

GESTIÓN DEL MEDIO AUDIOVISUAL II

Juan Carlos Acosta
Xavier Andocilla
Jaime Cachago
David Herrera
Nelson Navarrete
Danilo Romero



Muy buen trabajo
100

FILOSOFÍA INSTITUCIONAL



Venturi
audiovisual



Misión

Producimos audiovisuales enfocados en deportes de aventura, visibilizando el capital cultural, natural y turístico del Ecuador manteniendo estrictos protocolos de conservación y seguridad con el objetivo generar productos de calidad.

Visión

Visión a un año

Ser la productora audiovisual líder del deporte de aventura ecuatoriano para febrero del 2022 y posicionarnos a nivel regional internacional, adaptándonos a las tendencias de un mundo que cambia constantemente.

Visión a dos años

Para 2023, manejar una cartera de clientes de al menos 12 empresas que usen nuestros servicios y acordar mínimo seis convenios de cooperación con organizaciones, cooperativas, centros o colectivos comunitarios para trabajar en producción audiovisual relacionada con el ecoturismo, conservación y cultura.

Relato histórico.

Un grupo de productores viajó por carretera a través de Ecuador y documentó las posibilidades de ecoturismo comunitario, pero principalmente, obtuvo tomas increíbles mientras hacían deportes de acción, así se visitó espacios maravillosos, y en cada lugar se adaptó el equipo y la técnica para capturar planos únicos; de esta manera se generó una sinergia de trabajo, tan dinámica, que funciona en cualquier deporte, en cualquier lugar dentro del país. En 2021, se decidió sembrar la semilla de la productora, la cual busca elaborar audiovisuales enfocados en deportes de aventura. Así nace Venturi Audiovisuales.

Valores

Pasión: Comprometidos con nuestro trabajo.

Desde la concepción de la idea hasta la proyección de la pantalla grande, televisión o dispositivos, nuestro equipo trabaja en cada detalle como un producto personal porque nos apasiona el entorno producción y nos especializamos en cada área con maestría. La producción llega a ser una experiencia entretenida.

Cooperación: Potenciamos las ideas y el trabajo colaborativo y solidario.

Aportamos con ideas y productos que puedan apoyar a las zonas donde se realizan las actividades de deporte aventura, pero también recogemos e implementamos las ideas de quienes viven en dichas áreas, para realizar de mejor manera nuestro trabajo o que puedan promover mejores prácticas ambientales al momento de realizar dichas actividades.

Calidad: Realizamos productos audiovisuales profesionales.

Nuestros colaboradores tienen una basta experiencia en el campo de la producción de audio y video, además de distintas habilidades deportivas que los motivan y potencian a realizar un trabajo con los más altos estándares de calidad y que se encuentran a la vanguardia del lenguaje y tecnología audiovisual.

Es la estructura en la que se fundamenta nuestro trabajo y señala el accionar de nuestra empresa para tener un crecimiento sostenible y un producto de calidad.

- Ser un lugar para trabajar que motiva a su personal a dar lo mejor de sí.
- Proporcionar y difundir productos audiovisuales de calidad que satisfacen las necesidades de clientes y consumidores.

- Difundir una cultura de cuidado y respeto del medio ambiente a través de sus productos.
- Crear valor mutuo entre la empresa y aliados con el fin de hacer del deporte aventura, una actividad sustentable y sostenible en el tiempo.
- Conservación audiovisuales del patrimonio material e inmaterial.

Credo

Producimos audiovisuales estética y técnicamente bien logrados para nuestros clientes internacionales o nacionales de cualquier sector comercial. Realizaremos una etapa de preproducción minuciosa, a fin de disminuir costos en la producción y postproducción. El contacto con el cliente será vital, mantendremos comunicación continua tanto interna como externamente. Dejaremos que la calidad de nuestra producción hable por nosotros frente a los otros, aunque tendremos una presencia fuerte en la red. Buscaremos representar marcas emblemáticas en temas de turismo y deportes de riesgo. Emplearemos personal de acuerdo a su desempeño, creatividad y eficiencia, independientemente de su preferencias sexuales, credo, raza o nacionalidad. Daremos la oportunidad a jóvenes para desarrollar experiencia con la posibilidad de ser incorporados a la empresa. Mantendremos a nuestro capital humano constantemente capacitado, y se dotará a cada persona con EPP selectivo de acuerdo a las actividades que realice. Estableceremos protocolos para mejorar el ambiente laboral, seguridad industrial y las relaciones comunitarias. Crearemos un vínculo de beneficio mutuo con las poblaciones nativas con el objetivo de mejorar la conservación de las áreas naturales, la calidad del turismo comunitario y la seguridad en deportes de riesgo. Trabajaremos con mucho respeto por la naturaleza, garantizando el menor impacto humano en zonas sensibles y buscaremos siempre generar relaciones empáticas con las comunidades.

Lema

parece slogan publicitario más que lema...

“Producción audiovisual, a toda prueba”

Ritos y rituales

Venturi Producción creció de la semilla de un viaje sembrado en enero de 2021, de acuerdo al calendario agrícola andino, esta fecha corresponde a las lluviosas épocas de siembra, seis meses de después, está la época de cosecha, en julio, cuando se celebra el INTI RAYMI en las comunidades andinas. Así nació nuestro rito de agradecimiento a la naturaleza. Somos parte del micro cosmos andino, el Inti (sol) y la luna (kylla), rigen nuestro calendario, regresamos la mirada a los conocimientos ancestrales. En armonía con los elementos, entramos a la montaña y la selva, al río y al océano, a las comunidades y las ciudades, dejamos nuestra ofrenda de paz, y hacemos nuestro trabajo de producción con total respeto.

Nuestros rituales tienen relación con la ciclicidad del sol, celebramos el solsticio de invierno el 21 de julio y el solsticio de verano el 21 de diciembre, en donde se agradece por la ciclicidad masculina del sol y la feminidad de la tierra.

El INTI RAYMI, momento de alegría y cosecha, es una fiesta de agradecimiento por frutos obtenidos de la tierra, se festeja con bailes, alimentos y en familia; el sol está en lo más alto y perpendicular a la tierra perfecta para montañismo, senderismo, entre otros.

El KAPAK RAYMI, tiempo de la germinación, es una fiesta de planificación de proyectos, el sol está en el punto más bajo y paralelo a la tierra, inicio de las lluvias, perfectas para deportes acuáticos.

Mito

Dicen que cada año, en agosto, la dirección se adentra en la montaña a tomar medicina ancestral para que la productora no llegue a contaminarse de malos hábitos como la corrupción, avaricia, etc. Cada dirigente y su equipo ingieren plantas medicinales para renovar su compromiso con la conservación de la naturaleza.

Justificación del nombre de la empresa

La inspiración surgió en base a la investigación física del legendario Giovanni B. Venturi (1746) que define al efecto venturi como el fenómeno que "... puede darse en algunas zonas de montaña, al atravesar el viento quebradas estrechas o en otras situaciones similares, condicionando la cantidad de oxígeno en el aire o la vegetación de una zona de montaña." Este efecto produce que la vegetación esté condicionada a ciertas áreas montañosas y permite la adaptación, solo, de las plantas más fuertes; esto generó en la organización, en los socios fundadores, la motivación para ser la planta que se adapta mejor a condiciones adversas y destaca. Venturi Audiovisual es la productora que ofrece servicio de audiovisual en cualquier deporte dentro del Ecuador. Por supuesto, el nombre de la empresa expresa la Fuerza para Adaptarse, que en base en el trabajo con comunidades nativas y el alto grado de respeto por los bienes naturales, hará que, Venturi Producciones Audiovisuales, se impregne en la mente de sus usuarios.

Descripción de sus actividades

Producción Audiovisual

- Spot Publicitario
- Comerciales
- Cinematografía: en géneros documentales y de ficción (Cortometrajes, mediometrajes y largometrajes)
- Televisión: en relación a los deportes de aventura, acción y riesgo o turismo comunitario (Reportajes, nota, programas)
- Transmedia (Interacción en múltiples plataforma, estrategias fuera de las pantallas, juegos y videojuegos, concursos, carreras)
- Venta de footage (Tomas de dron, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, música, sound effects)

Fotografía de deportes de aventura y turismo comunitario

- Retrato (Fotografía de arquitectura, aérea, de la naturaleza, submarina)
- Paisaje (Fotografía de arquitectura, aérea, de la naturaleza, submarina)
- Bodegón (Fotografía publicitaria y artística)
- Reportajes (Fotografía de prensa y documental)

Cobertura de eventos

- Transmisiones en vivo (streaming)

Diseño y arte

- Diseño gráfico
- Diseño multimedia
- Diseño editorial
- Pintura

Áreas de acción

- Región Costa
- Región Sierra
- Región Oriente
- Región Insular

Aliados Comunitarios

- Turismo comunitario Shuyun tsachila,
- Turismo comunitario en las cascadas de Cumbatza,
- Paz Yaku Turismo comunitario
- Turismo Comunitario Kuri Warmi,
- Cascadas Y Cavernas Yanayaku,
- Turismo comunitario La Esperanza
- Pukara Tambo, turismo comunitario,
- La Moya, centro de servicio turístico comunitario,
- Palacio Real, El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real
- Quilla Pacari, El Centro de Turismo Comunitario “QUILLA PACARI”
- Centro de Turismo Comunitario Pondoá
- Centro Comunitario San Luis De Guachalá





MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL



Venturi
audiovisual



Significado

El deporte y la producción audiovisual unidos por un objetivo en común, el avance del ser humano



VERSIÓN HORIZONTAL



Trazo del logotipo

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO



ESCALA DE GRISES



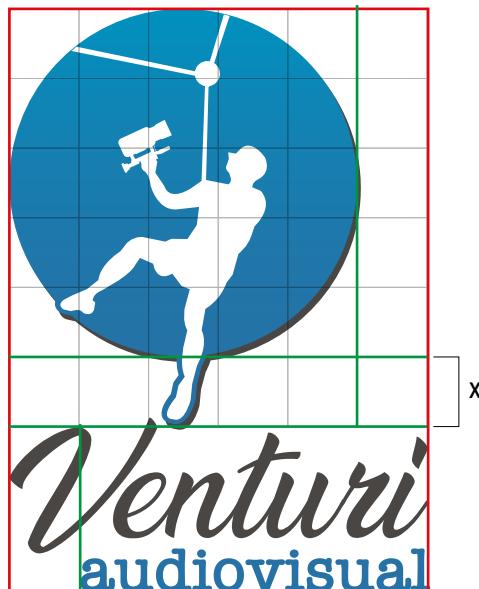
MARCA DE AGUA



Transparencia al 10%

Estructura

El logotipo forma una estructura rectangular, los espacios en blanco se encuentran proporcionalmente determinados por el tamaño de pie derecho. La palabra venturi es el eje central, el círculo principal se encuentra delineado al lado izquierdo, mientras que la palabra audiovisual esta delineado al lado derecho.



