



Índice

Introducción	4	Visión de la comunicación	14
Organización	5	Visión funcional	14
Historia de la organización	5	Visión tecnológica	15
Estructura	6	Visión cultural	15
Públicos	7	Comunicación efectiva	16
Imagen	8	Ética de la comunicación	17
Objetivos de imagen	8	Tendencias de la comunicación	18
Identidad	9	Mensaje	19
Credo	10	Canales de comunicación	20
Misión	11	Apariencia	21
Visión	11	Conductas	25
Valores	12		
Comunicación	13		
Tipos y estilos de com.	13		

“We keep moving forward,
opening new doors & doing new
things – we’re curious & curiosity
keeps leading us down new
paths.”

Walt Disney



I. Introducción

En la actualidad las PYMES adquieren su capital mediante una o dos personas que establecen una sociedad, su número de trabajadores va desde 16 hasta 250 personas. Se encuentran en proceso de crecimiento ya que la empresa pequeña tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande. Consiguen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. El problema fundamental de las PYMES en México es la falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales.

La economía de Estados Unidos es la economía nacional más grande del mundo. Su PIB nominal, estimado en más de 15 billones de dólares en 2012. Es también el mayor productor industrial y comercial del mundo, teniendo como principales socios comerciales a China, Canadá y México. La mayor parte de la economía se basa en el sector servicios, pero al contrario que la mayoría de países post-industriales, sigue manteniendo un importante y competitivo sector industrial, especializado en la alta tecnología. La industria del cine porno está denominada a los Estados Unidos, siendo este país es el mayor consumidor y productor de cine porno a nivel mundial, ubicado en la zona de San Fernando, California.

En sus inicios se estimó que la industria porno en Estados Unidos su valor rondaba entre los 5 y 10 millones de dólares, y en la actualidad su valor ha aumentado significativamente a los 100 millones de dólares al año a través del mayor estudio de producción de cine para adultos, Vivid Entertainment que realiza más de 60 películas al año, consumidas principalmente en habitaciones de hotel, redes de cable o internet.

En México este ámbito de producciones ha diagnosticado un crecimiento hasta de un 100% notorio en los 10 años de experiencia que este tiene en el entretenimiento para adultos, este éxito se debe en gran parte a la Expo Sexmex. Aunque en México no hay variedad de casas productoras de cine pornográfico, las que se dedican a este rubro han aumentado tanto en su consumo como en sus producciones, ya que se realizan hasta 200 videos anuales por casa productora, que se enfrentan al mercado del internet, considerando que el éxito del negocio ya está en los dispositivos móviles y es más fácil acceder a él.

La industria ha crecido considerablemente debido a los procesos de continuo cambio y la expansión hacia nuevos mercados. Hoy en día el más grande consumismo es la reproducción de videos pornográficos vía internet, dejando en segundo lugar la venta de películas con dicho contenido, seguido de las revistas y servicios por telefonía.

