



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
V AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN
DIGITAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE CARACAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

AUTORES

DE CÁMARA COSTA, MARY COROMOTO
DOS SANTOS HENRIQUES, JESSICA DORIS
MATERANO BRITO, JULIO CÉSAR

TUTORA

MSC. ALDA DA SILVA DE MACHADO

CARACAS, 9 DE MARZO DE 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe Profesora Alda Da Silva de Machado, Tutor del Proyecto Final de Carrera **DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CARACAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**, elaborado por los estudiantes Mary De Cámara, C.I.V-20.093.781, Jessica Dos Santos C.I.V- 19.819.292 y Julio Materano C.I.V-20.279.871, para optar por el título de Licenciados en Comunicación Social, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila y tiene méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador.

En la ciudad de Caracas, a los **9** días del mes de **marzo** de **2012**.

MSC. Alda Da Silva

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Mary De Cámara, Jessica Dos Santos y Julio Materano**, venezolanos, mayores de edad y titulares de la Cédulas de Identidad No. **V- 20.093.781, V- 19.819.292 y V- 20.279.871** respectivamente, por medio de la presente autorizamos a la Universidad Monteávila, a publicar el Trabajo Final de Grado de nuestra autoría que se detalla a continuación, en la Biblioteca y en la página web de la Universidad, permitiendo sin límites la consulta de la misma por Internet. Queda prohibida la reproducción de los textos de que se trate, en forma total o parcial y por cualquier medio. Título del Proyecto Final de Carrera: **DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CARACAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Fecha del PFC: **09 de marzo de 2012.**

En Caracas, a los **9** días del mes de **marzo** de **2012**

Mary De Cámara

V- 20.093.781

Jessica Dos Santos

V- 19.819.292

Julio Materano

V- 20.279.871

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios; por darnos la vida, la voluntad y la inteligencia necesaria para estar aquí después de cinco años de esfuerzo.

A nuestros padres, hermanos y familiares por apoyarnos incondicionalmente y que con paciencia entendieron nuestras largas ausencias.

A nuestros compañeros de estudio y a los estudiantes de comunicación social de Caracas, por ellos nuestra inspiración para este trabajo.

A nuestro asesor Guillermo Amador, quien aportó sus sabios consejos y experiencia en la web 2.0 para hacer posible este proyecto.

A nuestra tutora, la profesora Alda Da Silva de Machado, quien nos guió y aceptó con total disposición nuestra iniciativa, por su tiempo y dedicación.

Y, finalmente, a nuestra casa de estudio y a sus docentes, quienes merecen todo los méritos por habernos formado con sus conocimientos y lecciones a lo largo de nuestra trayectoria.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por el don de la vida, por la voluntad y por la constancia al realizar este trabajo.

A la Universidad Monteávila, por la oportunidad de ser parte de ella, por habernos formado y por la respuesta a nuestras inquietudes a través de quienes laboran en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

A nuestra tutora Alda Da Silva de Machado, quien es parte de este trabajo de grado y siempre estuvo atenta ante cualquier inquietud y presta a guiarnos desde el inicio del proyecto.

A Guillermo Amador, quien gustosamente aceptó ser nuestro profesor asesor brindando ilustradamente buenos consejos de ejecución y de posicionamiento de marca.

A todos nuestros compañeros y conocidos, quienes difundieron por diferentes medios la iniciativa y fueron eco importante para la promoción de Comunica Caracas.

A los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Santa Rosa, Universidad Santa María, Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Monteávila; quienes prestaron todo su apoyo y total disposición en cada visita.

ÍNDICE GENERAL

	Pág
APROBACIÓN DEL TUTOR	1
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 Objetivo general	
2.2 Objetivos específicos	
3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO	16
4. LIMITANTES DEL PROYECTO	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
1. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES	18
1.1. Principales ventajas de los Social Media	
2. BLOG	19
2.1. ¿Qué es?	
2.2. Utilidades	
2.3. Presencia en Venezuela	
3. TWITTER	20
3.1. ¿Qué es?	
3.2. ¿Cómo hacerlo?	
3.3. Presencia en Venezuela	
4. FACEBOOK	22
4.1. ¿Qué es?	
4.2. Diferencia entre una página (fanpage) y un perfil de usuario	
4.3. Seguimiento	
4.4. Presencia en Venezuela	
5. ANALÍTICA WEB: SEO Y SEM	28
5.1. Acciones SEO	
5.2. Acciones SEM	
6. INFLUENCIA DEL INTERNET EN VENEZUELA	30

7.	NÚMEROS EN SOCIAL MEDIA	33
8.	MODELOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL	34
9.	JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW EN COMUNIDADES ONLINE	36

