

PRISMA +593



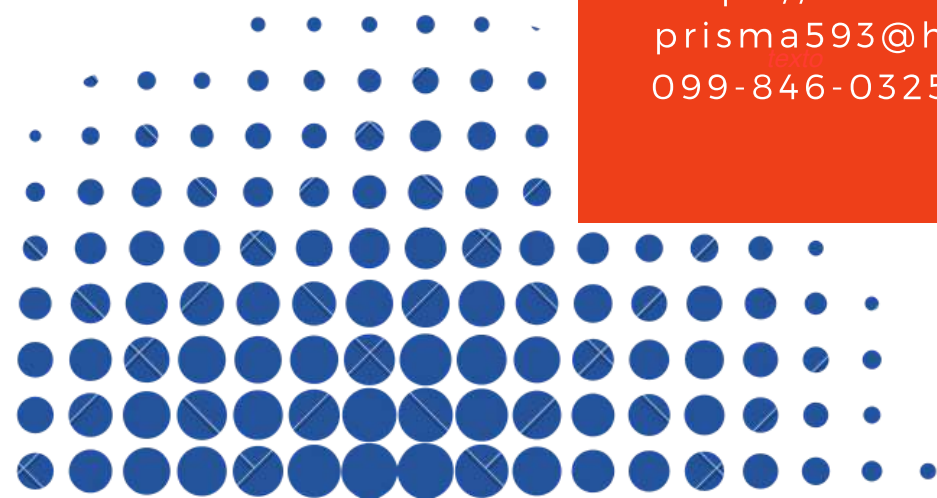
**PRODUCTORA AUDIOVISUAL
INNOVADORA QUE REALIZA CONTENIDOS
EDUCOMUNICACIONALES CON FINES
EDUCATIVOS Y AMBIENTALES**



<https://www.prisma593.com>
prisma593@hotmail.com
099-846-0325

Integrantes:

- Michelle Gudiño
- Sofía López
- Fernanda Luna
- Carla Varela





SOBRE NOSOTROS

1. MISIÓN

Somos una productora audiovisual que se especializa en el diseño de contenidos educativos Infantiles bajo tres enfoques: protección ambiental, riqueza cultural y memoria histórica, por medio de productos transmedia, audiovisuales y sonoros, en una línea lo suficientemente atractiva, capaz de sensibilizar y comprometer a las personas con respecto al rescate de la memoria cultural del Ecuador, así como el bienestar ecológico del país.



2. VISIÓN

En el 2024, seremos una empresa referente en la producción de contenidos educomunicacionales a nivel nacional. Además, nos consolidaremos como una empresa confiable que fusiona la comunicación y educación con la producción audiovisual a través del carácter transmedia, la innovación, y la creatividad que aplicamos en cada uno de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, atributos que nos convierten en una agencia diferente y competitiva.



SOBRE NOSOTROS

3. RELATO HISTÓRICO

PRISMA 593, toma vida el 15 de enero del 2021, año que se muestra complicado, pero con mucho por ofrecer hacia adelante, se funda como una productora audiovisual ecuatoriana que busca despertar la curiosidad y recuperar la memoria histórica en lo social y ambiental por medio de productos audiovisuales y sonoros, con el objetivo de educar, sensibilizar y entretener a las nuevas generaciones.

PRISMA 593, se funda como una productora audiovisual, conformada por 4 mujeres: Fernanda Luna, Michelle Gudiño, Carla Varela y Sofía López, con ambiciones de posicionarse en la magia del mundo audiovisual y sorteando, por la época de pandemia debida al COVID 19, muchas vicisitudes. Es así que, en distintas reuniones estas 4 mujeres nos hemos propuesto dar vida al proyecto, comenzando por pensar en el nombre que dará lugar a que todo se desarrolle, nombre que toma las ideas para proponer diferentes perspectivas y aristas y mirar detalles, que a veces, escapan al ojo humano, pero no a la emoción que quiere proyectarse.

Una de las más extensas reuniones, fue aquella que permitió visualizar la cara de PRISMA 593, que, gracias a la colaboración de alguien quien nos asesoró, fue tomando forma y con el aporte de ideas de todos, por fin llega el LOGO que permite dar identidad a la productora, buscando de una manera sobria expresar el compromiso que desde el momento en que la idea se generó, hemos establecido para con nuestros clientes, así como la veracidad del manejo y conocimiento de información.

Nuestra responsabilidad está con el cliente, con el servicio que se presta, con las personas a quienes se dirige los esfuerzos comunicacionales, con el espacio en que se desarrolla cada una de las actividades, con las ideas que nos proponen y los miles de posibles soluciones.

Con todas estas aspiraciones, vicisitudes, pero alegrías también, toma vida... PRISMA 593.

4. VALORES

Responsabilidad

Con nuestros clientes, su historia, cultura y medio ambiente, se plasma en cada uno de los contenidos educomunicacionales que realizamos.

Honestidad

Ofrecemos un servicio y actitud transparente que nos ayuda a diseñar trabajos de calidad y excelencia.

Compromiso ambiental y social

Este es nuestro valor agregado porque diseñamos contenidos educomunicacionales trascendentales que enfocan temas históricos, culturales y ambientales de manera didáctica, nuestro trabajo no se limita a temáticas comunes, buscamos dejar huella con lo que hacemos.

Respeto

Reconocemos la importancia que tiene cada una de las ideas de nuestros clientes, por ello trabajamos en equipo para lograr un producto de calidad que satisfaga necesidades.

Puntualidad

Cumplimos con los plazos establecidos, sabemos la importancia que tiene entregar un buen producto audiovisual oportunamente.

5. CREDO

Estamos comprometidos con la sociedad y el medio ambiente, por medio de la búsqueda de la excelencia en nuestros contenidos educomunicativos audiovisuales y sonoros hacia los diferentes públicos gracias a la habilidad y esmero de nuestros trabajadores, quienes contarán con honorarios justos, agradeciendo su constancia y la entrega que destinan a sus labores para fortalecer a los diversos proyectos dentro de la empresa. Como productora fomentaremos el reconocimiento hacia nuestros clientes por su permanencia y fidelidad hacia nuestros productos.



6. LEMA:

VISIÓN EDUCATIVA, DISTINTOS ENFOQUES Y BASES FIRMES.

7. RITOS Y RITUALES

- Cada vez que la productora establezca contacto con un nuevo cliente, ellos recibirán un obsequio exclusivo que plasme nuestro agradecimiento hacia él.
- La empresa se preocupa por mejorar el bienestar del clima laboral de sus empleados, por lo que las dinámicas grupales se realizarán 40 minutos, todos los días lunes y coordinarán cada actividad los distintos departamentos de la empresa con la ayuda de un Psicólogo Laboral.



SOBRE NOSOTROS

8. MITO

Al atenerse a que lo único constante siempre es el cambio, 4 mujeres con la idea de promover la memoria histórica y cultura ambiental a través de la educomunicación, se han juntado para desarrollar un proyecto, cuyas metas no escapan a las necesidades urgentes y constantes de los más pequeños y por qué no, de los grandes de casa también.

De esta manera, Fernanda, Michelle, Carla y Sofía, en reuniones constantes y con roturas de cabeza para encontrar un mejor enfoque, dan vida a la Productora Audiovisual PRISMA 593,

con el fin de promover de la manera más interactiva la historia y cultura del Ecuador, sumándose siempre a campañas que promuevan el cuidado del medio ambiente, esperando

de esta manera crear un tipo de conciencia nacional hacia lo que tenemos y debemos cuidar.

9. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre prisma 593, es el resultado de una intensa búsqueda que se ajusta a las bases y fundamentos que requería nuestra productora. Buscamos un nombre que suponga para nuestro público interno; identificación y representación, y para nuestro público externo un nombre memorable, sencillo y fácil recordar. Teniendo como contexto lo antes mencionado, surgieron varios nombres que se sometieron a elección democrática por parte de las cuatro fundadoras de la productora.

Dejando como ganador al nombre Prisma 593, ya que el prisma es una figura geométrica que consta de dos caras iguales y paralelas llamadas bases que sostienen a las distintas caras de la figura. En nuestro caso las dos caras de la productora "la figura geométrica" son la educomunicación y el cuidado ambiental. Y de estas bases bien cimentadas se integran más caras como la riqueza cultural, memoria histórica, concientización, etc.

Por otra parte es importante destacar el aporte del número 593 que es el prefijo telefónico asignado a Ecuador, para destacar y distinguir a los usuarios que integran determinado territorio. En nuestra productora se busca generar esa idea de unidad, identificación, pertenencia y en última instancia construir en el imaginario un lugar en común, un territorio del que todos somos parte, con lo que generamos también un sentido nacionalista que impulsa el consumo de nuestros productos y servicios.

Nuestra productora busca integrar, producir e impulsar la creación de contenido audiovisuales transmedia y con prisma 593 podemos ver las caras que para otros permanecen ocultas.

10. DESCRIPCIÓN DE NUESTRAS ACTIVIDADES

Nos especializamos en el diseño de contenidos

eduducacionales, la producción y distribución de historias expandible para cada audiencia.

Nuestra empresa realiza:

Producción de contenidos eduducacionales

- Conceptualización
- Guiones
- Grabación y retransmisión en directo de eventos (Streaming).



Animación 2D y 3D

- Estudio
- Proyectos educativos y ecológicos
- Realidad virtual



Postproducción y edición de material audiovisual

- Edición de video
- Postproducción digital
- Efectos especiales

Estrategias transmedia

- Diseño
- Contenidos
- Gamificación

Locución profesional

- Podcast



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

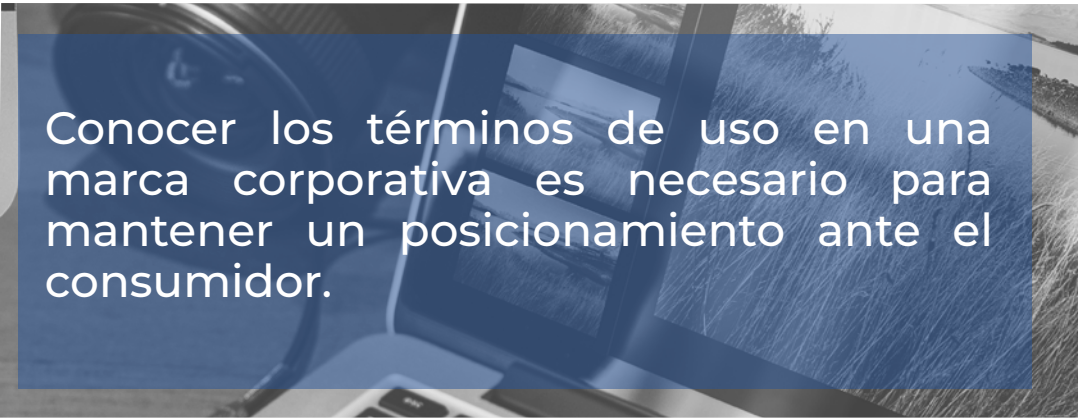


GUÍA PRÁCTICA PARA USO CORRECTO DE LA MARCA

CONTENIDO

- 01 LOGOTIPO
- 02 TRAZO DEL LOGOTIPO
- 03 ÁREA DE RESTRICCIÓN
- 04 PROPORCIONES MÍNIMAS
- 05 USO CORRECTO DEL LOGOTIPO

- 06 USOS INCORRECTOS
- 07 COLORES INSTITUCIONALES
- 08 TIPOGRAFÍA
- 09 PAPELERÍA CORPORATIVA



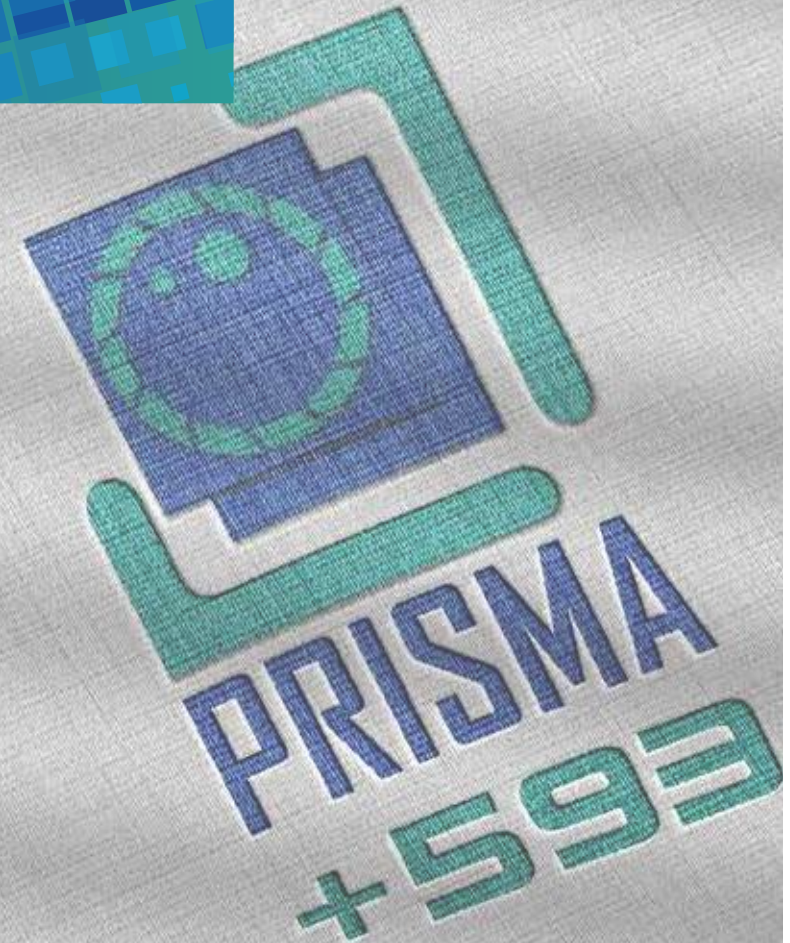
Conocer los términos de uso en una marca corporativa es necesario para mantener un posicionamiento ante el consumidor.