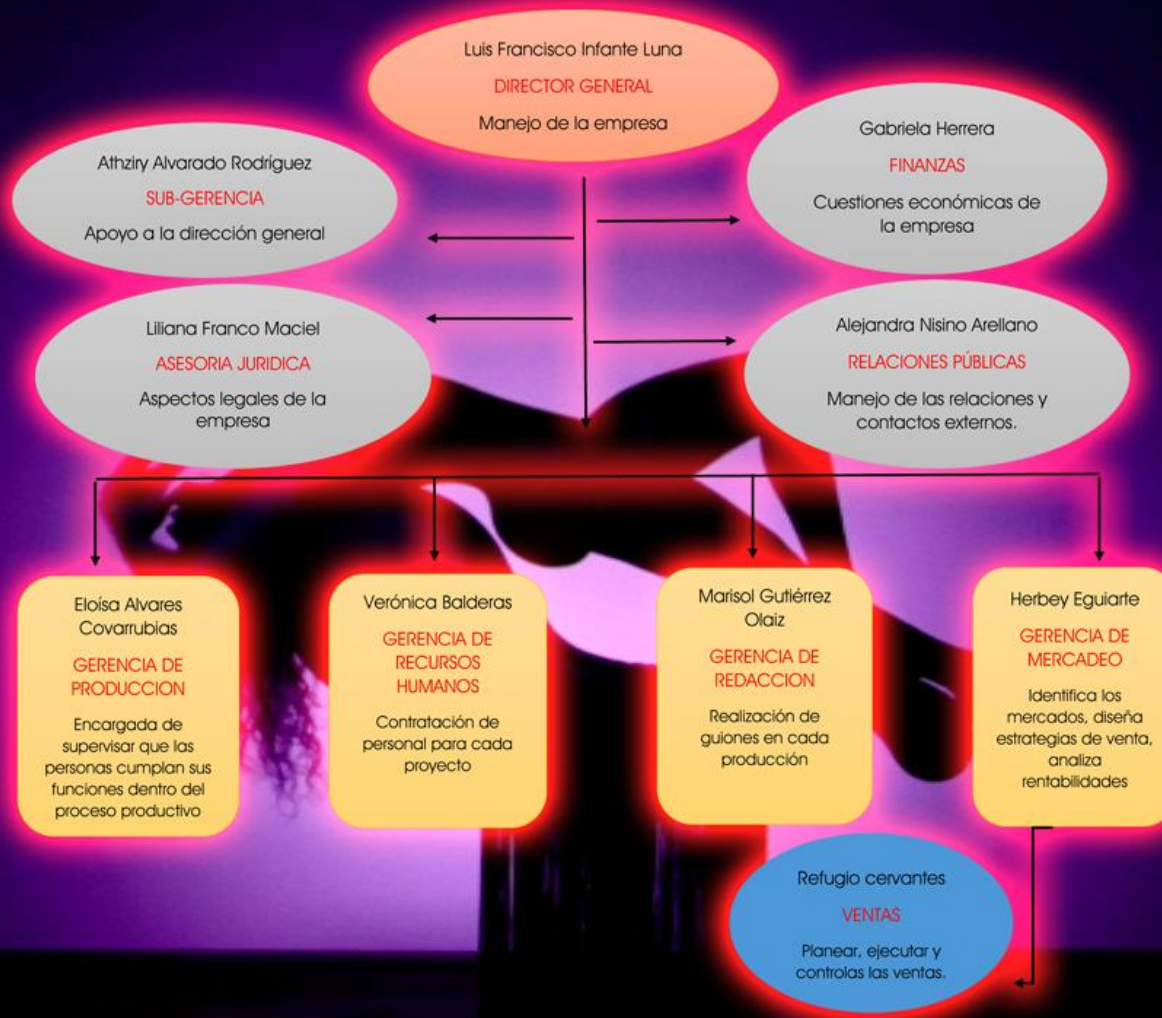
Cinco compañeros de clase nos encontramos en la cafetería de la Universidad Guadalajara Lamar, comentábamos sobre un proyecto de clase que teníamos que realizar que consistía en armar nuestra propia empresa. Teníamos varias ideas para hacer un café innovador en el que estuviera dividido para todo tipo de clases sociales, que las distintas aéreas del café fueran acorde a los estilos, ya sea música, fumadores, lectores y también para aquellas personas que van solo a platicar que desean tomar algunas copas, pero principalmente que las personas se sintieran en un ambiente agradable y acogedor. Todo esto lo dejamos en ideas, pero decidimos reunirnos para armarlo bien y comenzar con el proyecto.

2. Organización

2.1 Historia de la organización

Pero comentando sobre el proyecto, en la segunda reunión en donde nos reunimos en un café Starbucks, en plaza centro magno a las 9:30am del día lunes 14 de abril, en donde comenzamos a armar la idea principal de la empresa que realizaremos. Todo comenzó como una broma en la que comentábamos algunas ideas que teníamos vagamente, uno de nosotros mencionó sobre realizar una casa productora pornográfica y entre las bromas que hicimos nos dimos cuenta que sí, en realidad lo que vende más hoy en día es el sexo sobre todo con mensajes subliminales, y sin querer el comentario nos sirvió de mucho ya que no era una mala idea realizar un proyecto como este. Al mencionar la idea todos estuvimos de acuerdo, ya que en Guadalajara específicamente no existe una gran competencia de casas productoras que se dediquen al ramo de la pornografía y el erotismo.

