

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

TRABAJO FINAL DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL DEL MEDIO AUDIOVISUAL

MAESTRO: Dr. Octavio Islas

INTEGRANTES:
Cristian Chicaiza
David Quintana
Johan Coyago

Incompleto

No realizaron la campaña de comunicación filantrópica, ni cambio de nombre

Tampoco flujograma

El apartado de Manual de Fundamentos, como entendieron, sin haber consultado ni las presentaciones o el video en clase.

En el apartado de comunicación en crisis, dedazos y faltas.

70

Misión

Visibilizar la labor de los gestores, artistas y actores culturales que proponen proyectos u obras que beneficia a la sociedad.

Promover los saberes culturales mediante una comunicación lúdica a las nuevas generaciones alcanzando el liderazgo en el mercado comunicacional, posicionando a #EPROCU como una de las mejores empresas en comunicación del país.

Visión

Parece una misión

Crear un espacio de aprendizaje que cambie el concepto formal de la cultura.

Revalorizándola mediante programas de entretenimiento en medios digitales.

Aspiramos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos y servicios de alta calidad, desarrollando los mejores contenidos comunicacionales.

Relato histórico

¿A partir de cuándo?

Sin comas

Todo comenzó hace 5 años con nuestro director Cristian el cual es bailarín de algunas agrupaciones ahí se formó la idea de realizar una producción audiovisual para ayudar a todos los gestores culturales ya que no tienen mucha noción de eso y el presupuesto de artista es muy bajo entonces se empezó a especializar poco a poco en este ámbito para ayudar a los diferentes grupos en la pandemia se formó casi todo por el tiempo en casa con sus 2 pilares fundamentales el primero que comprende arte y cultura y el segundo al campo de producción audiovisual.

en donde la meta final es dar clases permanentemente creando una industria cultural.

Valores

Debieron enunciar el valor y explicar el significado

Comprender la diversidad cultural y su importancia.

Analizar la narrativa adecuada para generar interés sin afectar susceptibilidades.

Valorar el trabajo de los actores y gestores culturales de una forma objetiva.

Estar abiertos a diversos puntos de vista.

La cultura es sinónimo de alegría y es indispensable que los que colaboran en el presente proyecto fomenten amor por su trabajo.

Credo

Muy pobre, por cumplir

Creemos en la integridad, la excelencia y el trabajo en equipo como los pilares fundamentales que guían nuestra empresa.

Creemos en la innovación, la creatividad, la tecnología, el talento humano y la mejora continua como elementos indispensables en el cumplimiento de la promesa de valor hacia nuestros clientes.

Lema

Para ganar, primero tienes que empezar.

¿y qué tendría que ver con el tipo de empresa y mercado?

Ritos y rituales

Un buen inicio

La competencia

La hermandad,

La lucha

El compañerismo

No se tomaron la molestia de revisar las PPTs del curso, o el video en el cual expliqué este apartado

Mito

No entendieron lo que es el mito

Primero, la empresa debe superarse a sí misma. ...

Segundo, hay que mantenerse fuera de la zona de confort. ...

Tercero, en la empresa debe fomentarse la competencia, cuando sea posible.

Justificación del nombre de la empresa

No justificaron el nombre

El diseño y composición de la imagen de EPROCU es la solución a la necesidad de encontrar un vínculo entre los actores principales del desarrollo y crecimiento personal: los ciudadanos, su cultura, costumbres, características, idiosincrasia y su gestión.

A través del manejo de una línea gráfica vanguardista y de fácil reconocimiento, la imagen **identificativa** de la institución, logra posicionar y dar a conocer de manera efectiva

Los colores empleados para el desarrollo de la imagen, son los colores 3 colores café que identifica la tierra lo principal con la experiencia, el negro el color de la elegancia, de la seriedad, la distinción juntos simbolizan presencia y poder y lo juntamos con el color blanco que nos da pureza. para así transmitir un mensaje concreto.

Descripción de sus actividades

Cristian Chicaiza



ING. TLGO. CRISTIAN CHICAIZA

Productor General de La Escuela de Producción Cultural EPROCU. Presidente de la **Aso.** de retratistas del Ecuador, Editor de la revista de arte **Mapawira**, Accionista de HUACHIMANÍA GLAMPING. Asesor de radio ElChela tv, E-MANAGER de varios artistas y agrupaciones del Ecuador.

Johan Coyago



ING. JOHAN COYAGO

Producción Audiovisual (Escuela Politécnica Nacional) **Estado Civil: Soltero** Ecuatoriana, Camarógrafo, Fotógrafo, Editor, Diseñador, Plataformas IOS y Windows, Freelance.

David Quintana



ING. DAVID QUINTANA

Estudio de tercer Universidad Politécnica Salesiana, maestría en producción audio visual, Trabajos ministerio de inclusión económica y social, productor en **peso pluma filme**, productor del documental **comunidad volcánica y cortometrajes**

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Logotipo

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Comprender la diversidad cultural y su importancia.

Analizar la narrativa adecuada para generar interés sin afectar susceptibilidades.

Valorar el trabajo de los actores y gestores culturales de una forma objetiva.

Estar abiertos a diversos puntos de vista.

La cultura es sinónimo de alegría y es indispensable que los que colaboran en el presente proyecto fomenten amor por su trabajo.

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Trazo del logotipo

texto

Marca Primaria Color

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Negro

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Blanco

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Marca de agua
10 %

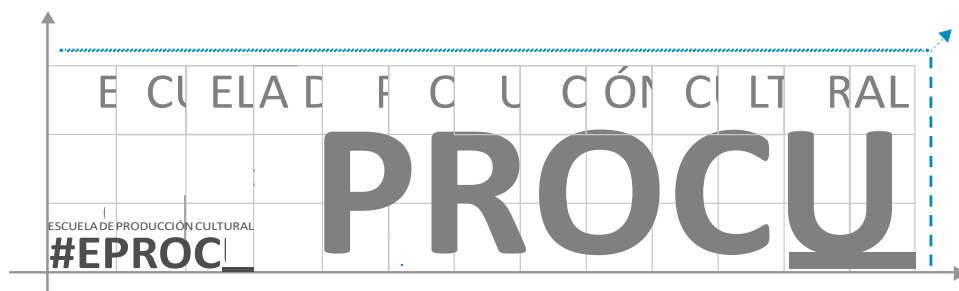
ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

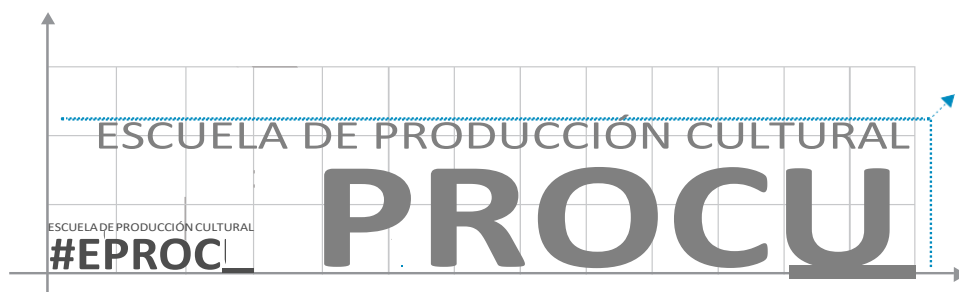
Área de restricción



Proporciones mínimas



proporcional
Eje X, Y



Ampliación y
reducción
desproporcional



Ampliación y
reducción
desproporcional



Uso correcto del logotipo.

Las variaciones de tonos que pueden presentar los fondos, exige contar con varias posibles aplicaciones, que brinden flexibilidad al momento de elegir con criterio el modelo de imagotipo que se debe emplear, a efectos de tener un buen contraste en función del soporte y garantizar que la marca tenga la debida pregnancia e identifique a la institución correctamente.

La figura presenta el fondo con el imagotipo original, el uso correcto y la variable de aplicación permitida, bajo este criterio se empleará el imagotipo

ORIGINAL

USO CORRECTO

ALTERNATIVA

100%



75%



50%



25%



Uso incorrectos

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

#EPROCU

Emplear el isotipo para cualquier formato, de manera independiente del logotipo, por norma, ambos elementos deben ir juntos en toda aplicación, de la manera que indica este manual.

#EPROCU
ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Colocar el isotipo fuera del lugar que le corresponde en el imagotipo, retirar los textos del logotipo, moverlos o unir el isotipo al logotipo y superponerlo de cualquier forma.

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL
#EPROCU

Emplear el imagotipo sobre cualquier fondo, utilizando líneas que rodeen el perfil, de cualquier color o grosor, esto modifica la apariencia regular del imagotipo del #EPROCU

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL
#EPROCU

Crear tonalidades en los colores planos arbitrariamente, cuando los fondos son negros o blancos, el color es uno solo, con el contraste adecuado.

