazo.
Producción de eventos	Organización de conciertos Organización de talleres y conferencias Logística de apoyo a eventos masivos.	Alcaldías Instituciones privadas Instituciones públicas	Calidad de los productos Eficiencia Compromiso Equipo humano de alta calidad



## D. VECTORES DE VISIBILIDAD

### **¿CÓMO PROMOCIONA SUS SERVICIOS?**

Hasta ahora la promoción de los eventos se ha realizado de manera informal.

### **¿CÓMO LOS PROMOCIONARÍA?**

Hasta el momento La Fundación Polifonía es consciente de que carece de estrategias publicitarias y de promoción formal y más efectiva. Se necesita urgente una propuesta comunicativa.

### **¿CÓMO LOS VENDE?**

Actualmente antes de presentar un proyecto se desarrolla una diagramación rápida en la cual se le da importancia a las imágenes de archivo que tienen de otros eventos para garantizar su realización.

### **¿CÓMO LOS VENDERÍA?**

Desean una unidad gráfica para poder ofrecer un mayor producto.

### **¿A QUIEN LO VENDE?**

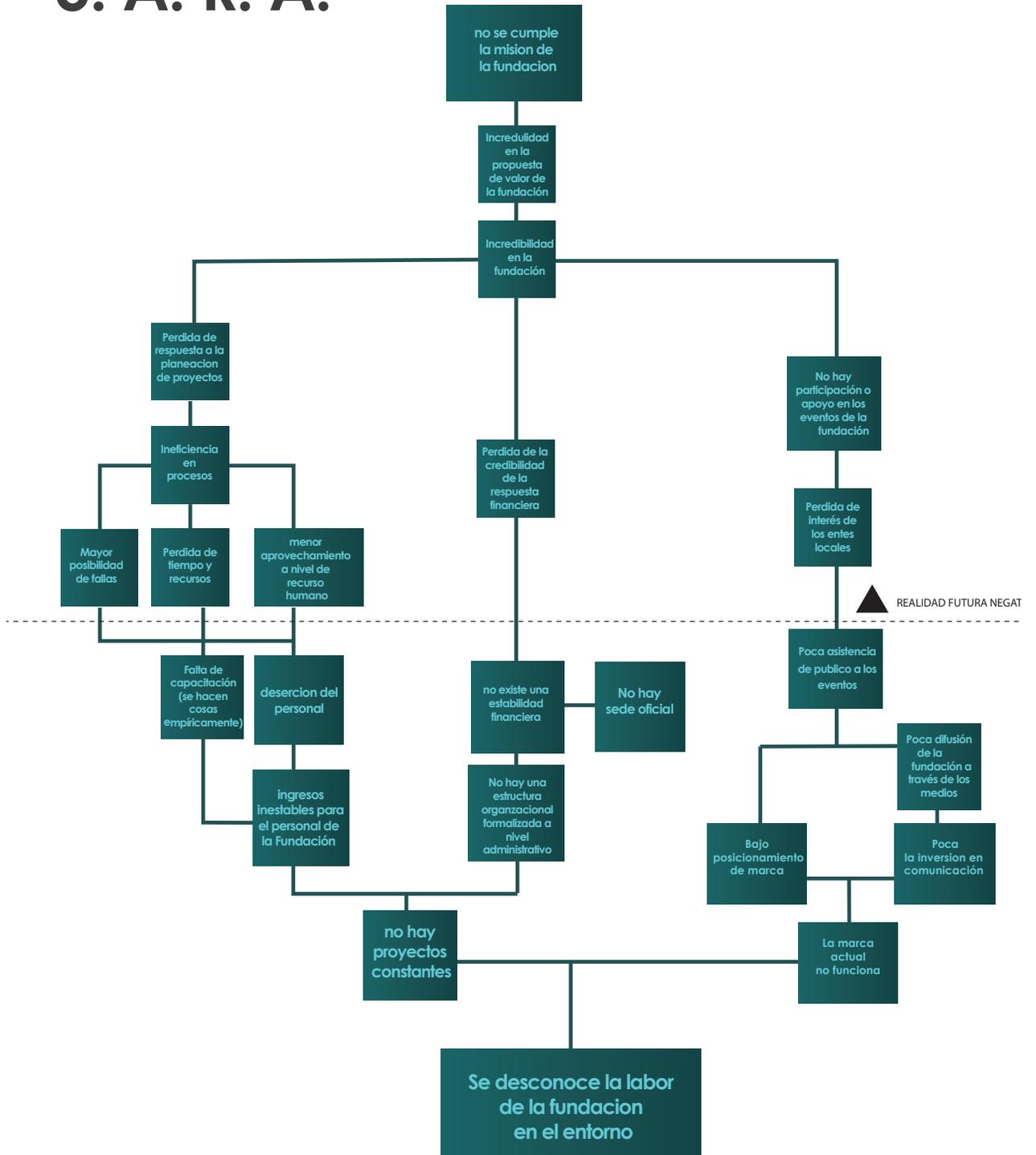
Usualmente se desarrollan proyectos para convocatorias y actualmente esta patrocinado por empresa privada, Yamaha y apoyo de Min cultura.

### **¿A QUIEN LO VENDERÍA?**

A un mayor número de empresas privadas, gobierno e instituciones educativas.