01

LOGOTIPO

Marcando los parámetros de aplicación, estamos definiendo la personalidad en general de nuestra identidad corporativa.

Es importante poner énfasis a la hora del uso correcto de la marca, las malas aplicaciones de ésta pueden traer errores que pueden perjudicar la visualización y la interpretación de la Marca.



LOGOTIPO

¿QUÉ SIGNIFICA?



Prisma es el nombre que se eligió para la marca, debido a que hace una referencia conceptual a un punto de vista o una perspectiva, concepto con el cual llevaremos nuestros futuros proyectos.

Como productores audiovisuales y creadores de contenidos pre editados, nos involucramos a menudo con la gente, compartiendo con ellos sus vivencias, necesidades y el día a día de la sociedad; de modo que, mediante una cámara, muy necesaria para la comunicación de hoy en día, se puede compartir todo tipo de contenido audiovisual tomando como base una cámara que es como se muestra y conceptualiza en nuestra marca.

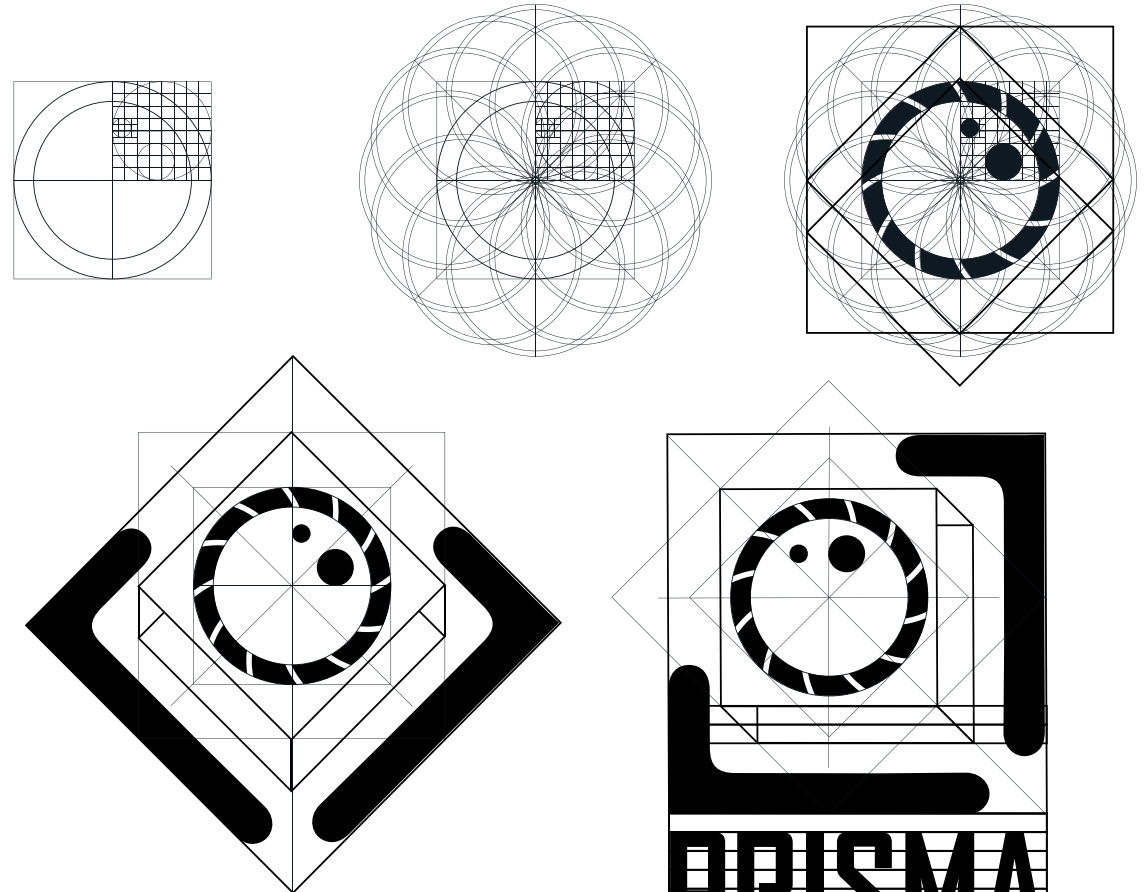
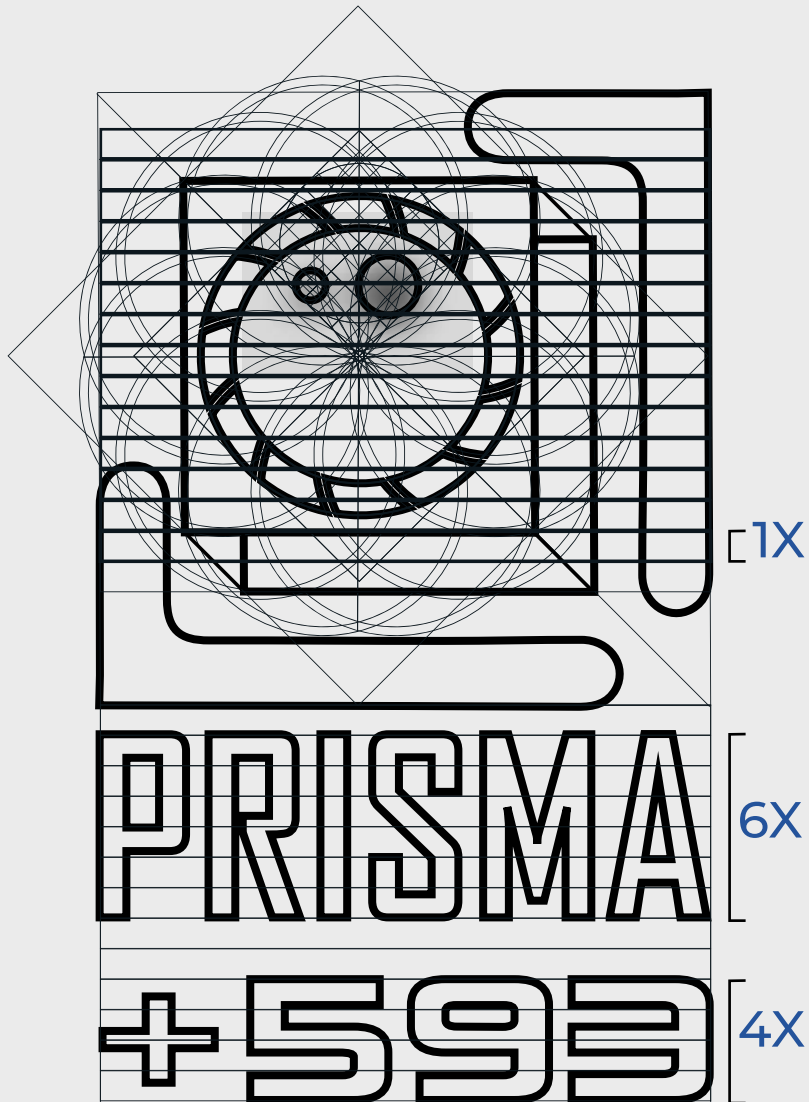
+593 Hace total referencia al prefijo numérico asignado a el Ecuador dando un signo de representación nacional y que resalta la originalidad regional.

02

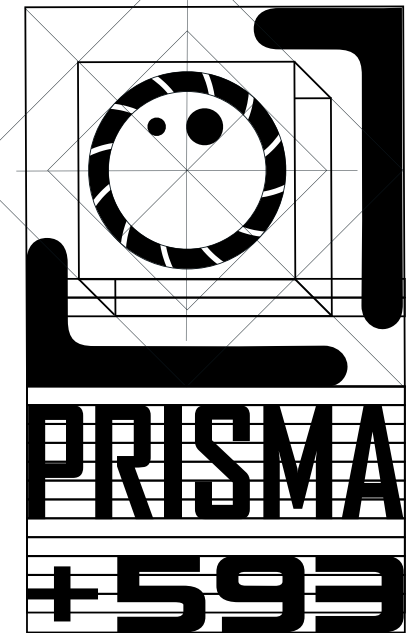
TRAZO DEL LOGOTIPO

Los parámetros para la creación del logotipo nos ayudan a reproducir proporcionalmente y de manera correcta el tamaño que debe tener al momento de realizar diferentes artes gráficos como gigantografías, vallas o cualquier tipo de pieza gráfica que tenga que ser digitalizada para su correcto uso.





Las composiciones geométricas permiten evitar cambios incorrectos en el uso del logotipo, manteniendo su proporcionalidad a cualquier escala o medio.



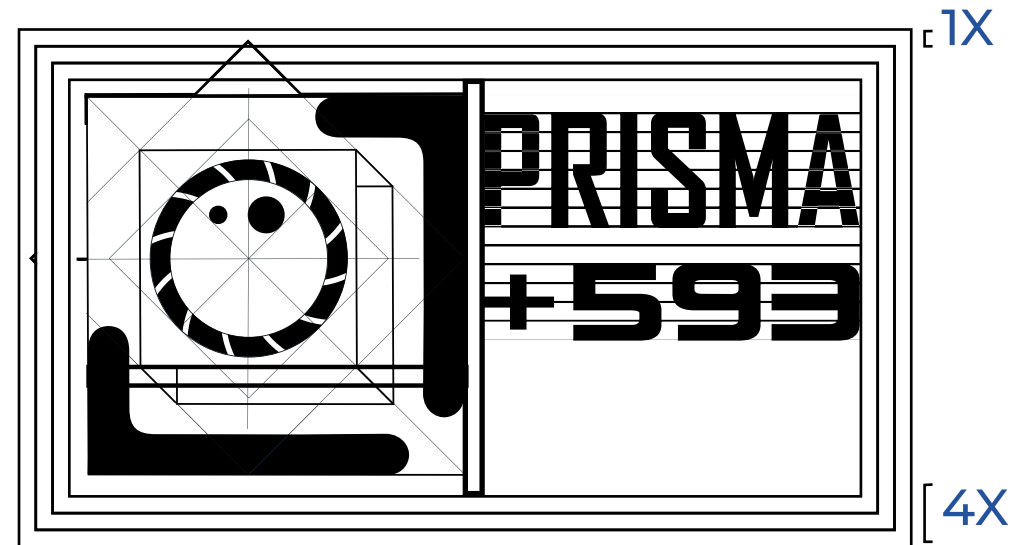
03

ÁREA DE RESTRICCIÓN

Para que el logotipo pueda ser de una óptima claridad y legibilidad, deberá cumplir con un área vacía o de respeto.

Este espacio no podrá ser ocupado por ninguna ilustración, fotografía, tipografía o cualquier elemento gráfico, que pueda perjudicar la composición del logo.





El área de restricción es equivalente a 4 veces el tamaño de x, por lo que el área de protección se mantendrá proporcional a cualquier variante de escala.

04

PROPORCIONES MÍNIMAS

Para su legibilidad y buena interpretación del logo, el tamaño de logotipo puede ser modificado relativamente dependiendo las plataformas o soportes en donde vaya a ser expuesto.

Al no tener una marcada línea al momento de un poner un tamaño al logo, hay que tener mucho cuidado y tomar en cuenta que el logo no pierda su proporción original y su funcionalidad estética.



PROPORCIÓN

TAMAÑO MÍNIMO

2 cm - 50 px



3 cm - 75 px



El tamaño mínimo al que se debe reducir los logotipos para que puedan ser visibles y legibles sin distorsión es de 50 píxeles (vertical) o de 75 píxeles (horizontal) de ancho en plataformas digitales y 2 cm (vertical) o de 3 cm (horizontal) de ancho para su impresión.

05

USO CORRECTO DEL LOGOTIPO

El logotipo, en su presentación principal, será utilizado en sus dos formas tanto horizontal como vertical, llevando sus colores originales sobre fondos claros.

Tendrá dos variaciones para su funcionalidad sobre diferentes fondos, el blanco con vaciado sobre colores oscuros y el negro con vaciado sobre colores claros de ser necesario.



CORRECTO

USOS CORRECTOS



Estas son varias versiones para el uso del logotipo, es para encontrar solución al momento de colocar la marca en la creación de contenido gráfico publicitario, así como para documentación y papelería corporativa.

06

USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO

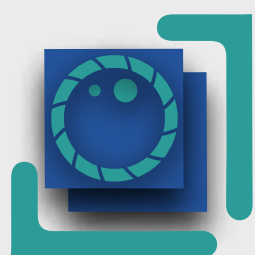
La manipulación o cambio en los conceptos gráficos del logotipo puede causar una confusión de identificación. Esto puede suceder al momento de enviar los artes para la creación de piezas gráficas, que es en donde puede ser modificado.