#EPROCU

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Modificar de cualquier manera las disposiciones del isotipo, ubicación del mismo y cercanía con el logotipo.




Colores Institucionales

EMPLEO DE PANTONE



En conjunto, estos colores sugieren compromiso, responsabilidad y equilibrio, transmite objetividad porque intrínsecamente recuerda la tierra que pisamos por su color, el sol y el trabajo de su gente.

DESCOMPOSICIÓN DEL COLOR

	C	M	Y	K	R	G	B	H	S	B
	24	67	94	12	175	99	46	24	63	78
	75	68	67	90	0	0	0	24	73	0
	0	0	0	0	255	255	255	24	0	100

Tipografía Primaria

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Primaria

Myriad Hebrew

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

bold

Compatible

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

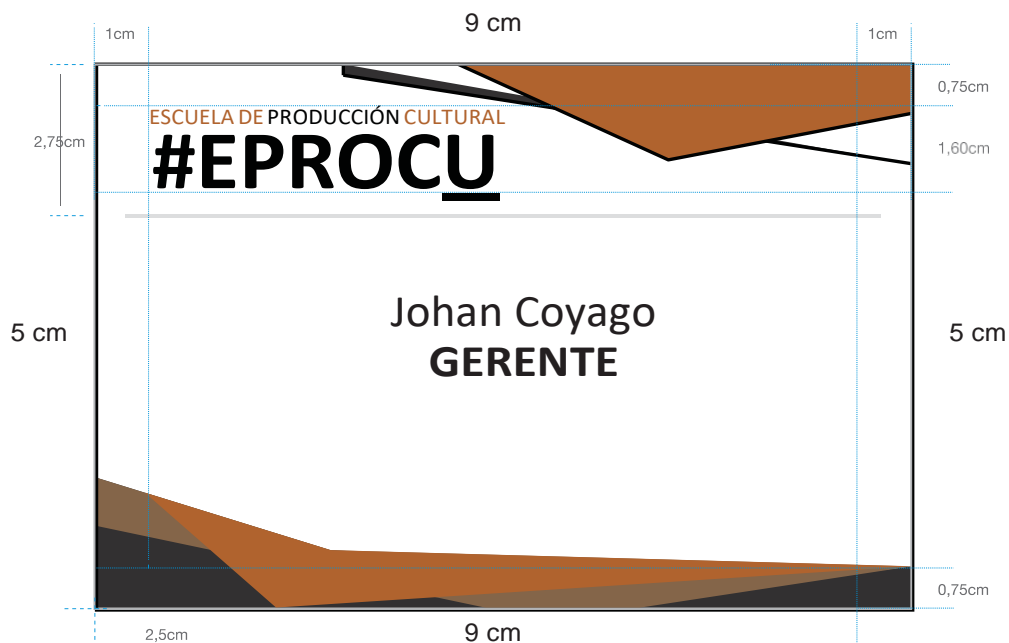
bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

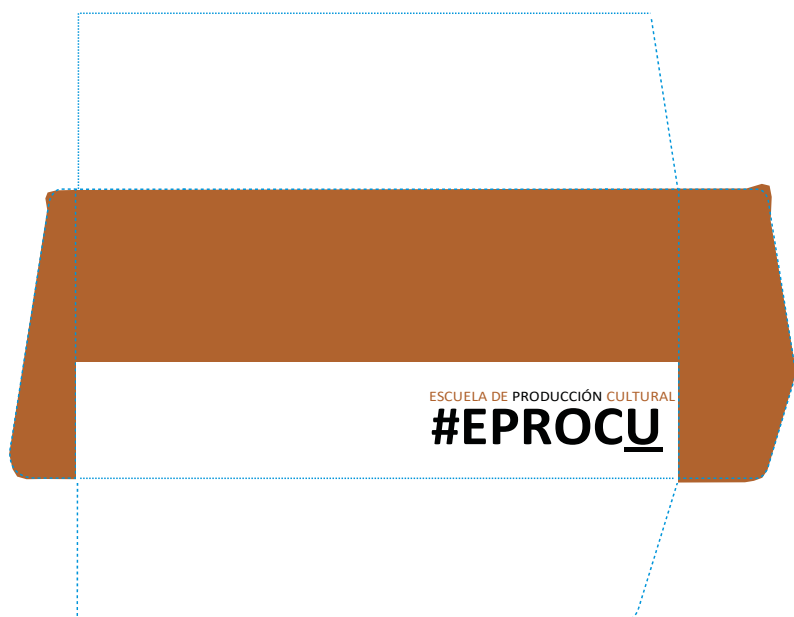
italic

Tarjeta de presentación

Dimenciones y trazos

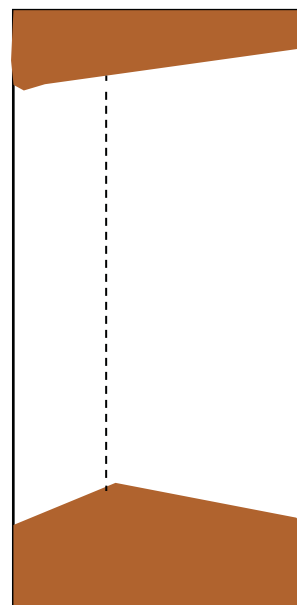


Sobre carta



Material recomendado: Bond 90gr.

Guía troquel Sobre abierto
tamaño abierto: 31,2 x 24,3 cm.



Vista posterior sobre armado

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

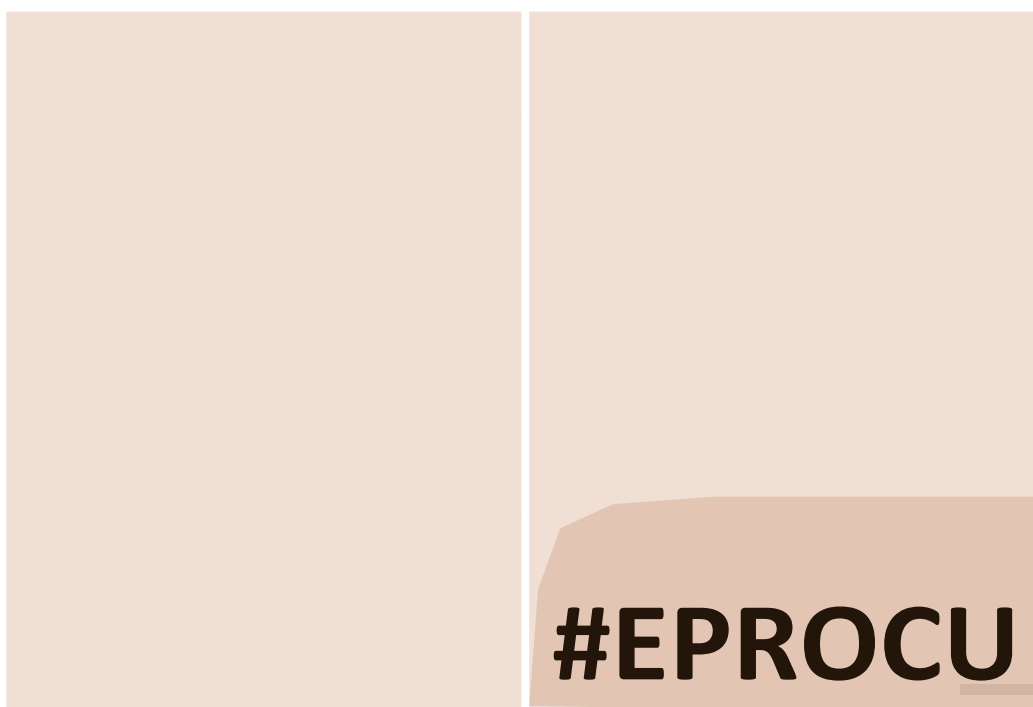
#EPROCU

Folders

Faltan dimensiones



Carpeta institucional Tiro FullColor
Material recomendado: Cartulina matte 300gr.



Carpeta institucional Retiro FullColor con bolsillo
Material recomendado: Cartulina matte 300gr.

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Nombre Apellido
Cargo

Saluda atentamente a:

Hace propicia esta oportunidad para reiterar a usted el testimonio de su consideración.

Distrito Metropolitano de Quito, a _____ de _____ de _____

A red and black Treda Printy 44-70 stamping machine. The machine has a black main body with a red top and side accents. The brand name 'treda' and model 'printy 44-70' are printed on the front. It has a sturdy black base and a red handle on the side.