2.2 Estructura





Definir a los distintos públicos de Erotopía puede ser muy fácil, aunque al mismo tiempo podría ser de lo más complicado. Para empezar, "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar, entendiendo mercado disponible calificado como el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular", que es la definición que Philip Kotler aporta acerca del mercado meta, Erotopía lo tiene muy claro: hombres y mujeres de 18-50 años, con un poder adquisitivo que les permita consumir la excelente calidad de nuestros productos. Ahora, cabe señalar que en México, no existe una organización referente que nos sirva de comparación en el ámbito de la producción audiovisual de pornografía y material erótico, pero lo que señalaremos como nuestro mercado real –definido por el diccionario de marketing Puro Marketing como el que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirlo y que está interesada en adquirirlos– aspira a toda la gente que va se beneficia de alguna empresa, tomando Playboy como ejemplo.

Nuestro mercado real (concepto que Claudia Toga aterriza como el que está conformado por individuos u organizaciones que, normalmente, adquieren un producto determinado o contratan un servicio particular), se expande a todas las personas a nivel global que tengan entre 18 y 40 años, y que además cuenten con el ingreso económico que les permita pagar por nuestros servicios, sin importar su orientación sexual.

P
Ú
b
l
i
c
o
s

4. Imagen

La imagen para cualquier empresa es una pieza sumamente esencial, y tiene que ser una figura positiva para su público, ya que también es un arma de doble filo si no se construye estratégicamente.

En otras palabras, es la carta de presentación, la primera impresión que la gente tendrá de ella. Por eso, debe reflejar siempre los valores de la empresa y la personalidad debe estar comunicada en la imagen. Uno de los elementos clave es innovar para marcar una diferencia en la competencia ya existente.

Hay otros factores abstractos que componen a la imagen corporativa y son el generar sensaciones y emociones únicas que las personas terminen asociando esas experiencias solo con dicha organización; esto por supuesto beneficiará a la empresa siempre y cuando se sea coherente de principio a fin con las experiencias que se generen. Así se mejorará continuamente la percepción que tiene la población sobre la empresa, pero hay que ser conscientes que la mejora de esta imagen no reportará resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar sólidamente en el público y los clientes potenciales se fidelizarán.

4.1 Objetivos de imagen

General

Erotopía quiere generar y crear conciencia en nuestros públicos valiéndose del morbo y del sexo, siendo éstos instrumentos de venta infalibles, de una forma indirecta pues las historias que desarrolla tratarán la responsabilidad que conlleva una sexualidad sana. Que en el momento en que alguien vea el logo de la casa productora en algún proyecto pueda sentirse seguro de que consumirá un video de calidad tanto en la historia, como en el manejo del sexo, como en lo que pueden rescatar que es aplicable a su vida personal.

Particulares

- Distinguirnos como la casa productora que realiza los proyectos audiovisuales con la mejor calidad, tanto en el tratamiento de la historia como en el manejo de las imágenes con contenido sexual.
- Buscar que el público no solamente disfrute y se sientan cómodos con el contenido de los videos, sino que también la audiencia tenga una percepción diferente y juiciosa de la sexualidad en general.
- Que la audiencia se sienta realmente identificada tanto con los actores como con la historia, eliminando cualquier tipo de estereotipos y prejuicios de los que pueden ser víctima nuestra misma audiencia

5. Identidad

Somos una casa productora enfocada en el ramo de la pornografía y erotismo, realizando videos y proyectos audiovisuales con contenido para adultos. Realizamos estos videos y proyectos teniendo como base una responsabilidad social que busca concientizar a toda persona que consuma nuestros productos acerca de la importancia de manejar la sexualidad de una manera consciente, así como de contar con una educación lo más amplia posible en este campo; así mismo, procuramos que las historias y personajes no sean solamente reflejo de las fantasías más comunes, sino que sean lo más anegado posible a la realidad. No obstante, no dejamos de preocuparnos por que nuestros videos cumplan su función principal de satisfacer esa necesidad sexual que lleva a la audiencia a recurrir a este tipo de efectos, cuidando cada detalle en la producción, distribución y exhibición, asegurándonos de que el resultado final sea con clase, elegante y delicado, pues queremos evitar a toda costa que nuestros proyectos caigan en la vulgaridad. Es importante destacar que somos una organización consciente de la diversidad sexual tan amplia que existe hoy en día y que, precisamente por esto, tenemos la apertura y el criterio para trabajar con cualquier persona y/o temática que se nos presente.