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.	MUESTRA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	40
3.	RECOLECCIÓN DE DATOS	40
4.	ENCUESTA APLICADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	41
5.	RESULTADOS	44

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN 2.0

1.	DIAGNOSTICO DEL CLIENTE	50
2.1	Rangos a evaluar en cada red social	
2.2	Mercado competitivo	
2.	DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	60
2.1.	Filosofía corporativa	
2.2.	Imagen corporativa	
3.	MANUAL DE ESTILO: PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS 2.0	64

CAPÍTULO V. EJECUCIÓN DE LA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN 2.0

1.	ESTRATEGIA DE MARKETING	68
1.1.	Campaña de promoción BTL	
1.2.	Marketing no convencional	
1.3.	Marketing 2.0	
2.	APLICACIÓN DEL CONTENIDO EN CADA RED SOCIAL	73
2.1.	Twitter	
2.2.	Facebook	
2.3.	Wordpress	

CAPITULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.	CUADRO DE RESULTADOS DE LA EJECUCION DE LA INICIATIVA COMUNICACIONAL EN CADA RED SOCIAL	78
1.1.	Twitter	
1.2.	Facebook	
1.3.	Wordpress	
2.	RELACIONES PÚBLICAS	96
2.1.	Imagen o posicionamiento obtenido ante los medios de comunicación	
3.	ANÁLISIS GENERAL	97

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

100

CAPITULO VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

103

ANEXOS 1. MAPA DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

107

ANEXOS 2. MAPA DE CONTENIDO PARA TWITTER

109

ANEXOS 3. CLIPPINGS DE PUBLICACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

111

ANEXOS 4. CAMPAÑA BTL

119

ANEXOS 5. RELACIONAMIENTO CON LA COMUNIDAD OFFLINE

124

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO 1. Crecimiento de usuarios de Latinoamérica en Facebook de enero-junio 2011	25
CUADRO 2. Distribución de edad de usuario en Facebook en Venezuela	26
CUADRO 3. Relación de usuario masculino/femenino en Facebook en Venezuela	27
CUADRO 4. Top de posicionamiento web en Facebook de algunas de las marcas más reconocidas dentro del medio	27
CUADRO 5. Uso del Internet en Latinoamérica	32
CUADRO 6. Modelo de Emisión, caracterizado por el control de la organización de medios	34
CUADRO 7. Modelo de Interconexión o punto a punto: red social	35
CUADRO 8. El emergente ecosistema de medios	35
CUADRO 9. Jerarquía de necesidades de Maslow en el mundo real comparado a las comunidades en línea	36
CUADRO 10. Rangos a evaluar en cada red social	51
CUADRO 11. Estudio de las fuentes claves (fortalezas y debilidades)	55
CUADRO 12. Identidad corporativa de Comunica Caracas	63
CUADRO 13. Significado de los colores utilizados	68
CUADRO 14. Usuarios más influyentes que han colaborado con mencionar @ComunicaCCS	78

GRÁFICOS

Resultados del instrumento del Marco Metodológico (5.1; 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9)	44
Resultados de análisis de Twitter	78
Noviembre 2011	
Diciembre 2011	
Enero 2012	

Febrero 2012	
Resultados de análisis de Wordpress	94
Enero 2012	
Febrero 2012	
TABLAS	
Resultados de Twitter por mes (Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero)	82
Resultados de Wordpress generales	95

RESUMEN

El proyecto final de carrera tiene como objetivo general diseñar y ejecutar una iniciativa comunicacional a través de la web 2.0 cierto contenido estratégico a un target en específico. Comunica Caracas (Comunidad de estudiantes de Comunicación Social de Caracas) es definida como una red de encuentro e información para estudiantes de comunicación social de Caracas. De acuerdo a la utilización de un instrumento metodológico para determinar los hábitos de los jóvenes universitarios se estableció un contenido de carácter informativo y de entretenimiento; para adecuar un rápido alcance y posicionamiento dentro del gremio de la Comunicación Social. Los medios seleccionados para la presencia de Comunica Caracas en la web 2.0 son: Twitter, Facebook y Blog. La red en Twitter está bajo el perfil: @comunicaccs, en Facebook: <http://www.facebook.com/ComunicaCaracas> y en el Blog: <http://comunicaccs.wordpress.com/>. Actualmente, la cuenta de Twitter posee 1.176 seguidores (28 de febrero, 6:21 pm) y la página en Facebook: 435 “me gusta” (28 de febrero, 6:21 pm). Asimismo, se busca gestionar activamente la transmisión de contenidos y actividades de una manera actualizada con el propósito de brindar una amplia participación y protagonismo en las temáticas e intereses de los estudiantes. Se realizó la medición del alcance, las impresiones y los diferentes análisis cuantitativos y cualitativos, basados en los distintos comportamientos de los usuarios en cada red social. De igual forma, se mantiene la relación a través del constante monitoreo de nuestros seguidores y seguidos; atendiendo a lo que hacen para “compartir” datos que les interesan. Se sabe qué, a quién, cuándo y cómo hacer mensajes adaptados a cada formato de las redes sociales para prolongar la confianza recíproca.

