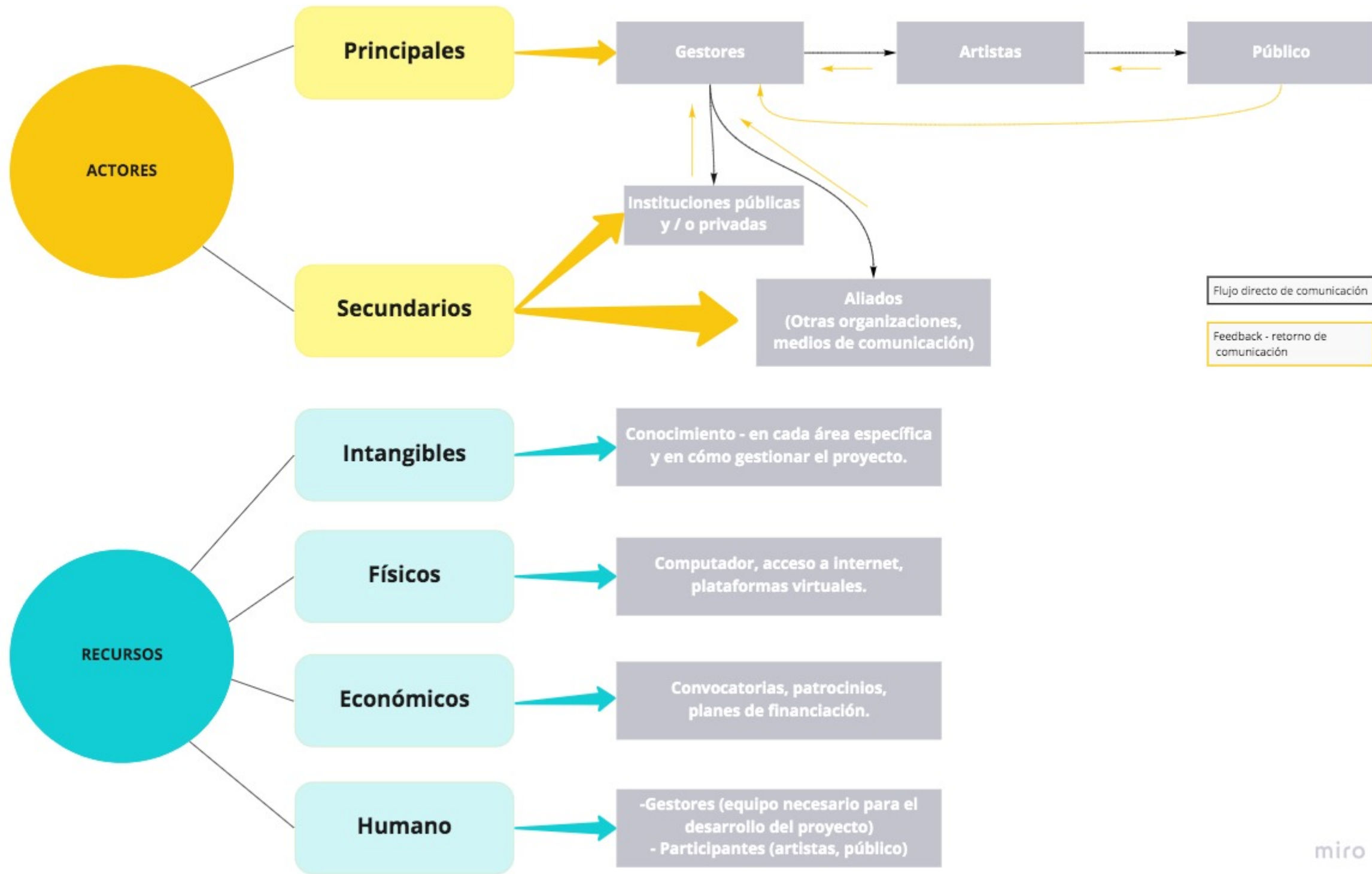


DIAGRAMA DE ECOSISTEMA

MIEMBRO DEL EQUIPO	EILEEN SARMIENTO (Bolivia)	MARIA JOSÉ VALDERRAMA (Colombia)	CAROLINA RODRÍGUEZ (Colombia)	LINA ROJAS (Colombia)	WALTER OSEJO (Nicaragua)	
OFICIO / SECTOR	Bailarina profesional / Gestora cultural	Estudiante de publicidad / Deportista (Fútbol)	Ingeniera de sonido/Productora Técnica	Productora Audiovisual / Gestora cultural	Publicista creativo / Consultor	
ACTORES	Instituciones, artistas, participantes, público, patrocinadores, galerías, teatros, jurados, consumidores.	Universidad (educación), maestros, estudiantes	Patrocinadores, festivales, público, consumidores, clientes como independiente - audiolibros, podcast.	Organizaciones culturales, instituciones educativas, patrocinadores, participantes (habitantes de poblaciones pequeñas).	Instituciones multisectoriales públicas y privadas, universidades	
RECURSOS	Intangibles	Conocimiento, red de contactos, plataformas virtuales.	Conocimiento, medios digitales.	Conocimiento, red de contactos, plataformas digitales.	Conocimientos Básicos en programas de Diseño Gráfico CS6, Medios de comunicación social, Mercadeo, Ilustrador de caricaturas, Consultor en Comunicación social y comercial	
	Físicos	Espacio físico, computador.	Espacio físico, institutos de deporte, computador.	Herramientas técnicas, computador	Espacio físico, equipos técnicos (audiovisuales), medio de transporte para movilización, computador, programas de gestión de proyectos.	Una IMac, de escritorio, una PC alternativa, espacio físico.
	Económicos	Patrocinios, ley de cultura de La Paz, financiación, convocatorias.	Patrocinios, apoyo al deporte.	Patrocinios, financiación	Financiación, convocatorias	Patrocinio, servicios varios