Entendemos que el tema de la sexualidad como tal siempre ha sido categorizado como un tema complicado de tratar por lo que este conlleva. Con el paso de los años el sexo toma más auge en la sociedad convirtiéndose hoy en día en un tema de gran interés por su amplia y libre expresión de la diversidad de géneros, consideramos que las preferencias sexuales que cada persona tiene no debe ser visto de una manera negativa o diferente sino por lo contrario aceptar la sexualidad en todos sus ámbitos rompiendo todo tipo de estereotipos marcados anteriormente ya que las nuevas generaciones nacen con una visión más amplia y sin prejuicios. Creemos que es más sencillo de abordar la sexualidad por el hecho de que la mentalidad de la sociedad ha evolucionado notoriamente y ya no es un tema que cause polémica o maltrato en el público al que vamos dirigidos rompiendo antiguos tabúes que no permitían el consumo como tal y solo se dedicaban a señalar y verlo como un aspecto malo o un tanto prohibido. Señalamos que por medio de la publicidad en estos tiempos se ha utilizado la sexualidad como el mejor medio de transmisión de mensajes subliminales no solo en películas para adultos sino ha tenido intervenciones en material infantil, en base a esto priorizamos que el sexo atrae mayor audiencia y el sexo vende. Pensamos que al nosotros manejar estas cuestiones desde otra perspectiva, se logrará una conciencia más viable en cuanto a tocar el tema de una forma más libre y sin privatizar a nadie de su forma de pensar o actuar, obteniendo así que el resultado sea satisfactorio actuando con la responsabilidad necesaria. Sabemos que a pesar que este tipo de contenido es específico para personas mayores de 18 años, es un hecho que adolescentes e inclusive pre-adolescentes consumen también este tipo de material y evitar que lo hagan es sencillamente imposible por lo que creemos que lo mejor que podemos hacer es incluir educación e inculcar valores que superemos como necesarios para el desarrollo de una sexualidad segura.



Es hacer de nuestra casa productora la mejor empresa dedicada en la producción de películas y material audiovisual en el ramo pornográfico, haciéndolo con el mejor nivel de calidad para posicionarnos y permanecer en el ámbito competitivo del mercado.



Somos una empresa que no solo busca la satisfacción total de nuestro público, si no que a través de nuestro material las personas formen un juicio que los ayude a llevar su sexualidad de la forma más responsable posible.

VALORES

- **RESPECTO:** trato amable y cortés que crea un ambiente de seguridad y cordialidad. Realizamos nuestro trabajo siempre manejado con Respeto tanto como a las personas que lo realizan como a las personas a las que va ser dirigido el material.
- **DISCIPLINA:** significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, y en general, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso.
- **RESPONSABILIDAD:** Entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.
- **PRO ACTIVIDAD:** ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio, uno debe ser capaz de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en casi todas las situaciones que puedan surgir.
- **PERSEVERANCIA:** significa logros, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar, esto a unido a una motivación empresarial a toda prueba.
- **AUTOCRITICA:** ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.



6. Comunicación

La comunicación para nuestra empresa es fundamental, consideramos es la única manera de compartir ideas unos con otros, de poder transmitir información correctamente y hasta externalar emociones y sentimientos.

Al existir una buena comunicación nos lleva a un liderazgo eficaz en todos los sentidos, que logra construir y coordinar el trabajo en equipo armoniosamente, lo cual es una de nuestras prioridades.

Además, tenemos muy claro que se disminuyen los mal entendidos y la distorsión de cualquier índole.

La comunicación significa para nosotros fortaleza, consolidación, y crecimiento día a día, lo que nos permite ser altamente productivos para obtener mejores y grandes resultados.

La comunicación en nuestra empresa se ha convertido en una total prioridad, sabemos que de ella depende que toda labor se desahogue efectivamente.

Por ende, decidimos implementarla permanentemente, de tal manera que en vez de verla como una obligación, se ejecute como un hábito.

Debido a esto consideramos oportuno emplearla de una forma práctica e inmediata en cada uno de nuestros miembros, para facilitar el esfuerzo y ahorrar tiempo en la transmisión de lo que se desee comunicar.

Los canales de comunicación que emplearemos son: recursos tecnológicos, como correo electrónico interno, y línea telefónica en cada oficina. También todos los canales escritos, visuales y audiovisuales, sin olvidar, por supuesto, la comunicación formal personal mediante reuniones constantes.