Áreas de restricción



Proporciones mínimas

Ancho: 25 mm
Fuente: 10,6 pts.Ancho: 20 mm
Fuente: 8,5 pts.Ancho: 15 mm
Fuente: 6,4 pts.Ancho: 10 mm
Fuente: 4,2 pts.

LOGOTIPO OFICIAL: POR LEGIBILIDAD



Ancho: 40 mm



Ancho: 35 mm



Ancho: 30 mm

LOGOTIPO VERSIÓN OFICIAL: POR VISIBILIDAD DE SUS ELEMENTOS

Uso correcto del logotipo

FONDO COLOR CLARO



FONDO COLOR OSCURO



FONDO FOTOGRAFÍA



Usos incorrectos logotipo

SOBRE FONDOS



DEFORMACIONES EN ANCHO Y ALTO



CAMBIO DE POSICIÓN DE ELEMENTOS



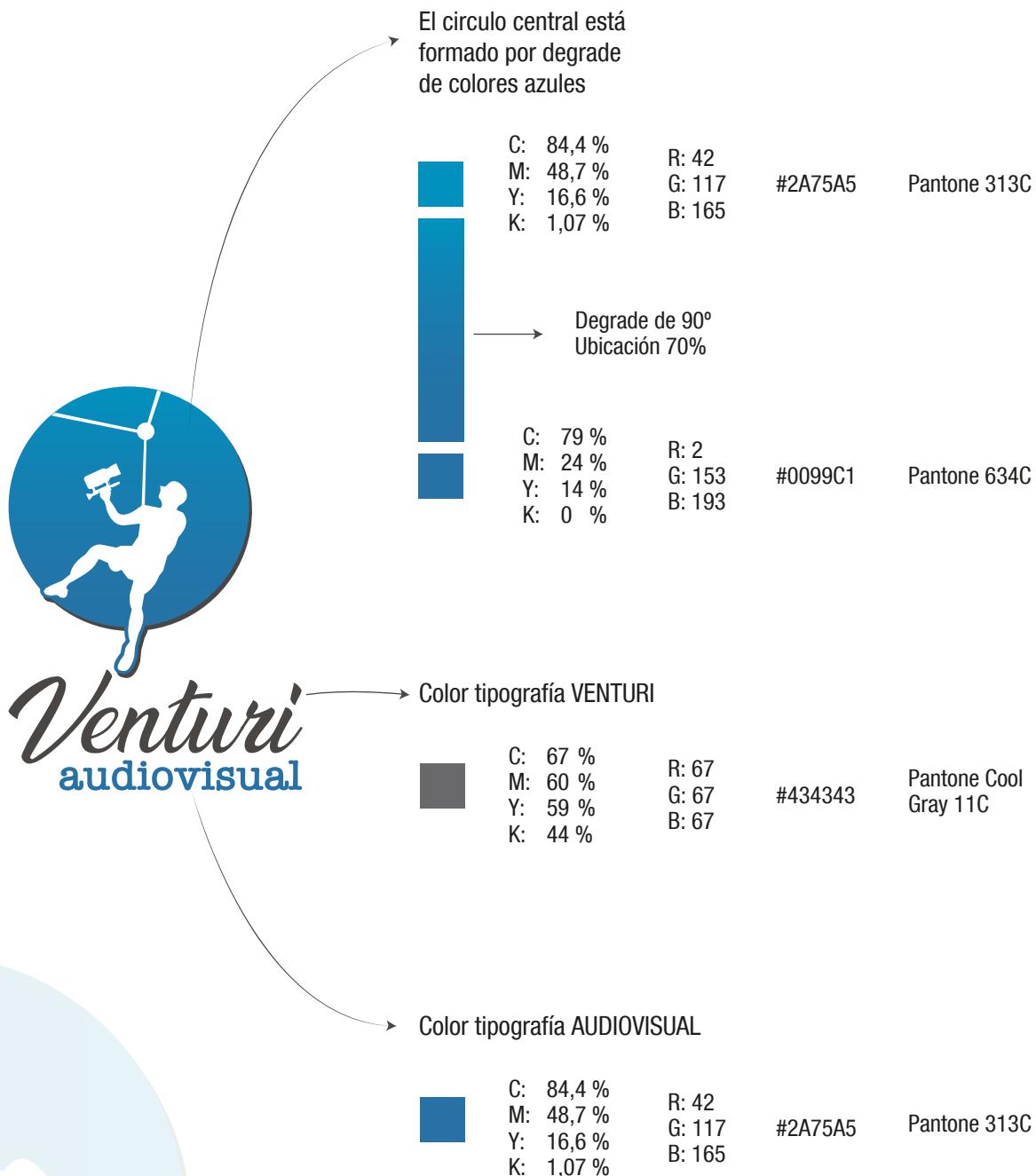
CAMBIO DE COLORES



Colores institucionales

El logotipo esta formado por dos colores:

- **Matices azules:** Color curativo universal; mantiene la calma y favorece la visualización de las metas.
- **Negro:** Mantiene el control y representa el sacrificio y la energía del entrenamiento físico.



Tipografía primaria y secundaria



► FUENTE LOGOTIPO PALABRA VENTURI
Tipografía: Ananda

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ*

FUENTE LOGOTIPO PALABRA VAUDIOVISUAL
Tipografía: American Typewriter - Semibold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

FUENTE PARA PUBLICACIONES

Tipografía: Helvética Neue LT Com - 57 Condensed (texto normal)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Tipografía Helvética Neue LT Com - 77 Bold Condensed (negrillas)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Tarjeta de presentación



ANVERSO



REVERSO

Características:

- Dimensiones: 9 x 5,5 cm
- Impresión: full color
- Material: couché plastificado mate
- UV selectivo logo



Sobre



Características:

- Dimensiones: Tamaño oficio
- Impresión: cuatricromía
- Material: Papel Bond 75 - 90 gr.



Folder



Características:

- Dimensiones: Tamaño A3
- Impresión: cuatricromía
- Material: Cartulina plegable 14



Sellos

**Características:**

- Dimensiones: 5 x 5 cm - 2,5 x 6 cm
- Material: cyrel - caucho

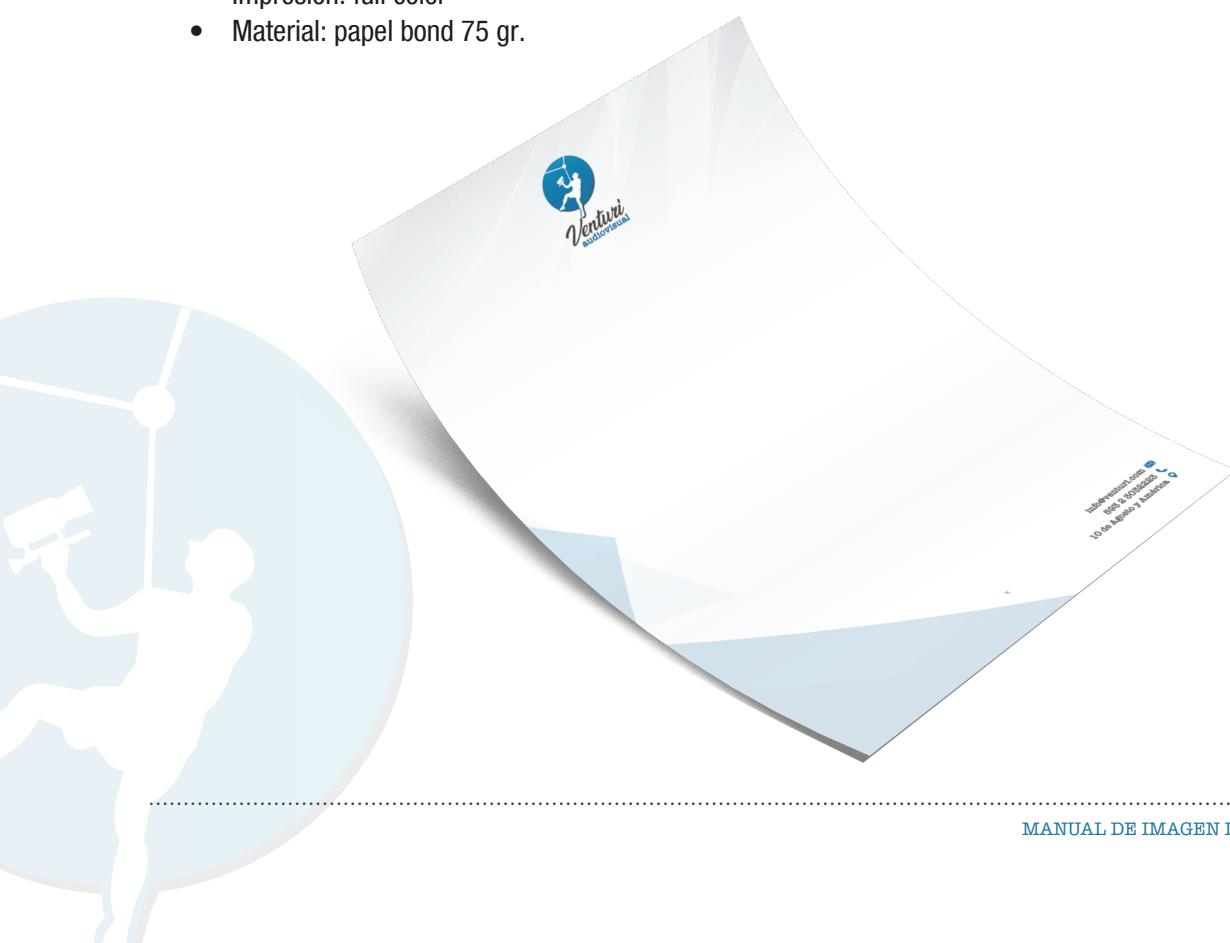


Hoja membretada



Características:

- Dimensiones: A4
- Impresión: full color
- Material: papel bond 75 gr.