Factura

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

Brindamos un sin fin de servicios
Ventas al por mayor y al menor

Telef: 3171543 /0984565380
Av Universitaria N13-45

DÍA	MES	AÑO

FACTURA DE VENTA

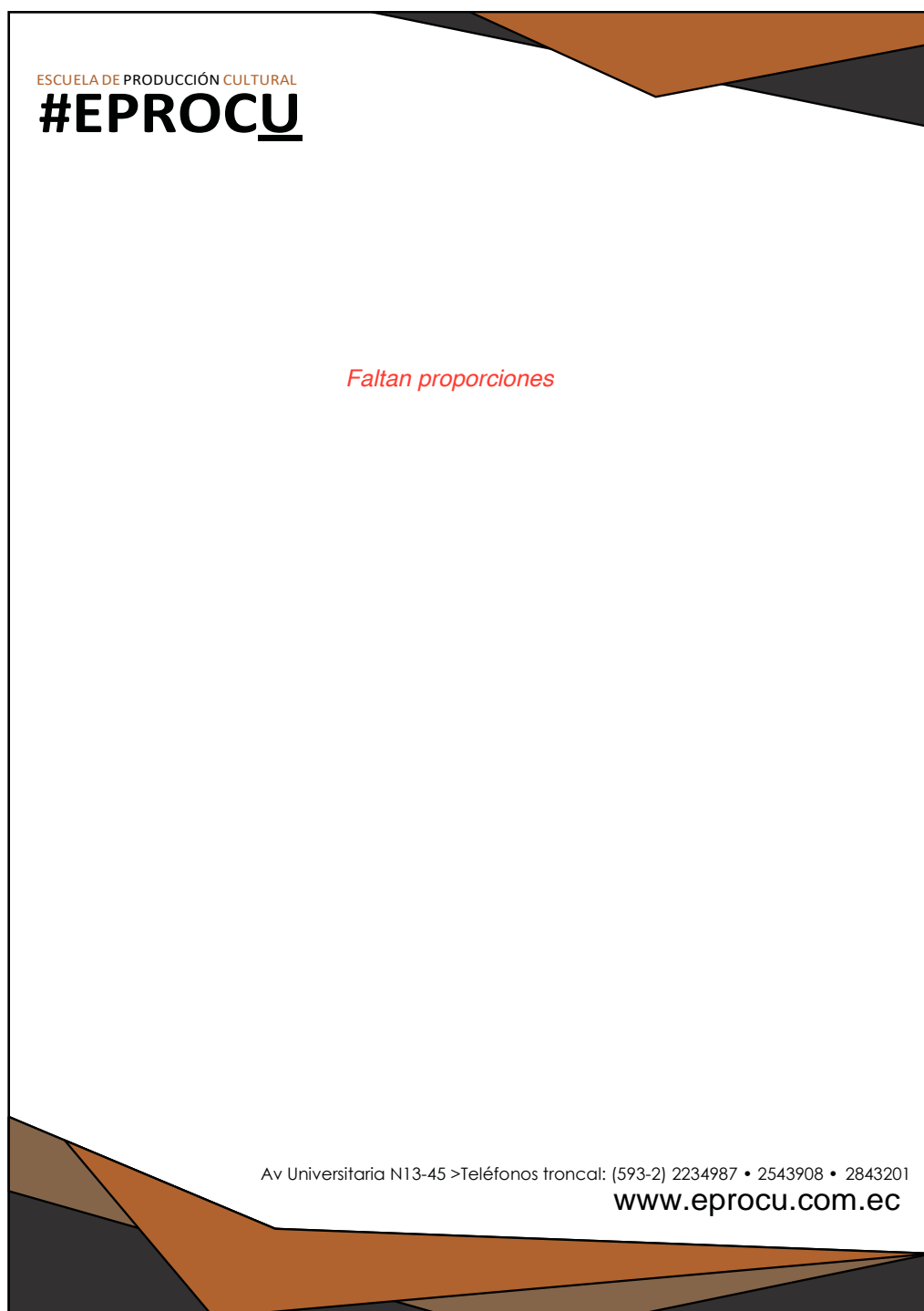
Señor(es): _____ NIT./C.C. _____
 Dirección: _____ TELF. _____

CANT.	DESCRIPCION	UNIT.	TOTAL

TOTAL

Firma y sello del Cliente
Esta factura de venta se asimila en todos sus efectos legales a una letra de cambio según el Art. 774 del Código de Comercio

Hoja membretada



Formato de Hoja A4 (29,7x21cm)

Material recomendado: Bond 90gr.

Memos y Fax

ESCUELA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

#EPROCU

FORMATO
FECHA

Faltan proporciones

AUTOR : NOMBRE APELLIDO
TELÉFONO > EXTENSIÓN
MAIL @eprocu.com.ec
INSTITUCIÓN A LA QUE PERTENECE

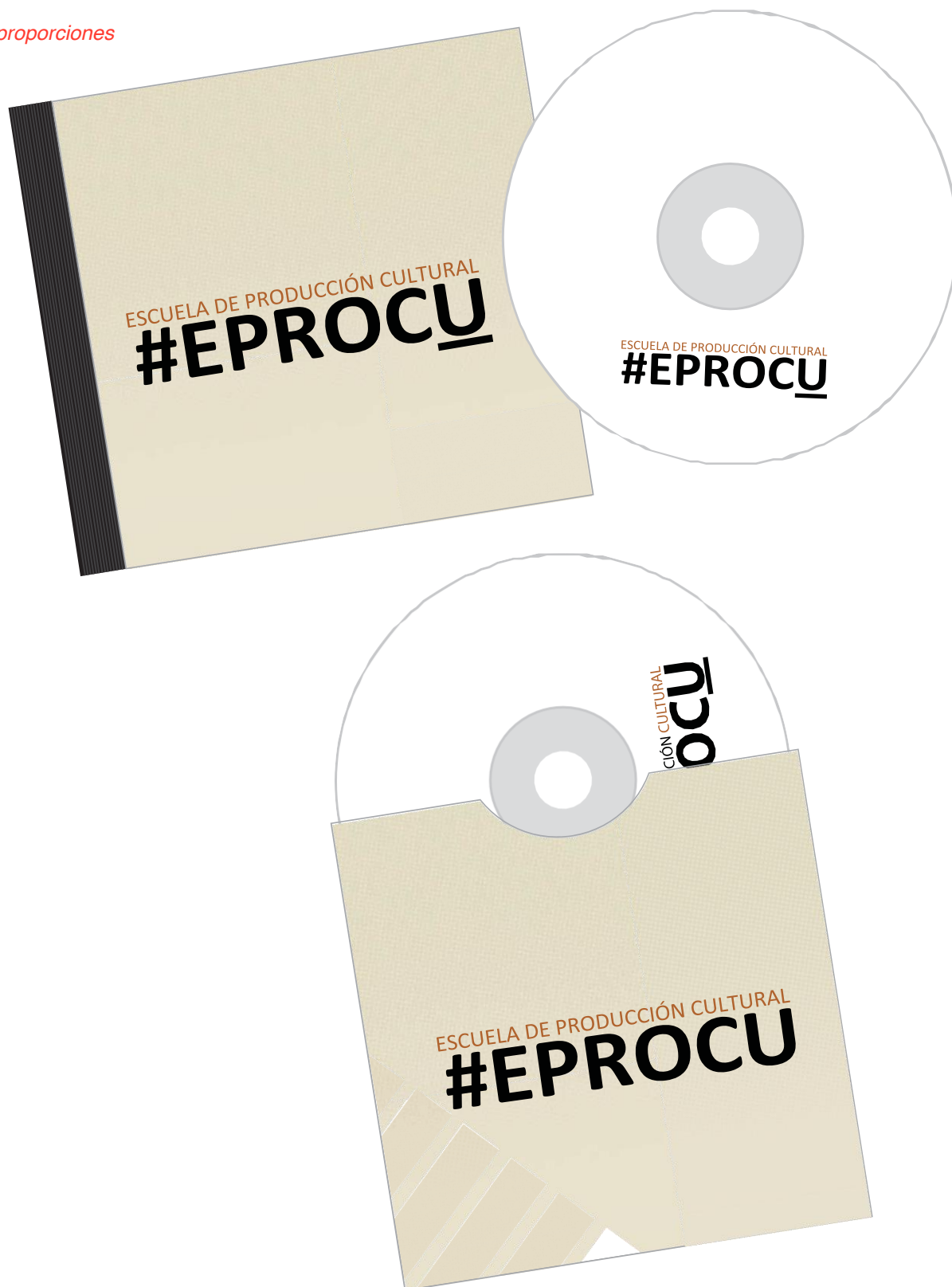
IÓN

Formato A4 (29,7x21cm)