# 5. A. R. A.





## **RESULTADOS (CONCLUSIONES) ARA**

Para encontrar y definir algunos de los problemas que se encuentran dentro de la fundación polifonía, se desarrolló un ejercicio de interacción entre algunos de sus integrantes y el equipo de diseño, utilizando la herramienta ARA (Árbol de la Realidad Actual) permitiendo encontrar posibles problemas raíz al tiempo que el equipo de diseño en consenso con los participantes de la fundación priorizan en la solución de un problema principal para comenzar con el apoyo a la fundación Polifonía.

Al desarrollar el ejercicio, la herramienta mostró que el problema raíz es el desconocimiento de la labor de la fundación en su entorno. Lo cual genera dos sub-raíces pertenecientes a las ramas financiero-administrativo y la rama comunicativa.

Al encontrar como se articulan cadenas de sucesos perjudiciales en estas dos ramas, se evidencia un ARF negativo (Arbol de la Realidad Futura Negativo), en el cual la fundación polifonía decae con la pérdida de la credibilidad e incumplimiento de su misión.



## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

(CON BASE EN MATRIZ DE CONCLUSIONES DEL SISTEMA PRODUCTO)

### A. PROMOCIÓN E IMAGEN

La Fundación Polifonía conoce la necesidad de promoción de la misma y lo que ella hace. Identifica herramientas que le ayudan a este propósito en su público objetivo, sin embargo el manejo de la marca no ha sido su prioridad.

### B. PRODUCTO O SERVICIO

La Fundación Polifonía tiene sus servicios bien definidos, cumpliendo fielmente normativas que certifican y garantizan calidad siendo reconocidos principalmente por sus clientes.

### C. UNIDAD PRODUCTIVA

La Fundación Polifonía valida sus productos fuente de la prestación de servicios en gestión de asesorías, capacitación musical y producción de eventos; siendo todos aquellos derivados de la planeación de proyectos. Pero la oferta de proyectos depende en gran medida de



las condiciones políticas, económicas y culturales para producir en el departamento.

Por otra parte aunque se han efectuado capacitaciones, se ha detectado la necesidad de realizarlas más específicamente lo cual hasta el momento no se ha logrado.

En la infraestructura, Polifonía no tiene una diferenciación entre el espacio habitacional del productivo al no disponer de una sede exclusiva para el uso de la fundación.

### **MODELO DE NEGOCIO**

Polifonía es una Fundación que en la elaboración del proyecto o servicio es altamente especializada y dentro del mismo existen planteamientos a largo plazo conocidos por toda la organización. Sin embargo dentro de La Fundación las inversiones en emprendimiento son proyectadas a corto plazo.

Polifonía reconoce la importancia de una estructura organizacional, pero pueden existir fallas en comunicación

# PLAN DE ACCIÓN



## 1. PRESENTACIÓN

A partir de los resultados encontrados en la aplicación de los modelos metodológicos A.R.F (árbol de la realidad futura) y CANVAS (método que veremos mas adelante), en el documento de caracterización de La Fundación Polifonía, nuestro grupo de trabajo llegó a la conclusión de que el aspecto de mayor importancia en el que se debe intervenir y ejecutar acciones principalmente en La Fundación, debe ser el área de comunicación y promoción de sus actividades y eventos, a través del desarrollo de un plan estratégico comunicativo. Lo cual generaría un mayor impacto a nivel local regional y nacional.