	Humanos	Artistas, jurados.		Productores de festivales	-Equipo de producción y asistentes -Aliados (personal de instituciones, profesores) -Participantes (estudiantes, personas de la población)	una persona de asistente (familiar mi hijo mayor) Proveedores externos.
OPORTUNIDADES	-Contar con la ley de cultura en su ciudad. -Haber logrado posicionar su festival.	Existencia de herramientas diversas para generar publicidad	-Emplear la música como herramienta de enseñanza de otras áreas. -Innovar explorando la unión entre las artes y la tecnología.	-Generar experiencias alternativas a través del arte y la cultura en poblaciones con poco acceso a estas. -Oportunidad de incluir a la población en distintas experiencias culturales. -Apropiar a las personas a través del arte.	37 años de experiencia Elaborar y formular proyectos sociales a instituciones públicas y privadas, en temas de interés y actualidad Turismo, arte, emprendimiento, desarrollo humano- Premios y reconocimientos	
BARRERAS / VACÍOS	-¿Cómo vender de adentro hacia afuera? -Público voluble. -Vacío en el reconocimiento del artista. -Falta de educación cultural. -Vacío en la fidelización de clientes y público.	-Publicidad básica en Colombia. -Poca profundización en el tema, no se ahonda en otras formas de hacer publicidad.	-No consumimos lo que hacemos. -Vacío en la concientización del arte y formación de públicos.	Dificultad para que la gente reconozca el arte como parte importante. -Vacío en la fidelización de público. -Poca educación cultural.	Producto de la situación del país, algunos proyectos se detuvieron, y los fondos económicos para ejecutarlos se encuentran en Stand by	

¿Cómo formar público consciente de su consumo artístico y cultural a largo plazo?

DIAGRAMA DE ECOSISTEMA



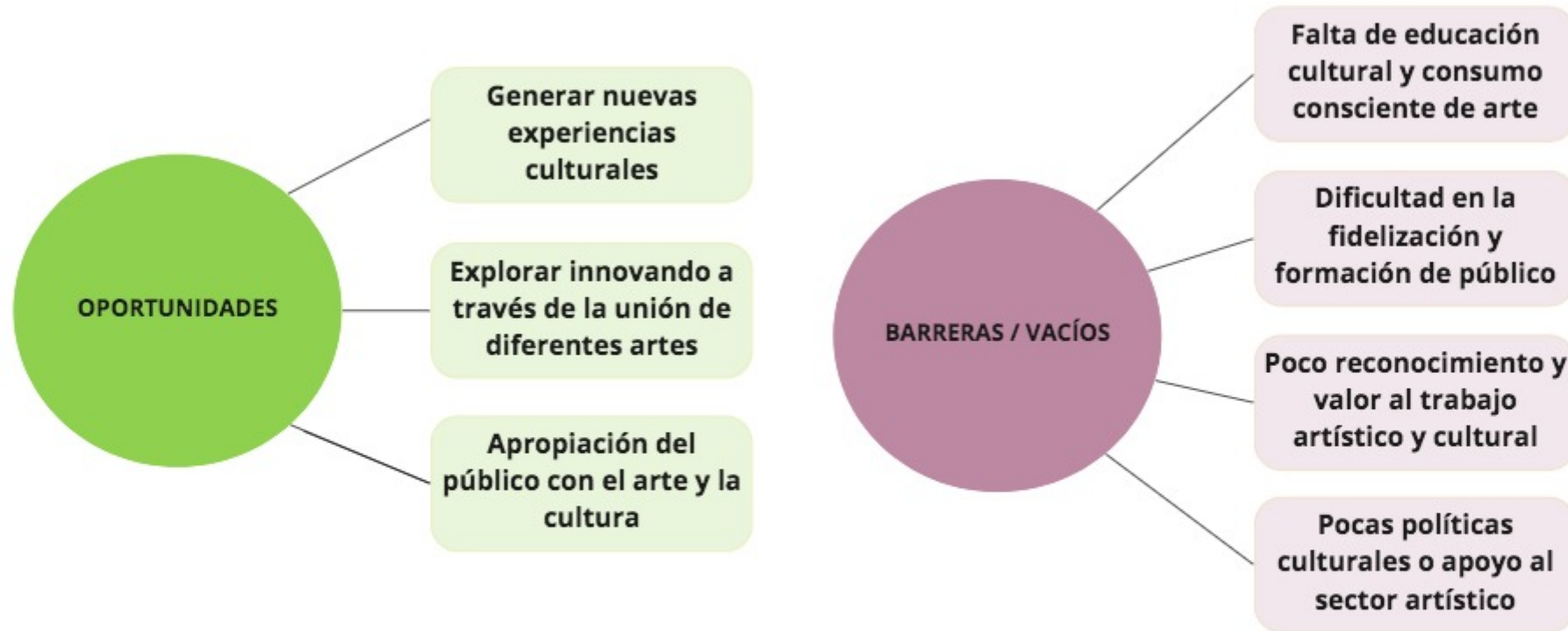


DIAGRAMA DE ECOSISTEMA