Boletín de prensa, Boletín semanal y Fax de información

Portada y Etiqueta CD y DVD

Faltan proporciones



5 EMPRESAS SIMILARES EN INTERNET EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO.

Nombre de la empresa	Sitio web	Descripción de los servicios
CREHANA	www.crehana.com	Es una plataforma digital que brinda cursos virtuales de varias temáticas, estos cursos están alojados en su plataforma y varían de precio según la demanda. Los maestros que facilitan las clases son especialistas reconocidos en sus campos.
DOMESTIKA	www.domestika.org	Es una organización que busca intermediar con los especialistas que deseen trabajar en la plataforma y el público que necesite capacitación en el campo que se promociona mediante las redes sociales.
PLATZI	Platzi: Cursos Online Profesionales de Tecnología	esta plataforma se dirige a profesionales en tecnología, a través de sus carreras en desarrollo e ingeniería, diseño y UX, marketing, producción audiovisual, negocios y emprendimiento y crecimiento profesional, que contienen más de 600 cursos que permitirán mejorar sus estados laborales y hasta emprender su propia startup. Tiene nuevas opciones lanzadas constantemente y puedes acceder a través de un plan básico o Expert, con cursos exclusivos.
APRENDE.COM	https://aprende.com/	esta plataforma desarrollada por Aprende Institute ofrece diplomados y cursos para la formación de habilidades para el trabajo y profesionalización de oficios, como reparación de celulares, mecánica automotriz y maquillaje; especializados en gastronomía y emprendimiento, como repostería, nutrición, administración de negocios de alimentos y bebidas y producción de eventos especializados. Sus cursos están diseñados para invertir desde 30 minutos diarios y terminar en 3 meses, con el asesoramiento de expertos en todo momento.
COURSERA	https://es.coursera.org/	aquí puedes encontrar más de 2 mil cursos en temáticas como negocios, historia, ciencia de la computación, idiomas, artes y humanidades, especializaciones, programas de certificación y de titulación en línea, impartidos por las universidades más prestigiosas alrededor del mundo, como Stanford y la UNAM. Estos cursos incluyen videoconferencias, materiales de lectura, asignaciones calificadas y foros de discusión, están disponibles en varios idiomas y te proporcionan un certificado al concluirse.

3 EMPRESAS SIMILARES EN ECUADOR

Nombre de la empresa	Sitio web	Descripción de los servicios
ESCUELA DE ARTE QUITAÑO	Facebook: @artequiteno	Por el momento no presentan una página web donde se alberguen los cursos, pero tienen una página de Facebook que tiene alrededor de 20000 seguidores que avalan un trabajo bien estructurado. Los cursos se basan en los oficios que existían en la época colonial.
ECUADOR DIGITAL	https://ecuadordigital.ec/	Es una institución que trabaja de forma digital en su plataforma online, realizando cursos sobre redes, sistemas operativos, programación, ciberseguridad, entre otros cursos que se basan en
CURSOS GRATUITOS	https://www.educarecuador.ec/	Plataforma que expone en su página los distintos cursos tanto virtuales como presenciales que se están promocionando en el Ecuador. La oportunidad de la elección

ECUADOR		según la necesidad de cada individuo es importante, pero cabe mencionar que la falta de promoción como el marco referencial internacional es una debilidad.
---------	--	---

MATRIZ DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo de servicio	Agencia	Dirección	Teléfono	Sitio web	Principal servicio	Contacto
Publicidad	ABP Agencia de publicidad	Av. República de El Salvador N35-40 y Portugal Edificio Athos, 8º piso	099 9445713	https://www.abp.com.ec/	servicios de Agencia Publicitaria, Estrategias de Comunicación, Creatividad Efectiva, Planificación y Manejo de Medios, Productora de Televisión y Fotográfico	abp@abp.com.ec
	Koncept Agencia de publicidad	Av. Joaquin Orrantia y Av. L. Benítez Edificio Trade Building.	042920253 - 0960849443	http://www.koncept.com.ec/index.html	Imagen corporativa. Stand y exhibidores. Sitios web Fotografía profesional Videos corporativos	info@koncept.com.ec
Relaciones públicas	KC producciones	Nuñez de Vela E3-30 e Ignacio San Maria	0993620797	www.karinacordova.com	Relaciones Públicas - Representaciones Artísticas Eventos - Espectáculos - Booking	info@karinacordova.com
	EFFECTIVE Relaciones públicas	De los Naranjos 44-154 y Granados, Quito - Ecuador	(593) 02 3341555	https://effective.com.ec/	Manejo de crisis. Comunicación Online. Capacitación vocero. PR manejo de medios.	comunicacion@effective.com.ec
Asesoría Profesional	GO TRADE Simplicity marketing	AV. DE LAS AMERICAS #510 EDIF. SKY BUILDING OFF. 503	+(593) 43884 972	https://gotrade.com.ec	Estudios de mercado Logística trade Plan carrera Happy customer	infogy@gotrade.com.ec

	BOA estrategia y comunicación	3123 AVENIDA AMAZONA S, QUITO, PICHINCH A, 170135	098 465 9288	https://www.boa.ec/	DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA COMUNICACIÓN EN CRISIS COMUNICACIÓN INTERNA	INFO@BOA.EC
Investigación De	ALLIANCE research	Iñaquito E3-172 y Av. Amazonas – Piso 3	+593 9 8479 0948	https://alliance.ec/	NEURORESEARCH. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. RECONOCIMIENTO FACIAL.	-----
Marketing	LOGIKA INTELIGENCIA DE MERCADOS	Av. Amazonas N33- 35 y Juan Pablo Sanz, Edif. Antisana 1, Oficina 202. Quito - Ecuador	(593 2) 601-4235	http://www.logika.com.ec/	División de investigación de mercados. División telemarketing. División geomarketing. División encuestas online. División encuestas off-line. Software para levantar y tabulares encuestas.	info@logika.com.ec
MODELO SY ARTISTAS	BORKIS ENTERITEME NT	Av. Alejandro Andrade Coello #15, Guayaquil, 090512, Ecuador. (Entre Av. Francisco de Orellana y Av. Miguel H. Alcívar)	(04) 239- 8430	https://borkis.com/	Somos una agencia de contratación y comercialización de shows en vivo de los mejores artistas de la industria musical nacional e internacional. Además de todo tipo de talentos relacionados al arte como: animadores, presentadores, comediantes, entre otros. Con el aval de Borkis Music Entertainment, la productora musical más importante y reconocida del Ecuador. Trabajamos con artistas de distintos presupuestos, ofreciendo la mejor opción según los recursos y necesidades de su evento.	info@borkis.com
	CN MODELOS	Avenida Miguel H. Alcívar, Torres del norte, Torre A, Piso 3, Oficina	2687128 — 29 – 30 Ext. 12.	http://clientes.geekslatam.com/cn_modelos/modelos/	Promotoras en Ferias, Modelos Attaches, Activación de Marca y BTL, Desfiles Modelos Publicitarias. Modelos para Sesiones Fotográficas. Modelos para programas de Tv. Modelos portadas de Revista. Modelos para lanzamiento de productos Capilares, Maquillaje y Cambios de look.	gerencia@cnmodelos.com.ec

		305			Coordinación de todo tipo de Casting de modelos	
Noticias	Índex, revista de arte contemporáneo	Av. 12 de Octubre 1076 y Roca, Quito, P 170525 · 5,20 km	+593 2-299-1700	http://www.revistaindex.net/index.php/cav	difundir procesos investigativos y críticos enfocados en las artes visuales, con especial énfasis en la producción de pensamiento generado desde América Latina.	-----
	LA NUEVA TV ECUADOR	AV. Amazonas.	0994229139	http://lanuevatvec.com	Canal digital, noticias y variedades.	lanuevatvec@gmail.com
Producción escenográfica	VISUAL DISEÑO COMERCIAL	Quito, Vil laflora. Rodrigo de Chávez	0980101806	http://www.xn--visualdiseocomercial-d7b.com/	Decoración diseño de interiores y exteriores eventos.	ventas@visualdiseocomercial.com
	ARTE Y SONIDO	Veracruz 652 entre Naciones Unidas y Mañosca	+593 2 224 14 72	http://artesonido.com.ec/	Especializada en la venta y alquiler de equipos de amplificación, iluminación, montaje de escenarios y escenografías y stands.	caceresj@artesonido.com.ec
Producción (artículos promocionales).	PROIMAGO	San Isidro de Puengasí, Camino de los Incas S7-147	0997072347	www.proimago.com.ec	Costura industrial. Malatería. Marroquinería. Producción de plásticos. Serigrafía.	proimago_en@hotmail.com
	BIZION	Kennedy Oeste, calle 8vo condominio 2001 oficina 4	0986402613	https://www.bizion.org/	Marketing. Agencia de publicidad. Eventos corporativos. Producción de videos institucionales y publicitarios. Publicidad en google. Branding, imagen corporativa. Diseño página web. Diseño tienda virtual. Marketing digital.	info@bizion.org
Producción sonora	UDLA Escuela de música	Av. de los Granados E12-41 y Colimes esq	+593 2 3981000	https://www.udla.edu.ec/	Producción musical	admision@udla.edu.ec
	Universidad	Diego de	+593 2	https://www.usfq.edu.ec	Producción musical	gomez@usfq.edu.ec