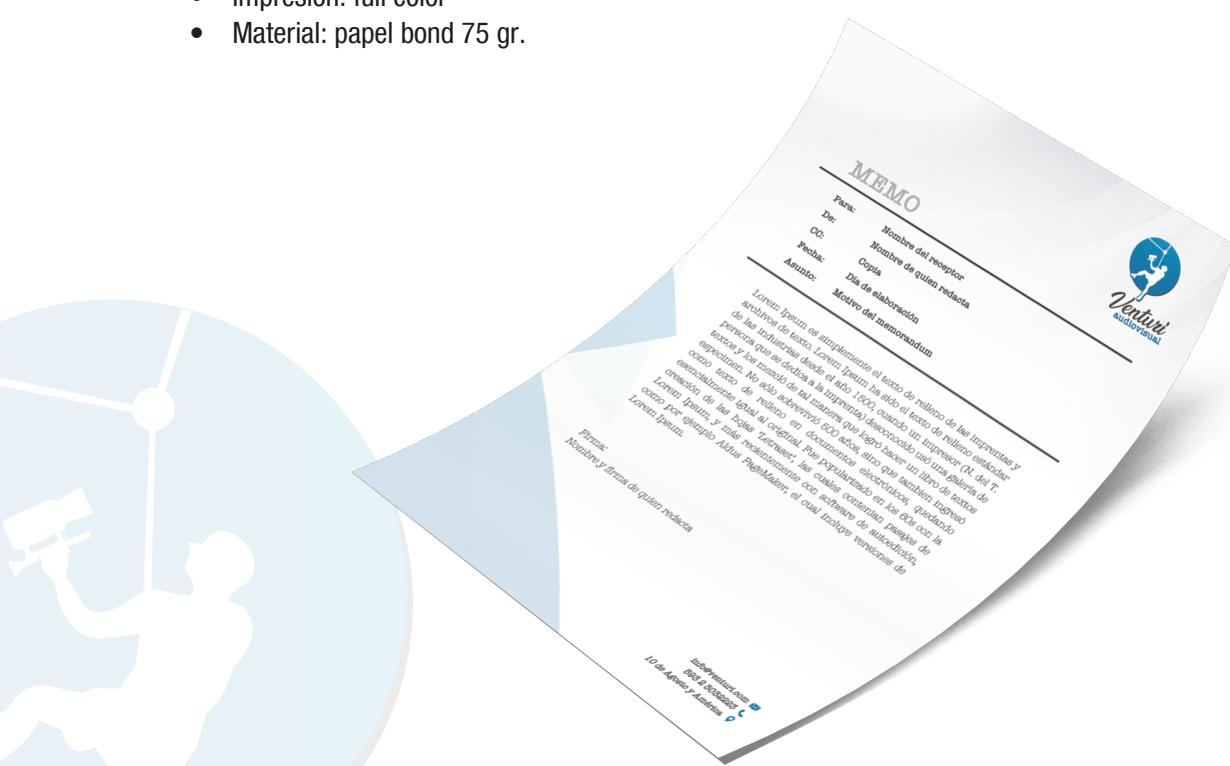


Memo



Características:

- Dimensiones: A4
- Impresión: full color
- Material: papel bond 75 gr.



Firma de correo electrónico



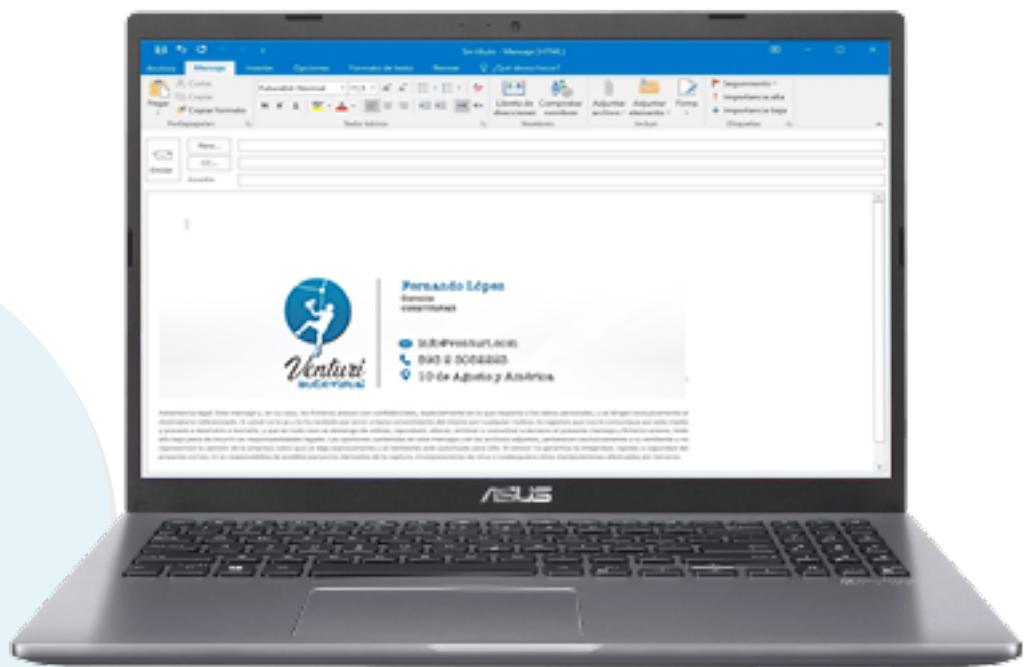
Fernando López

Gerente
0992739543

✉ info@venturi.com
📞 593 2 3032223
📍 10 de Agosto y América

Características:

- Dimensiones: 1280 x 320 px.
- Formato: jpg a 72 dpi.



Facturas

Características:

- Dimensiones: A5
 - Impresión: full color
 - Material: papel bond 70g



Portada y etiqueta Cd y DVD



Características:

- Dimensiones: 12 x 12 cm
- Impresión: full color
- Material: Cartulina Plegable 14
- UV selectivo logo
- Discos: Impresión inkjet sobre cara superior



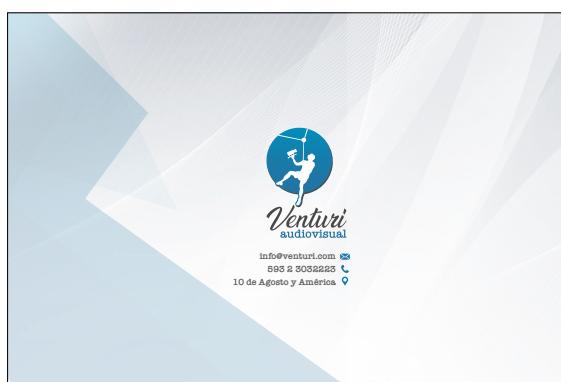
Formatos de presentaciones en Power Point



INICIO (PORTADA)



CUERPO



CIERRE

Características:

- Dimensiones: 9 x 5,5 cm
- Formato: PPT



Reconocimiento de la oferta de servicios nacional e internacional a través de sitios web.

3 empresas similares en Ecuador

EMPRESA	WEB	SERVICIOS
Afuera Ecuador	http://afuera.com.ec/	Productora fundada en el 2008 que ha generado videos promocionales, institucionales y documentales con temática de aventura, deporte, naturaleza y conservación.
Embalados Producciones	https://embaladovives.wixsite.com/embaladoproducciones/inicio	Productora audiovisual enfocada en los deportes de aventura, videos turísticos, videos musicales, coberturas de eventos.
Avista Multimedia	http://avistamultimedia.com/	Productora especializada en aventura y montaña con amplia experiencia en todo tipo de producciones, documentales y productos audiovisuales.

5 empresas similares en Internet en cualquier parte del mundo.

PAÍS	EMPRESA	WEB	SERVICIOS
España	Dokumalia	https://dokumalia.com/	Producción audiovisual y desarrollo de contenidos para cine documental y televisión en contextos extremos, outdoor y naturaleza.
España	Tus destinos.net	https://tusdestinos.net/productora-video-audiovisuales-viajes-turismo-barcelona/	Producen audiovisuales para oficinas de turismo, agencias de comunicación y empresas del sector turístico adaptándose a las necesidades de sus clientes.
Argentina	Ruta 40 Patagonia	http://www.productoraruta40.com/es/index.php	Cuenta con 4 años en el mercado realizando programas de TV, cortos, campañas de promoción, eventos corporativos, desfiles y merchandising.
Perú	Inkayak Producciones	https://sandradeugarte.com/inkayak-producciones	Empresa productora audio visual de deportes extremos, sobretodo el kayak de agua blanca. Buscaban la fusión de las culturas andinas y el deporte sin perder el carisma.
Chile	Como Perro Producciones	http://www.comoperro.cl/producciones.html	Televisión, documentales, videoclips, reportajes, artes y espectáculos, deportes extremos

RECONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN



Venturi
audiovisual

Matriz de prestadores de servicios de comunicación

Publicidad

1	Nombre de la agencia	 Betta Team #SomosDigitales
2	Dirección	Isabel La Católica E24-274 y Galavis esq. – 170143 (Quito -Ecuador)
3	Teléfono	+593 99 829 4377
4	Sitio web	https://bettateam.com
5	Contacto	info@bettateam.com
6	Principales servicios	Estrategias optimizadas de marketing y comunicación para marcas en crecimiento Publicidad en Internet Herramientas Google Experiencia del Usuario Identidad Digital

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	GUAYAQUIL: Kennedy Norte Calle Nahím Isaias y Assaf Bucaram, Mz 701, Solar 35 -
3	Teléfono	(593-4) 5113417
4	Sitio web	https://geeks.com.ec/
5	Contacto	
6	Principales servicios	Agencia de Publicidad Publicidad en Internet Herramientas Google Experiencia del Usuario Identidad Digital

Relaciones públicas

1	Nombre de la agencia	 effective AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS
2	Dirección	Dirección: De los Naranjos 44-154 y Granados, Quito – Ecuador
3	Teléfono	(593) 02 3341555
4	Sitio web	https://effective.com.ec/#
5	Contacto	Email: comunicacion@effective.com.ec
6	Principales servicios	Agencia de Relaciones Públicas especializada en la creación de estrategias de Comunicación Global, que permiten mejorar la imagen de la empresa y alcanzar los objetivos comerciales.

1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	Cesar Borja Cordero & Mercedes Gonzalez Quito, Ecuador	
3	Teléfono	(+593) 98 690 0212	
4	Sitio web	https://www.juparu.consulting/relaciones-publicas/	
5	Contacto	ventas@juparu.consulting	
6	Principales servicios	Agencia comunicación política y empresarial. Desarrollamos estrategias integrales y creativas para organizaciones públicas y privadas. Investigación y planificación Comunicación Evaluación	

Asesoría profesional

1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	Calle Mariana de Jesús E7-197 y Pradera, Edificio Keros, Piso 4, Oficina 401, Quito - Ecuador	
3	Teléfono	Movil: 0987166287 Teléfono: 023530322 Teléfono: 023530231	
4	Sitio web	https://mccomunicaciones.com.ec	
5	Contacto	e-mail: info@mccomunicaciones.com.ec	
6	Principales servicios	Posicionamiento y Reputación Comunicación interna Comunicación Externa Crisis Asuntos Publicos Desarrollo sostenible	

1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	Guayas NE 3-112 y Av. Amazonas Edificio Torre Centre, p. 10. Quito, Ecuador	
3	Teléfono	2-448 460/ 098 465 9288	
4	Sitio web	https://www.boa.ec/	
5	Contacto		
6	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	

Investigación de mercado

1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	De los Motilones N40-324 y Miguel Albornoz, Quito 170516. Ecuador	
3	Teléfono	+593 2 2268508	
4	Sitio web	web: www.urbanofilms.com	
5	Contacto		
6	Principales servicios	Filmación Servicio de Producción de video	

Modelos y artistas

1	Nombre	Ivan Vallejo
2	Dirección	
3	Teléfono	Celular: 099922007
4	Sitio web	http://www.ivанvallejo.com/
5	Contacto	ivanvallejo69@hotmail.com
6	Principales servicios	Montañista ecuatoriano Motivador.