Palabras claves: *Marketing 2.0*, Comunicación digital, Redes Sociales, Comunicación Social

INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la web social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente, goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada web 2.0.

Evidentemente este proyecto no parte del simple interés por el uso de las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación que concentran la atención de los grandes medios y actores dentro de la sociedad de la información. Por el contrario, este trabajo se apoya en un análisis de investigación previa, metodológicamente consistente, que ha demostrado ciertos patrones comunes de consumo de contenidos en internet entre los estudiantes de comunicación social de cinco importantes escuelas que imparten la carrera en Caracas.

Este estudio ha conllevado a considerar a las redes sociales y al Twitter en particular, como instrumentos de gran alcance en la generación y difusión de contenidos especializados para audiencias con necesidades concretas. Como lo son los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), Universidad Santa María (USM), Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Monteávila (UMA) con edades comprendidas entre 16 y 26 años. De diferentes estratos sociales, pero con similares intereses por los temas y actividades afines a la carrera. Como lo son los talleres, foros charlas, pasantías y actividades que contribuyen de manera significativa con la formación académica y profesional de los jóvenes que cursan esta carrera.

En este trabajo, se ha estructurado el análisis de las experiencias generales de los estudiantes en las redes sociales, según los resultados arrojados por las encuestas aplicadas. Este estudio está sustentado sobre la base de una metodología de análisis de hábitos de conexiones a internet, diagnóstico de necesidades de consumo de información que permitieron el diseño y la ejecución de la marca (Comunica) sobre una filosofía corporativa estratégicamente definida, para atender las necesidades de los estudiantes de comunicación social de Caracas.

Adicionalmente se planteó una estrategia de *Social Media Marketing* (SMM) orquestada mediante la acción de un equipo de *Community Managers* (CM) que contribuye a apalancar las iniciativas de SEM/SEO (*Search Engine Marketing/Search Engine Optimization*).

Situados en ese escenario, global, y ante la ausencia de una organización universitaria que brinde información especializada a los estudiantes de comunicación, se han aprovechado las circunstancias como oportunidad para diseñar esta propuesta innovadora que pretende satisfacer las necesidades académicas y de información. Este enfoque, orientado plenamente a la ejecución y promoción de una marca estudiantil, nos lleva a materializar este proyecto que busca ventilar las posibilidades y opciones de estudio que ofrecen las universidades antes mencionadas.

Y es que con la llegada de internet y el auge de la web 2.0 se han cambiado las formas tradicionales de hacer mercadeo; de allí la importancia de las plataformas de comunicación que se han seleccionado para el intercambio de información oportuna para dar a conocer la movida universitaria en las escuelas de comunicación social de la UCV, USM, UCSAR, UCAB y UMA.

Actualmente, existen diversas herramientas difusoras de información, como Twitter, Facebook y Blog, que facilitan el flujo e intercambio de

contenidos concretos entre audiencias con necesidades puntuales. En este sentido, twitter se ha considerado como una de las herramientas con mayor auge en la web 2.0 por sus mensajes cortos y precisos que permiten un contacto directo e inmediato entre los usuarios.

Por su parte, la interacción que genera Facebook alcanza una mayor penetración ya que posee cerca de 900 millones de usuario activos, una cifra más que relevante que le ubica como la red social más utilizada a nivel mundial. De acuerdo con *Socialbakers* (En línea, Febrero 2012), un programa de análisis de audiencia, en Venezuela existen 9.485.760 usuarios registrados en Facebook de los cuales 53,2% son mujeres, mientras que los hombres representan el 46,8% de la población total.

Por otro lado, cabe destacar que la intención final de este proyecto consiste en diseñar y ejecutar una marca de corte universitario (Comunicaccs) administrando contenidos importantes en Twitter y Facebook, fungiendo a su vez como un espacio para la difusión de actividades académicas, culturales y recreativas que se realizan dentro del área metropolitana de Caracas.