	San Francisco	Robles y Vía Interoceán ica	297 1700	du.ec/		u.e c
Producción audiovisual	Instituto de producción digital	Valle de los Chillos Salvador Celi San Cristobal e Isla Floreana	09620198 63	https://institutodeproducciondigital.com/	Producción audiovisual Cursos de producción audiovisual	info@institutod eproducciondigi
	VIRTUALIKA	Av. Francisco de Orellana Edificio World Trade Center Torre B Piso 2 Oficina 21 4, Guayaquil	593- 42631190	https://www.virtualika.com/	Automovilización de salas y ambientes. Sistema de audio y sonorización corporativo. Sistema de entretenimiento. Solución de video.	https://www.virtualika.com/#/contacto
Promoción de ventas	SISCONTI S.A.	Quito- Ecuador. Kennedy, Pa saje José Lúcuma E6-180 y Pedro Cornelio	593 2 - 2815032	http://www.sisconti.com.ec	Estudio de ventas y finanzas	william@siscont i.co m.ec
	FABRIL	José Andrade OE1- 346 y J.de Selis, Panam.No	2 - 247 - 4645	https://www.lafabril.com.ec/	Negocios creativos. Planificación.	azarria@lafabril. co m.ec

Cabildeo.	PROPRAXIS S.A.	Los Naranjos 2-40 y Ave. de las Américas	0994 244 644	https://www.propraxis.com.ec/www/index.php/about/	Consultoría política y gestión de gobierno. Diseñador gráfico. Marketing Estratégico.	info@propraxis.com.ec.
	TIKINAUTA	Amazonas N76-129 y Orellana Edificio Torrealba piso 7 Of 704, Quito.	(593) 992754780	https://tikinauta.com/	Capacitación relaciones públicas. Comunicación integral. Canal tecnológico. Eventos corporativos. Desarrollo web y móvil.	tikinauta@gmail.com
IMAGEN PÚBLICA	BOA	Guayas NE 3-112 y Av. Amazonas. Edificio Torre Centre, p. 10.	2-448 460	https://www.boa.ec/	- Imagen. - Plan de comunicación. - Imagen corporativa. - Marketing.	info@boa.ec
	MEDIUM Multimedia Agencia Digital	Gaspar de Villaroel E10 y av. 6 de diciembre Edificio PLAZA 6 / Piso 10 / Oficina #102 / Quito - Ecuador	+593 099 274 0721 +593 (02) 336-0270	https://www.mediummultimedia.com/	- Publicidad en Google Adwords. - Inbound Marketing. - Diseño de Logotipos. - Servicios de publicidad. - Instagram Ads. - Realidad aumentada.	asesoria@mediummultimedia.com
MEDIA TRAINING	CREATIVOS EC	El Condado. Quito-Ecuador	093 925 2741	https://creativosec.com/	- Diseño Web. - Marketing de contenidos. - Video Marketing. - Logotipos. Campañas.	info@creativosec.com

COMUNICACIÓN EN	MEDIA TRAINING	Av. de la República E-2117 y Azuay. Quito, Ecuador.	2445091 0980397104	https://mediatrainingenecuador.com/	- Manejo de voz. - Storytelling Manejo del cuerpo.	mediatrainingec@hotmail.com
COMUNICACIÓN EN	Taktikee	Av. Orellana E9-195 y Av. 6 de diciembre, Ed. Alisal de Orellana, oficina 702. Quito – Ecuador	+ 593 2 600 2006	http://www.taktikee.com	- Ofrece un servicio estratégico y especializado en el cuidado y construcción de la reputación y credibilidad de sus clientes; evolucionamos permanentemente junto a las actuales tecnologías de la comunicación social.	info@ttk.ec

CRISIS	MC COMUNICACIONES	Calle Mariana de Jesús E7-197 y Pradera, Edificio Keros, Piso 4, Oficina 401, Quito - Ecuador.	0987166287	http://www.mccomunicaciones.org/	- Somos la única agencia ecuatoriana de comunicaciones integrales, especializada en el desarrollo e implementación de estrategias, que permite a nuestros clientes conectarse con su público a través de todos los canales, priorizando siempre en nuestro trabajo su calidad y reputación.	mcordova@mccomunicaciones.org
REDES SOCIALES	QBIT DIGITAL LAB	Bálsamos Sur #312 y Todos los Santos, Urdesa, Guayaquil – Ecuador	+593 42 881112	http://qbit.com.ec/	- Guía de Medidas para Imágenes en Redes Sociales.	info@qbit.com.ec
	LOGIN MKTDIGITAL	San Ignacio E12-143 y Humboldt Piso 5 Edf Carmen Lucia, Quito- Ecuador	(02)223 0468	https://login.com.ec/	- SOCIAL MEDIA Expertos en el manejo de Redes Sociales y Comunidades Virtuales, construimos tu reputación corporativa y hacemos que tu marca se destaque del resto.	ventas@login.com.ec

Qbit	Bálsamos Sur #312 y Todos los Santos, Urdesa	593 42 881112	www.qbit.com.ec	- Agencia de marketing digital especializada en resultados que ofrece soluciones integrales que hagan crecer a nuestros clientes.	info@qbit.com.ec
Stragma	Av. Iñaquito y Naciones Unidas Edificio Platinum G piso 9	0 999002812	www.stragma.com	<ul style="list-style-type: none">- Enfocados en los grandes datos y el patrón de comportamiento para la toma de decisiones.- Así como la elaboración de soluciones digitales.	info@stragma.com
GESTIÓN PUBLICIDAD	La Colina N26-184 y Av. Francisco de Orellana	(593 2) 323-8255	www.gestionpublicidad.com	<ul style="list-style-type: none">- Creatividad.- ATL y BTL.- Diseño y marketing digital.	gestion@gestionpublicidad.com

I B R L E I C C T I A D A D	FORMA CREATIVA PUBLICIDAD	Veintimilla E9-26 y Leonidaz Plaza, edificio Usiel Business center, oficina 407	(593) 22564196	www.formacreativa.com.ec	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad institucional. - Merchandising. - P.O.P y vía pública. - Asesoramiento publicitario y de marketing. - Publicidad directa (ATL Y BTL). 	info@formacreativa.com.ec
B T L	WEB REVOLUTION AGENCY	13va Norte entre 10 de agosto y Napoleón Mera. Villa Crema Esq. Alborada 1, a una cuadra de la Lubricadora Éxito. Machala - Ecuador	072962745 0992312330	https://agenciadepublicidadecuador.com/publicidad-btl-en-machala/	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía y video en Machala. - Software – aplicaciones. - Google maps. - Imprenta y diseños graficos. - ADW Y ADS. - Sitios web. - SEO. 	webrevolucionnsr@gmail.com
	iCREATIVA	Av. 24 de Mayo 10- 87 y Subida Turi, Cuenca, Ecuador	07-2814694 0998417130	www.icreativa.com.ec	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones móviles. - Artículos. - Eventos. - Innovación. 	info@icreativa.com.ec

- Negocios.
- Realidad virtual.
-

ELECCIÓN DEL PROBLEMA

¿Es comunicación en crisis o qué es?

En el marco referencial de la Escuela de Producción Cultural EPROCU no hemos encontrado una “competencia” directa que presente el mismo servicio de nuestra institución, por lo cual los cursos digitales dirigidos a artistas y gestores culturales que desean realizar la producción audiovisual de su propia obra no es un campo minado. Partiendo de esta primicia es pertinente delimitar la investigación a partir de la praxis, ya que la experiencia acumulada en los años de docencia en artes puede arrojar datos nuevos que la misma temática necesita para ser adquirida por el público. En la presente investigación analizaremos cuales son las herramientas a utilizarse para dar solución a la problemática planteada en nuestra institución, se presentará además las acciones que nos permitirán consolidar nuestro servicio al público objetivo.