1	Nombre de la agencia	Juliana Garcia
2	Dirección	Quito - Ecuador
3	Teléfono	Teléfono: +593 9 8158-3954
4	Sitio web	http://julianagarcia.co/sobre/ y guide@julianagarcia.com
5	Contacto	Juliana Garcia
6	Principales servicios	Montañista ecuatoriana Instructora de alta montaña certificada



1	Nombre de la agencia	Mimi Barona
2	Dirección	Manabi-Ecuador
3	Teléfono	+593 9 8158-3954
4	Sitio web	https://www.facebook.com/mimi.barona/about
5	Contacto	Juliana Garcia mimi_surf91@hotmail.com
6	Principales servicios	Surfista. 3 veces campeona de Surf



Noticias

1	Nombre de la agencia	Teleamazonas
2	Dirección	Av. Antonio Granda Centeno OE-429, y Brasil
3	Teléfono	(+593) 2 - 397 - 4444 (+593) 2 - 397 - 4400
4	Sitio web	https://www.teleamazonas.com
5	Contacto	Alberto Astudillo
6	Principales servicios	

1	Nombre de la agencia	Cristian Norris
2	Dirección	
3	Teléfono	
4	Sitio web	
5	Contacto	
6	Principales servicios	

Producción escenográfica

1	Nombre de la agencia	HATUN WALPAK
2	Dirección	Fajardo-Sangolqui _ el Inca y Puruaes
3	Teléfono	099 853 4862
4	Sitio web	https://www.facebook.com/davidgualpa1813/
5	Contacto	David Gualpa
6	Principales servicios	Arquitecto Carpintería y Diseño.

1	Nombre de la agencia	proasur
2	Dirección	P.I. Olloniego B-41, Oviedo (Asturias), ESPAÑA
3	Teléfono	0034 985 79 00 22
4	Sitio web	info@proasur.com
5	Contacto	
6	Principales servicios	Diseño, la ingeniería y el desarrollo y producción de exposiciones, museos, stands, escenografías, centros de interpretación, eventos, acciones de marketing...

Producción (artículos promocionales)

1	Nombre de la agencia	PROMO MARKET
2	Dirección	Quito, Ecuador
3	Teléfono	0987597637
4	Sitio web	http://promomarket.ec/
5	Contacto	info@promomarket.ec
6	Principales servicios	

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Manuel Guzmán N39-151 y Eloy Alfaro
3	Teléfono	246 2677 - 246 1655 - 225 2556 / 557 - 2445620 Fax: 243 7720 Móvil: 09 167 8014
4	Sitio web	https://www.imagination.com.ec
5	Contacto	imagination@imaginationoresa.com.ec nazira@imagination.com.ec
6	Principales servicios	

Producción sonora

1	Nombre de la agencia	Nelson Navarrete
2	Dirección	Oficina: Jose Tobar e 14-142 y Saenz (La Vicentina)
3	Teléfono	Tel: +34 916432109 - Móvil: +34 633 308 218
4	Sitio web	https://www.magictales.com
5	Contacto	Email: info@magictales.com
6	Principales servicios	

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	C/ Infantas, 14 4B - 28922, Alcorcón Madrid-España
3	Teléfono	Tel: +34 916432109 - Móvil: +34 633 308 218
4	Sitio web	https://www.magictales.com
5	Contacto	Email: info@magictales.com
6	Principales servicios	Producción sonora y musical Grabaciones de voces

1	Nombre de la agencia	 ESCAFANDRA PRODUCTORA DE SONIDO
2	Dirección	Bogotá, Colombia
3	Teléfono	Cel. (+57) 315 266 4020
4	Sitio web	https://www.escafandrasonido.com/
5	Contacto	Juan Manuel Mesa L. DIRECCIÓN E INGENIERIA
6	Principales servicios	Pre-producción de audio Post-producción de audio Sonido directo Música original Locución y radio.

Producción audiovisual

1	Nombre de la agencia	QUNA
2	Dirección	Calle del Tejar 3-74 y Los Cedros Cuenca – Azuay – Ecuador
3	Teléfono	0984 006 340
4	Sitio web	http://quna.ec/
5	Contacto	Freddy
6	Principales servicios	Producción y post-producción audiovisual, somos expertos en generar contenido que se posiciona en las mentes y toca sentimientos

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Orellana 670 y San Javier. QUITO-ECUADOR
3	Teléfono	0999353459
4	Sitio web	info@haikuaudiovisual.com
5	Contacto	
6	Principales servicios	

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Gran Via CC, 719 - 08013 · Barcelona-España
3	Teléfono	+34 930 17 49 04
4	Sitio web	info@yumagic.com
5	Contacto	
6	Principales servicios	Productora Audiovisual.

Promoción de ventas

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Tomás Bermur N39-292 y Francisco Urrutia El Batán – Quito – Ecuador
3	Teléfono	0998-222-457 0998-427-225
4	Sitio web	https://www.sanzbranding.com/contactenos/
5	Contacto	
6	Principales servicios	Expertos en Marketing de Contenido

1	Nombre de la agencia	createam Inteligencia publicitaria	
2	Dirección	Cuenca-Ecuador	
3	Teléfono	+593993596695	
4	Sitio web	https://www.createamec.com/	
5	Contacto	icaicedo@createamec.com	
6	Principales servicios	Crear nuevas estrategias de publicidad que se generan en un mundo globalizado y con alta penetración de las experiencias de marketing 360	

Cabildeo

1	Nombre de la agencia	 PLAMS Marketing B2B	
2	Dirección	Urdesa Central Calle Primera 605 y A v. Las Monjas	
3	Teléfono	+593 4 4607362 / +593994138910	
4	Sitio web	http://www.plams.com.ec/	
5	Contacto	info@plams.com.ec	
6	Principales servicios	Imagen corporativa Publicidad industrial	

Imagen pública

1	Nombre de la agencia	Danillo Romero
2	Dirección	Cuenca Ecuador
3	Teléfono	0998854419
4	Sitio web	
5	Contacto	Danilo Romero
6	Principales servicios	Comunicador Social

1	Nombre de la agencia	Alberto Astudillo
2	Dirección	Antonio Granda Centeno Oe-429 y Brasil
3	Teléfono	(+593) 2 - 397 - 4400
4	Sitio web	@AVAstudillo
5	Contacto	Alberto Astudillo
6	Principales servicios	Publicista. Periodista deportivo en Teleamazonas

Media Training

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Guayaquil - Ecuador
3	Teléfono	(593) 042384725
4	Sitio web	https://www.loaizacomunicaciones.com
5	Contacto	E-Mail: claudia@loaizacomunicaciones.com
6	Principales servicios	

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Cumbaya – Quito, Jardines del Este 1 y Calle Padre Carlos Lote 121
3	Teléfono	0972803779
4	Sitio web	https://daniel-rios.com/media-training/
5	Contacto	contacto@daniel-rios.com
6	Principales servicios	

Comunicación en crisis

1	Nombre de la agencia	Gustavo Isch
2	Dirección	Quito-Ecuador
3	Teléfono	0984620702
4	Sitio web	
5	Contacto	Gustavo Isch
6	Principales servicios	Asesor de comunicación

Redes sociales

1	Nombre de la agencia	Acosta Comunicaciones
2	Dirección	099 273 9543
3	Teléfono	(34) 910 867 459
4	Sitio web	https://wix.juancachos4.com
5	Contacto	Juan Carlos Acosta
6	Principales servicios	Productor Community Manager

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Madrid, España
3	Teléfono	(34) 910 867 459
4	Sitio web	https://blackbeast.pro/agencia-social-media/
5	Contacto	
6	Principales servicios	

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Pajaritos 12 Madrid, España
3	Teléfono	(34) 91 027 96 87 C/ 28007
4	Sitio web	contacto@marketinhouse.es
5	Contacto	
6	Principales servicios	

Marketing digital

1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	Quito - Ecuador Av. Antonio José de Sucre Y N68-B Conjunto Parque Central Oficina 107	
3	Teléfono	097 910 1506	
4	Sitio web	https://www.593marketingdigital.com	
5	Contacto		
6	Principales servicios		

1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	Valladolid 511 Y Madrid – Quito Ecuador	
3	Teléfono	+593 98 416 7825 +593 2 510 7311	
4	Sitio web	https://vudupublicidad.com	
5	Contacto	info@vudupublicidad.com	
6	Principales servicios		