6.1 Tipos y estilos de Comunicación

6.2 Visiones de la comunicación en la empresa

Las visiones de la comunicación en nuestra casa productora de cine porno fueron ideadas para desempeñarse tanto individualmente como en conjunto, ya que se complementan de tal manera que el resultado es una mayor productividad.

Por un lado la visión funcional consiste en establecer cómo funciona la comunicación en la empresa, la visión tecnológica en cómo utilizamos la tecnología en nuestras labores y la visión cultural en cómo instituímos las actitudes y conductas en la cultura de la organización.

De esta manera, obtenemos que la comunicación funcione en todos los aspectos que son esenciales para mantenerla en la posición que se desea en el mercado

La casa productora de cine porno cuenta con las áreas y los integrantes necesarios especialistas en cada una para desempeñarse como la empresa lo requiere.

Esto es clave para que la comunicación se logre dar efectivamente, porque así cada empleado brindará la información correcta en los momentos indicados y estará apto para enfrentarse a las situaciones que se le presenten.

De tal forma que desde el primer momento cualquier trabajador se sienta parte del equipo y así no solo conseguiremos información, sino nuevas posibilidades y recursos que explotar.

6.2.1 Visión funcional

6.2.2 Visión

Todos los miembros de esta casa productora están capacitados para poder utilizar los recursos tecnológicos que se ven apegados a nuestras necesidades. Por eso, contamos con lo más novedoso principalmente con el equipo de producción de las películas, como cámaras de video, micrófonos, luces, entre otros.

También tenemos computadoras con lo último en software y programas de edición, pues sabemos que la calidad en nuestras películas debe ser impecable, además de tener líneas telefónicas en las mejores condiciones y la red de internet con la más rápida velocidad.

tecnológica

6.2.3 Visión cultural

Siempre hemos sido y seguiremos siendo muy claros y transparentes con la visión y valores de nuestra empresa, ya que a pesar del giro propuesto, inculcamos ante todo el respeto, la ética profesional, responsabilidad, honestidad y la educación sexual.

Tenemos bien presente que ofrecemos, que no ofrecemos, como lo ofrecemos y como no, porque consideramos es fundamental para poder seguir las políticas que desde un principio se marcaron y así conservar una excelente reputación.

Por otro lado, nos interesa orientar al cliente cuando lo solicite, pues queremos ante todo su satisfacción, pero ganando una credibilidad cada vez más sólida en nosotros.

Además establecimos dentro de la compañía el principio de equipo y de colaboración, que hará que los grandes retos y logros no se centren en personas concretas, sino en equipos y en la empresa en su totalidad.

6

3

La comunicación efectiva se da por medio de el dialogo, el intercambio de opiniones e ideas de distintas formas como habla, escrita o medios electrónicos. Los cuales hoy en día pueden ser más eficientes, como: mensajes de texto, correos electrónicos o alguna red social en la que puedes mantener un medio de comunicación eficaz entre empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa, manteniendo coherencia en nuestra identidad para que nuestros públicos los perciban.

El tener un dialogo de manera directa entre los miembros de la organización para evitar caer en rumores o chismes que provoquen los malos entendidos dentro de la misma empresa y todo esto va desde la persona que tiene el cargo más alto hasta el que tiene el cargo más bajo evitando la distorsión de mensajes. Para que la comunicación sea efectiva y asertiva dentro y fuera de la empresa, se debe tener en claro que se necesita ser una comunicación integrada, paciente, tener la destreza necesaria para saber manejar las situaciones que se les presenta, la confianza y apoyo mutuo en todas las áreas para desempeñar bien su trabajo.

En la comunicación externa de la empresa, mantener a nuestro público busca darles satisfacción visual es primordial para mantener a nuestros consumidores, las distintas estrategias para mantenernos posicionados, estar informados sobre nuestras competencias, nuestra finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer nuestros productos y mejorando nuestra imagen día con día. Nos preocupamos por hacer estudios de mercado que faciliten el saber quiénes son nuestros consumidores principales y que tantos son nuestros consumidores así como gustos y presencias de nuestra casa productora.