## 2. ÁRBOL DE LA REALIDAD FUTURA A.R.F

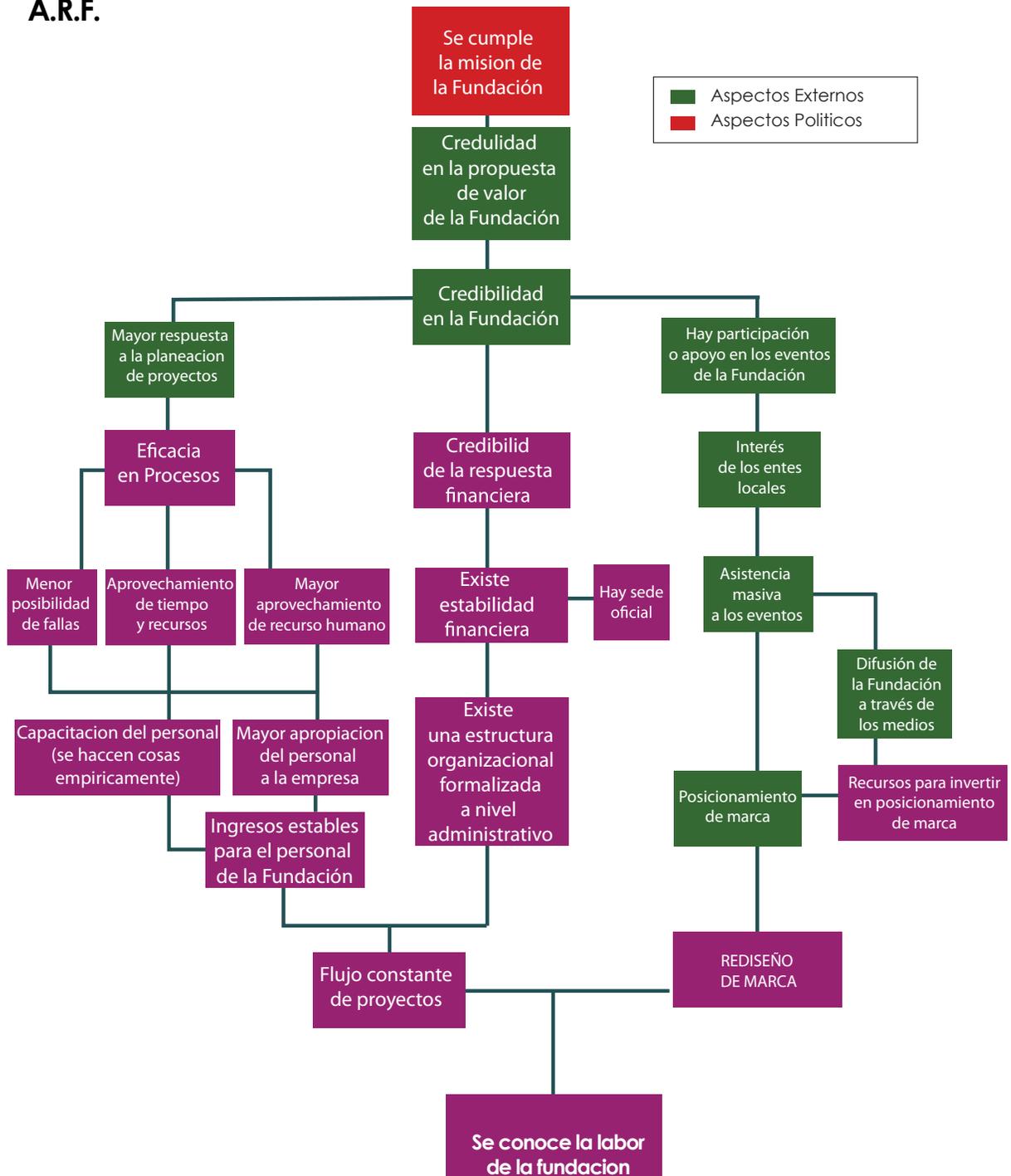
El A.R.F (árbol de la realidad futura) es una herramienta que pretende mostrar las actividades que requieren especial atención, orientando la intervención a La Fundación Polifonía en conjunto con el grupo de diseño para desarrollar la propuesta comunicativa como base del posicionamiento de la misma en la ciudad de Popayán.

El color Rojo corresponde al factor político externo como resultado de la intervención en La Fundación.

En color Verde se encuentran resaltados los efectos deseados externos, correspondientes a la forma en que se quiere visibilizar a La Fundación.



**A.R.F.**





## **CONCLUSIONES A.R.F**

Anteriormente en el desarrollo de la metodología ARA (árbol de la realidad actual) se llegó a la conclusión en que el desconocimiento de la labor de la fundación, es la raíz principal en una cadena de sucesos que conllevarían a la pérdida de la credibilidad e inexistencia de la promesa valor de la fundación.

Por lo tanto desde el punto de vista del diseño gráfico, es totalmente necesario implementar una estrategia comunicativa, por medio de la cual se difunda la labor de la fundación en la que el rediseño de la marca cumpla el papel fundamental como identificador de la fundación posicionando la nueva imagen generando empatía, conocimiento y mayor credibilidad en la fundación como empresa. Invitar nuevos clientes que contribuyan con ideas y capital para la generación de proyectos musicales desarrollados por la fundación que a su vez entraría a resolver la otra sub-raíz financiero-administrativa.

La capacitación e ingresos a los funcionarios de Polifonía generaría un sentido de pertenencia y compromiso más grande, produciendo mayor eficacia en la ejecución de proyectos con un acompañamiento financiero y contable.

La inversión en posicionamiento comunicacional de la Fundación Polifonía a través de la marca se llevaría a cabo con un porcentaje de ingresos por proyecto, iniciando con la creación y lanzamiento de la misma, por medio de la difusión en diferentes medios de comunicación. Y finalmente el fortalecimiento de la fundación a través de los entornos digitales como la creación de un software interactivo pedagógico que deberá ser promocionado especialmente a través de la página web oficial de la fundación, pues este es un medio que permite actualizaciones constantes sin mayor inversión, aumentando la visibilidad de todos sus proyectos y eventos que a su vez se retribuye en el posicionamiento de la marca generando un mayor impacto social.



Tras realizar el proceso de caracterización, observamos que el problema raíz de La Fundación Polifonía radica principalmente en la falta de una estrategia comunicativa y el poco posicionamiento en el mercado de la marca. Algunas de las condiciones necesarias para lograrlo, es a través de el rediseño de la imagen corporativa que genere una mayor visibilidad de los proyectos que se llevan a cabo en La Fundación. Nuestro grupo de trabajo plantea una propuesta, concerniente al desarrollo de identidad y marca partiendo desde una propuesta de diseño completo: rediseño de marca, aplicaciones de la misma (materiales impresos + material P.O.P), multimedia (Software pedagógico interactivo), medios de difusión (televisión y radio) y el aprovechamiento de la Internet, y el World Wide Web, para generar vectores de visibilidad más amplios, y con mayor impacto.



## **Justificación de la Marca corporativa en la identidad institucional**

Basados en la herramienta ARA obtuvimos como respuesta que el principal problema radica en la baja visibilización de la fundación polifonía y sus actividades, además que la marca actual de la fundación no se identifica con los valores de la misma.