Publicidad directa

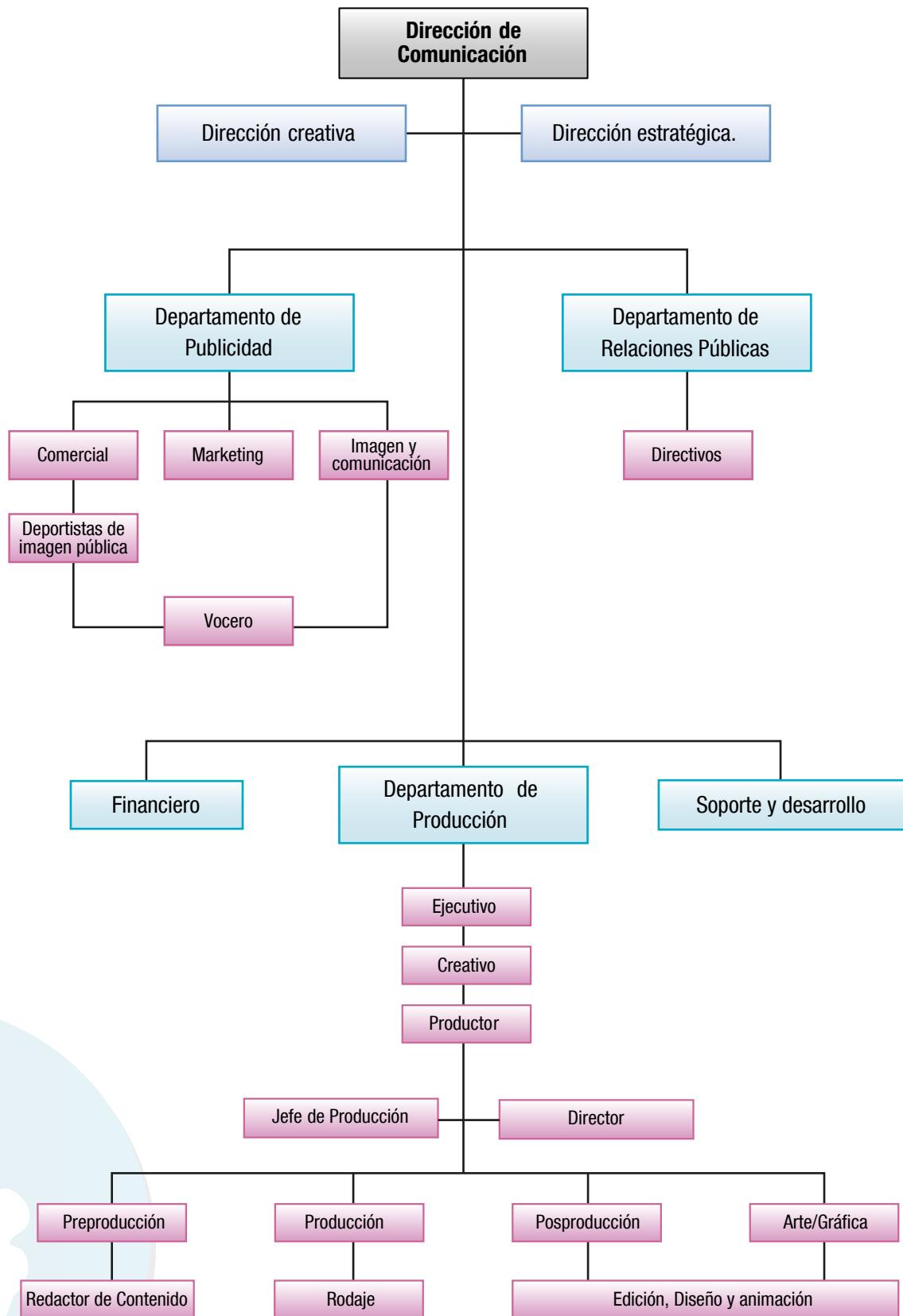
1	Nombre de la agencia		
2	Dirección	World Trade Center. Edificio Norte. 2º Planta 08039 Barcelona	
3	Teléfono	T +34 93 508 82 34 F +34 93 508 82 35	
4	Sitio web	https://www.cyberclick.es/ info@cyberclick.es	
5	Contacto		
6	Principales servicios		

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Av. República Del Salvador N36-161 Y Naciones Unidas. Edificio El Rey, Sexto Piso, Oficina 603.
3	Teléfono	02 601 3453
4	Sitio web	Soporte@Metamorf.Net
5	Contacto	
6	Principales servicios	

BTL

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Calle de la Alameda, 22, 28014 Madrid
3	Teléfono	91 037 66 63
4	Sitio web	madrid@v3rtice.com
5	Contacto	
6	Principales servicios	Potenciar acciones realizadas con un enfoque integrado de 360°. Crear diferentes medios y ofrecer a nuestros clientes todo aquello que necesitan.

1	Nombre de la agencia	
2	Dirección	Calle Vidrio 1782, entre Bruselas y Robles Gil, Col. Americana, CP 44160, Guadalajara, Jalisco, México.
3	Teléfono	(01 33) 1204 8154 & 55
4	Sitio web	http://www.onemarketing.mx/
5	Contacto	info@gnitekrameno.mx
6	Principales servicios	Mercadotecnia Web BTL Multimedia





COMUNICACIÓN FILANTRÓPICA



Venturi
audiovisual

Comunicación filantrópica

Venturi Audiovisual en concordancia con su misión y visión promueve actividades enmarcadas en el deporte aventura y acciones colaterales en las que se visibiliza el capital cultural, natural y turístico del Ecuador, en concordancia con acciones que propicien el cuidado y respeto del medio ambiente.

Elección del problema

Deforestación de la selva amazónica

La región amazónica es uno de los sistemas ecológicos más importantes del planeta, que regula el funcionamiento de muchos otros. Es una vasta región de América del Sur que comprende la selva tropical de la cuenca del río Amazonas. Sus altas temperaturas desarrollan una flora que mantiene un equilibrio climático, equilibrando gran parte del CO₂ de la atmósfera del planeta. Posee, además, una enorme cantidad y variedad de fauna entre mamíferos, reptiles, anfibios, aves y peces; formando uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad en el planeta.

La Amazonía se constituye como el bosque tropical más extenso del mundo. Su extensión aproximada es de 7 000 000 km² repartidos entre nueve países: Brasil, Perú, Bolivia, Colombia, Venezuela, Guayana Francesa, Surinam y Ecuador. Al existir una vasta extensión de la región amazónica en el territorio ecuatoriano, muchas son las actividades que ahí se realizan y que pueden tener en mayor o menor medida, un efecto negativo para la conservación y cuidado de la naturaleza y de todas las especies animales y vegetales que allí existen.

Las concesiones mineras, el aumento de represas hidroeléctricas, la construcción de carreteras, la expansión de la agricultura intensiva, la deforestación y los cambios en la legislación entorno a las áreas protegidas son, según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), las principales amenazas que enfrenta la Amazonía; asimismo, la extensión correspondiente al territorio ecuatoriano no es la excepción.

Siendo la Amazonía, además de un ecosistema de valor incalculable para la humanidad, una región que ofrece hermosos paisajes, recursos y condiciones propicias para el desarrollo del turismo y ser el hogar de asentamientos humanos y centros culturales por la gran riqueza de su suelo y magníficas ambientes para la vida; Venturi Audiovisual ve primordial concientizar sobre todas las amenazas que enfrenta este ecosistema, y que rebasan las actividades de un solo país, pues responden a una exigencia de orden político y social con gran influencia en toda la región continental.

Venturi Audiovisual se ha propuesto realizar, a través de su trabajo, la difusión de la belleza e importancia que tiene la región para toda la humanidad y que, mediante la documentación de las actividades deportivas que ahí se realizan, pueda ser un instrumento de concientización de la problemática que enfrenta la Amazonía, sobre todo de la deforestación; y hacer un llamado conjunto para el trabajo estatal, institucional y global en la conservación de todo tipo de regiones que se encuentren amenazadas por las actividades de orden económico con impactos fuertes y negativos en la naturaleza.

Paralelamente, Venturi Audiovisual genera espacios de difusión de acciones destinadas a la conservación de la región a través de las actividades de práctica de deporte aventura, exploración y ecoturismo responsables con el respeto y cuidado de la naturaleza, que trabajen en conjunto con poblados y comunidades que se han visto obligadas a explotar la zona para sobrevivir y que signifiquen, a través de la generación de alojamiento, guía y cuidado de visitantes, medios de subsistencia que permitan regenerar las áreas naturales que han sido explotadas por sus recursos.

Relevancia

Impacto de la deforestación en la Amazonía

Si no se adelantan políticas y estrategias para reducir la deforestación en el bioma amazónico, para el 2030 la Amazonía puede perder el 27%, (alrededor de 85,4 millones de hectáreas de bosques). Desde el año 2000 hasta 2013 la Amazonia perdió el 4,7 % de sus bosques, pasando de tener 575 millones de hectáreas a 548 millones de hectáreas. La expansión de pastos y cultivos, cuya extensión aumentó en 22,9 millones de hectáreas en el mismo período, es la principal causa de la deforestación en la región. (WWF)

El Nororiente Ecuatoriano, que incluye las provincias de Sucumbíos, Orellana y Napo, contiene una de las áreas biológicamente más diversas que se encuentra bajo la constante presión humana. Además, es hogar de culturas ancestrales constituidas por aproximadamente 30 mil indígenas de ocho grupos étnicos (Quichua, Shuar, Ashuar, Huaorani, Cofán, Siona, Secoya, y Saparo) cada uno con su propia historia de adaptación al ambiente, tradiciones, lengua, etc.

Con el descubrimiento del petróleo, fueron construidas varias arterias de infraestructura vial; el desarrollo de dicha actividad extractiva conllevó la construcción de oleoductos y la migración de colonos a la selva, que genera incrementos significativos en la población del lugar año tras año, siendo este hecho uno de varios causantes de la deforestación en la Amazonía. Lo grave de esta situación es que las consecuencias de su impacto no solo se muestran *in situ*, sino que también afecta a otras zonas aunque no exista proximidad geográfica debido a los cambios en el ambiente como: la variación de temperatura, la generación de zonas térmicas, la oscilación de los vientos y la inestabilidad estacional. (Mena, 2010)

La constante necesidad de territorio para colonos y de ingresos económicos para nativos, ha provocado la alteración su modo de vida y adoptar el involucrarse en actividades económicas que muchas veces requieren de grandes extensiones de tierra para llevarse a cabo. La agricultura, la ganadería y la acuicultura, por ejemplo, son algunas de las actividades que requieren de la transformación del paisaje, por la deforestación y aplanamiento del mismo.

Si bien, estos territorios ya han sido transformados, es posible una intervención para que el proceso invasivo en la zona y una regeneración puedan darse en condiciones que a la par les permitan a los individuos generar ingresos económicos, además de la adopción de acciones que cuiden del medio ambiente y la posibilidad de difundir su cultura y saberes.

La reutilización de dichos territorios, ya alterados por actividades económicas, como zonas para la edificación de infraestructura hotelera y alimenticia amigable con el ambiente, es publicitada y acompañada por Venturi Audiovisual, como parte de una red de bienes y servicios que faciliten el desarrollo de actividades colaterales del deporte aventura que pueda desarrollarse apoyado por los recursos naturales de la zona y el acompañamiento de sus habitantes.

Venturi Audiovisual promueve las buenas prácticas en servicios de ecoturismo, canalizando su trabajo para la cobertura y difusión del deporte aventura, pero también para la creación de productos audiovisuales que puedan generar un impacto en las entidades estatales y sociales con el fin de generar políticas públicas e impulsar proyectos de índole privado que signifiquen el sustento económico del lugar, desviando el interés por el ingreso económico en actividades e industrias con impacto negativo en el medio ambiente.