C
O
M
U
N
I
C
A
C
I
O
N
E
F
E
C
T
I
V
A

6.4 Ética de la comu- nicación

- ART 1. El comunicador ésta en la obligación a mantener el funcionamiento de los flujos de comunicación de la empresa tanto internos como externos.
- ART 2. El comunicador social está en la obligación de denunciar cualquier irregularidad que observe dentro de la casa productora y rectificarlas con anticipación.
- ART 3. El comunicador social deberá crear estrategias de comunicación de colaboración entes las personas tanto internos y externos.
- ART 4. Somos una organización honesta y específica en la difusión de la información y mensajes que introducimos en nuestras producciones
- ART 5. Estamos obligado s mantener un código de ética para el mojo de información asi como de la imagen del personal que realiza el material de la casa productora.
- ART 6. Los miembros de la organización deben reconocer y cumplir con la responsabilidad de participar en la organización y responsabilidad social.
- ART 7. Los miembros de la casa productora deben tener presente, la realización de sus desempeños profesionales, con el fin de apoyar y auxiliar profesionalmente a los empleados.
- ART 8. El desempeño de los empleados debe ser efectivo, de calidad y altamente calificado en sus servicios y productos, para responder con él satisfactoriamente a los propósitos sociales de la empresa.
- ART 9. Los miembros de la empresa están obligados a realizar estudios de mercado e investigaciones en donde demuestren el rango en el que se encuentra la organización asi como sus competencias directas.
- ART 10. La empresa está obligado a la anticipar al receptor, prever las condiciones de recepción de los mensajes y anticipar sus necesidades de información de acuerdo a al contexto de las película, para realizar la aceptación de nuestro público.

La transmisión de mensajes en las empresas se dirige hacia la comunicación de la transparencia, pues la cantidad de usuarios que utilizan la red necesitan respuestas claras a sus preguntas, sin rodeos, sin decir cosas banales y, sobre todo, buscan respuestas verdícas y sinceras hacia sus inquietudes. Es por este motivo que la tendencia principal de la comunicación empresarial será la de ofrecer soluciones y respuestas a quejas o sugerencias de clientes.

Mediante las redes sociales, los foros o incluso mediante la participación con comentarios en las webs de las empresas, los ciudadanos pueden expresarse y mostrar su parecer ante la empresa o sus productos, convirtiéndose, de esta manera, en el servicio de atención al cliente de la empresa. Pero esto no se ha de quedar ahí, sino que se debe responder a los consumidores, que necesitan que, desde la empresa, se les ofrezca soluciones y se les dé respuestas claras, verdícas y sinceras.

Al mismo tiempo también es conveniente fomentar la participación en las redes sociales, foros o web que utilice la empresa como servicio de atención al cliente, con la intención de que los consumidores se involucren más en la empresa, participen y den su parecer, pues es una manera interesante que tiene la empresa de conocer lo que opinan los demás de ella y además es una forma de aumentar su posicionamiento en los buscadores.

Nuestra Casa Productora está alineada a las tendencias de la comunicación porqué mediante las redes sociales que vamos a crear como: Facebook, Twitter, Youtube... Vamos a tener una interacción externa con nuestro público al momento de hacer un vínculo en las redes sociales, porque van a dar sus puntos de vista tanto positivos como negativos de lo que les transmitió o si tuvieron una plena satisfacción con el trabajo realizado, será de gran ayuda para ver que podemos corregir o agregar para que disfruten cada vez más el trabajo que se está realizando de parte nuestra.

Vamos a tomar en cuenta y se les va a dar valor a las opiniones de nuestra comunidad para de esa forma poder responder a sus necesidades.

6.5 Tendencias de la comunicación

99

Nuestra Casa productora desea posicionarse de manera espontánea en la mente de nuestros consumidores al identificarnos como la mejor en la realización de películas pornográficas al ser diferentes dando un giro original a la trama que nos contraste de las clásicas películas ya existentes.

Buscamos alcanzar la satisfacción de un público adulto que logre sentirse identificado y transmita un mensaje positivo de lo que está consumiendo para que de esa forma se vaya dando a conocer de boca en boca nuestras producciones y otras parejas logren adquirir nuestros productos y lo disfruten no solo al verlo sino también se cuede en su mente el mensaje.

Ser reconocidos tanto nacional como internacional para tener un mayor impacto y poco a poco ser la casa productora líder en pornografía, generando excelentes experiencias que demuestran que vale la pena la inversión hecha con nosotros por nuestro mayor alcance.

Queremos lograr que nuestra imagen cause un impacto total en el público, que nos reconozcan fácilmente y de una manera categorizada de excelencia que no se borre de la mente.