También es importante destacar que la información publicada es recopilada a través de las páginas principales de las universidades que ofrecen comunicación social, los grupos de Comunicación Social, cuentas de Twitter, centros de estudiantes y portales culturales y universitarios de la ciudad. El objetivo de esta organización es ser la referencia principal de estudiantes y profesionales de Comunicación Social en Caracas para ayudar a la preparación y buen ejercicio de la profesión.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Venezuela, específicamente en Caracas, destaca la ausencia de una red o comunidad de información que agrupe a los estudiantes de la Comunicación Social de las cinco escuelas de gran escala en el país que imparten la licenciatura, entre las cuales se encuentra la Universidad Central de Venezuela, Católica Andrés Bello, Santa Rosa, Santa María y la Universidad Monteávila. Según encuestas realizadas por MEDIAX (Junio 2011), en Venezuela hay 40 mil estudiantes de Comunicación Social.

Es por ello que resulta necesario establecer dicha comunidad mediante la utilización de las redes sociales, gracias al auge que han tenido éstas en los últimos años. Para los internautas, la segmentación de la información se ha vuelto una necesidad primordial, puesto que permite jerarquizar y priorizar los contenidos de acuerdo al momento y la necesidad de los consumidores. Siendo esto consecuencia la gran cantidad de información y el rápido flujo de la misma, lo cual genera pérdida de seguimiento sobre cualquier tema de actualidad.

Esta situación ha convertido a las redes sociales en medios saturados. Por tal motivo, se ha detectado una necesidad o una oportunidad valiosa para atacar un importante target de la población como lo son los estudiantes de comunicación social de la ciudad, con el propósito de generar un espacio público para la difusión de eventos, talleres, foros y actividades inherentes a la carrera. El objetivo de este trabajo es propiciar un espacio universitario dedicado al diálogo, el debate de ideas y la difusión de información concerniente al ámbito de la Comunicación Social.

Es por ello que resulta sumamente importante generar una identidad que integre de manera interactiva a cada uno de los estudiantes de las diferentes escuelas de comunicación que siguen a COMUNICA CARACAS.

2. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

- Diseñar y ejecutar una iniciativa de comunicación a través de las redes sociales dirigida a estudiantes de Comunicación Social de Caracas.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado a los estudiantes de Comunicación Social para identificar sus hábitos en las redes sociales en una matriz FODA.
- Definir el producto que permita el tratamiento de la información en cada una de las plataformas a utilizar: Twitter, Facebook y Wordpress.
- Formular y ejecutar a través de las redes sociales una campaña de mercadeo digital para posicionar la marca en la mente del público meta.
- Analizar la participación e interacción de los usuarios en la cuenta de Facebook y Twitter en el período diciembre 2011-febrero 2012.

2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO

Con el auge de las redes sociales, son muchas las actividades académicas, culturales y de entretenimiento que pasan desapercibidas dentro del río de información que se genera minuto a minuto a través de Twitter, Facebook y Blog; por tal motivo ha surgido la necesidad de crear un espacio digital que agrupe este tipo de contenidos, con el propósito de canalizarlos para difundirlos de manera organizada a los estudiantes que cursan la carrera de comunicación social.

He ahí la importancia de este proyecto que busca atender la sentida demanda de información y actividades académicas por parte de esta comunidad de estudiantes. Para materializar esta organización, se contó con la valiosa ventaja de que la carrera de Comunicación Social es una de las más demandadas en todo el país, generando aún más expectativas en los estudiantes que buscan cursar la carrera en las casas de estudios establecidas en Caracas.

En vista de la penetración que han tenido las nuevas tecnologías en la sociedad venezolana, se han identificado las redes sociales y el Twitter en particular, como instrumentos de gran alcance en la generación y difusión de contenidos especializados para audiencias con necesidades concretas. Es importante destacar que este trabajo surge ante la ausencia de una organización universitaria que brinde información especializada a los estudiantes de comunicación. También de algunas experiencias como estudiantes que han demostrado ciertos patrones de consumo de contenidos en internet entre los estudiantes de comunicación social de las instituciones antes mencionadas.

Objetivos comunicacionales de la estrategia de *Marketing*:

- *Facebook*: Conseguir Fans que interactúen y se interesen por la marca.
- *Twitter*: Posicionarnos como la primera red de microblogging, como influenciadores y fuente de noticias, para difundir y viralizar los contenidos del Blog y del Facebook.
- *Blog*: Profundizar los contenidos emitidos por las redes sociales antes mencionadas.

Asimismo, esta nueva comunidad digital se posiciona como una marca, por tanto, incrementa la visibilidad del producto mediante un diálogo entre el público estudiantil y profesional, generando así una gestión positiva para dar lugar a una reputación a largo plazo dentro del ámbito académico. En fin, Comunica Caracas es pionero de la información útil para futuros y actuales comunicadores sociales.