A continuación, se muestran algunos de los usos incorrectos de nuestro logotipo.



INCORRECTO

USOS INCORRECTOS

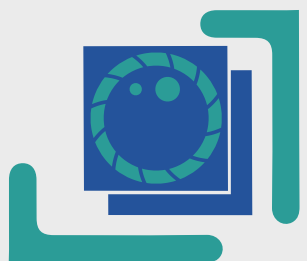


PRISMA
+593



PRISMA
+593

No agrandar, achicar o distanciar los elementos del logo.



PRISMA
+593



PRISMA
+593



PRISMA
+593



PRISMA
+593

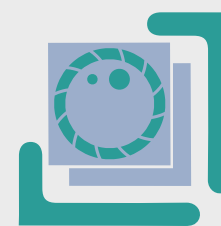


PRISMA
+593

Para el uso correcto del logotipo, si el fondo es del mismo color corporativo, deberán ir en sus variantes de blanco o negro dependiendo la necesidad.



PRISMA
+593



PRISMA
+593

No distorsionar colores y su opacidad para marca de agua es mínimo del 12%.

07

COLORES INSTITUCIONALES

Se muestra la composición cromática y la denominación de los colores que aparece en los diferentes elementos que forman parte de la identidad Corporativa.

El pantone con los valores detallados deben tenerse en cuenta para su correcta aplicación tanto en plataformas digitales como en impresión.



COLORES

COLORES CORPORATIVOS

En la tabla se muestran los valores exactos tanto en RGB (Web) y CMYK (prensa) para la aplicación correcta en los soportes a mostrar.

PANTONE P 121-14 C

R: 43 juventud
G: 156 esperanza
B: 151 ecología

Web: #2b9c97

C: 84%

M: 8%

Y : 31%

K : 1%

PANTONE P 106-15 C

R: 36 tranquilidad
G: 83 frescura
B: 155 inteligencia

Web: #24539b

C: 89%

M: 50%

Y : 7%

K : 1%



Con estos parámetros se obtendrán los colores precisos y exactos para el uso correcto en todos sus posibles formatos en los que aparezca la marca.

08

TIPOGRAFÍA

La tipografía cumple un rol importante de la Identidad Corporativa.

Esto nos ayuda a formar un posicionamiento y reconocimiento profesional de la marca al público.

Las tipografías deben ser respetadas según el manual corporativo lo indica, sin usar otra opción tipográfica.



TIPOGRAFÍA

FUENTES TIPOGRÁFICAS

PRISMA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Agency FB Bold

+593

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Antediluvian

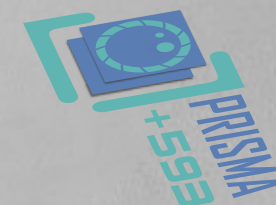
Fueron seleccionadas estas dos tipografías por la sobriedad de cada una de ellas y su composición que al combinarse nos dan sensación de armonía y equilibrio.

08

PAPELERÍA

Aquí mostramos el uso de la marca en la papelería que la organización va a utilizar.

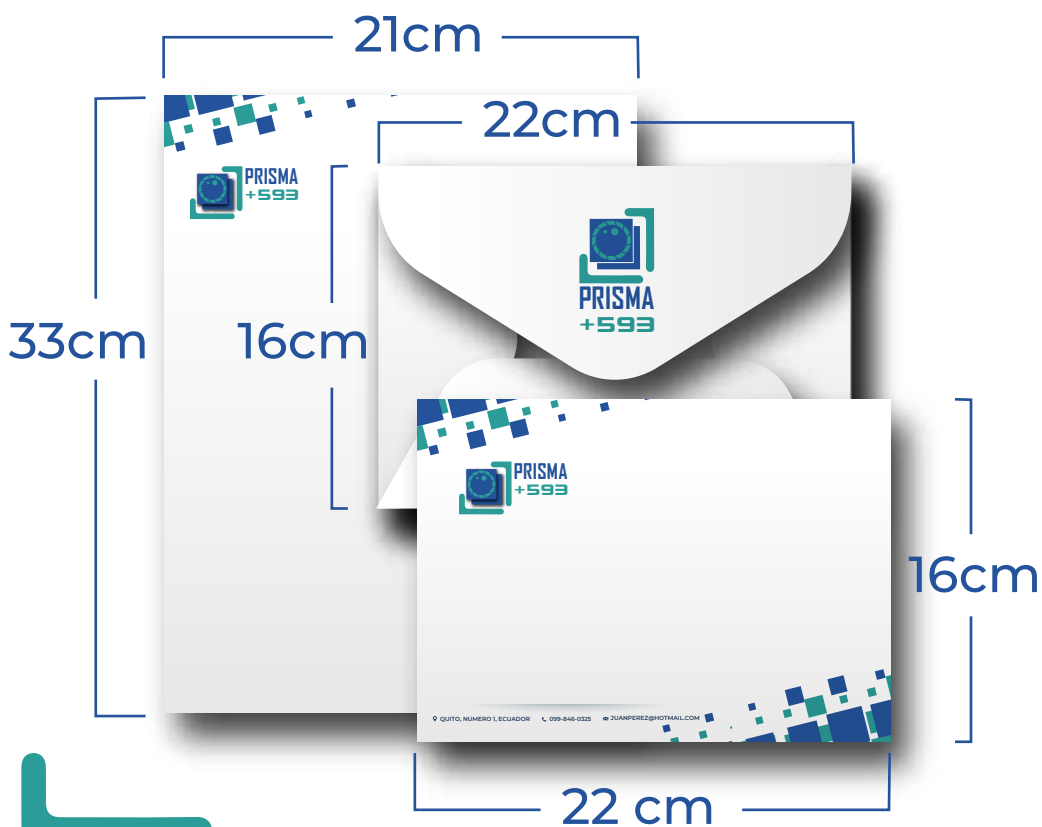
El material gráfico que se plasma en este manual es de referencia para realizar diferentes gestiones que nos ayudan a posicionar la marca en la mente de los consumidores y que tengan un recuerdo de ella.



TARJETA DE PRESENTACIÓN



SOBRE CARTA Y OFICIO



CARPETAS

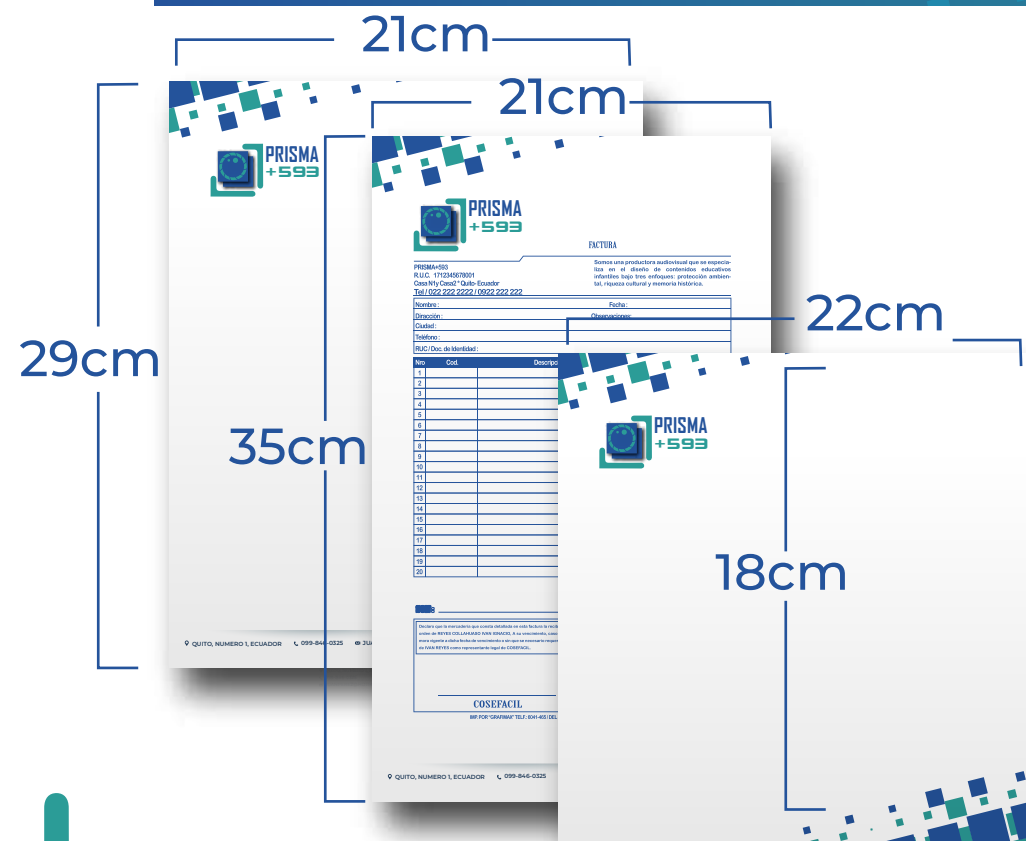


SELLOS

4cm



HOJA MEMBRETADA MEMO Y FACTURA



PORTADA Y ETIQUETA CD-DVD



FACTURA ELECTRÓNICA Y FAX

FAX

Fecha : (Fecha de Emisión)
Asunto: (Asunto)

Para: (Nombre destinatario)
Teléfono: (Teléfono)
Fax: (Fax)

De: (Nombre de remitente)
Teléfono: (Teléfono)
Fax: (Fax)

No. de páginas: (No. de páginas)

Mensaje:

(Inicia mensaje aquí)

(Yo, (nombres y apellidos) portador
solicito de la manera más comedida)



PRISMA+593
R.U.C. 1712345678901
Calle My Casa 1 Quito Ecuador
T+593 2222 2222 / 2222 2222 2222

FACTURA ELECTRÓNICA
001 - 001 - 000001

Fecha de Emisión: (Fecha de Emisión)
Fecha de Autorización: (Fecha de Autorización)
No. de Autorización: (No. de Autorización)
AMBIENTE: Producción
RUC / CI: 0000000000001
Cliente: Juan Perez
Dirección: (Dirección)
Teléfono: 02 200 0000
Email: (Email)
Nombre del Vendedor: Juan Perez

Clave de Acceso



Nro	Cod.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1					
2					
3					
SUBTOTAL:					
IVA 0%:					
IVA 12%:					



FORMATOS PARA POWER POINT

01 LOGO

Marcando los parámetros de aplicación, está definiendo la personalidad general de la marca.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

PROPORCIÓN

TAMAÑO MÍNIMO

2 cm - 50 px



PRISMA
+593

3 cm - 75 px



PRISMA
+593

El tamaño mínimo al que se debe reducir los logotipos para que puedan ser visibles y legibles sin distorsión es de 50 píxeles (vertical) o de 75 píxeles (horizontal) de ancho en plataformas digitales y 2 cm (vertical) o de 3 cm (horizontal) de ancho para su impresión.





30. RECONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE SERVICIOS NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DE SITIOS WEB.

30.1 5 EMPRESAS SIMILARES EN INTERNET EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO. ELABORAR MATRIZ CONSIDERANDO: 1.- NOMBRE DE LA EMPRESA, 2.- SITIO WEB, 3.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.

PRODUCTORAS INTERNACIONALES SIMILARES A PRISMA +593		
NOMBRE DE LA EMPRESA	SITIO WEB	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS
Neurona Group	https://www.neuronagroup.cl/	<p>Programas de televisión y radio relacionados con ciencia, salud, tecnología, medioambiente, y producción de videos institucionales.</p> <p>Realización de exposiciones fotográficas, libros, seminarios, charlas y eventos sobre ciencia, salud, tecnología y medioambiente.</p> <p>Asesorías comunicacionales a empresas que busquen dar a conocer sus productos y servicios en el país.</p> <p>Servicios de comunicación estratégica externa a diversas empresas nacionales y extranjeras con el objetivo de posicionar su marca en los medios de comunicación.</p>
Arte Motiv (Comunicación sostenible)	https://agenciasdepublicidadcostarica.com/	<p>Agencia productora enfocada a concentrar todo el conocimiento en video marketing para sensibilizar a las personas en temas ambientales, de consciencia y responsabilidad social.</p> <p>Elaboración de productos audiovisuales enfocados a dar a conocer iniciativas que mejoren la salud del planeta para inspirar al mundo.</p> <p>Grabación de eventos, marca personal, animaciones, presentaciones efectivas, fotografía, diseño.</p>
Suma Agencia Creativa	https://proyectosuma.com/	<p>Todo lo producido en SUMA cumple con 3 pilares, que son: Innovación, identidad y sostenibilidad.</p> <p>Aplican nuevas tecnologías bajo el concepto "naturaleza digital", Identidad</p> <p>Trabajan sobre el ADN integrado al diseño y a su percepción audiovisual de sustentabilidad</p> <p>Trabajan sobre objetivos comerciales y su integración al medio ambiente</p>
Cábala Productora Audiovisual	http://www.cabala.cl/	<p>Cábala Producciones en sus más de 10 años de experiencia en el mercado audiovisual, ha desarrollado productos de una alta calidad técnica y narrativa, ligados a la educación, ciencia, tecnología y medio ambiente. Todas estas áreas de divulgación les han permitido elaborar un catálogo audiovisual con más de 80 títulos en DVD.</p> <p>Servicios: Series de tv, Documentales, Productos institucionales.</p> <p>Portafolio Educativo, Producciones para YouTube, Productos noticiosos.</p>
MoAm	http://moam.com.co/es	<p>MoAm, tiene varios servicios enfocados a la conservación del medio ambiente, es una compañía comprometida con el medio ambiente y los grupos sociales relacionados a éste, cuya finalidad es proporcionar los servicios para adelantar cualquier tipo de actividad ambiental en los ecosistemas y hábitats de la zona marina, costera y terrestre, con el propósito de mejorar el entendimiento, conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Entre los servicios que destacan está el servicio de Educación y Producción Audiovisual.</p> <p>Producción gráfica y realización de documentales naturalistas, sociales y educativos como herramienta en los procesos de promoción, fortalecimiento y apropiación de los proyectos.</p> <p>Asesoramiento, planeación, capacitación, desarrollo de actividades y procesos de educación ambiental para las comunidades locales o grupos sociales asociados a los proyectos ejecutados por MoAm, basados en la realidad de dichas comunidades, para que su enfoque sea viable y sostenible en el tiempo.</p>

30.2 3 EMPRESAS SIMILARES EN ECUADOR CONSIDERANDO: 1.- NOMBRE DE LA EMPRESA, 2.- SITIO WEB, 3.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.