Encontrar la forma que nuestro nombre este siempre en un status de alta calidad en todos los ámbitos, las producciones siempre realizadas con el cuidado y la perfección que nos distingue, no ser los mejores sino ser los únicos en el mercado.

Adquirir que los distintos públicos reconozcan el nombre de nuestra empresa y sea a través de la percepción de una marca importante de renombre y servicios impecables

Mensaje

Los canales de comunicación interna son de gran importancia para la obtención de resultados positivos a los que queremos llegar, es la forma en la que se transmite información de cualquier tema a tratar dentro de la organización. Es primordial tomar la decisión correcta en cuanto a que canal utilizar en cada caso en específico para conseguir la comunicación que queremos obtener en ese momento.

Los canales orales son aquellos por los que circulan mensajes que utilizan código oral. Una ventaja importante del uso de estos canales es que permiten una rápida retroalimentación y se fomenta una comunicación interpersonal que es de gran importancia no dejar de lado, su principal inconveniente si el mensaje debe pasar por varias personas o grupos de personas existe el peligro de distorsión de la información.

Los canales escritos son aquellos por los que se envían y reciben mensajes por medio de palabras o símbolos escritos. El utilizar canales escritos puede ser importante para tener un registro permanente, es tangible y verificable ya que lo puedes revisar las veces que sea necesario, generalmente las personas que lo utilizan tienen mayor tiempo de pensar con mayor cuidado la información que quieren transmitir y así las ideas de estos mensajes serán más claras, y con mayor precisión aunque requerirán más tiempo por su redacción. Una desventaja sería que en muchos de los casos no existe rápidamente la retroalimentación.

Los canales electrónicos son aquellos por los que circulan mensajes a través de las tecnologías vinculadas con el internet, como el correo electrónico, videoconferencias, programas multimedia, chats online entre otros.

Las tecnologías a través del internet sin duda son los canales electrónicos que han tenido un mayor crecimiento en los últimos años, ya que involucran y se relacionan los códigos orales con los escritos obteniendo una mayor rapidez, los chats online son una herramienta de uso masivo en la que el emisor y el receptor se introducen en el mundo de la escritura, su principal ventaja es la capacidad de comunicarse al instante ya sea visualmente o transmitir mensajes escritos, es decir resultan rápidos, económicos, y puede utilizarse para enviar el mismo mensaje a muchas personas al mismo tiempo sin la necesidad de transportarte hasta donde este la persona y eso involucra en la mayoría de los casos pérdida de tiempo.

6.7

Canales de comunicación



Fachada



Cubículos

7. A P A R I E N C I A



Recepción



Estudio de grabación



Gerencia de finanzas



Baños



Sala de juntas





Dirección general



Asesoría jurídica



Sub-dirección



Relaciones públicas



Planta alta

Planta baja



8. Conductas

En las producciones el contenido está controlado y supervisado por personas altamente capacitadas para seguir los estándares de calidad que nos identifican y nos diferencian de las demás. Las imágenes e historias que representamos en películas y videos son diseñadas específicamente para cada producción realizada, seguimos una coherencia entre lo que publicitamos y lo que hacemos, utilizando siempre imágenes propias en la publicidad. Contamos con objetivos para siempre mantener la calidad de nuestros productos y así alcanzar el consumo que queremos lograr, acordando metas a largo y mediano plazo.

Dentro de la organización trabajamos en conjunto para cumplir los objetivos que fueron asignados a cada persona, se tiene un trato directo y de confianza con jefes y directivos de la empresa siempre con su debido respeto logrando así una buena convivencia y un excelente ambiente de trabajo.

Perfeccionamos estrategias de trabajo para lograr resultados satisfactorios tanto interna como externamente, adoptamos planes para regular el comportamiento y rendimiento de los empleados, si se detecta alguna falla se realizan procesos de revisión y vemos donde y cual es el problema para replantear el cambio hacia nuevas expectativas.

La credibilidad es un principio básico que manejamos en todo momento, consideramos que la confianza que depositan las audiencias en nosotros debe ser totalmente correspondida, consideramos la credibilidad como una gran habilidad de siempre ofrecer una versión veraz de nuestra empresa y lo que realizamos en ella.

Sabemos que lograremos la experiencia necesaria para lograr el posicionamiento de una casa productora diferente alcanzado la aceptación en los clientes al cumplir ampliamente el total de expectativas que se presenten satisfactoriamente.



Erotopía
producciones