Mapa de actores críticos

Aliados	
Comunidades de la zona	Se beneficia económicamente al ofrecer sus servicios e infraestructura para acoger a turistas y deportistas. Además de que podrán conservar sus recursos para generaciones futuras, sin alterar el delicado equilibrio del microambiente de la zona.
Gobiernos Autónomos Descentralizados	Beneficiados con la promoción turística en cada sector; son una fuente de financiamiento para eventos deportivos y culturales. Además, podrán otorgar capacitación a los habitantes en torno a la atención y cuidado de los visitantes.
Compañías de transporte	Facilitan el desplazamiento hacia distintos puntos donde se puede desarrollar ecoturismo o actividades deportivas.
Pequeños comerciantes	Los visitantes necesitan acceder a bienes de uso primordial que pueden ser proveídos por pequeños negocios.
Opositores	
Productoras audiovisuales y medios de comunicación locales	Pocas empresas dan cobertura a eventos deportivos de aventura, por lo que el darnos a conocer puede generar atención sobre este mercado audiovisual.
Empresas madereras	La atención mediática sobre zonas de interés industrial por parte de públicos y medios puede generar mayor atención de las autoridades en cuanto al cuidado de su entorno.
Grupos Ambientalistas	El enfocarnos en la deforestación de la región amazónica y dejar por fuera a otras regiones del país u otras amenazas ambientales puede generar fuertes críticas por parte de grupos ambientalistas y sus públicos.
Comunidades distantes	Las comunidades distantes a las zonas de ecoturismo o de actividades deportivas pueden criticar nuestro accionar de promoción y cuidado ambiental al sentirse excluidas de dichas acciones.
Agrupaciones hoteleras	Pueden resultar afectados hoteles en zonas urbanas debido a la preferencia de los visitantes a quedarse en lugares de acogida ecológicos cercanos a la zona de interés.
Indiferentes o desinformados	
Comunidades autosuficientes	Asentamientos que no se ven amenazados por nuestras actividades laborales o profesionales que, además cuentan con una fuente propia de ingresos.
Instituciones ajenas a las actividades turísticas o ambientales	Instituciones que no quieren o no ven necesario involucrarse para entorpecer o apoyar nuestras actividades.
El público de nuestros clientes	Si bien el desarrollo de nuestro trabajo es difundido entre el público de nuestros clientes, la promoción de actividades de ecoturismo o de cuidado y respeto del medio ambiente podría solo difundirse entre nuestro público.

Objetivos de la campaña

Ubicar a Venturi Audiovisual como la productora líder en el mercado del deporte aventura y que además se compromete con el cuidado del medio ambiente

A través de un trabajo profesional y de calidad, ubicar en 6 meses a Venturi Audiovisual como líder en el mercado de la cobertura y realización de spots publicitarios y comerciales de la temática del deporte aventura. Además de su buen trabajo, Venturi Audiovisual promueve la realización de buenas prácticas medioambientales y un llamado de atención a las instituciones públicas para generar políticas en favor del cuidado y respeto de la naturaleza.

Disminuir la actividad económica que involucre la de tala de bosque primario en la Provincia del Napo

A través de las actividades de deporte aventura y de turismo en las comunidades de la Provincia del Napo, sus habitantes puedan generar ingresos económicos no más allá de 6 meses después de iniciado el proyecto; dichos ingresos podrán distanciarlos de las actividades que involucran la tala de bosque primario, como la acuicultura, ganadería y agricultura; puesto que dichas actividades requieren de gran cantidad de tierra libre de vegetación nativa. El apoyo de instituciones públicas y privadas es clave al momento de establecer metodologías adecuadas para el destino de capitales que promuevan las buenas prácticas medioambientales.

Promocionar las comunidades aledañas a las zonas donde se realiza deporte aventura de la Provincia del Napo

Paralelamente a la cobertura de deporte aventura, Venturi Audiovisual realizará la promoción cultural de las comunidades aledañas a las zonas donde se realizan las actividades de deporte aventura con el fin de difundir sus recursos como lugares para el esparcimiento deportivo y el descanso ecológico con cuidado y respeto por el medio ambiente. Es vital difundir este tipo de información entre organizaciones deportivas internacionales, que puedan capitalizar estrategias de mercadeo y logística para realizar eventos de gran magnitud que generen recursos suficientes para la sostenibilidad del proyecto.

Difundir en el público exterior a la región amazónica, la importancia del cuidado de la selva amazónica ecuatoriana y el impacto que tiene la deforestación

Generar productos audiovisuales para la difusión de conocimientos y saberes medioambientalmente amigables, además de informar sobre los impactos que tiene sobre todo el país, la destrucción progresiva del bosque primario amazónico. Se deberá contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas que puedan ver amenazada su permanencia o sus ingresos debido a la destrucción paulatina de la región.

Matrices por cada público: indiferentes, opositores, ayudantes.

Público: Opositores

Imagen punto de partida	Objetivo general	Objetivo Específico	Medios o canales a emplear	Calendarización	Costo	Criterio de evaluación de efectividad
Negativa	Informar sobre los objetivos de la empresa hacia la sociedad, el cuidado del medio ambiente.	<p>Etapa 1: Ubicar a la empresa en los primeros 3 meses del calendario de deporte aventura como referente de profesionalismo y calidad en el mercado.</p> <p>Etapa 2: Lograr ubicar a la empresa como líder en el mercado audiovisual del deporte aventura.</p> <p>Etapa 3: Ubicarnos como una empresa que promueve prácticas acordes con el cuidado de la naturaleza.</p>	<p>Presentación del proyecto filantrópico a clientes públicos y privados durante los eventos de coordinación de trabajo.</p> <p>Participación en eventos medioambientales relacionados con las zonas de las producciones a realizarse.</p> <p>Promoción de nuestros valores filantrópicos a través de redes sociales y en eventos deportivos de diversa índole.</p>	<p>Durante cada reunión de coordinación de trabajo (periodicidad semanal)</p> <p>Depende de la fecha en que se lleven a cabo.</p> <p>Semanal, puede variar de acuerdo con la programación de eventos deportivos con asistencia masiva.</p>	<p>Cada reunión de coordinación con clientes cuenta con un presupuesto de 500^{oo}</p> <p>La participación en eventos ambientales cuenta con un presupuesto de 2,500^{oo}</p> <p>La promoción a través de redes sociales tiene presupuesto de 250^{oo} semanales Y de 500^{oo} para eventos presenciales.</p>	<p>Etapa 1: Se considerará el éxito de la primera etapa en cuanto se dupliquen los contratos de la empresa durante.</p> <p>Etapa 2: Se considerará el éxito de la segunda etapa cuando los contratos que se generen dupliquen sus costos tras 6 meses de operaciones.</p> <p>Etapa 3: Se considerará el éxito de la tercera etapa cuando seamos considerados como referente de buenas prácticas ambientales entre clientes permanentes y nuevos.</p>

Público: Aliados

Imagen punto de partida	Objetivo general	Objetivo Específico	Medios o canales a emplear	Calendarización	Costo	Criterio de evaluación de efectividad
Positiva	Informar sobre los objetivos de la empresa hacia las comunidades y GAD'S próximos a las áreas de desarrollo de actividades de deporte aventura.	<p>Etapa 1: Ubicar a la empresa en 6 meses como un aliado estratégico de comunidades.</p> <p>Etapa 2: Lograr posicionar a las comunidades del Napo como destinos de ecoturismo y deporte aventura.</p>	<p>Presentación de la empresa y su trabajo colateral a autoridades y representantes de comunidades.</p> <p>Participación en eventos de difusión turística y deportiva de la provincia del Napo.</p> <p>Promoción de nuestro trabajo conjunto con comunidades a través de redes sociales.</p>	<p>Durante reuniones de planeación turística del Napo Cada 3 meses</p> <p>Depende de la fecha en que se lleven a cabo.</p> <p>Semanal.</p>	<p>La participación en estos eventos cuenta con un presupuesto de 1000^{oo} por evento.</p> <p>La participación en eventos turísticos cuenta con un presupuesto de 2,000^{oo}</p> <p>La promoción a través de redes sociales tiene un presupuesto de 250^{oo} semanales.</p>	<p>Etapa 1: Se considerará el éxito de la primera etapa en cuanto la empresa se vea involucrada en la planificación presupuestaria y de eventos de los GAD's.</p> <p>Etapa 2: Se considerará el éxito de la segunda etapa cuando se incrementen en al menos 40% de actividades turísticas en las comunidades.</p>

Público: Indiferentes

Imagen punto de partida	Objetivo general	Objetivo Específico	Medios o canales a emplear	Calendarización	Costo	Criterio de evaluación de efectividad
Neutra	Informar sobre el trabajo primario y colateral de la empresa para buscar que se involucren y difundan el proyecto.	<p>Etapa 1: Ubicar a la empresa en 1 año como un guía en el trabajo conjunto con comunidades.</p> <p>Etapa 2: Lograr la participación de comunidades e instituciones ajena a la zona de interés para que el proyecto se expanda al largo plazo.</p>	<p>Participación en eventos de difusión turística y deportiva a nivel nacional.</p> <p>Pautaje publicitario en eventos de difusión turística y deportiva a nivel internacional.</p>	<p>Depende de la fecha en que se lleven a cabo.</p> <p>Depende de la fecha en que se lleven a cabo.</p>	<p>La participación en estos eventos cuenta con un presupuesto de 1500^{oo} por evento.</p> <p>La participación publicitaria en eventos internacionales cuenta con un presupuesto de 5,000^{oo} por evento.</p>	<p>Etapa 1: Se considerará el éxito de la primera etapa en cuanto la empresa sea llamada a la planeación turística y deportiva en al menos 5 provincias a parte del Napo.</p> <p>Etapa 2: Se considerará el éxito de la segunda etapa cuando se consiga la participación de instituciones y comunidades en al menos 2 provincias a parte del Napo.</p>

COMUNICACIÓN EN CRISIS



Venturi
audiovisual



Análisis FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal multifuncional y con experiencia en la realización audiovisual • Disponibilidad de contactos estratégicos con instituciones y particulares relacionados a la producción audiovisual • Disponibilidad de equipo técnico y tecnológico aceptable • Personal operativo con experiencia en deportes de acción 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios desfavorables en los regímenes tributarios • Amortización y devaluación de equipos • Falta de equipo de logística y transporte • Aumento en la competencia
EXTERNO	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de mercados similares • Ubicación geográfica con potencial propicio para la práctica deportiva • Alto flujo turístico en el país • Bajas nociones e innovación de la competencia en el resultado profesional de la producción 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrevesada gestión administrativa e institucionales de entidades estatales turísticas • Crisis por pandemia mundial • Descenso en los flujos turísticos • Aumento en la delincuencia, amenaza la conservación de equipo técnico • Consumidores con tendencia a convertirse en prosumidores

Elección del problema (ambiental, ético, legal, etc).