PRODUCTORAS NACIONALES SIMILARES A PRISMA +593

NOMBRE DE LA EMPRESA	SITIO WEB	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS
Chuquiraguaproducciones	https://www.chuquiraguaproducciones.com/	Son productores de cine independiente, alternativo y comunitario. Que proveen la realización de cine de alta calidad desde la capacitación, hasta la producción y difusión de obras de relevancia social y cultural. Buscan la visibilización de las diversas comunidades del Ecuador y del mundo, invitando a sus habitantes a reinterpretar las historias de sus abuelos desde un renovado punto de vista, logrando que su voz trascienda fronteras.
Filmarte	https://www.filmarte.ec/nosotros	Filmarte es una productora de cine independiente, alternativo y comunitario. Proveen la realización de cine de alta calidad desde la capacitación, hasta la producción y difusión de obras de relevancia social y cultural. Buscan la visibilización de las diversas comunidades del Ecuador y del mundo, invitando a sus habitantes a reinterpretar las historias de sus abuelos desde un renovado punto de vista, logrando que su voz trascienda fronteras.
Maizal	https://maizalaudiovisual.wordpress.com/	Maizal es un equipo itinerante y autogestivo de creación, educación y comunicación audiovisual, que trabaja al lado de comunidades, organizaciones y colectivos de Ecuador, Perú y México. Proceden de distintos oficios y disciplinas afines a las ciencias sociales, a la comunicación y al hacer audiovisual, y su práctica colectiva tiene como horizonte los procesos sociales que expresan y difunden la cultura viva. Educación Popular Gestión Cultural Producción Audiovisual





31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.1 Publicidad

Nombre de la agencia:	Octomedia Agencia de Publicidad
Dirección:	Quito
Teléfono:	(02) 240-6424
Sitio web:	http://www.octomediaecuador.com/
Principales servicios:	Marketing, relaciones públicas, social media marketing, coaching.
Contacto:	info@octomediaecuador.com

Nombre de la agencia:	OVR SANTUARIO AGENCIA DE CREACIÓN CIA LTDA.
Dirección:	Calle Humboldt, Edificio Humboldt Plaza N27-77 e intersección San Ignacio
Teléfono:	02 - 4757813 / 0995657889 / 0999468147
Sitio web:	www.santuarioagencia.com
Principales servicios:	Planificación estratégica, conceptualización, arquitectura de marca, branding, campañas (ATL, BTL, Digital), planificación de estrategias digitales y planificación e implementación en medios digitales
Contacto:	info@santuarioagencia.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.2 Relaciones públicas

Nombre de la agencia:	BOA
Dirección:	Guayas NE 3-112 y Av. Amazonas. Edificio Torre Centre, p. 10. Quito, Ecuador
Teléfono:	2-448 460/ 098 465 9288
Sitio web:	https://www.boa.ec/
Principales servicios:	Diagnóstico De Comunicación Interna Y Externa, Relaciones Públicas, Comunicación Digital, Comunicación En Crisis, Relaciones Públicas Digitales, Producción Audiovisual, Diseño Gráfico, Comunicación Interna, Traducción.
Contacto:	info@boa.ec

Nombre de la agencia:	Effective
Dirección:	De los Naranjos 44-154 y Granados, Quito – Ecuador
Teléfono:	(593) 02 3341555
Sitio web:	https://effective.com.ec/
Principales servicios:	Creación De Estrategias De Comunicación Global, Pr Manejo De Medios, Comunicación Online, Capacitación De Voceros,
Contacto:	@effectiveEC



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.3 Asesoría profesional

Nombre de la agencia:	Biofid
Dirección:	Juan Gonzalez N36-177 Y Corea Edificio Unicornio 2 - Oficina 901, Quito - Ecuador
Teléfono:	022462470
Sitio web:	https://www.biofid.ec/
Principales servicios:	Asesoría profesional Agroindustrial, Emisión Notificación/registros Sanitarios, Implementación De Certificados Orgánicos, Diseño De Planta, Emisión de Permiso de Funcionamiento, Implementación De Buenas Prácticas, Certificaciones Para Exportación (USA-FDA Y Unión Europea).
Contacto:	info@biofid.ec

Nombre de la agencia:	Clegal
Dirección:	Rosedal 2-63 y Verbena. Cuenca – Ecuador
Teléfono:	(07) 409 1014 / 096 784 7190
Sitio web:	http://clegalecuador.com/
Principales servicios:	Asesoría profesional Tributaria, Asesoría Societaria, Asesoría Contable, Asesoría IESS, Asesoría Laboral, Asesoría Tributaria
Contacto:	secretaria@clegalecuador.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.4 Investigación de mercado

Nombre de la agencia:	Marka- Pasos. Investigación de mercados & Marketing
Dirección:	Yugoeslavia N34 – 71 y Azuay. Quito Ecuador
Teléfono:	<u>098 440 82 13</u>
Sitio web:	https://www.markapasos.com/
Principales servicios:	Consultoría e investigación cuantitativa y cualitativa, analítica de datos, marketing digital.
Contacto:	info@markapasos.com

Nombre de la agencia:	Eureknow Investigación de Mercados en Ecuador
Dirección:	Juan González, Quito 170135
Teléfono:	+593 989 015 400
Sitio web:	https://www.eureknow.com/
Principales servicios:	Brand Positioning, Shopper understanding, consumer understanding, consumer satisfaction.
Contacto:	info@eureknow.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.5 Modelos y artistas

Nombre de la agencia:	KML AGENCIA
Dirección:	No disponible en la web.
Teléfono:	0983252032
Sitio web:	https://kmlmodels.com/
Principales servicios:	Manejo de imagen en redes sociales, pasarela foto pose, maquillaje, preparación de comercial, nutrición y salud, fine arts.
Contacto:	0983252032 / 0984353094

Nombre de la agencia:	Takeshi
Dirección:	Urbanización Los Senderos. Sector Los Ceibos. Guayaquil - Ecuador
Teléfono:	+593 93 910 0447
Sitio web:	https://www.takeshiecuador.com/contacto.html
Principales servicios:	Dirección de casting, dirección de actores/coaching, formación actoral, figurantes/extras, reel de actores.
Contacto:	takeshi.raul@gmail.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.6 Noticias

Nombre de la agencia:	C.A. EL UNIVERSO
Dirección:	(Matriz) Av. Domingo Comín y Ernesto Albán
Teléfono:	<u>+593 - 4 - 5008888</u>
Sitio web:	<u>https://www.eluniverso.com/</u>
Principales servicios:	Noticias, Redacción y Publicidad.
Contacto:	<u>redaccion@eluniverso.com</u>

Nombre de la agencia:	La Barra Espaciadora
Dirección:	No existe un lugar físico.
Teléfono:	0981995444
Sitio web:	<u>http://www.labarraespaciadora.com/</u>
Principales servicios:	Revista digital de periodismo narrativo.
Contacto:	<u>info@labarraespaciadora.com</u>



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.7 Producción escenográfica.

Nombre de la agencia:	Rafael Muñoz- Diseño e Innovación
Dirección:	Urb. Vista Grande calle Elisa Ayala González S17288 lote 73 Edificio PAPOS piso 3ª.
Teléfono:	(593.9) 99732730 / 996015361
Sitio web:	http://www.rmdesign.com.ec/index.html#contactos
Principales servicios:	Escenografías, Stands, Decoración.
Contacto:	rmdisenos@gmail.com

Nombre de la agencia:	ANIMA. Comunicación consciente.
Dirección:	<i>Olmedo oe5-56 y Benalcázar, dep 4, Quito</i>
Teléfono:	(+593) (99) 555-7063
Sitio web:	https://anima.com.ec/
Principales servicios:	<i>Diseño gráfico y asesoría en comunicación, diseño de sistemas de información, comunicación, señalética, señalización, rotulación, infografías, pictogramas, dirección de arte: escenografía, vestuario, utilería.</i>
Contacto:	info@anima.com.ec



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.8 Producción (artículos promocionales)

Nombre de la agencia:	TACTICA EC
Dirección:	Av. Antonio Granda Centeno y Barón de Carondelet.
Teléfono:	0987579913
Sitio web:	//tacticaec.com/
Principales servicios:	Artículos promocionales en el Ecuador para proyectos de consumo masivo, entidades gubernamentales, banca y diferentes industrias del país.
Contacto:	0980552005

Nombre de la agencia:	Plastiflan
Dirección:	De los Aceitunos E5-100 y Av. Eloy Alfaro, Quito.
Teléfono:	+59322479644
Sitio web:	https://plastiflan.com.ec/
Principales servicios:	artículos publicitarios personalizados: Envases y tapas, Desechables termoformados, Amenities, Plásticos bajo pedido, Desarrollo de moldes.
Contacto:	info@plastiflan.com.ec



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.9 Producción sonora

Nombre de la agencia:	CODA Producciones
Dirección:	Juan de Dios Martínez Mera n35-76 y Portugal
Teléfono:	099 273 9544
Sitio web:	http://www.codaproducciones.com/
Principales servicios:	Diseño de audio publicitario y artístico. Producción de pistas, cuñas, jingles, canciones, demos, sonorización de comerciales de televisión.
Contacto:	produccion@codaproducciones.com

Nombre de la agencia:	ACME Audiolab
Dirección:	Sancho De La Carrera, Quito 170521
Teléfono:	<u>(02) 224-8419</u>
Sitio web:	No disponible.
Principales servicios:	Agencia de publicidad, Estudio de producción musical.
Contacto:	linkedin.com/in/daniel-paredes-835134105



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.10 Producción audiovisual

Nombre de la agencia:	La Cuerda Producción Audiovisual
Dirección:	Alpallana E6-114 y Francisco Flor. Edificio Pradera II, Of.4. Quito.
Teléfono:	2220954 / 2501658
Sitio web:	http://www.lacuerdatv.com/
Principales servicios:	spots publicitarios, documentales y animación 3D y 2D.
Contacto:	roberto@lacuerdatv.com

Nombre de la agencia:	Piczion Productora Audiovisual
Dirección:	No existe un lugar físico.
Teléfono:	No disponible.
Sitio web:	http://piczion.webcindario.com/
Principales servicios:	Administración de redes sociales, Video Marketing, Diseño de Identidad, Fotografía.
Contacto:	piczionproductora@gmail.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.11 Promoción de ventas

Nombre de la agencia:	Login. Advertising.
Dirección:	Fco. Hernández de Girón N 3566 entre Av América y República Torno Co. Lab
Teléfono:	+593 98 458 1232
Sitio web:	https://login.com.ec/contacto/
Principales servicios:	Ecommerce y desarrollo web, inbound marketing and lead performance, programática y pauta digital.
Contacto:	oferta_laboral@login.com.ec

Nombre de la agencia:	Showbit content house
Dirección:	Shyris y República del Salvador. Edif Tapia oficina 501
Teléfono:	+593 99 284 9545 (Andrés Nuñez)
Sitio web:	No disponible.
Principales servicios:	Promoción de ventas y marketing digital, contenido digital, publicidad y campañas publicitarias en redes sociales.
Contacto:	+593 99 284 9545 Andrés Nuñez. Productor Ejecutivo.