3. LIMITANTES DEL PROYECTO

La información considerada por algunas casas de estudio como confidencial se considera una limitante para la divulgación de contenidos de interés para los estudiantes de Comunicación Social. La ausencia de datos exactos y departamentos de control de estudios desinteresados en colaborar por falta de tiempo que poseen algunas escuelas de Comunicación Social.

Se considera también de carácter restrictivo el número de integrantes del proyecto ya que el manejo de Facebook, Twitter y el blog, las visitas constantes a las casas de estudio y la cobertura de eventos a los que se asistió como invitados requería un mayor número de personas para obtener una mejor respuesta a la demanda y optimización mayor de los datos y experiencias fuera de la web 2.0.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

Según Tristán Elosegui Social Media es “todo aquel lugar que permita que la información fluya en todas las direcciones gracias a la conversación. Por tanto, es un lugar en el que todos tenemos la oportunidad de escuchar, participar, compartir y conversar”. A partir de esta definición se podrían realizar otras más en función de las herramientas o su aplicación en áreas específicas como podría ser el marketing o la comunicación. (Elosegui, T., Febrero de 2010)

1.1. Principales ventajas de los Social Media

Tristan Elosegui menciona los principales puntos de encuentro dentro de las redes sociales:

- *Relación:* el humano por instinto está determinado a vincularse emocionalmente con otro. Las empresas, en cambio, buscan relaciones secundarias, quizá impersonales, más racionalizadas y utilitarias. La social media busca humanizar a las marcas.
- *Pertenencia.* Favoreciendo, mediante la interacción personal en un contexto afectivo de manera temporalmente estable y recíproca. Tanto las personas como las marcas buscan construir e identificarse con las comunidades de relación.
- *Conversación* necesidad de iniciar y conectar puntos en común entre distintos usuarios.
- *Conocimiento:* Siguiendo la idea de Pisani sugerida en La Alquimia de las Multitudes el poder no está en poseer la información, sino en compartirla. El conocimiento considerado no experto, sí experimentado, las ideas prácticas frente a planteamientos

excesivamente teóricos aportadas por personas que implementan y viven el conocimiento. Esta orientación pragmática permite que los saberes tengan una aplicación más convincente. Piotet, F. P. *La Alquimia de las Multitudes*. (2009)

- *Aprendizaje*: aprendizaje informal, el que se produce de manera espontánea y no estructurada. Llegando desde nuestra actividad diaria, compartida con los demás. Aprendizaje a través de redes de personas que ponen a nuestra disposición su conocimiento

- *Marca*: nos tiene que hacer saber que tenemos que creer en ella. Si las marcas generan contenidos y crean comunidades que promueven el aprendizaje, estamos formando un círculo virtuoso.

- *Reputación*: la combinación de poder mejorar tu credibilidad en internet y a su vez interviene lo que otros digan; de tal forma que la mejoren y la compartan. Para esto, se monitoriza de una forma casi permanente qué, quiénes, cómo y por qué se dice.

2. BLOG

2.1. ¿Qué es?

El blog trata de fomentar el diálogo: ya sea entre personas o entre una empresa y sus clientes. Hay varias plataformas de creación de blogs pero las más destacadas son Blogger y WordPress. El principal objetivo es ofrecer una herramienta útil al target al cual va dirigido. Éste es el principal motivo por el que seguirán al blog: por lo que se le pueda aportar al usuario lector.

2.2. Utilidades

El blog trae múltiples beneficios a la marca: tendrá cierto prestigio en el sector en el que se desenvuelva, se podrá aprender de los clientes debido a la retroalimentación que se obtiene. Con constancia y cuidando los contenidos, el debate que se genere alrededor de temas relevantes acabará

convirtiendo a los usuarios en una comunidad. Es una de las herramientas más destacadas en social media: ponen al alcance de cualquiera un espacio donde pueda expresarse abiertamente y sin restricción alguna.

2.3. Presencia en Venezuela

Hoy día, WordPress ya no es sólo un software que se emplea únicamente para editar y reseñar experiencias de vida. De acuerdo a un estudio realizado por The Next Web, 14% de las grandes páginas mundiales lo utiliza como base para su arquitectura. “El interés que suscita WordPress entre la comunidad online es demostrado al obtener cerca de 50 millones de descargas”, sostiene el estudio. Se trata de una herramienta que permite una amplia variedad de aplicaciones para publicar contenidos de cualquier naturaleza.

Como principal amenaza, señala The Next Web (2011), WordPress está viendo cómo las herramientas de microblogging crecen con fuerza, por encima de los blogs. Sin embargo a finales de 2011, los espacios alojados en WordPress.com han pasado de 16 millones a 20, continúan diciendo The Next Web (2011) en su análisis.

3. TWITTER

3.1. ¿Qué es?