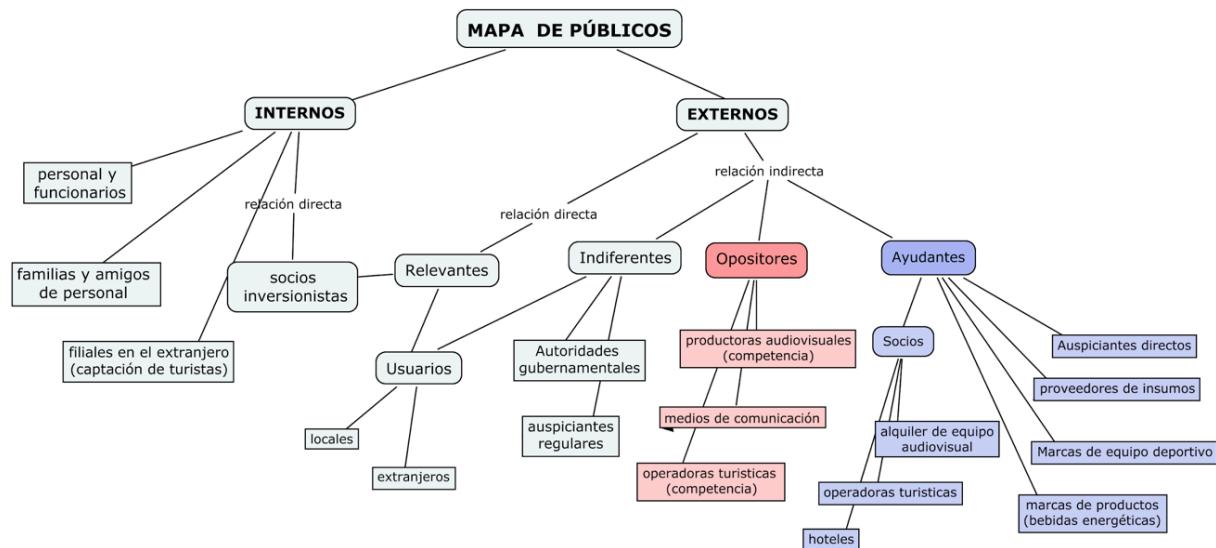
PROBLEMA ÉTICO

Relato o noticia (¿qué lo originó, qué ocurrió?) En un párrafo, explicar qué paso -qué, quién, cuándo, cómo, dónde-.

Tres turistas accidentados en medio de práctica de deporte aventura, uno de ellos falleció: el Kayaking consiste en desplazarse en un flotador unipersonal en una corriente de río, el deportista se ayuda de un remo doble que le ayuda a mantener el equilibrio y dirigirse en el cauce. La jornada en la que sucedió la tragedia fue organizada por una empresa operadora turística que se encuentra asociada a nuestra organización. El equipo que practicaba el deporte fue víctima de una repentina creciente del río. La corriente arremetió con violencia y los deportistas perdieron el control de sus kayaks. Los tres agraviados desaparecieron momentáneamente ante la fuerte corriente del río Jatunyacu, en Tena. Dos de ellos fueron rescatados por personal de la operadora

turística en un remanso del río. El tercero fue hallado sin vida 5 kilómetros adelante en el cauce. La agencia se encontraba cubriendo la práctica deportiva cuando sucedió el accidente. La transmisión en vivo mediante redes sociales que estaba realizando nuestra organización no se cortó, y de manera explícita se pudieron ver imágenes del deportista siendo arrastrado por la corriente, con su kayak volteando erráticamente en el cauce del río. Las imágenes circularon por redes inmediatamente.

Mapa de actores críticos (Justificar la relación de actores críticos y proceder a clasificarlos como indiferentes, opositores, ayudantes)



OPOSITORES

Productoras audiovisuales: otras productoras posicionadas en la competencia pueden aprovechar esta crisis para apuntalar ideas de superioridad, enviando mensajes de mejores protocolos de seguridad en sus organizaciones y otras críticas desfavorables, como la ética o el profesionalismo.

Medios de comunicación: locales –dan a conocer los pormenores de la crisis– y sobre todo internacionales –del país de donde el turista agraviado era originario–.

Operadoras turísticas: organizaciones cuya actividad económica se base en el turismo de aventura que no estén asociadas económicamente a la organización. Pueden optar por desmarcarse del suceso de fatalidad, enviando mensajes que contrasten un diferente tratamiento de la seguridad en sus organizaciones, perjudicando en mayor medida la crisis de nuestra organización

INDIFERENTES

Autoridades gubernamentales: aunque su posición pueda variar en función de los intereses que signifique el evento de crisis para sus organizaciones, estas entidades en principio se mantendrán ajenas al evento.

Auspiciantes regulares: referente a pequeñas empresas o negocios si marcas contundentes o establecidas, que se relacionan como proveedores de servicios alimenticios o de otros enceres.

Público consumidor: aunque puede convertir a la organización en villana, no tiene razones de fuerza para tomar partido en la crisis

AYUDANTES:

- Operadoras de turismo asociadas
- Proveedores de insumos
- Marcas de equipo deportivo
- Marcas de productos

Evaluación de la crisis (validez, severidad, alcance, responsabilidad).

Esta crisis adquiere un nivel 2 o 3 de previsibilidad: el nivel 2 corresponde a acontecimientos que se originan fuera de la empresa y sobre los cuales, si bien no tenemos control directo, podemos contar con algún tipo de información antes de que las consecuencias se tornen irreversibles. Se puede prever que en un deporte de acción como el kayaquing, en el que el deportista se expone a riesgos y fuerzas naturales incontrolables, es de suponer el riesgo.

El nivel 3 refiere a situaciones anormales que ocurren de repente como incendios, accidentes, catástrofes naturales, bajas de personal clave.

Alcance: A nivel local y nacional la crisis tiene una repercusión mediana, puesto que la población no tiene una cultura volcada a la práctica de deportes de aventura. No obstante el prestigio de la organización se ve afectado por el impasse. El alcance también tiene repercusión internacional, dado que mediante redes sociales y medios tradicionales, la muerte de la persona que practicaba el deporte también en calidad de turista, adquiere un desfavorable eco en la opinión pública externa al país.

Responsabilidad: la agencia cobra responsabilidad al ser uno de los principales promotores de esta práctica deportiva, ya que fomenta constantemente su práctica a través de sus mensajes publicitarios.

Severidad: La emergencia amenaza medianamente la existencia de la empresa, dado el quebranto ante la opinión pública local y sobre todo de públicos externos internacionales –consumidores turistas– implica una caída en los flujos de consumo en las empresas turísticas asociadas que posibilitan nuestra actividad.

Aunque objetivamente la organización no tiene control sobre eventos de fuerza mayor, como es el accidente en kayak, los hechos adquieren representaciones subjetivas que se generan a la opinión pública, desfavorables para la organización por su proximidad a antivalores como la inseguridad, el miedo, la incertidumbre.

Alcance de las lesiones físicas.

Muerte del usuario: deportista extranjero.

Pérdidas (planos de los edificios afectados, maquinaria, equipo y herramientas afectados, procesos con problemas -considerar además intangibles-).

Nada se afectó con respecto a inmuebles, activos o equipo humano y técnico. Respecto a intangibles, fue la reputación de la empresa la que se vió enrevesada para la opinión pública, de cuyas interpretaciones se deriva la crisis.

Repercusiones en el mercado.

Repercusiones directas

La amenaza directa implica el rechazo por parte de clientes ya ganados y otros potenciales que por la conflictiva del evento adverso pueden verse motivados a abandonar la empresa y optar por los servicios de la competencia. En el mismo sentido hay riesgo de un retiro del auspicio en publicidad por parte de las empresas que promocionan sus productos en el evento de deporte aventura, seguramente estas organizaciones no desearán que su imagen y marca permanezcan vinculados a la tragedia, y peor aún que los consumidores de sus productos hagan esta asociación. Con seguridad considerarán cortar lazos comerciales de inmediato.

Repercusiones indirectas

La empresa de turismo que organizó el evento y bajo la cual recaía la responsabilidad de la permanencia del grupo de turistas agraviado se deberá enfrentar a peritajes fiscales y a otros procesos que verifiquen los hechos. Aunque los factores que ocasionaron la muerte del deportista hayan escapado del control de la organización, el hecho tendrá implicaciones de las políticas públicas respecto al ámbito turístico. La actividad económica que estaba en curso se detendrá, y contratos próximos también se paralizarán. Esto implicará una paralización de gran relevancia para nuestra empresa, que, como asociados a la primera, nos encontramos determinados económicamente a su suerte. Por supuesto en ambas estancias, –repercusiones directas e indirectas– los sectores de competencia verán un potencial de oportunidades que con seguridad aprovecharán.

34.9 Recomendaciones a audiencias clave

Públicos internos: Mediante comunicación interna habrá que trabajar por devolver la confianza al personal, así como establecer los hechos que provocaron la crisis. En función de las asignaciones en el comité de crisis, se responsabiliza al presidente del comité en encargar una realización y difusión de la narrativa elaborada respecto del origen y desarrollo de la crisis, esta narrativa será la base de objetivos sobre la que todo el personal deberá trabajar para la resolución. Se deberá motivar al personal a no filtrar más información que la delimitada en la narrativa, y que en caso de no ser posible el evadir preguntas –de la prensa, por ejemplo– se debe responder con relatos derivados de la narrativa trabajada.

Públicos externos: con la narrativa base establecida en los públicos internos, el presidente deberá encargarse de hacerla extensiva por medio del relacionista público, quien deberá hacer esfuerzos por mantener reuniones con proveedores, la organización turística asociada y las marcas auspiciantes. El objetivo consiste en convenir con estos actores un consenso y acuerdo en cuanto a la narrativa e información que se habrán de emitir todos los voceros de cada emisión. Nada deberá salir de la narrativa establecida.

Opositores: para esta facción el mensaje clave deberá, no únicamente insistir en la narrativa elaborada, favorable en la exculpación de ambas organizaciones –la operadora turística y sobre todo nuestra agencia–, deberá tender a una persuasión respecto de los peligros naturales y el riesgo del deporte aventura, normalizándolo. Habrá que exponer prominentemente cifras de decesos en otros países, dando prioridad al dato cuantitativo. Para la prensa se aplicarán discursos tendientes a la generalización del peligro en deportes aventura. De encontrarse con una prensa altamente incisiva habrá que recurrir a tangencializaciones, para luego argumentar respecto a la positiva promoción del turismo que realizan ambas organizaciones. La argumentación siempre buscará enfatizar las buenas intenciones de la organización, y su influencia positiva en la economía local del país.

Procedimientos de las unidades de negocio para una reacción de emergencia.

A nivel corporativo habrá que optimizar los recursos humanos existentes para la gestión de la crisis. Se deberá pagar extra a todos los miembros de la organización que puedan implementarse en la resolución de la crisis. El trabajo de monitoreo y realización de producciones y mensajes que serán usados para la reparación y restauración de la reputación. De no dar abasto, la gerencia habrá de contratar y coordinar proveedores que brinden temporalmente el servicio necesario.

Acciones por realizar (inmediatas).