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.12 Cabildeo

Nombre de la agencia:	321 COMUNICACIÓN
Dirección:	San Rafael. Av. Ilaló 149 y Av. General Rumiñahui, Centro Comercial Paseo Santa Fe, Local 34 y 35.
Teléfono:	0999711719
Sitio web:	www.321comunicacion.com
Principales servicios:	Branding corporativo y personal, organización de eventos, agenda de entrevistas en medio, media training, campañas políticas y empresariales.
Contacto:	info@321comunicacion.com

Nombre de la agencia:	Krugercorp
Dirección:	Arízaga Luque N34-206 y Federico Páez Esq. Edificio K+, Batán Alto.
Teléfono:	(+593) 2 383 0050
Sitio web:	https://krugercorp.com/
Principales servicios:	Analítica.- Assessment de Monetización de Datos , Data Lake/Data Mart, Gobierno de Datos MDM, Modelos Analíticos, Riesgos de Crédito, Mercado y Liquidez, Detección de Fraudes; Arquitectura Nube.- E-Kommerce / Marketplace.
Contacto:	info@krugercorp.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.13 Imagen pública

Nombre de la agencia:	Agencia Imagen Pública-María Sol Corral y Consultores.
Dirección:	Salazar y Camilo Destruge Edificio Inluxor 202 Quito-Ecuador
Teléfono:	(+521) 553 924 4074
Sitio web:	https://agenciaimagenpublica.com/
Principales servicios:	Manejo de la Imagen Pública Empresarial y de Gobierno; Comunicación Política e Imagen en campañas; Imagen Personal y Profesional
Contacto:	https://www.instagram.com/mariasolcorral/

Nombre de la agencia:	Empresa de Imagen Pública
Dirección:	Shyris Y Naciones Unidas. Edificio Shyris.
Teléfono:	099 534 7084
Sitio web:	http://www.imagenpublicaecuador.com/
Principales servicios:	Consultoría y asesoramiento en Imagen Pública, personal y corporativa.
Contacto:	//www.instagram.com/onempresadeimagen/

31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.14 Media Training

Nombre de la agencia:	321 COMUNICACIÓN
Dirección:	San Rafael. Av. Ilaló 149 y Av. General Rumiñahui, Centro Comercial Paseo Santa Fe, Local 34 y 35.
Teléfono:	0999711719
Sitio web:	www.321comunicacion.com
Principales servicios:	Media training, Branding corporativo y personal, organización de eventos, agenda de entrevistas en medio, marketing digital.
Contacto:	info@321comunicacion.com

Nombre de la agencia:	AMBA Comunicaciones
Dirección:	No existe un sitio físico.
Teléfono:	099 5458513 - 099 9248353
Sitio web:	https://ambacomunicaciones.com/
Principales servicios:	Relaciones Públicas, Comunicación en Marketing, Marketing digital y diseño web, Comunicación Estratégica.
Contacto:	rrpp@cambacomunicaciones.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.15 Comunicación en crisis

Nombre de la agencia:	Taktikee
Dirección:	Av. Orellana E9-195 y Av. 6 de Diciembre, Ed. Alisal de Orellana, oficina 702.
Teléfono:	+593 9 9962 8093
Sitio web:	https://www.taktikee.com/
Principales servicios:	Comunicación en crisis; TTK PR, TTK Influencers, TTK Capacitación, TTK Social listening, TTK Comunicación interna
Contacto:	info@ttk.ec

Nombre de la agencia:	CRF Comunicaciones Públicas
Dirección:	Parque Empresarial Colón - Avenida Rodrigo Chávez Edificio 6 Coloncorp, Guayaquil 090510
Teléfono:	<u>(04) 213-6281</u>
Sitio web:	https://www.crfcomunicaciones.com/
Principales servicios:	Generación de noticias y difusión en medios de comunicación, estrategias de comunicación y relaciones públicas, asesoría en comunicación e imagen, manejo de comunicación en crisis.
Contacto:	https://ec.linkedin.com/company/crf-comunicaciones



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.16 Redes sociales

Nombre de la agencia:	DOPTUS. Estrategia y Marketing Digital.
Dirección:	Av. González Suárez y Jacinto Bejarano - Edf. Florencia 2 Ofic. 1A. Quito - Ecuador
Teléfono:	0998221011
Sitio web:	https://www.doptus.com/
Principales servicios:	PUBLICIDAD ONLINE Y COMMUNITY, CONSULTORÍA DIGITAL, SITIO WEB DE VENTAS
Contacto:	info@doptus.com

Nombre de la agencia:	Sanz Branding.
Dirección:	Tomás Bermur N39-292 y Francisco Urrutia. El Batán – Quito – Ecuador
Teléfono:	(593-2) 510-8418/ 0998-222-457 0998-427-225
Sitio web:	https://www.sanzbranding.com
Principales servicios:	BRANDING, IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO, MARKETING DIGITAL, PACKAGING, DISEÑO EDITORIAL, DISEÑO WEB Y MULTIMEDIA, FOTOGRAFÍA Y VIDEO.
Contacto:	info@sanzbranding.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.17 Marketing digital

Nombre de la agencia:	Showbit content house
Dirección:	shyris y rep del salvador. Edif Tapia oficina 501
Teléfono:	+593 99 284 9545 (Andrés Nuñez)
Sitio web:	No disponible.
Principales servicios:	contenido digital, publicidad y campañas publicitarias en redes sociales.
Contacto:	+593 99 284 9545

Nombre de la agencia:	Monkey Plus
Dirección:	Av. de los Shyris y Portugal
Teléfono:	099 677 2007
Sitio web:	https://monkeyplusbc.com/
Principales servicios:	Marketing Digital, desarrollo web, consultaría in Company, diseño digital.
Contacto:	hello@monkeyplusbc.com



31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.18 Publicidad directa

Nombre de la agencia:	Forma Creativa Publicidad.
Dirección:	VEINTIMILLA E9-26 Y LEONIDAS PLAZA EDIFF. UZIEL BUSINESS CENTER OFIC. 407, QUITO, ECUADOR
Teléfono:	(593) 2 - 252 - 6640
Sitio web:	http://www.formacreativa.com.ec/
Principales servicios:	Publicidad directa ATL y BTL, asesoramiento publicitario y de marketing, merchandising P.O.P y Vía Pública, Publicidad Institucional.
Contacto:	info@formacreativa.com.ec

Nombre de la agencia:	Medium Multimedia.
Dirección:	No existe un lugar físico.
Teléfono:	+593 099 274 0721 / +593 099 560 4349
Sitio web:	https://www.mediummultimedia.com/agencia-de-publicidad-ecuador/
Principales servicios:	Publicidad online, productos e-learning, diseño de páginas web e intranet, aplicaciones móviles, animación y videos publicitarios, realidad virtual, branding corporativo.
Contacto:	asesoria@mediummultimedia.com



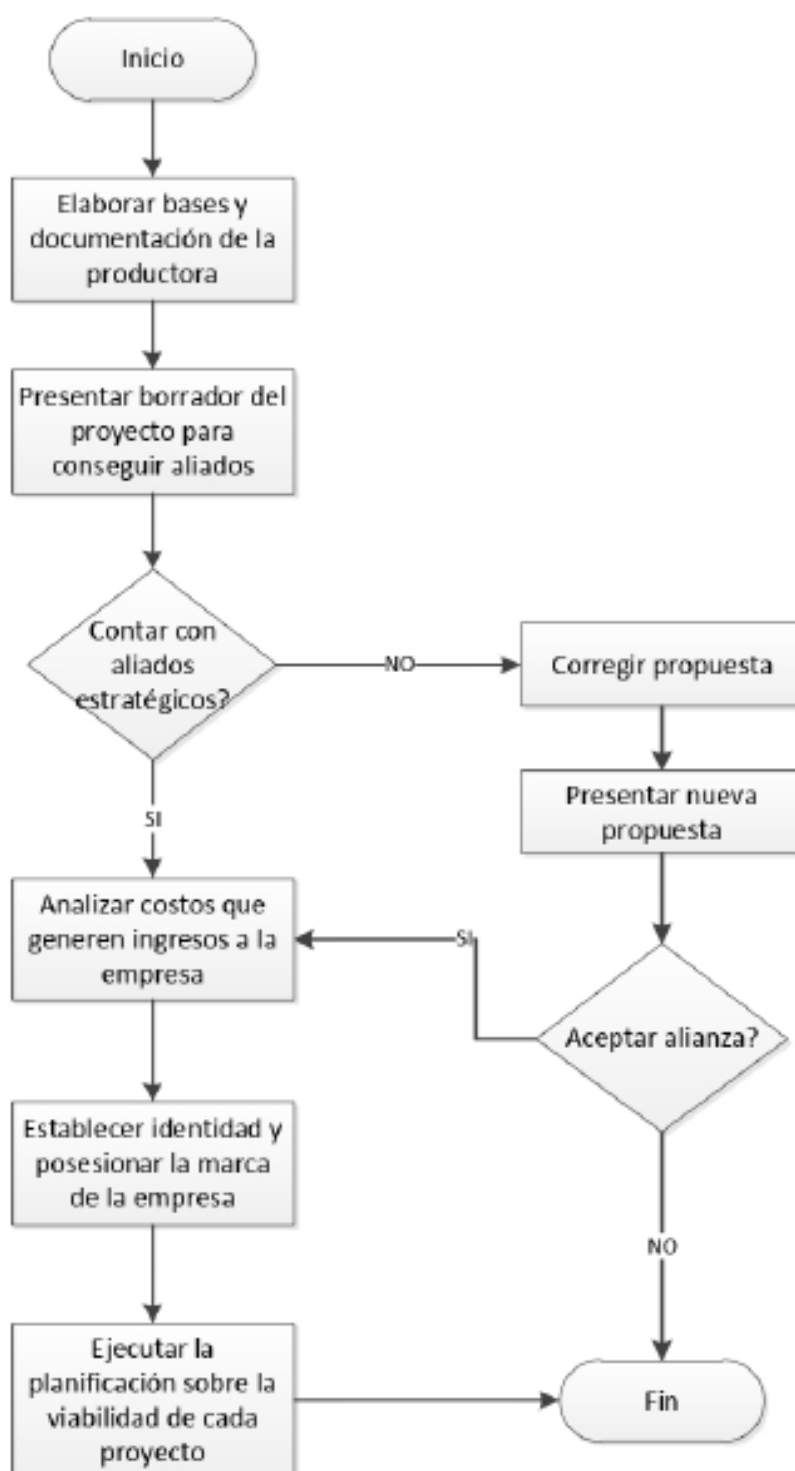
31. ELABORAR MATRIZ DE
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO, EN CADA
CASO DOS
AGENCIAS.

31.19 BTL

Nombre de la agencia:	BIZION.ORG
Dirección:	Calle Condominio 2001, oficina 4. Guayaquil.
Teléfono:	0986402613
Sitio web:	https://www.bizion.org/
Principales servicios:	Marketing, Agencia de Publicidad BTL, Eventos Corporativos, Producción de Videos Publicitarios e Institucionales, Publicidad en Google, Branding, Imagen Corporativa, Diseño Páginas Web, Diseño Tienda Virtual, Marketing Digital, Diseño y Fabricación de Stands e Islas, Alquiler Amplificación de Sonido, Alquiler de Tarima, Alquiler de Carpas, Alquiler de Vallas de Seguridad
Contacto:	info@bizion.org

Nombre de la agencia:	UIO BTL-PUBLICIDAD BTL
Dirección:	Manuel Camacho n39-187 y Hugo Moncayo. Quito, Ecuador
Teléfono:	+593 2 512 8450
Sitio web:	https://uiobtl.com/
Principales servicios:	Activaciones BTL, Eventos, Implementación, Diseño, Video y fotografía aérea, desarrollo web.
Contacto:	info@uiobtl.com

32. ELABORAR FLUJOGRAMA DEL
PROCESO DE SELECCIÓN DE AGENCIAS
PRESTADORAS DE SERVICIOS CON BASE EN LA
LECTURA “ELECCIÓN DE UNA AGENCIA”.
THOMAS GARBETT..





33. COMUNICACIÓN FILANTRÓPICA

33.1 ELECCIÓN DEL PROBLEMA

Pérdida de identidad cultural y escasez de conciencia ecológica en niños/as ecuatorianos.

Este problema se ha visto actualmente en la sociedad ecuatoriana porque los niños carecen de un sentido de pertenencia con nuestro entorno, hecho que se expresa principalmente en el desconocimiento de la memoria oral de los pueblos y en el aumento de la despreocupación por los problemas ambientales, en torno a lo expresado, con nuestra fundación buscamos llegar a este segmento por medio de contenidos educomunicacionales relevantes que involucren a la niñez de las zonas urbanas y rurales a ser partícipes de estos programas de recuperación de memoria histórica y conservación, resaltando el valor de la identidad cultural en todas nuestras producciones audiovisuales y sonoras.

Dentro de nuestra comunicación filantrópica, en la Fundación Prisma 593 brindamos:

- Talleres educativos dirigidos a los niños en los que mediante productos transmedia se concientiza sobre la importancia de la protección ambiental y recuperación de memoria oral en los niños, involucrándoles en acciones concretas que ellos pueden realizar desde cada uno de sus espacios.
- Concurso para comunidades que preserven y cuiden el medio ambiente: La Fundación Prisma 593 busca difundir mediante el diseño de contenidos educomunicacionales, las formas de preservación y conservación ecológica que ponen en práctica las comunidades de nuestro país. Por ello, se apoyarán las ideas ecologistas de mayor alcance e involucramiento de la población, mediante un incentivo económico que les permita continuar su labor y el diseño de material audiovisual en donde se plasme su labor.
- Además, impartiremos cursos de capacitación gratuitos a jóvenes estudiantes de cada provincia sobre el diseño y producción de contenidos audiovisuales transmedia, para que ellos a su vez se apropien del conocimiento y puedan diseñar sus propios productos educomunicacionales y así transmitir el conocimiento al resto de su comunidad.