En la web Twitter es usado como servicio para que distintas personas puedan comunicarse y estén conectados a través de mensajes cortos. De acuerdo al artículo *Interactividad: Reflexiones sobre Social Media y Marketing Electrónico*, rastreado el 25 de enero de 2012 y publicado en 2010 en Interactividad.org, Cortés, M. definía Twitter como:

Un servicio que mezcla el concepto del blog (diario personal en el que el autor va publicando contenidos en orden cronológico) con el de la mensajería instantánea (sistemas de comunicación que nos permiten en internet mantener conversaciones en tiempo real con otros usuarios), permitiendo escribir mensajes (que se pueden escribir desde un sitio web, desde un sistema de mensajería instantánea, a través de un mensaje de texto o mediante aplicaciones

desarrolladas con esta finalidad), dirigidos a otros usuarios que utilicen este servicio (p. 3).

3.2. ¿Cómo hacerlo?

Cortés (2010) menciona y expone distintos momentos momento claves que se producen al usar Twitter, entre los que destaca:

- La “Charla diaria”: es definida como la herramienta de micro-comunicación con personas de un entorno más cercano o más lejano basadas en conversaciones síncronas, donde se produce un intercambio de mensajes en un momento determinado.
- Generación de conversaciones: este proceso es el responsable de generar comunidad a través de acciones relevantes basadas e ciertos intereses del público.
- Compartir información: consiste en intercambiar contenidos que se consideran interesante. De esta forma la herramienta se convierte en una fuente primaria de obtención de información. Por ejemplo, identificando a usuarios “expertos” o conocedores de una temática concreta.
- Reportar Noticias: la inmediatez de difusión, el carácter multiplataforma que permite usarlo desde cualquier dispositivo con acceso a internet y su carácter social hacen del Twitter un medio para reportar noticias.
- Gestión de la reputación personal y promoción de contenido de relaciones públicas
- Viralización de mensaje: lo que se emite se reproduce por la cantidad de interacción de la información.

3.3. Presencia en Venezuela

Según el Informe de IZO Twitter Engage en Venezuela 2011 informa que desde su nacimiento en marzo de 2006, esta red social basada en el envío

de mensajes cortos de 140 caracteres, ha tenido un crecimiento vertiginoso consiguiendo las siguientes cifras en el país.

- Venezuela es el 3º país del mundo en penetración de Twitter con un 21% de los usuarios online
- Es el 6º país de Latinoamérica con mayor número de horas online por internauta con 20 horas
- Más del 50% de los usuarios se conectan a través de la web
- La política es el segundo tema de conversación en Twitter para los venezolanos.
- 60% de las empresas, instituciones y organizaciones del país tienen presencia en Twitter
- 40% de los usuarios activos de twitter actualizan desde un teléfono móvil (2011)

4. FACEBOOK

4.1. ¿Qué es?

De acuerdo a la experiencia compartida por sus usuarios, Facebook es una herramienta que permite el intercambio de contenidos multimedia para ser compartido entre una comunidad de amigos con intereses afines, con el propósito de formar parte de algo.

4.2. Diferencia entre una página (*fanpage*) y un perfil de usuario

✓ Perfil: de acuerdo a las impresiones y criterios recogidos, a través de amigos de Facebook, el *perfil* está constituido por la imagen de la persona y la dinámica que los usuarios y amigos generan en torno a su cuenta, con la intención establecer ciertos criterios que ayudan a formar una comunidad en redes sociales. La desventaja de esta herramienta es que cuando no se forma parte de esta red no se

puede visualizar la información de los demás persona ni puede unirse a ella.

✓ *Página:* permite visualizar toda la información, mientras las personas se suscriban, de esta manera se mantendrán informados de noticias y acontecimientos más especializados. Una página es creada principalmente con el objetivo de promocionar a alguien o algo y puede ser administrada por varias personas.

4.3. Seguimiento

De acuerdo a experiencias obtenidas a través COMUNICA CARACAS, todas las páginas de Facebook tienen unas estadísticas que pueden ayudar a desarrollar mejor nuestra estrategia de comunicación. Con ellas se puede saber si lo que se escribe es de interés para la audiencia, quién ha sido el segmento de edad-sexo más activo, el segmento que más ha crecido, entre otras funcionalidades.

Según las estadísticas de Facebook de Comunica Caracas (28 de febrero 2012) (En línea), se utilizan diversos parámetros que evalúan el tamaño del público y la manera en que se involucra con el contenido:

- El total de "Me gusta" es el número de personas que han indicado que les gusta la página. Los amigos de los fans son las personas a las que se puede llegar si todas las personas conectadas con la página hablan de ella a sus amigos.