En la herramienta ARF el desarrollo positivo de las actividades concluye en el cumplimiento de la promesa valor, sin embargo, el alcance de tal objetivo solo se puede lograr mediante la solución de las tres ramas dentro de las cuales la rama de la comunicación esta implicada directamente con nuestra profesión. Es aquí en donde existen tres puntos sobre la comunicación grafica de una empresa. Marca corporativa, imagen corporativa e identidad institucional.

En la identidad institucional reconocemos los valores y objetivos de una empresa, se contesta a la pregunta ¿Quién es la empresa?

En la imagen corporativa contestamos a la pregunta ¿Cómo se muestra la empresa? Es decir por medio de que la empresa da a conocer quien es y como se muestra su identidad.

Finalmente la marca corporativa es la firma por medio de la cual la empresa se representa. Es la parte grafica que apoya la identidad de la empresa, pero este signo identificador no carga esencialmente con la responsabilidad promocional.

Un punto adicional es el posicionamiento estratégico de la fundación, que se hace por diferentes medios de comunicación, el cual tiene como objetivo articular los contenidos y significados de la marca con la fundación polifonía en la sociedad y publico objetivo.



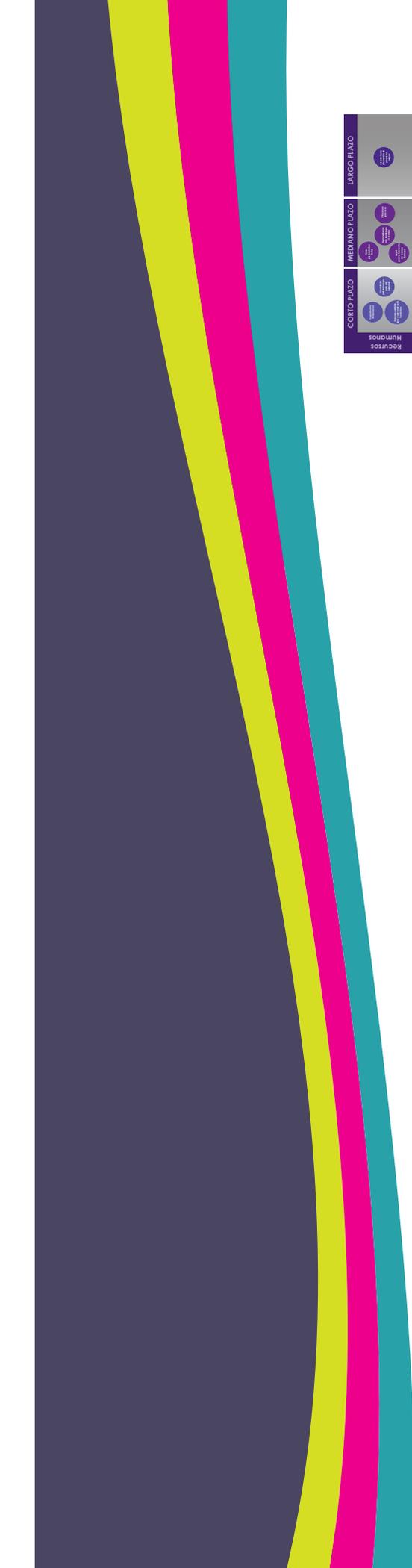
De esta manera y mediante otras herramientas brindadas por Acunar (como el canvas), definimos en conjunto con los integrantes de la fundación polifonía cuales son los valores a representar de la misma de tal manera que se conforme la identidad de la fundación.

Teniendo claros los objetivos de la fundación, podemos decir que el rediseño de marca es el inicio grafico para fortalecer la identidad de la fundación polifonía, establecida en los valores que ella misma propone para proyectarse y visibilizarse al publico y la sociedad.

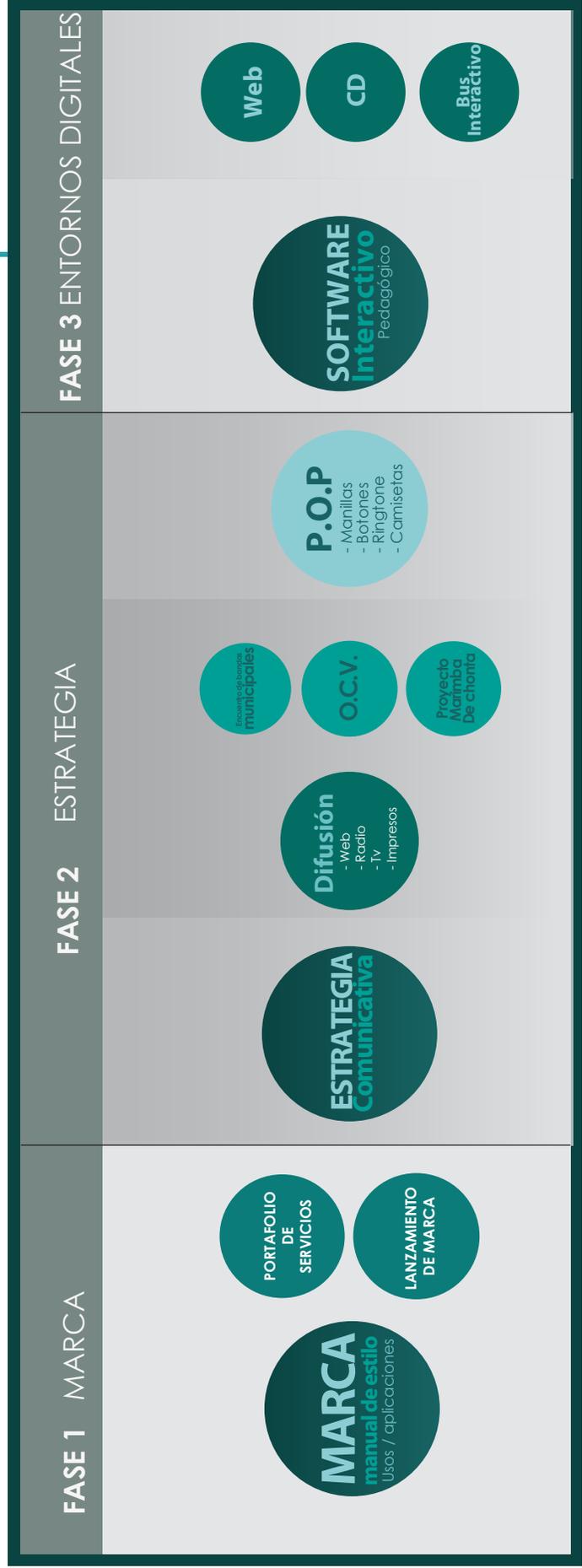
Con esto queremos hacer referencia que la identidad corporativa de la fundación es lo que se debe hacerse visible, por lo tanto la marca debe expresar de manera clara los posibles atributos de la fundación, dotándose de un imagotipo que pueda transmitir estos conceptos, compuesto por dos signos identificadores primarios en este caso logotipo y símbolo basados en el nombre y la naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas constituirán la firma de la institución, Misma que por medio del posicionamiento estratégico de la fundación se enlazara como signo identificador de la misma.