33.2 RELEVANCIA DEL MISMO

Este tema es muy importante porque parte de la necesidad imperiosa de recuperar la memoria histórica y el sentido de preservación ecológica a través de la valoración de la riqueza cultural que se ha visto en declinación, debido a que en la actualidad pocas son las personas que evalúan la importancia de enseñar la cultura, principios, valores y tradiciones desde temprana edad. Por eso, la importancia de que las entidades educativas se empoderen y empoderen al público infantil sobre la cultura para transmitir por medio de la tecnología, la enseñanza cultural a los niños y adolescentes.

En torno a esta problemática, según el estudio realizado por Patricia Vera en el trabajo de Titulación llamado Leyendas Urbanas y Valores morales:

“La mayoría de encuestados creen que las leyendas entretienen pero también educan, sin embargo, el 85% de ellos, entre niños, jóvenes y adultos no supieron nombrar leyendas ecuatorianas que enseñen también valores[...] Solamente, el 15% recordaba alguna moraleja. Por otro lado, el 65% no ha visto videos de leyendas ecuatorianas y solo el 34% manifestó haber visto pocos videos en el internet y el 1% en centro educativos”.

Frente a esta realidad, pretendemos a través de nuestra productora audiovisual dictar talleres educativos sobre la elaboración de productos transmedia en los que se concientiza sobre la importancia de la protección ambiental y recuperación de memoria oral en los niños, involucrándoles en acciones concretas.

Por otro lado, al hablar de conciencia ambiental según el Módulo de Información Ambiental en Hogares realizado en el 2016, existen estadísticas que reflejan que:

A nivel nacional en el año 2016, el 16,63 % del total de los hogares tuvieron conocimiento de alguna campaña relativa a la protección del ambiente. Durante el año 2016, aproximadamente un cuarto de los hogares afirman haber tenido conocimiento de una campaña ambiental, con el fin de obtener mayores resultados a nivel de prácticas ambientales, es recomendable aumentar las campañas en temas de (reciclaje, uso de bolsas de tela, etc.)



33. COMUNICACIÓN FILANTRÓPICA

33.1 ELECCIÓN DEL PROBLEMA

Pérdida de identidad cultural y escasez de conciencia ecológica en niños/as ecuatorianos.

Este problema se ha visto actualmente en la sociedad ecuatoriana porque los niños carecen de un sentido de pertenencia con nuestro entorno, hecho que se expresa principalmente en el desconocimiento de la memoria oral de los pueblos y en el aumento de la despreocupación por los problemas ambientales, en torno a lo expresado, con nuestra fundación buscamos llegar a este segmento por medio de contenidos educomunicacionales relevantes que involucren a la niñez de las zonas urbanas y rurales a ser partícipes de estos programas de recuperación de memoria histórica y conservación, resaltando el valor de la identidad cultural en todas nuestras producciones audiovisuales y sonoras.

Dentro de nuestra comunicación filantrópica, en la Fundación Prisma 593 brindamos:

- Talleres educativos dirigidos a los niños en los que mediante productos transmedia se concientiza sobre la importancia de la protección ambiental y recuperación de memoria oral en los niños, involucrándoles en acciones concretas que ellos pueden realizar desde cada uno de sus espacios.
- Concurso para comunidades que preserven y cuiden el medio ambiente: La Fundación Prisma 593 busca difundir mediante el diseño de contenidos educomunicacionales, las formas de preservación y conservación ecológica que ponen en práctica las comunidades de nuestro país. Por ello, se apoyarán las ideas ecologistas de mayor alcance e involucramiento de la población, mediante un incentivo económico que les permita continuar su labor y el diseño de material audiovisual en donde se plasme su labor.
- Además, impartiremos cursos de capacitación gratuitos a jóvenes estudiantes de cada provincia sobre el diseño y producción de contenidos audiovisuales transmedia, para que ellos a su vez se apropien del conocimiento y puedan diseñar sus propios productos educomunicacionales y así transmitir el conocimiento al resto de su comunidad.

33.2 RELEVANCIA DEL MISMO

Este tema es muy importante porque parte de la necesidad imperiosa de recuperar la memoria histórica y el sentido de preservación ecológica a través de la valoración de la riqueza cultural que se ha visto en declinación, debido a que en la actualidad pocas son las personas que evalúan la importancia de enseñar la cultura, principios, valores y tradiciones desde temprana edad. Por eso, la importancia de que las entidades educativas se empoderen y empoderen al público infantil sobre la cultura para transmitir por medio de la tecnología, la enseñanza cultural a los niños y adolescentes.

En torno a esta problemática, según el estudio realizado por Patricia Vera en el trabajo de Titulación llamado Leyendas Urbanas y Valores morales:

“La mayoría de encuestados creen que las leyendas entretienen pero también educan, sin embargo, el 85% de ellos, entre niños, jóvenes y adultos no supieron nombrar leyendas ecuatorianas que enseñen también valores[...] Solamente, el 15% recordaba alguna moraleja. Por otro lado, el 65% no ha visto videos de leyendas ecuatorianas y solo el 34% manifestó haber visto pocos videos en el internet y el 1% en centro educativos”.

Frente a esta realidad, pretendemos a través de nuestra productora audiovisual dictar talleres educativos sobre la elaboración de productos transmedia en los que se concientiza sobre la importancia de la protección ambiental y recuperación de memoria oral en los niños, involucrándoles en acciones concretas.

Por otro lado, al hablar de conciencia ambiental según el Módulo de Información Ambiental en Hogares realizado en el 2016, existen estadísticas que reflejan que:

A nivel nacional en el año 2016, el 16,63 % del total de los hogares tuvieron conocimiento de alguna campaña relativa a la protección del ambiente. Durante el año 2016, aproximadamente un cuarto de los hogares afirman haber tenido conocimiento de una campaña ambiental, con el fin de obtener mayores resultados a nivel de prácticas ambientales, es recomendable aumentar las campañas en temas de (reciclaje, uso de bolsas de tela, etc.)

33.3 MAPA DE ACTORES CRÍTICOS

OPOSITORES

FUNDACIONES CON FINES DE LUCRO	Estas acciones pueden generar a nuestra productora audiovisual cierto reconocimiento que se verá reflejado como un plus frente a nuestra competencia.
PERSONAS AFICIONADAS AL TEMA AUDIOVISUAL QUE LUCRAN EN COMUNIDADES	Pueden sentir que están siendo desplazados de su trabajo y se genera la competencia
OTRAS COMUNIDADES QUE REQUIERAN DE NUESTRO IMPULSO Y TRABAJO AUDIOVISUAL	Al reconocer el trabajo que realiza alguna comunidad para preservar su medio ambiente, se puede correr el riesgo de excluir a otras que requieran nuestro impulso en el campo audiovisual.

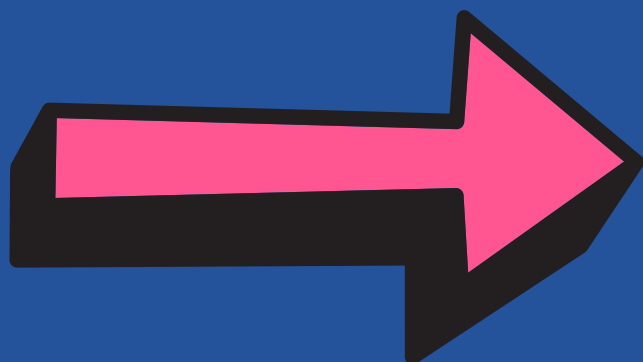
INDIFERENTES

COMUNIDADES DONDE SE VAYAN A REALIZAR LOS CONCURSOS SOBRE MEDIO AMBIENTE	Nuestro trabajo parte de una iniciativa educativa que especificará muy bien las bases del concurso dirigido a comunidades que preserven y cuiden el medio ambiente, esto; para evitar tergiversaciones sobre nuestras acciones.
FAMILIAS SIN NIÑOS QUE PARTICIPEN DE LA INICIATIVA	No buscarán empaparse de lo que hacemos como fundación ya que no presentan una situación en la familia en la que se vean involucrados los niños/as y adolescentes.
NUESTROS CLIENTES	Las actividades que realizamos dentro de la Fundación son independientes a nuestra actividad diaria, ya que forma parte de nuestras acciones filantrópicas como empresa.
DOCENTES QUE NO CONOCEN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA	Esto principalmente porque existen docentes que pueden no estar muy familiarizados con el tema audiovisual y propenden dictar clases de la manera “tradicional” y no optan por incluir material audiovisual en sus enseñanzas.

33.4 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Informar sobre las acciones filantrópicas que realiza nuestra fundación y los compromisos que adquiere con la niñez, el medio ambiente y la identidad ecuatoriana de nuestro país.
- Establecer trabajo colaborativo desde nuestra fundación con las comunidades a fin de que puedan conocer más de lo que somos y hacemos como productora audiovisual.
- Formar alianzas estratégicas con públicos externos que permitan difundir y expandir nuestro trabajo para laborar en proyectos audiovisuales educativos y culturales de gran alcance

33.5 MATRICES: UNA POR
CADA PÚBLICO:
INDIFERENTES,
OPOSITORES,
AYUDANTES.



PÚBLICO	IMAGEN PUNTO DE PARTIDA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MEDIOS O CANALES A EMPLEAR	CALENDARIZACIÓN	COSTO	CRITERIO DE EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD	OPORTUNIDADES DE MEJORA
DOCENTES NIÑOS/AS DE CENTROS EDUCATIVOS PADRES DE FAMILIA TRABAJADORES (TALLERISTAS)	ALIADOS	Fortalecer los compromisos que mantiene nuestra fundación con la niñez, por medio de proyectos audiovisuales que concienticen sobre la importancia de la protección ambiental y recuperación de memoria oral, involucrándoles en acciones concretas que ellos pueden realizar desde cada uno de sus espacios.	A través de esta causa buscamos que las entidades gubernamentales, instituciones educativas, culturales, ambientales y padres conozcan lo que hacemos y se involucren en las actividades de los proyectos que encabezamos.	Reuniones con docentes, autoridades y padres familia de las instituciones educativas. Talleres de socialización con docentes, niños y padres de familia sobre la importancia de emplear los productos educomunicacionales en la enseñanza.	Reuniones mensuales, al finalizar se realizarán 8 reuniones durante todo nuestro proyecto. Convocatoria a los talleres de socialización a docentes, niños y padres de familia.	Reuniones mensuales contarán con un presupuesto total de \$8,000 para efectos de material audiovisual, gráfico, papelería corporativa y café. El costo de la participación de los talleristas será absorbido por los ingresos de la productora y las actividades de cooperación económica que se establezcan en su determinado momento con entidades.	Se considerará que las reuniones con autoridades, docentes, niños y padres de familia han sido satisfactorias si se logra la participación de estos públicos en las actividades mencionadas (talleres).	Reuniones periódicas para generar retroalimentaciones con nuestros segmentos.

PÚBLICO	IMAGEN PUNTO DE PARTIDA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MEDIOS O CANALES A EMPLEAR	CALENDARIZACIÓN	COSTO	CRITERIO DE EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD	OPORTUNID ADES DE MEJORA
OTRAS COMUNIDADES QUE REQUIERAN DE NUESTRO IMPULSO Y TRABAJO AUDIOVISUAL, FUNDACIONES CON FINES DE LUCRO, PERSONAS AFICIONADAS AL TEMA AUDIOVISUAL QUE LUCRAN EN COMUNIDADES	OPOSITOR/ NEGATIVO	Establecer acercamientos desde nuestra fundación con las comunidades a fin de que puedan conocer más de lo que somos y hacemos como fundación y cambien la percepción que tienen frente a nosotros.	Conseguir que en los primeros cuatro meses de nuestro trabajo, al menos un 25% de las comunidades y demás productoras reconozcan las acciones que realizamos como fundación y mejoren la percepción que tienen hacia nosotros. Lograr que en los siguientes cuatro meses las comunidades se comprometan a expandir nuestras actividades bajo el apoyo de alguna entidad o fundación.	Presentación del proyecto y acciones filantrópicas en asamblea general. Participación en ferias de exposición con otras fundaciones, en donde se expondrá las acciones que realizamos. Alianzas estratégicas con personas involucradas en el sector audiovisual para realizar proyectos sin fines de lucro. Publicidad en redes sociales y medios de comunicación digital en los que se dé a conocer las acciones filantrópicas que realizamos.	Una asamblea general al iniciar nuestras acciones filantrópicas. Participación en ferias expositivas de acuerdo al cronograma. Las reuniones para fomentar las alianzas estratégicas serán quincenales. La publicidad en redes sociales será diaria, por lo cual se destinará un presupuesto para solventar dicha actividad.	Asamblea general \$500,00. Para la participación de ferias se contará con un presupuesto de \$5000,00 dólares. Para la publicidad en redes sociales se tendrá un presupuesto de \$15,000 dólares.	Se considerará que el trabajo colaborativo con las comunidades ha sido satisfactorio si se logra comprobar mediante entrevistas y estudios de caso que las comunidades han cambiado su percepción sobre las actividades que encabeza nuestra fundación.	Monitoreo permanente de las actividades

PÚBLICO	IMAGEN PUNTO DE PARTIDA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MEDIOS O CANALES A EMPLEAR	CALENDARIZACIÓN	COSTO	CRITERIO DE EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD	OPORTUNID ADES DE MEJORA
COMUNIDADES DONDE SE VAYAN A REALIZAR LOS CONCURSOS SOBRE MEDIO AMBIENTE, FAMILIAS SIN NIÑOS QUE PARTICIPEN DE LA INICIATIVA, NUESTROS CLIENTES, DOCENTES QUE NO CONOCEN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA	INDIFERENTE	Establecer acercamientos con públicos para demostrar que se puede realizar trabajos en conjunto que representen logros significativos para cada una de las partes.	Lograr que el 100% de nuestros públicos indiferentes estén enterados de las acciones que realizamos como fundación.	Difusión de información para públicos indiferentes por medio de asambleas, boletines y redes sociales.	Las asambleas para difundir información serán quincenales. Además la elaboración y emisión de boletines serán semanales. La difusión de información mediante redes sociales se la hará diariamente.	El costo que se destinará a las asambleas será de \$2000,00 Para la elaboración e impresión de boletines se tomará en cuenta el presupuesto de \$3,200,00 La difusión en redes sociales se tendrá un presupuesto de \$20,000 dólares	La efectividad de la emisión de boletines para llegar a nuestros públicos se medirá mediante encuestas y entrevistas permanentes Se usará métricas en social media para verificar el impacto de nuestras publicaciones en redes sociales.	Encuestas a público indiferente



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Contar con programas de responsabilidad social
- Las bases de la productora enfocadas a la educación y el cuidado ambiental.
- Tener alianzas y apoyo de organismos públicos en materia de educación y cuidado ambiental.