En las redes sociales más influyentes del 2021 se ha perdido la viralización de contenido por el cambio de algoritmo que ejecutó el año anterior el director de Facebook, dicho acto cerró la visibilización de los cursos digitales de forma orgánica y se planteó la necesidad de utilizar herramientas internas de estas plataformas sociales para realizar campañas con un coste determinado para captar la atención del público objetivo. En este momento crítico que presentan los realizadores de contenido educativo en la web, es necesario conocer las diferentes acciones que el marketing digital, el posicionamiento de SEO y el embudo de ventas mediante campañas ads pueden ayudarnos para determinar el camino a seguir. La pregunta en este punto es:

¿Como promocionar nuestros cursos digitales en las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube)?

No realizaron flujograma



Selección de agencias prestadoras de servicios

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN CONJUNTO PARA POSICIONAR LA MARCA

AGENCIA DE PUBLICIDAD LOGIN

Mediante un Lead Performance, que involucra el espacio coordinado de redes sociales que busca entregar resultados concretos en una dinamica participativa, con la capacidad de contar una historia a través de los elementos como: las formas, la cromática, la tipografía, la imagen (ilustración, fotografía e infografía), la textura, el audio y sonido, el video, la animación, el hipertexto y el guion multimedia. .

AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS BETTA TEAM

El punto de partida es convertir la marca en una accion de amistad a base de un brief que contenga la información de la marca y sus productos, el mercado donde se mueve, quienes son sus competidores directos e indirectos, quién son sus consumidores y todo aquello que resulte clave conocer mediante un estudio de caso revitalizando contantemente sus fortalezas para alimentarlas y las debilidades para combatirlas tanto de la marca como de su competencia.

EJECUCIÓN 1

EVALUAR: para trazar la estrategia

Marcar el camino correcto por donde el producto o servicio debe transitar hacia un posicionamiento único, realista y que contenga el ADN de la marca EPROCU.

EJECUCIÓN 2

ACCIONAR: mensajes claros y convincentes

Porque en la realidad es tan importante lo que se dice, como la forma de decirlo. Y en ese sentido, nunca anteponeamos la forma al fondo. La creatividad no es el fin. Es un medio para llegar al fin. Exploramos ideas que recorren muchos caminos. Sin freno, pero con un claro destino por delante. Ideas que cuentan de manera novedosa la verdad de la marca. Ideas que convienen, cumplen los objetivos y son relevantes para el grupo objetivo.

DESARROLLO

APLICACIONES MÓVILES
EXPERIENCIAS DIGITALES EXCEPCIONALES QUE CONTENGAN AUDIOS Y VIDEOS DEL CONTENIDO EPROCU

PÁGINAS WEB
UNA SOLUCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGIAS, ESCALABLE EN EL TIEMPO. SITIOS OPTIMIZADOS Y DE ALTO IMPACTO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS EPROCU.

GESTIÓN REDES SOCIALES
LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES REVOLUCIONAN LAS PAUTAS ESTABLECIDAS EN BASE A LA INTERACCION DE ARTISTAS EPROCU.

Filosofía de EPROCU

La escuela artística vía online EPROCU mantiene en sus saberes que las obras de arte, obras culturales humanas con significación sustantiva, son muy diversas y heterogéneas; así ocurre en ámbitos específicos como el musical, una unidad demasiado genérica: música instrumental, de cuerda, de viento, de madera, musical vocal o sinfónica, hecho que se manifiesta semejante en las obras arquitectónicas, pictóricas, poéticas, teatrales y cinematográficas entre otras. Para concluir que los límites estéticos entre ellas son muy difíciles de establecer. La metodología materialista aconseja comenzar por el análisis de las especialidades gremiales de artesanos y artistas, ya sean escultores, músicos, constructores, danzantes, así como de sus diversificaciones en relación con las escuelas interiores a cada cultura donde EPROCU tiene alcance, como puedan serlo en pintura, escultura o arquitectura, los estilos realistas, expresionistas, surrealistas, el neorrealismo y lo postmoderno.

PROBLEMA

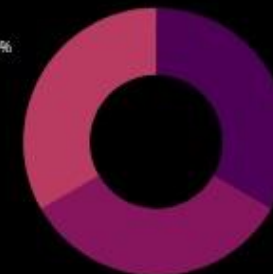
1. Ubicándonos en la modalidad online y centrados en la época del confinamiento por COVID encontramos la problemática que un 60% los estudiantes que se matricularon en estudios presenciales EPROCU carecen de la infraestructura tecnológica necesaria para realizar las pruebas de evaluación online. Aunque la penetración tecnológica es amplia, esto es una realidad para tener en cuenta. En este escenario habría que proponer a esos estudiantes soluciones viables (como el préstamo temporal de portátiles, o el acceso a estos, siempre que esto no viole las normas del confinamiento y del distanciamiento social; así como facilitar tarjetas de datos de Internet y routers wifi), pero financiados por una institución pública lo cual es un proceso difícil de lograr gracias a las malas administraciones gubernamentales que poco interés prestan a peticiones de comunidades que carecen de tecnologías.

2. Los estudiantes con necesidades educativas especiales necesitarán planes específicos para ellos. Hay que instrumentar un mecanismo/buzón de solicitudes especiales dirigidas a los tutores de EPROCU.

ESTADÍSTICA

Una de las primeras medidas de amplio espectro ha sido el cierre de los centros educativos de todos los niveles (Zubillaga y Gortazar, 2020), lo que ha afectado al 91,3% del total de estudiantes matriculados en el mundo: más de 1.500 millones de personas se han quedado sin poder asistir a sus clases presenciales, según la UNESCO (2020a).

estudiantes que no pueden conectarse con frecuencia a las clases EPROCU 60%
33.3%



estudiantes que se conectan a las clases EPROCU dos veces cada semana 10%
33.3%

Posibles

agentes que contribuyan con la solución a los problemas de la escuela online EPROCU.

Al instituciones públicas y privadas.
Universidades

Ministerios que tengan programas de financiamiento educativo (Ministerio de educación,

Ministerio de Cultura, Ministerio de inclusión económica y social, entre otras)

Embajadas

Empresas tecnológicas que den donativos a zonas rurales y comunidades de escasos recursos