# 3. PLAN ESTRATÉGICO

	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación Del personal</li> <li>Ingresos estables para el personal de la fundación</li> <li>Sentido de pertenencia por parte del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor posibilidad de fallas</li> <li>mayor aprovechamiento de recurso humano</li> <li>Aprovechamiento de tiempo y recursos</li> <li>Eficacia en procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>respuesta a la planeación de proyectos mayor</li> </ul>
Organización Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>FLUJO CONSTANTE DE PROYECTOS</li> <li>Estructura organizacional formalizada a nivel administrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>estabilidad financiera</li> <li>Credibilidad de la respuesta financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hay sede oficial</li> <li>credibilidad en la fundación</li> <li>credibilidad en la propuesta de valor de la fundación</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CREACIÓN DE MARCA</b></li> <li>Recursos para invertir en posicionamiento de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión de la fundación a través de los medios</li> <li>Asistencia masiva a los eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>participación Y apoyo en los eventos de la fundación</li> <li>interés de los entes locales</li> </ul>



	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de roles y responsabilidades</li> <li>Selección de personal</li> <li>Formación y capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimización de procesos</li> <li>Implementación de nuevas tecnologías</li> <li>Mejora de la productividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de una cultura organizacional</li> <li>Desarrollo de líderes</li> <li>Implementación de estrategias de largo plazo</li> </ul>
Organización Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de presupuesto</li> <li>Control de gastos</li> <li>Optimización de recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de sistemas de control</li> <li>Mejora de la eficiencia</li> <li>Reducción de costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de nuevas fuentes de ingresos</li> <li>Optimización de la estructura organizacional</li> <li>Implementación de estrategias de largo plazo</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de canales de comunicación</li> <li>Implementación de sistemas de comunicación</li> <li>Mejora de la calidad de la comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimización de los canales de comunicación</li> <li>Implementación de nuevas tecnologías de comunicación</li> <li>Mejora de la eficiencia de la comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de una cultura de comunicación</li> <li>Implementación de estrategias de largo plazo</li> <li>Optimización de la estructura organizacional</li> </ul>





## 4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El grupo de diseño elaboro un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo para posicionar en su segmento de mercado a La Fundación Polifonía, dentro del cual el corto plazo se encuentra dividido en tres fases y nuestra intervención inicial se aplicara en la fase 1 con el primer acercamiento a la marca de La Fundación Polifonía.

### **FASE 1: MARCA**

- **Desarrollo de Marca.**
- **Manual de estilo**
- **Portafolio de Servicios**
- **Lanzamiento de Marca**

### **FASE 2: ESTRATEGIA**

- **Estrategia Comunicativa**
- **Difusion: web, radio, tv, impresos.**

### **FASE 3: ENTORNOS DIGITALES**

- **Implementación de entornos digitales**



## **FASE 1 MARCA**

### **Desarrollo de la propuesta**

Estará a cargo del grupo de diseño, entregando: Logo símbolo de la marca, Logotipo de la marca, Propuesta de eslogan, Manual de identidad corporativa y algunas aplicaciones.

En cuanto al portafolio de servicios y el lanzamiento de marca, la propuesta inicial estará a cargo del grupo de diseño e de la diseñadora de la fundación.

## **FASE 2 MARCA**

### **Definición de la estrategia de comunicación**

El grupo de diseño desarrollara la estrategia de comunicación para implementar en medios de difusión como Web, radio, TV. Impresos y en el material POP, presentando la propuesta a la diseñadora de la fundación.

## **FASE 3**

### **Implementación de los entornos digitales.**

El grupo de diseño se encargara del desarrollo de aplicaciones, software interactivo pedagógico para medios digitales como, web, cd y bus interactivo.