DEBILIDADES

- Ser relativamente nuevos en el campo de la producción audiovisual.
- Contar con un equipo pequeño de colaboradores.
- No tener una cobertura nacional de nuestros servicios.

OPORTUNIDADES

- Mayor interés social por temas ambientales
- Políticas ambientales que contribuyen al desarrollo de productos con estas temáticas.
- Un campo educocomunicacional poco explotado.

AMENAZAS

- Bajo impulso económico a la industria Audiovisual.
- Trámites burocráticos en la consolidación de una productora en el país.
- Impuestos asignados a las pequeñas y medianas empresas.

34.2 ELECCIÓN DEL PROBLEMA (AMBIENTAL, ÉTICO, LEGAL, ETC)

El problema al que se enfrenta la productora "Prisma +593" es de tipo ambiental y ético.

34.3 RELATO O NOTICIA

Noticia:

La productora audiovisual Prisma +593, se ve involucrada en un escándalo al promover un proyecto de concientización ambiental a cargo de dos de los representantes del GAD de Tumbaco, que años atrás estuvieron acusados de contaminar las quebradas aledañas al centro de la parroquia. La situación se complica para la productora ya que una de las representantes es familiar de una de las fundadoras de Prisma +593.

Relato de lo ocurrido:

El 20 de diciembre de 2020 a la productora llegó una petición por escrito de dos representantes del "GAD de Tumbaco" en el que se solicitaba un presupuesto para la elaboración de tres videos promocionales referentes al cuidado ambiental y la elaboración y presentación de una propuesta para un proyecto de concientización. Al cumplir con la línea de enfoque que tiene la productora no se analizó a profundidad los antecedentes del cliente y la repercusión que puede tener para la productora la participación en la creación de proyectos con tintes políticos más que sociales. Tras realizar los videos y difundirlos en redes sociales al igual que el lanzamiento del piloto del proyecto. No se hicieron esperar los mensajes ofensivos y una campaña encaminada a acabar con la imagen de la productora. Ya que esta hizo un diagnóstico de la situación de la institución pero no se hizo un diagnóstico adecuado de la imagen de los dos representantes del GAD, que años atrás estuvieron involucrados en un escándalo de contaminación de las quebradas aledañas al sector. Motivo por el cuál la campaña resultó contraproducente y se juzgó la participación de la productora en una campaña promovida por personas que tuvieron un procedimiento cuestionable en el tema ambiental años atrás. Tras un primer análisis de la situación de la crisis, se supo que uno de los representantes es un tío de una de las fundadoras de la productora, quién nunca dio a conocer el grado de consanguinidad que la vincula a este caso.

34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.4 MAPA DE ACTORES CRÍTICOS

INDIFERENTES	
<p>PERSONAS QUE DESCONOCEN LA EXISTENCIA DE LA PRODUCTORA Y EL CONFLICTO.</p> <p>(No me conoce y es indiferente)</p>	<p>Este actor se muestra indiferente porque no conoce el problema que envuelve a la productora y el trabajo que ha venido realizando.</p> <p>En un actor importante a tomar en cuenta porque esta crisis puede ser el momento propicio para que nos conozcan y no se queden con una mala imagen de la productora.</p>
<p>PRODUCTORAS AUDIOVISUALES CON UN ENFOQUE Y PÚBLICO DE INTERÉS DIFERENTE AL AMBIENTAL O EDUCOMUNICACIONAL.</p> <p>(Me conoce y es indiferente)</p>	<p>En el caso de las productoras cuya oferta de productos y servicios se enfocan a otro público objetivo podríamos considerar que se muestre indiferente porque no nos consideran una competencia.</p> <p>Pero es importante tener en cuenta a este actor porque puede ser un posible aliado estratégico.</p>
<p>Niños de escuelas cercanas a la zona.</p> <p>(No me conoce y es indiferente)</p>	<p>En un actor importante a tomar en cuenta porque esta crisis puede ser el momento propicio para que nos conozcan y no se queden con una mala imagen de la productora.</p>

OPOSITORES	
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL (Prensa escrita y televisión)</p>	<p>Al tener un antecedente negativo difundido por los medios de comunicación tradicionales, este actor se mostrará como un opositor.</p> <p>Es importante manejar una estrategia específica e inmediata, por el alcance que tienen estos medios y la credibilidad con la que gozan es un actor importante.</p>
<p>MORADORES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO QUE SE SIENTEN AFECTADOS.</p>	<p>Estos actores van a ejercer presión social y al sentirse directamente afectados pueden gozar de poder de convocatoria.</p> <p>Hay que establecer un mensaje diferenciado para ellos y una estrategia directa.</p>

34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.4 MAPA DE ACTORES CRÍTICOS

GREMIOS DE AMBIENTALISTAS	Es un actor diferente e importante porque su motivación no es económica, política ni personal. Este actor debe ser considerado porque goza de aceptación y en muchos casos pueden ser determinantes ya que en este caso en particular se destacan al ser considerados líderes de opinión.
LA COMPETENCIA	Son actores peligrosos, su motivación casi siempre es económica y pueden aparecer para (avivar la llama de un fuego ya incandescente). Hay que considerar una estrategia para una posible campaña desleal en redes.

	AYUDANTES
MEDIOS COMUNITARIOS CON LOS QUE HAY ALIANZAS.	Son actores cruciales en esta crisis ya que tienen acercamientos con la comunidad y pueden ser un puente de conexión importante para generar acercamiento y dar nuestro mensaje oficial. De igual manera se puede considerar a estos medios como un mediador entre los moradores de la parroquia y la productora.
MORADORES DE TUMBACO CON LOS QUE SE ESTABLECIÓ UN ACERCAMIENTO.	Son actores importantes en esta crisis ya que pudieron ver de cerca el trabajo realizado por la productora y pueden dar fe del trabajo realizado. Al tener a parte de la población se puede trabajar con ellos estrategias de
COLABORADORES DE PRISMA +593 (Público interno)	Son los actores llamados a sumar esfuerzos para salir de la crisis. En este caso la relación con los colaboradores es buena, ellos se sienten parte de la productora y están con la “camiseta puesta” para aunar esfuerzos.
CLIENTES SATISFECHOS DE PRISMA +593.	Son actores fundamentales en esta crisis porque pueden dar testimonios valiosos que aporten a recuperar la imagen de la productora.



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.5 EVALUACIÓN DE LA CRISIS (VALIDEZ, SEVERIDAD, ALCANCE, RESPONSABILIDAD).

Validez:

La presente crisis es válida ya que deja en evidencia una falencia en la comunicación interna de la productora y en el proceso de ejecución. Vemos que esta crisis se pudo evitar si la fundadora actuaba con honestidad y comentaba el particular que la vinculaba a los representantes. Y por otra parte tenemos una falta seguimiento y profundidad en el proceso inicial (el diagnóstico situacional de la entidad que requiere el servicio de la productora).

Esta crisis se considera de segundo nivel ya que estos problemas internos de comunicación dan las señales de que las cosas no están bien y de que en cualquier momento se puede originar una crisis. La presente crisis se acerca al nivel 2 en cuanto a la previsión de la misma, recordemos que en este nivel ya hay señales (indicios que suponen un escenario).

• Nivel 2:

Estas situaciones han emitido señales, pero son menos previsibles ya que tienen un origen externo y por lo tanto fuera del control directo de la organización.

Severidad:

Es grave la magnitud de la crisis y los efectos propios de esta pueden determinar la disolución de la productora. Hay que tomar en cuenta las debilidades que tiene prisma +593, al ser nueva en el mercado un mal manejo de esta crisis puede ocasionarle un duro golpe económico y en el peor de los caso puede propiciar su disolución.

En el escenario positivo esta debilidad se puede transformar en oportunidad ya que si se maneja de una manera adecuada puede ser el impulso que permita fortalecer las bases de la productora.

El ser “nuevos” puede ser una gran ventaja ya que la gente puede ser menos dura y le es más fácil olvidar pero por otra parte el ser nuevo nos pone de frente a la posibilidad inminente de la desaparición.

Alcance:

El alcance de esta crisis es local, pero dada la intervención de los medios de comunicación tradicionales

fácilmente se puede extender y hacer eco de esta crisis. En ese sentido se puede considerar que su alcance puede extenderse y convertirse en una crisis de alcance e interés nacional. Hay que considerar que partimos de una entidad pública relativamente pequeña “GAD de Tumbaco” y de un escándalo ocurrido hace algunos años.

Pero estos factores lejos de suponer un alivio para la productora pueden agravar la situación de la crisis.

Responsabilidad:

La responsabilidad es asumida en su totalidad por la productora, ya que una mejor comunicación interna, un mejor seguimiento y diagnóstico al cliente y una temprana detección de inconsistencias discursivas pudieron marcar la diferencia y no dar cabida a una crisis externa. Que puso en tela de duda la ética y responsabilidad social que tiene la productora como uno de sus pilares fundamentales.



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.6 ALCANCE DE LAS LESIONES FÍSICAS.

En esta crisis las lesiones no son de carácter físico.

34.7 PÉRDIDAS

Las pérdidas registradas son de carácter intangible, aquí se evidenciaron importantes pérdidas económicas motivadas por la reducción y anulación de algunos contratos que estaban en fases avanzadas y otros que estaban en fase de negociación. En su mayor parte los potenciales clientes y los clientes nuevos decidieron dar un paso al costado pues no querían verse involucrados en ningún escándalo.

Otra pérdida importante a destacar es la pérdida de credibilidad e identificación que muchas personas sentían con la productora.

34.8 REPERCUSIONES EN EL MERCADO

La afectación de esta crisis es económica y por otra parte tenemos una profunda afectación a la reputación de la productora. A esto se le suma el golpe a la moral del personal ya que se evidencia un problema de comunicación interna, consolidación de los valores y falta de identificación que se extendió hasta detonar en una crisis.

34.9 RECOMENDACIONES A LAS AUDIENCIAS CLAVE

	AUDIENCIAS CLAVE	MENSAJE CLAVE	RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS
INDIFERENTES	Personas que desconocen la existencia de la productora y el conflicto.	Prisma +593 es una productora que se ha caracterizado por su responsabilidad ambiental y social, este percance nos permite demostrar quiénes somos y nuestro compromiso con la sociedad.	El mensaje debe dejar en el imaginario las cosas buenas que destacan a la productora.
	Productoras audiovisuales con un enfoque y público de interés diferente al ambiental o educomunicacional.		
			Hay que reducir al máximo la gravedad del problema.

34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.9 RECOMENDACIONES A LAS AUDIENCIAS CLAVES

OPOSITORES	Medios de comunicación tradicional. (Prensa escrita y televisión)	Prisma +593, ha demostrado una enorme responsabilidad social y compromiso ambiental.	En este mensaje debemos dejar claro que la falta de información ocasionó este conflicto.
	Moradores de la parroquia de Tumbaco que se sienten afectados.	Es la primera vez que se ve involucrada en un acontecimiento de estas características causado por la falta de información o el desconocimiento.	Plasmar las cosas buenas primero para que el actor lo retenga.
	Gremios de ambientalistas La competencia		En este mensaje debemos dejar en claro que fue un accidente y la culpa no recae en nosotros.
AYUDANTES	Medios comunitarios con los que hay alianzas.	Lo que estamos viviendo es una prueba y una oportunidad para todos cuya finalidad es fortalecernos, saldremos de esta etapa juntos.	<p>El mensaje debe transmitir confianza y seguridad.</p> <p>Este mensaje debe calar en el imaginario y reforzar las relaciones afectivo/laborales.</p> <p>Debe ser un mensaje que despierte las emociones, genere identificación y produzca unidad.</p>



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.10 PROCEDIMIENTOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO PARA UNA REACCIÓN DE EMERGENCIA.

Definir la estrategia de Mitigación:

Plan de emergencia económica y asignación de recursos para esta crisis.

Plan estratégico de negocios en situación de crisis

Plan de gestión administrativa.

Plan de confidencialidad y tratamiento de la información interna.

Definir estrategia de comunicación que incluya:

Manejo de medios

Definición de vocero clave y la posición oficial de la productora.