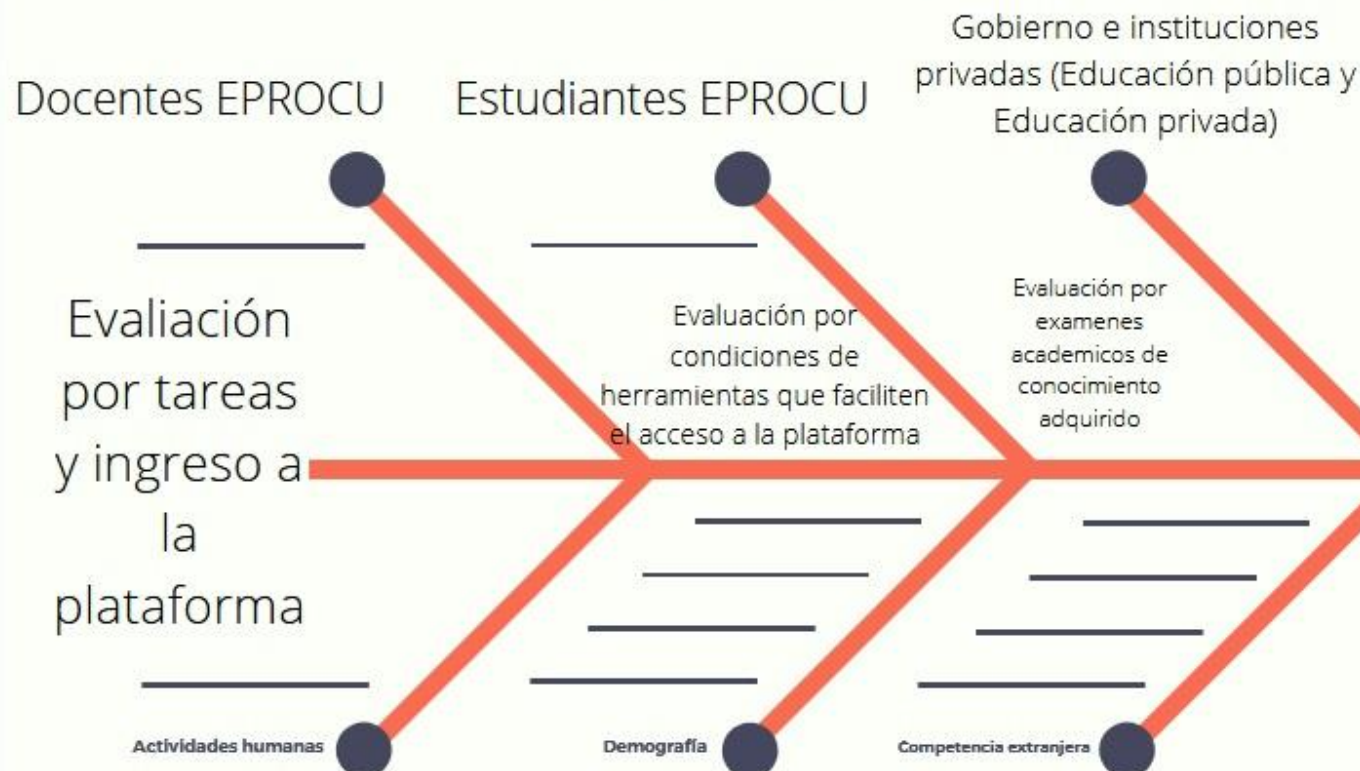
MAPA DE ACTORES CRÍTICOS



En base a la situación actual de la pandemia mundial por COVID llevó a la suspensión de la actividad educativa tradicional y por esta razón se implementó una modalidad en el espacio de internet por lo cual surgieron modalidades de educación online de parte de instituciones educativas y emprendimientos de educación como la escuela EPROCU. En el ámbito de la educación en base a las artes se ha llevado a cabo un formato que se puede calificar como aceptable en términos generales, si bien las medidas tomadas se han ajustado a la urgencia y no a una planificación pensada a priori para impartir una asignatura con una metodología completamente online. Afrontar una evaluación online masiva es algo a lo que las autoridades de turno como: ministerio de educación (gobierno), emprendedores de cursos, talleres y clases online (EPROCU), de corte presencial no se habían enfrentado nunca desde una perspectiva institucional. El profesorado (público y privado) y el estudiantado (regido por un colegio y universidad), por tanto, tienen que colaborar para dar una respuesta que integre decisiones metodológicas y tecnológicas, a la vez que garantice la equidad de conocimiento utilizando plataformas educativas externas que refuercen el conocimiento, la seguridad jurídica y la transparencia para todos los actores, internos y externos. El Grupo de Responsables de Docencia Online de las plataformas educativas elaboran una guía de recomendaciones para ayudar al profesorado oficial de instituciones físicas que pasaron a la modalidad online y el profesorado online que refuerza el conociendo en base a temáticas culturales. Bajo estas dinámicas productivas de conocimiento se comparte responsabilidades que deben contestar las facilidades del aprendizaje ya que sean optativas o impartidas tienen relación en el objetivo de sembrar conocimiento en los sujetos que necesitan adquirir conocimiento en el espacio de internet

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Objetivo al que se apunta



El objeto de la evaluación puede ser un producto, cuando se parte de la idea de la transmisión del conocimiento del profesorado al estudiantado, pero cuando se pone más énfasis en las competencias, el proceso es un objeto más adecuado para su evaluación, aunque siempre es más complejo evaluar cómo se ha llevado a cabo una tarea que evaluar el resultado final de una tarea.

Definir un enfoque de enseñanza y evaluación para una materia impartida por una institución educativa oficial y una institución alternativa (EPROCU), presente en el espacio online, es un objetivo en común de suma importancia que se convierte en el éxito de los actores cuando su ejecución es viable y responde a las necesidades de la educación integral englobando todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. Además, existen múltiples adjetivaciones asociadas a la evaluación orientada al aprendizaje que deben de ser atendidas en conjunto como la situación de libre acceso a internet y financiamiento tecnológico que permita incrementar el desarrollo educativo gratuito tanto por el estado y por independientes.

Problema Economico

Las limitaciones para la marca EPROCU como plataforma de educación online es que la implantación de la educación durante el confinamiento si bien es cierto que brinda un servicio de educación gratuita no genera los suficientes recursos para poder llevar más lejos su modelo de enseñanza considerando también que no todas las comunidades tienen las herramientas tecnológicas para acceder a este modelo de educación por lo cual se han detectado que su vigencia puede estar limitada al factor netamente económico, tanto para la plataforma como para los consumidores de la misma dependiendo siempre del empeño de maestros y estudiantes con espíritu de educarse de una manera diferente a la tradicional.



RELATO O NOTICIA

La educación que plántela la marca EPROCU tiene sus limitaciones en el espacio de internet gracias a que la brecha digital está limitada al factor económico lo que desencadena una serie de factores que se deben superar, se debe hacer una reingeniería o reinventarse. El docente tiene que adecuarse a la crisis y los alumnos, adaptarse a aprender tanto los comportamientos sociales debido a la falta de recursos tanto tecnológicos como económicos, por lo cual muchos alumnos no han podido seguir sus estudios, el caso de los estudiantes de la plataforma EPROCU cuyo público objetivo es personas de escasos recursos.

actores críticos

Si la docencia online ya suponía un reto, en muchas ocasiones un choque, para la comunidad EPROCU y la educación institucional, la evaluación no presencial supone común denominador para alcanzar el éxito académico. A la resistencia natural al cambio de las personas, se unen las limitaciones técnicas de sistemas preparados para dar un soporte informático específico a actividades mayoritariamente presenciales, las reticencias y la falta de un apoyo decidido de ciertos actores clave en la gestión política y académica de este proceso, por lo cual la prensa muy poco ha hecho para que los limitantes puedan ser conocidos en su totalidad y se pueda solucionar el problema, la prensa en este contexto no ha actuado éticamente para ser un vocero de demanda ante la ineptitud del gobierno de turno.

indiferentes

Ministerio de educación, Ministerio de telecomunicaciones y Medios públicos.

opositores

profesionales de la educación con webs de paga pero con alto contenido educativo, instituciones educativas privada y gobierno

ayudantes

plataformas educativas, plataformas interactivas y redes sociales

EVALUACIÓN DE LA CRISIS

El conocimiento, ofreciendo por EPROCU en cursos de nivel avanzado a bajo coste y manteniendo los más altos estándares de calidad para comunidades de escasos recursos y que necesitan reforzar sus conocimientos por medio del arte. Para ello, la misión es ofrecer a docentes independientes y a jóvenes todo el apoyo para crear una revolución en el mundo de la educación, manteniendo una constante innovación sobre la plataforma y los elementos curriculares de los cursos formativos masivos.

Alcance

de las lesiones físicas.

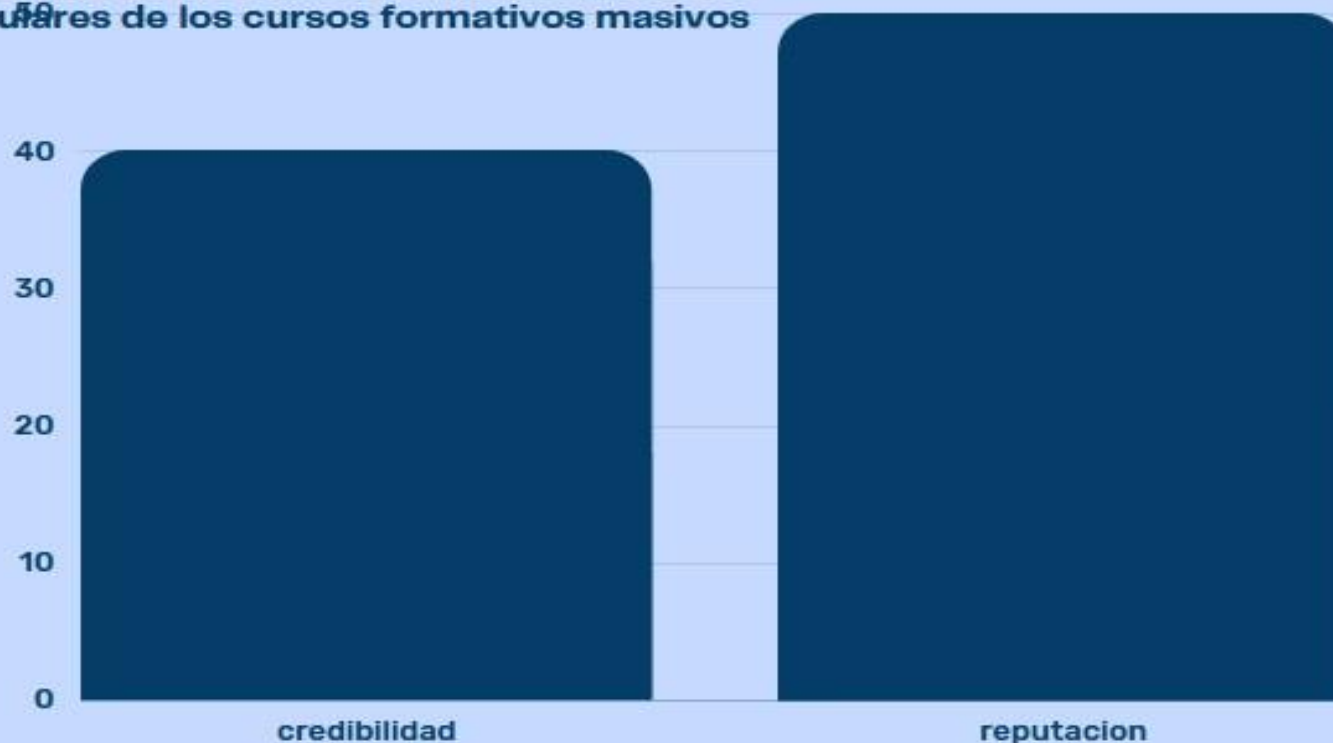
1. Perdida de docentes por la falta de estudiantes e inasistencias muy habituales por los mismos
2. retraso en la actualización de contenidos por descontentos con los tiempos de acceso a la plataforma.
3. Escases de materiales educativos por las restricciones de licencias y derechos de autoría.