# 5. CRONOGRAMA

intervenciones iniciales Fundación polifonía		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas			
No	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	A cargo																								
1	Desarrollo de marca	G.I.																							
2	Manual de estilo	G.I.																							
3	Portafolio de servicios	G.I.	F.P.																						
4	Lanzamiento de marca	G.I.	F.P.																						
5	Estrategia comunicativa	G.I.	F.P.																						
6	Difusión: web, radio, tv, impresos	G.I.	F.P.																						
7	Entornos digitales	G.I.																							

FACE 1

FACE2

FACE 3

G.I. Grupo de Investigación

F.P. Fundación Polifonía

# CANVAS

## ANÁLISIS DE LA UNIDAD DE NEGOCIO

La Fundación Polifonía como entidad sin ánimo de lucro de carácter social ofrece servicios de generación de proyectos en educación, asesorías musicales, capacitación musical y producción de eventos culturales a un público que en general se encuentra interesado en la educación y cultura, quienes optan por contratar estos servicios gracias a su capacidad y experiencia pro activa en la gestión de proyectos, los cuales benefician finalmente a la comunidad principalmente niños, en quienes usualmente se enfocan los proyectos, debido a que son ellos quienes en el futuro lideren y contribuyan en la conservación de sus valores e identidades culturales, razón por la cual como propuesta valor se encuentra un equipo interdisciplinario con experiencia y eficacia en creación de mecanismos para la consolidación de identidades culturales. El anterior concepto determina un posible eslogan “diferentes voces una armonía” como metáfora de la promesa valor el cual está íntimamente ligado a la misión de la fundación, la cual a través de su gestión con entidades públicas, privadas e instituciones gubernamentales, alianzas estratégicas y aliados en el desarrollo de las propuestas de polifonía, ha logrado que la fundación tenga reconocimiento a nivel internacional, sin embargo en el resultado obtenido con la herramienta ARA (árbol de la realidad actual) sumado con la herramienta Canvas nos hace tener como prioridad, el desarrollo de la comunicación local por parte de La Fundación, para que la misma sea visibilizada y posicionada en la comunidad, es decir tenga preganancia.

<h2>8 Aliados</h2> <p>Icalmotos Yamaha Latino América Min. Cultura Cámara de comercio del cauca Gobernación del cauca Universidad javeriana / sede cali Alcalalía de popayán</p>	<h2>7 Actividades claves</h2> <p>Investigación Capacitación Asesorías Organización de eventos</p>	<h2>2 Propuesta de valor</h2> <p>Equipo interdisciplinario con experiencia eficaz en consolidación de identidades culturales.</p>	<h2>4 Comunicación</h2> <p>Material impreso Pensión</p>	<h2>1 Clientes</h2> <p>Directores musicales Casas de la cultura Publico infantil Instituciones educativas privadas Instituciones educativas públicas Entes gubernamentales ONG'S Academias artísticas Clases particulares Espectadores</p>
<h2>6 Recursos claves</h2> <p>Gestión Experiencia Capacidad de respuesta Relaciones estratégicas</p>		<h2>"DIFERENTES VOCES UNA ARMONÍA"</h2>		<h2>3 Canales de distribución</h2> <p>Gestión con entidades publicas y privadas Instituciones gubernamentales</p>
<h2>9 Estructura de Costos</h2> <p>Comunicación (Posicionamiento de Marca) Promoción de eventos Capacitación</p>		<h2>5 Flujo de ingresos</h2> <p>Min. Cultura Yamaha Latinoamérica Gobernación Del Cauca Icalmotos Alcalalía</p>		

# BRIEF

NOMBRE	UBICACIÓN
FUNDACIÓN POLIFONÍA	POPAYAN, CAUCA, COLOMBIA.
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
<p>La fundación Polifonía nace en el año 2005 como alternativa de enseñanza de las artes a los niños y jóvenes de las comunas 7, 8 y 9 de Popayán, receptoras de población en condiciones de vulnerabilidad. Paralelamente ejecuta proyectos de formación musical y asesorías en dirección de artes del ministerio de cultura y hace parte de la red de investigadores del pacífico.</p>	



# 1. OBJETIVOS

Desarrollar una propuesta comunicativa para posicionar en el mercado La Fundación Polifonía, aumentando sus vectores de visibilidad según el plan de acción a implementar en La Fundación.

## DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

¿QUE?	¿COMO?	¿DONDE?	¿PARA QUE?
Mejorar las condiciones de visibilidad y posicionamiento en el mercado.	Desarrollo de propuesta comunicativa estratégica.	En La Fundación Polifonía.	Para lograr un mayor impacto en la comunidad.

# 2. DETERMINANTES

UNIDAD DE NEGOCIO	PRODUCTOS OFRECIDOS	VALORES A REPRESENTAR
Organización de eventos, asesorías y proyectos culturales, artísticos y musicales.	Asesorías musicales. Producción de eventos. Planificación y ejecución de proyectos.	Arte, música, gozo, entretenimiento.
OPORTUNIDADES DE MERCADO		CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN
Entes aportantes Comunidades vulnerables		Metodología participativa, Experiencia e impacto social.