Identificar y hacer uso de canales creados con las audiencias clave.

Trabajar el discurso oficial, mensajes concretos y tiempos de respuesta.

Creación de documentos de preguntas y respuestas que usará el vocero de la Crisis.

34.11 ACCIONES POR REALIZAR (INMEDIATAS).

- Convocar una reunión y activar la sala de crisis con las fundadoras de la productora.
- Definir el vocero oficial de esta crisis.
- Definir la línea discursiva a manejar y el mensaje oficial para los distintos públicos.
- Asignar el recurso económico establecido que permitirá afrontar determinada crisis.
- Activar las estrategias de mitigación y de comunicación (antes mencionadas).

34.12 AUTORIDADES COMPETENTES -ÁMBITO DE RESPONSABILIDADES

Fundadoras de la productora (Directiva):

Presidente

Vicepresidente

Son la base de la productora, por lo tanto son las personas encargadas de tomar decisiones, autorizar procedimientos, convocar reuniones, informar en el momento adecuado al personal

Gerente General

Gerente Financiero:

Es la persona encargada de velar y gestionar de la mejor manera los recursos económicos de la productora. En esta situación de crisis es un pilar fundamental a la hora de asignar el presupuesto para la crisis y establecer estrategias que permitan mitigar los efectos de la crisis.



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.12 AUTORIDADES COMPETENTES -ÁMBITO DE RESPONSABILIDADES

Asesor legal:

Es la persona encargada de asesorar a la directiva en temas legales y representarla en procesos judiciales si es el caso. Es la persona encargada de anticipar escenarios legales y aporta en la revisión de la línea discursiva y los mensajes oficiales que manejará la productora.

Equipo de comunicación – Experto en crisis

Vocero oficial – Presidenta (Carla Varela): Es la voz oficial de la productora, la persona encargada de difundir los mensajes en los distintos medios de comunicación, presentarse a las convocatorias masivas y exponer la postura de la institución.

34.13 OBJETIVOS PARA AMORTIGUAR LA CRISIS (SOLUCIONES TEMPORALES).

Reducir al máximo la dimensión y efectos de la crisis. Este objetivo se logra si hay una respuesta ágil por parte de la productora. Las soluciones temporales son:

- 1) Separar a la persona involucrada con los representantes del GAD, puesto que supone un riesgo para el manejo de la crisis ya que podría filtrar información para favorecer a sus intereses particulares.
- 2) Convocar una reunión de carácter urgente con el presidente del GAD de Tumbaco, 3 representantes de los moradores que se ven afectados y la vocera de prisma +593.
- 3) Otra solución temporal es dar de baja las publicaciones en redes sociales en las que aparecen los representantes del GAD de Tumbaco.
- 4) Emitir un boletín de prensa de forma rápida y tras esta acción analizar el giro que va tomando la crisis y solicitar después de 24 horas una rueda de prensa o emitir un pronunciamiento oficial a algún medio de comunicación.

34.14 INVENTARIO NECESIDADES DE LA SALA DE CRISIS.

Equipo de cómputo y fotocopiado.

Proyector.

Carpeta con resumen situacional, indicadores, estrategias por segmento (Público interno y externo).

Servicios de telecomunicaciones y medios.

Materiales de apoyo (papelería).

Marcadores, esferos, hojas para anotaciones producto de la reunión



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.15 INVENTARIO NECESIDADES MALETA DE CRISIS.

Manual de Manejo de Crisis
Discos externos.
Normativa legal interna.
Directorios Internos.
Audiencias y contactos clave.
Contactos medios de comunicación.
Celulares, dispositivos usb
Carpeta de prensa.

34.16 MANUAL DE MANEJO DE CRISIS

MANUAL DE MANEJO DE CRISIS

Introducción

Objetivo general

Objetivos específicos

Justificación

ENTENDIENDO QUÉ IMPLICA UNA CRISIS

Situaciones de crisis

Definición de crisis

Características de una crisis

Tipos de crisis

Etapas de una crisis

Escenarios de una crisis

QUIÉNES ESTÁN INVOLUCRADOS EN UN CONTEXTO DE CRISIS Y QUÉ HACER.

Análisis de públicos

Segmentación de públicos por respuesta y posible repercusión de acción

Públicos que podrían generar una crisis o ser afectados

Procedimientos a seguir en situaciones de crisis prisma +593

ETAPAS DE UNA CRISIS (Se detalla sus características y fases)

Antes (pre-crisis)

Durante (crisis)

Después (post crisis)

FUNCIONES DEL COMITÉ DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS.

1. Objetivos

2. Diagnóstico y análisis de crisis potenciales

3. Clasificación de las situaciones de crisis

4. Analizar escenarios y la dimensión de la crisis

5. Seguimiento de la crisis

6. Análisis de públicos afectados

7. Comunicación interna

8. Comunicación externa

9. Contenido de los mensajes emitidos

10. Definición del centro de operaciones del Comité de Gestión



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.16 MANUAL DE MANEJO DE CRISIS

COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

1. Elaboración del Plan de Respuesta Inmediata
2. Actores
3. Elaboración de mensajes
4. Redacción de documentos informativos
5. Preparación de los Portavoces

PLAN ESPECÍFICO ANTE CUALQUIER CRISIS

- Diagnóstico
- Estrategia
- Reacción
- Respuesta
- Análisis
- Evaluación
- Fase de Aprendizaje

34.17 INFORME PRELIMINAR. MENSAJE CLAVE.

En casi 10 años de vida comercial que tiene Prisma +593, ha demostrado una enorme responsabilidad social y compromiso ambiental. Características propias que nos enorgullecen ya que nuestros distintos proyectos, campañas y productos han aportado inmensamente a mejorar las distintas problemáticas ambientales y han logrado concientizar a muchas comunidades que hoy por hoy tienen una mejor calidad de vida en armonía con la naturaleza. Como seres humanos no estamos exentos de cometer errores, y son precisamente estos los que nos ayudan a tomar correctivos.

Asumimos nuestra responsabilidad ya que no tuvimos conocimiento de la información que refiere a los representantes del GAD de Tumbaco lo que permitió que se inicie un proyecto con personas que hoy y debido a la situación conocemos tienen acusaciones legales y una mala reputación, por actos de contaminación ambiental que los vinculan directamente.

El desconocimiento nos involucra hoy en este acontecimiento pero la responsabilidad ambiental y social que tenemos nos lleva a tomar las siguientes acciones:

- 1) Dar por terminado el proyecto que estaba en fase piloto, no podemos continuar impulsando un proyecto promovido por personas que tienen acusaciones legales por actos de contaminación ambiental que los vinculan directamente.
- 2) Impulsar de manera gratuita un proyecto de cuidado de quebradas y manejo responsable de desechos con la comunidad de Tumbaco.
- 3) A nivel interno se tomarán las acciones correspondientes que rige la normativa interna de la productora con relación a la o las personas que ocultaron información relevante que pudo evitar la vinculación de la productora con los representantes del GAD hoy acusados, iniciándose de manera urgente un sumario administrativo en contra de las partes involucradas.



34. COMUNICACIÓN EN CRISIS

34.18 ¿QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS EMPLEARÍAN LA PRIMERA SEMANA PARA TRANSMITIR SU MENSAJE CLAVE?

MEDIOS PARA PÚBLICO EXTERNO	Medios masivos de comunicación: Prensa escrita Televisión
	Redes sociales oficiales de Prisma +593: Twiter Facebook Instagram
MEDIOS PARA PÚBLICO INTERNO	Reuniones informativas Memorándum para empleados y cartas para clientes, proveedores y/o accionistas.

34.19 CAMBIOS A REALIZAR A MEDIANO-LARGO PLAZO

.Cambios a mediano plazo:

Es necesario realizar cambios en el manejo de la comunicación interna de la productora. Establecer acuerdos de confidencialidad y manuales de procedimiento disciplinario por filtración de información delicada y de carácter confidencial. Trabajar de forma permanente la relación con el público interno a fin de estrechar y fortalecer lazos de confianza e identificación.

Cambios a largo plazo:

Es necesario trabajar en la imagen de la productora, a partir de esta crisis hacer un análisis interno y determinar las falencias estructurales que tiene la productora. Se hará una reestructuración de los procesos que lleva a cabo la productora. Trabajar en las relaciones con cada público objetivo. Hay que hacer un análisis profundo de la identidad de la productora, porque con esta crisis y la separación de una de las fundadoras muchas bases se vieron afectadas.

34.20 ANUNCIO EN PERIÓDICO.

La productora Prisma +593, presenta a la comunidad en general y en particular a los ciudadanos de la parroquia de Tumbaco una disculpa pública ya que en días anteriores se vio involucrada en un escándalo de contaminación.

Al respecto la Lic. Carla Varela, vocera oficial de la productora y una de las fundadoras de la misma expresa.

-Carla Varela:

La situación por la que atravesamos nos deja muchas enseñanzas, el desconocimiento con respecto a las acciones realizadas por los representantes del GAD de Tumbaco que acudieron a nosotros en calidad de clientes y presentaron un requerimiento en pro de la concientización y cuidado ambiental, ejes que rigen a nuestra productora nos impulsó a aceptar su pedido y trabajar en un proyecto.

Estamos seguros que de conocer estos antecedentes jamás se hubiera promovido un proyecto con la representación de los señores en cuestión.

La lección que nos deja esta experiencia es investigar a profundidad a nuestro proveedor, tener mayor precaución en ese sentido.

Proceso electoral
 Toda la información del proceso electoral en Ecuador.

Ambiental
 Productora Prisma +593 se preocupa y deja importante mensaje a la comunidad.

Economía
 Se analiza posible alza del dólar, exportación y gestión municipal de la recuperación de la pandemia.

FEBRERO
07/02/2021

PRODUCTORA PRISMA +593

La productora Prisma +593, presenta a la comunidad en general y en particular a los ciudadanos de la parroquia de Tumbaco una disculpa pública ya que en días anteriores se vio involucrada en un escándalo de contaminación.

Al respecto la Lic. Carla Varela, vocera oficial de la productora y una de las fundadoras de la misma expresa.

-Carla Varela:

La situación por la que atravesamos nos deja muchas enseñanzas, cometimos un error al no investigar a profundidad a nuestro proveedor hecho que hoy nos pasó factura, pues se nos relacionó directamente en actos de contaminación ambiental.



Ref. Campaña ambiental prisma +593 Junio 2020

Es importante precisar que es la primera vez que la productora se ve envuelta en este tipo de escándalos.

En casi 10 años de vida comercial que tiene Prisma +593, ha demostrado una enorme responsabilidad social y compromiso ambiental. Características propias que nos enorgullecen ya que nuestros distintos proyectos, campañas y productos han aportado inmensamente a resolver las distintas problemáticas ambientales y han logrado concientizar a muchas comunidades que hoy por hoy tienen una mejor calidad de vida en armonía con la naturaleza.

Porque lo que hoy nos está pasando factura se origina por una excesiva confianza en las personas. El obrar de buena fe no siempre nos deja experiencias positivas. Lo importantes es que no hay víctimas que lamentar y nuestro compromiso con la sociedad sigue firme e inquebrantable.

34.20 ANUNCIO EN PERIÓDICO.



Assumimos nuestra responsabilidad ya que hubo un mal manejo de comunicación interna lo que permitió que se iniciara un proyecto con personas que hoy y debido a la situación conocemos tienen acusaciones legales y una mala reputación por actos de contaminación ambiental que los vinculan directamente.

Como seres humanos no estamos exentos de cometer errores, y son precisamente estos los que nos ayudan a tomar correctivos.

La responsabilidad ambiental y social que tenemos nos lleva a tomar las siguientes acciones:

1) Dar por terminado el proyecto que estaba en fase piloto, no podemos continuar impulsando un proyecto promovido por personas que tienen acusaciones legales por actos de contaminación ambiental que los vinculan directamente.

Estamos comprometidos con el cuidado ambiental.

2) Impulsar de manera gratuita un proyecto de cuidado de quebradas y manejo responsable de desechos con la comunidad de Turbaco.



3) A nivel interno se tomarán las acciones correspondientes que rige la normativa interna de la productora con relación a la o las personas que ocultaron información relevante que pudo evitar la vinculación de la productora con los representantes del GAD hoy acusados.

Edición impresa. 07/02/2021



35. CAMBIO DE NOMBRE

35 CAMBIO DE NOMBRE

El proyecto PRISMA 593, se concibe en sus inicios como una actividad académica, misma que pretende continuar en su proceso y, de ser posible, crecer dentro del territorio nacional, aun así, se pensó en diferentes opciones al momento de nombrar el proyecto, y en caso de que alguna de las integrantes quisiera visibilizarlo dentro del proceso con otro nombre, se tuvo algunas opciones, todas planteadas con base en la idea de proyectar diferentes perspectivas y puntos de vista, es por eso que el nombre por el cual se sustituiría, es: ARISTAS 593.

36.1 DERIVAR LAS OPCIONES PERTINENTES QUE APLIQUEN EN CADA CASO

Cambio de nombre descriptivo:

PRISMA 593

ARISTAS 593

36.2 ELEGIR NOMBRE SUSTITUTIVO

ARISTAS 593

36.3 ELABORAR LOGOTIPO DEL NOMBRE SUSTITUTIVO