- "Personas hablando de esto", indica la cantidad de personas que han creado contenido acerca de la página de Facebook durante la última semana. Entre más personas hablen de la página, mayor será su distribución.

- Información general: muestra la manera en que las publicaciones de la página influyen en el número de personas que están hablando de la marca, y cómo esto afecta el alcance general. Para ampliar el alcance, se publica contenido atractivo con regularidad.

Según las publicaciones, se pueden obtener las siguientes estadísticas:

- *Difusión:* expresa la probabilidad que existe de que una persona comparta las publicaciones de la página con sus amigos. Este es un indicador preciso del tipo de publicaciones a las que responde el público.

- *Datos más detallados:* Las pestañas sobre los clics en "Me gusta", el alcance y las personas que están hablando de esto dan una comprensión mayor de los datos más importantes.

- *El público:* Aquí se ve más información sobre las personas que están hablando de tu marca, lo que incluye a cualquiera que haya creado una historia sobre la página. También puedes ver los datos demográficos de las personas a las que les gusta y a las que llega el contenido. Se Adapta el contenido a la audiencia y con certeza se obtendrán mejores resultados.

- *Cómo hablan de tu marca:* Aquí se puede ver cómo las personas están hablando de la página, según el tipo de historia. Se puede ver, por ejemplo, todas las historias que las personas han creado al interactuar con publicaciones de la página. Comprender la manera en que la audiencia habla sobre la página ayuda a identificar mejor qué tipo de contenido obtendrá mayor participación.

4.4. Presencia en Venezuela

Según la página de monitorización mundial SocialBakers (Febrero 2012, En línea) indica que Venezuela se encuentra en el 5to lugar con respecto a los demás países de Latinoamérica. Esta tabla refiere a la cantidad de usuarios que utilizan esta interface, es decir, representa los primeros lugares del mayor crecimiento en Facebook.

Cuadro 1. Crecimiento de usuarios de Latinoamérica en Facebook de Enero-Junio 2011

#	Country	# of users beginning of 2011	# of users June 2011	Growth Jan - June 2011 [abs]	Growth Jan - June 2011 [rel]
1.	Brazil	8 821 880	20 612 680	11 790 800	133,65 %
2.	Argentina	12 359 940	15 462 100	3 102 160	25,10 %
3.	Colombia	11 765 020	14 505 940	2 740 920	23,30 %
4.	Peru	3 921 620	6 155 980	2 234 360	56,98 %
5.	Venezuela	7 512 640	9 016 880	1 504 240	20,02 %
6.	Ecuador	2 027 420	3 267 600	1 240 180	61,17 %
7.	Chile	7 586 060	8 477 780	891 720	11,75 %
8.	Bolivia	888 040	1 206 500	318 460	35,86 %
9.	Uruguay	1 044 860	1 325 640	280 780	26,87 %
10.	Paraguay	401 980	678 260	276 280	68,73 %

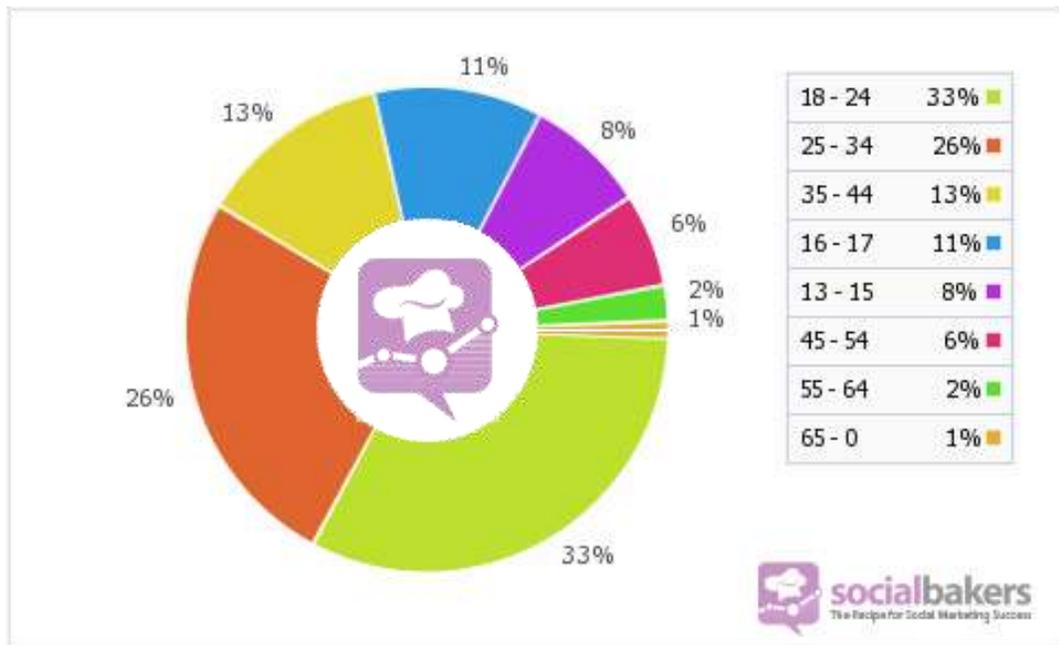
Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/venezuela> (Noviembre 2011) (En línea)

Actualmente hay 9.485.760 usuarios de Facebook en Venezuela, que se coloca en el número 22 en el ranking de todas las estadísticas de Facebook por país.