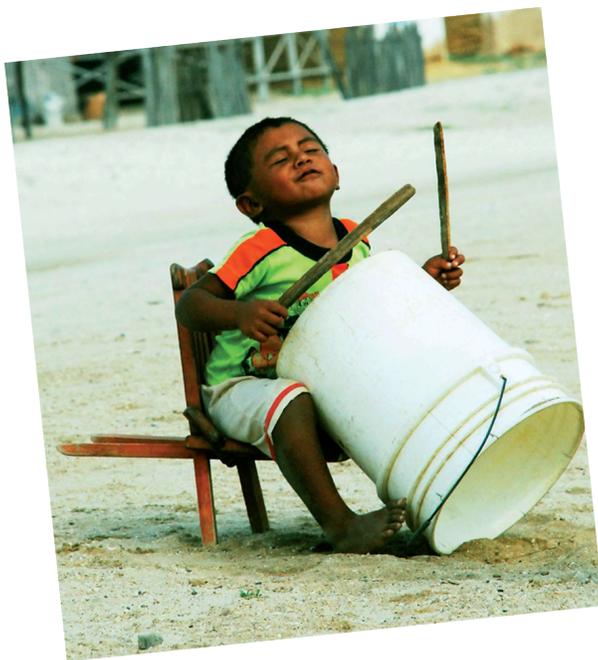
### 3. REQUERIMIENTOS

#### REQUERIMIENTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN

MERCADO	PRODUCTO	MARCA
<p>Debe tener una imagen corporativa coherente con el segmento de mercado al que va dirigido.</p> <p>Debe percibirse como un producto con valor interdisciplinario.</p>	<p>Debe tener un concepto diferenciador que se refleje en las cualidades del Producto servicio.</p> <p>Debe presentarse un registro del servicio prestado para vincular en el portafolio de servicios.</p>	<p>El logotipo debe aludir a los siguientes valores a representar: Arte, música, gozo, entretenimiento, etnia, comunidad.</p> <p>El logotipo debe enfatizar en el color por el público infantil, diversidad de etnias y tradición.</p> <p>El logotipo conservara los colores actuales utilizados por la marca de polifonía.</p> <p>El logotipo debe ser legible en impresos a un tamaño de 1cm.</p> <p>El logotipo debe mostrar dinamismo.</p>



## 4. MOOD BOARD



### PALETA DE COLOR

El mood board es utilizado para mostrar visualmente el estilo y conceptos de los elementos claves para desarrollar gráficamente la propuesta. En el desarrollo de esta herramienta de diseño los integrantes de La Fundación facilitaron fotografías de las cuales como grupo de diseño con la metodología investigación, acción, participación, en conjunto con los funcionarios de Polifonía, seleccionamos las imágenes mostradas anteriormente, en las que se pueden evidenciar conceptos claves como arte, música, gozo y entretenimiento, con una paleta de colores que se decidió mantener de la anterior marca por motivos de coherencia gráfica con los conceptos anteriormente mencionados.

# PROPUESTA

## PARA LA FUNDACIÓN POLIFONÍA

### 1. ALCANCES Y LIMITACIONES

Dentro del plan de acción, el principal objetivo es posicionar La Fundación Polifonía localmente en la comunidad y aumentar sus niveles de Visibilización por medio de una estrategia comunicativa que abarcara desde el rediseño de la marca hasta la implementación de la misma en medios digitales, sin embargo en el momento de presentar esta propuesta se hará énfasis en la fase 1 del corto plazo, elaborando un primer acercamiento a la imagen institucional, acogiéndonos a un cronograma de trabajo planteado en el plan de acción



## 2. DESCRIPCIÓN DE CONCEPTOS

### **SÍMBOLO**

Representa el núcleo de La Fundación y en lo que cree: música, unidad y diversidad.

Buscamos un signo que existiese en el imaginario colectivo como identificador musical básico para desarrollar el símbolo de la marca el cual permitiese intervención grafica sin modificar su conexión con la música. Siendo así, la corchea fue seleccionada por ser uno de los signos musicales más reconocibles, con una forma básica entre circunferencia y línea recta mas una terminación en forma de brazo. Partiendo de ella, se decidió enfatizar en el tejido, interacción e interdisciplinariedad que tiene la fundación polifonía con sus tres servicios y repitiendo este elemento –la corchea- entrelazándola y construyendo una figura con direccionamiento, en este caso el triángulo generado por las tres corcheas brinda la sensación de dinamismo en la marca. La interacción de la corchea con otros semejantes, forman un conjunto en correspondencia analógica a la interdisciplinariedad característica principal y propuesta valor de la Fundación.

La razón por la cual el triángulo parece estar apoyado sobre una de sus vértices imaginarias es para mantener reconocible la corchea principal, mientras las otras poseen deformaciones graficas, como giro sobre su eje y en particular la extensión del brazo de una de ellas conformando la espiral en triángulo, figura común en el diseño precolombino haciendo alusión a las etnias.



## **LOGOTIPO**

Es la base del símbolo, agregándole fuerza y validez.

En cuanto a la tipografía comforta-A fue seleccionada por su semejanza con las notas musicales específicamente las negras y blancas.

## **COLOR**

La paleta de color seleccionada por la Fundación Polifonía en la anterior marca corporativa, fue tomada como base para cumplir con algunos de los aspectos gráficos conceptuales relacionados con los siguientes valores a representar: Arte, música, gozo, entretenimiento, etnia y comunidad.



### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

BOCETOS INICIALES



PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA





MARCA



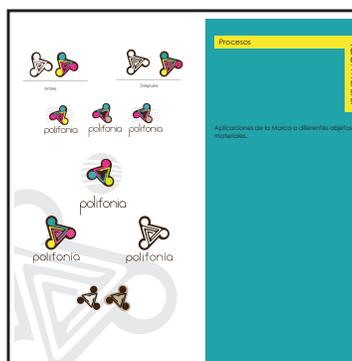
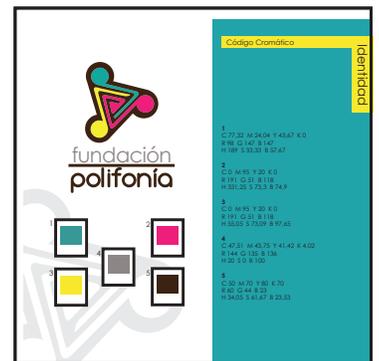
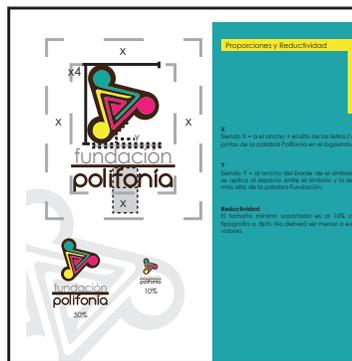
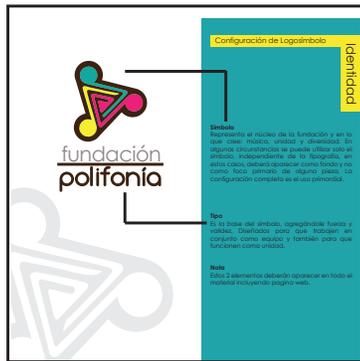
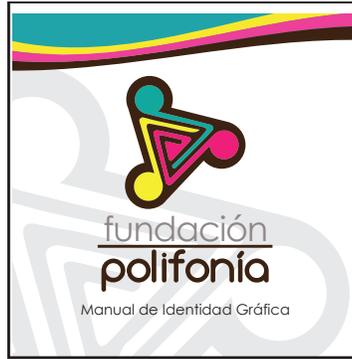
fundación  

---

polifonía



# Manual de Identidad Gráfica





## 4. PRE - PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	COSTOS
<b>CREACION DE MARCA</b>	
Rediseño de logo .....	\$420.000,00
Slogan para Empresa .....	\$500.000,00
Manual de Imagen basico (logo - explicación -planimetria - colores -usos -(sin aplicaciones) .....	\$1.000.000,00
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord) .....	\$400.000,00
Pasacalle .....	\$180.000,00
Baking / Pendón .....	\$200.000,00
Bus Completo .....	\$900.000,00
	<b>\$ 3.600.000,00</b>
<b>MATERIAL P.O.P</b>	
Aplicación de logo a una pieza .....	<b>\$50.000,00</b>
Creación de un souvenir .....	\$700.000,00
uniformes .....	\$500.000,00
Diseño de Camiseta o Cachucha .....	\$200.000,00
Boton - pin .....	\$35.000,00
	<b>\$ 1.485.000,00</b>
<b>IMPRESOS</b>	
Plegable / Brochure 3 cuerpos .....	\$480.000,00
Afiche .....	\$280.000,00
Invitación, Tarjetas Navidad, Cumpleaños, Similares .....	\$150.000,00
Caratula CD corporativo 2 caras .....	\$500.000,00
	<b>\$ 1.410.000,00</b>
<b>WEB</b>	
Pagina basica en flash .....	<del>\$1.600.000,00</del>
Pagina adicional interna en flash .....	\$200.000,00
	<b>\$ 1.800.000,00</b>
<b>MARKETING</b>	
Estrategia de marketing .....	\$1.500.000,00

# PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El Plan de Implementación se desarrollará en 3 etapas denominadas fases dentro del corto plazo; la primera fase, llamada "MARCA" se desarrollará en cinco semanas, conformada por el desarrollo de marca, y su socialización o lanzamiento de marca a nivel local y departamental el cual entrará a aprobación por la diseñadora de la fundación al igual que el portafolio de servicios. Creación de un Manual de estilo que ampare a la marca y sus futuros usos con idea de que cualquier miembro de La Fundación Polifonía pueda utilizarlo para su comunicación y que conozca como deberá hacer un uso adecuado de dicha marca, de su imagen y de su uso publicitario. Respetando siempre sus directrices y facilitando su tarea de difusión.



En la segunda fase; llamada "ESTRATEGIA" se desarrollará e implementará en siete semanas realizando definición de la estrategia de comunicación estableciendo un lenguaje gráfico con una identidad alineada y coherente en todo el material, el cual se podrá transferir a todas las futuras piezas de comunicación de La Fundación, a través de diferentes medios con la finalidad de dar a conocer sus servicios, imagen visual creada y transmita los valores de La Fundación que pueda servir para su posterior distribución en instituciones públicas y privadas y a las personas interesadas, generar conocimiento mucho más amplio sobre La Fundación y lo que hace, mayor participación, apoyo y asistencia a los eventos realizados.

En la tercera fase; llamada "ENTORNOS DIGITALES" se realizará en diez semanas, después de lograr un posicionamiento de marca visible a nivel nacional, diseñando su website viable que debe ser práctica e informativa, de acceso ágil, rápido, elegante y sencillo, de fácil uso y muy importante generar reconocimiento internacional. Desarrollar aplicaciones interactivas con propósito educativo y lúdico para redes sociales, dispositivos móviles y computador que pretende vender una experiencia y la participación de esa experiencia.



fundación  

---

polifonía

Manual de Identidad Gráfica