Pérdidas

Cierres inesperados del sitio por problemas económicos del dominio
Perdida de audiencias que gustaban de la plataforma

Repercusiones en el mercado

la visión empresarial de los fundadores de EPROCU se vio fuertemente comprometida y el conocimiento grabemente cuestionado, ofreciendo cursos de nivel intermedio ya que sus docentes titulares decidieron parar sus actividades debido a la crisis. por consiguiente la misión de ofrecer apoyo a docentes docentes institucionales para crear una revolución en el mundo de la educación, se incumplio al no cumplir el objetivo planteado en su ejecución manteniendo una sostenibilidad sobre la plataforma y los elementos curriculares de los cursos formativos masivos



100%

Movimiento educativo a la baja



RECOMENDACIONES A AUDIENCIAS CLAVE

La mejor opción en el escenario de EPROCU como educación gratuita online va en el uso constante de la plataforma ya que permite planificar el criterio de los autores, también en esta situación de emergencia de crisis hay una gran riqueza de opciones, métodos y herramientas evaluativas que permiten arrojar datos que garanticen un mejor manejo para los administradores de la plataforma y los usuarios deben motivarse en una mayor medida a las opciones que mayor carga de proceso y rendimiento impone a los campus virtuales empleando herramientas que construyan una retroalimentación para la plataforma en las wikis creadas luego de cada proyecto lanzado en la plataforma,

PROCEDIMIENTOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO PARA UNA REACCIÓN DE EMERGENCIA

ENFOCAR EL CONTENIDO DE LA PLATAFORMA EN BASE A UN REDISEÑO DE LA IMAGEN EPROCU

La narrativa de la nueva Imagen se basa en la capacidad de narrar una historia que permita ejemplificar el trabajo de la EPROCU por medio de mostrar un personaje y darle el seguimiento adecuado hasta que el proyecto concluya, siempre tomando en cuenta que se llega más a la audiencia a través de la imagen, con el apoyo de los elementos como: las formas, la cromática, la tipografía, la imagen que maneja el logo (ilustración Fotografía e infografía) y la textura

Narrativa Visual

Mientras pasa la crisis a los medios digitale hay que darles de hablar de algo por eso basarse en la capacidad de narrar una historia a través de imágenes con una línea grafica que mantenga planos generales, primeros planos, planos detalles en una forma descendente para que luego el orden se invierta con la finalidad de que esa sea la línea grafica en lo que respecta a productos audio visuales y a su vez sea la marca de identidad de EEEPROCU

Narrativa Audiovisual

Se basa en el abanico de posibilidades que los productos de EPROCU se pueden presentar en el espacio de las redes sociales con la capacidad de contar una historia a través de los elementos como: las formas, la cromática, la tipografía, la imagen (ilustración, fotografía e infografía), la textura, el audio y sonido, el video, la animación, el hipertexto y el guion multimedia.

Narrativa Multimedia

Comunicación – Estética – Creatividad – Narrativa – Herramientas Tecnológicas

Autoridades competentes -ámbito de responsabilidades



Responsabilidad
del
administrador
web de la
página EPROCU
ante las
demandas por
parte de los
estudiantes
insatisfechos

Departamento
financiero que
responde ante las
demandas de los
docentes
cuando carecen de
materiales y
herramientas
tecnológicas

Diseñador gráfico
que se encarga de
ejecutar el plan de
emergencia para
no
perder audiencias

Relacionista público que se encarga de
dar todas las explicaciones a la
prensa para apaciguar la etapa de crisis
y explicar la estrategia ejecutada
para poder ganar tiempo mientras se
reactiva las actividades de la plataforma
EPROCU





SALA DE CRISIS EPROCU

Para EPROCU es necesario contar con las estrategias de comunicación determinantes para las diferentes audiencias. Entre los cuales se encuentran usuarios directos identificados como estudiantes, tutores que esperan ganancias de las clases impartidas en la plataforma, medios de comunicación digital que tienen la mira puesta en EPROCU y por ultimo audiencias potenciales que prestan interés en redes sociales, es por eso que a estos actores hay que llevarlos a las extensiones de la plataforma para que empiecen a generar opinión publica positiva desde estos espacios de interacción en beneficio de la marca EPROCU , siendo de tal modo las redes sociales las salas de crisis donde se empezará a dar los primeros indicios de solución de la crisis.

- 1.- IDENTIFICAR A TODOS LOS PÚBLICOS AFECTADOS DENTRO DE LA PLATAFORMA EPROCU.**
- 2.- DEMOSTRAR QUE EL PROBLEMA DE LA PLATAFORMA HA SIDO IDENTIFICADO Y QUE SE ESTÁ HACIENDO ALGO AL RESPECTO.**
- 3.- COMUNICAR UN PEQUEÑO NÚMERO DE MENSAJES POR MEDIO DE REDES SOCIALES.**
- 4.- COMUNICAR SOLAMENTE LO QUE HA SIDO CONFIRMADO CON CERTEZA ABSOLUTA.**

INVENTARIO

1. SEGURIDAD POR CATEGORÍAS: NECESIDADES MALETA DE CRISIS

En un primer momento responder aquella necesidad de la demanda de la audiencia EPROCU por el cierre inesperado debido a la crisis económica, las respuestas se hacen paulatinamente y estratégicamente llegando a dar a conocer estadísticas

numéricas que den fidelidad a la marca mientras se hace el relanzamiento de la nueva imagen como por ejemplo (contadores automáticos en la plataforma cerrada con el fin de generar expectativa, presentar balances favorables en donde la audiencia se incrementó y presentar líneas de tiempo que involucren sentimientos de las audiencias donde se revivan recuerdos)

En un segundo momento la etapa de maduración y declive, los parámetros de programación de los niveles de inventario tendrán que ser más conservadores con la frecuencia y cantidad de reposición para no convertir el nivel de seguridad en excedente o en el cierre del ciclo de vida con una nueva imagen sin historia.

2.Elasticidad de la demanda:

LA DEMANDA PUEDE SER CONTROLADA A MEDIDA QUE SE VUELVE MÁS INCIERTA EN BASE A UN PRODUCTO DE RELANZAMIENTO ENFOCADO EN LA COMPLEJIDAD DE SU CONTENIDO QUE RESALTA LOS VALORES DE LA MARCA EPROCU.

3.Pruebas unitarias

La desviación del tiempo de reposición determinará la necesidad de establecer niveles de seguridad de productos educativos, plataformas aliadas y la interacción por medio de wikis, mientras que la inestabilidad en la demanda contribuirá al incremento de la cobertura de los productos terminados



MEDIA TRAINING

PASOS A SEGUIR

Actúas en nombre de tu empresa y no en el tuyo propio. ...

Ten claros los objetivos marcados para redes sociales. ...

Medición de datos. ...

Consulta el protocolo en caso de crisis online. ...

Revisa el contenido antes de publicarlo. ...

Cuida la ortografía. ...

Sé cercano pero no invasivo. ...

Fancentrismo en lugar de Egocentrismo

IMAGEN

como parte de la estrategia de para salir de la crisis EPROCU plantea que el vocero oficial es el Comunista Manager ya que es la pieza clave del rompecabezas a presentar la nueva imagen y marca de la empresa de una manera sutil sabiendo llegar a medios en un orden jerárquico pasando desde los medios digitales hasta la prensa escrita, por lo cual es importante una presentación totalmente transparente ante el público o en medios, como persona su imagen debe representar las posturas cromáticas que tendrá la nueva imagen con el afán de perseguir el éxito de los complementos que conforman la proyección de la marca EPROCU.

OBJETIVOS

MEDICIÓN DE DATOS

CERCANÍA Y RESPETO FANCENTRISMO

MENSAJE CUIDADO Y SIN FALTAS DE ORTOGRAFÍA

REVISAR ANTES DE PUBLICAR