Activación extraordinaria del comité de crisis

A nivel corporativo la agencia desviará todos sus recursos en favor de la gestión de la crisis, las funciones principales estarán conducidas por el comité de crisis, mediante su presidente y sus delegados. Ningún miembro de la organización habrá de dificultar el programa protocolario que se pondrá en marcha.

Monitoreo y subsiguiente evaluación

Monitoreo de las diversas voces implicadas en la crisis, así como principales representantes de la opinión pública, con la finalidad de identificar las principales narrativas en torno al evento –provenientes de facciones representativas de la opinión pública–. Esto permitirá identificar el efecto de la crisis y determinar y apuntalar parámetros en las acciones subsiguientes.

Fijación narrativa de la crisis

Elaborar la crisis en forma narrativa enmarcando e interpretando los hechos favorablemente para la organización, esto se realizará en función de los resultados del monitoreo. Esta narrativa se defenderá y hará extensiva estratégicamente para todos los públicos del inventario, adaptando sus parámetros acorde a la pertinencia y relación de dicho público con la organización –no es la misma declaración para la prensa que para autoridades institucionales estatales–.

Anticipación de la actividad en redes sociales

Ya que medios digitales de comunicación –basados en redes socio digitales– tienden a la especulación y a la generación de contenidos altamente especulativos, así como de baja calidad, –entrevistas improvisadas a testigos de a pie– habrá que preparar material audiovisual medianamente editado, pero minuciosamente adaptado a la narrativa base del origen de la crisis –obviando y omitiendo tomas explícitas de la humanidad de los afectados–. La finalidad es que estos medios utilicen este material como parte de su actividad informativa mediante redes sociales. Se subirán de inmediato estas tomas a redes, y se pondrán a disposición de los medios de comunicación tradicionales.

Autoridades competentes -ámbito de responsabilidades-.

Externas

- Fiscalía General del Estado
- Policía Nacional (Medicina Legal)

Internas

La facción corporativa de la organización cederá atribuciones extraordinarias al comité de crisis y su estructura, que estará distribuida así:

- **Presidente del comité:** labores gerenciales, dirección y administración general. Debe ser un experto en comunicación y administración.
- **Gerente comercial:** proporcionará los recursos económicos para pago de proveedores, pago de horas extras, pago en movilización y asesoría emergente de ser necesaria. Deberá gestionar estrategias financieras conjuntas con socios de las empresas implicadas.
- **Asesor legal:** formulación de la estrategia jurídica para la gestión de la crisis. Realizará un blindaje judicial para la agencia y su personal, por medio de marcos legales nacionales e internacionales. Deberá elaborar un amplio programa de análisis de reglamentos judiciales tanto del país de la agencia como del que el occiso es originario.
- **Relacionista público:** buscará la coordinación de comunicaciones con los representantes de la política pública –ministerio de turismo, o entidades análogas–. Establecerá relaciones y comunicaciones teniendo en cuenta la asesoría del jurídico. También trabajará en conjunto con representantes de las organizaciones relacionadas a la agencia.
- **Vocero oficial:** con capacidad de expresar con eficacia y fluidez los comunicados.
- **Gerente de operaciones y producción:** coordinará y regirá las actividades de entrada y salida de información, su evaluación y producción. Asignará las tareas de monitoreo, de elaboración de mensajes, y la elección de canales para su emisión.

Objetivos para amortiguar la crisis (soluciones temporales).

Es necesario identificar con claridad los públicos clave, para así determinar sus intereses, preocupaciones y expectativas. Estos parámetros son las guías en función de las que se elaborarán las acciones de reparación.

Después habrá que recabar información para la realización de mensajes tendientes a dos objetivos:

1. Disuadir a los públicos de la responsabilidad de la agencia.
2. Reparar la reputación de la propia agencia e incidir en la reparación de los asociados

En primera instancia, se lanzarán mensajes que generalicen y normalicen el riesgo natural de los deportes de aventura y de todo deporte en el que la condición física y la humanidad de sus practicantes se enfrenta a las fuerzas de la naturaleza. Si se logra convencer que los hechos ocurrieron por causas ajenas al control de la organización, habrá que enfatizar señalar las buenas intenciones de la compañía al realizar sus labores.

Inventario necesidades de la sala de crisis.

- Equipo de cómputo e impresiones
- Kit de celular, tabletas, y celulares
- Tarjeta de crédito internacional para compras en internet
- Servicios de telecomunicaciones y medios (banda ancha la más rápida posible)
- Materiales de apoyo (papelería)
- Cafetería
- Batería sanitaria

Inventario necesidades maleta de crisis.

- Manual de Manejo de Crisis
- Guia de Plan de respuesta Inmediata: Descripción de la situación, Identificación de portavoces, Comunicación interna, Relaciones con los medios externos de comunicación, Declaración, Emisión de declaración o comunicado de prensa, Entrevista, Conferencia de prensa, Debate
- Directorio
- Contactos Clave
- Medio de comunicación
- Carpeta de prensa
- Claves y acceso a cuentas de internet
- Tarjeta de crédito internacional para compras en internet
- Celulares y Tablets

Manual de manejo de crisis (¿Qué contendría? -sólo enunciarlo, incluir programas de media training a voceros autorizados).

El manual deberá constar de una serie de apartados que clasifiquen los distintos riesgos y potenciales crisis a las que puede enfrentarse la organización. De concordar la emergencia con un tipo previamente especificado, el manual debe incluir:

- Estructura del comité de gestión de la crisis: encargados principales y preestablecidos para cada acción, así como formularios, documentos y trámites preparados con anterioridad para la reorganización interna de la agencia, para su estructuración en modo crisis, por decirle así. Se deben tener listos los trámites necesarios para contrataciones emergentes, enrolamiento o pago por servicios profesionales de personal momentáneo, facilidad para la emisión de identificaciones y certificaciones que permitan la operatividad del nuevo personal.
- Protocolos y programas de acción: deben estar fijadas las responsabilidades, así como sus correspondientes labores de asignación de tareas: en este caso métodos para el monitoreo de medios, para evaluar la opinión pública, de no dar abasto el personal propio, se deben tener preparados proveedores de servicio de monitoreo de medios, clipping digital de medios. Lo mismo para el ámbito de producción de mensajes. La programación debe estar preparada para una inmediata operatividad.
- El vocero oficial debe ser un experto en comunicación de la agencia, se debe apuntalar sus habilidades recurriendo inmediatamente a prestadores de servicio en media training.

- El manual debe especificar acciones y responsabilidades para establecer rápida y hábilmente relaciones con: sector privado, esferas gubernamentales, directivos de la operadora turística asociada, relaciones con proveedores y patrocinadores, relaciones con medios de comunicación y representantes de la opinión pública.

Informe preliminar. Mensaje clave.

Cuando se evidencie una crisis, la postura que se tomará antes de aceptar responsabilidades, es decir, antes de asumir que la crisis le pertenece a la empresa, se INFORMARÁ que se conoce el problema y que se está buscando el origen, causa o hecho para identificar las medidas que se tomarán.

Posteriormente, se identificará el impacto, afectación o desgaste como las posibles consecuencias que puedan generarse ante el ciniestro.

¿Qué medios informativos emplearían la primera semana para transmitir su mensaje clave?

Medios tradicionales en etapa crítica

Se usarán principalmente medios tradicionales como radio y televisión, con el primer objetivo de deslindar legalmente a la agencia del conflicto, disolviendo las amenazas jurídicas o institucionales que podrían provocar su desintegración: implementando ruedas de prensa y comunicaciones oficiales en coordinación a instituciones públicas como el Ministerio del Turismo o entidades análogas.

Restauración de reputación con marketing en la web

En segunda instancia, la estrategia es reparar la reputación agraviada. Luego de haber desplegado las formalidades comunicacionales con ruedas de prensa y comunicados, en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y twitter se aplicará una campaña más estética, con mensajes prominentemente emocionales. El fondo de esta campaña es enfatizar en las buenas intenciones de la agencia y la necesidad de promover el turismo para una activación económica del país en este ámbito.

ambios a realizar a mediano-largo plazo

La etapa de aprendizaje consistirá en revisar detalladamente el origen de la crisis, reparar en el error cometido inicial, concretamente fue el seguir transmitiendo el evento mientras los deportistas luchaban por sus vidas. La facción operativa habrá de desarrollar técnicas y métodos para corregir, censurar o evitar con algún artificio técnico la explicitación de todo material sensible y moralmente inadmisible, o que afecte de alguna forma la integridad de la sociedad y de los usuarios del servicio.

Una decisión corporativa determinante será mantener en observación las relaciones asociativas con la organización epicentro de la emergencia. Se deben tomar acciones para establecer relaciones comerciales con otras organizaciones, dando prioridad a las que más muestras de calidad y profesionalismo ostenten.

Anuncio en periódico.

Los anuncios en periódicos se realizarán una vez que se tenga una posición oficial, siempre y cuando la situación haya sido controlada o se tenga una solución. Se debe indicar lo que se hizo, a la hora que se hizo y como se le dio seguimiento. Los mensajes deben ser consistentes y congruentes. Los comunicados deben salir del comité local de crisis y deben seguir un proceso de control de calidad de parte de los directivos.

La información que se debe presentar al menos debe ser: 1. Descripción y reconocimiento de los hechos. 2. Control de la situación. 3. Preocupación por los afectados. 4. Medidas adaptadas a corto plazo. 5. Solución a largo plazo.



CAMBIO DE NOMBRE



Venturi
audiovisual



Derivar las opciones pertinentes que apliquen en cada caso

Análisis de cambio de nombre en base a la matriz indicada.

- Eliminación de un calificativo limitativo: No Aplica
- Contracción: No Aplica
- Adopción de iniciales: No Aplica
- Adición de socios: No Aplica
- Reducción de socios: No Aplica
- Incremento verbal: No Aplica
- Sustitución de iniciales: No Aplica
- Retorno al anterior nombre: Esta posibilidad se tomó en cuenta porque el nombre antiguo era dinámico y representa un momento de convergencia del turismo, producción audiovisual y deportes de aventura.
 - Antes: Venturi Audiovisual
 - Después: Vértice Audiovisuales de Riesgo (VAR)
- Cambio a un nombre descriptivo
 - El nuevo nombre indica que se hace audiovisuales en condiciones de riesgo.

Elegir nombre sustitutivo

El nombre Vértice Producciones Audiovisuales de Riesgo, nació antes de Venturi, si bien es cierto Venturi expresa un sentimiento de aventura, Vértice nos presenta la opción de ser un espacio donde converge el turismo comunitario, la producción audiovisual y los deportes de aventura, es por este motivo que Vértice representa la opción de cambio de nombre más adecuado porque identifica claramente a la empresa, es fácil de pronunciar, deja saber las actividades que se realiza y se distingue de las otras empresas.

Elaborar logotipo del nombre sustitutivo



Quito - Ecuador
©2021