Demografía de los usuarios en Venezuela en los últimos 6 meses de Facebook Las estadísticas de redes sociales muestran que la penetración de Facebook en Venezuela es de 34.84% comparado con el población del

país y 101.92% en relación al número de usuarios de Internet. El número total de usuarios FB en Venezuela está llegando a 9.485.760 y creció más de 137.600 en los últimos 6 meses. (*Socialbakers*, Febrero 2012)

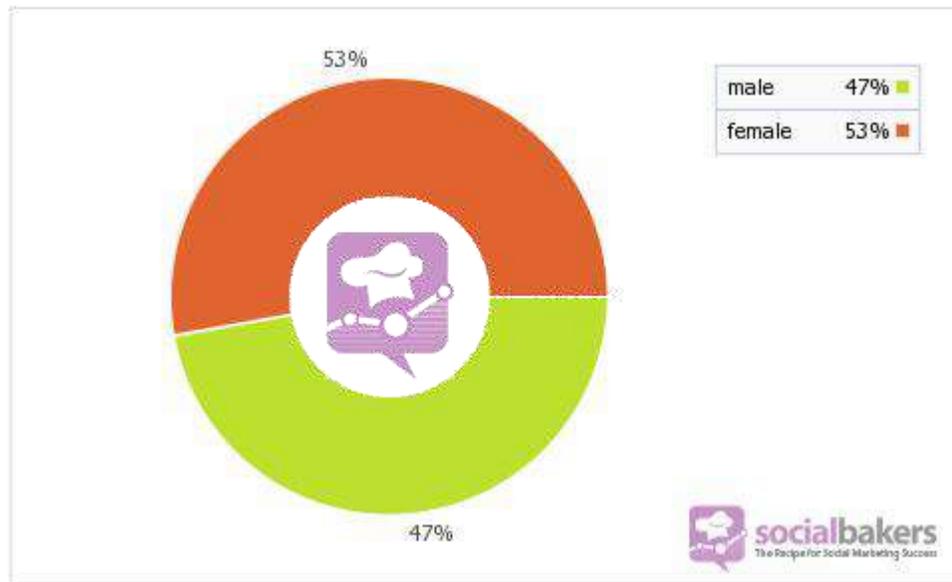
Cuadro 2. Distribución de edad de usuario en Facebook en Venezuela



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/venezuela> (Febrero 2012) (En línea)

El mayor grupo de edad es actualmente 18-24 con total de 3 035 443 usuarios, seguido por los usuarios en la edad de 25-34 años.

Cuadro 3. Relación de usuario masculino/femenino en Facebook en Venezuela



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/venezuela> (Febrero 2012) (En línea)

Hay 47% usuarios de sexo masculino y 53% usuarias de sexo femenino en Venezuela.

Cuadro 4. Top de posicionamiento web en Facebook de algunas de las marcas más reconocidas dentro del medio

Marcas	Usuarios de Facebook
BlackBerry Venezuela	918288
Ford Motor de Venezuela	430943
Cereal Flips!	209030
Refréscale Todo	169631

Marcas	Usuarios de Facebook
Ron Gran Reserva - ¿Quién dijo Miedo?	146587

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/venezuela> (Febrero 2012) (En línea)

5. ANALÍTICA WEB: SEO Y SEM

La analítica web se fundamenta en la medición del éxito o el fracaso de la comunicación digital emitida, de manera que se realicen acciones estratégicas que mejoren el rendimiento y la reputación de una página web. Se hablan de acciones de Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO)

Según López, M. (Abril 2010) en su artículo online sobre *Hablemos de SEO* menciona: “El SEO, o posicionamiento en buscadores, como parte de la estrategia de marketing online de las empresas, también debe ser valorado por indicadores de analítica web y, por encima de estos, por resultados económicos palpables.”

En cambio, el Social Marketing (SEM) se refiere a la promoción en redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, entre otras) para lograr una mayor visibilidad de marca con el objetivo de alcanzar una mejor reputación online.

Con respecto a esto López (Abril 2010) afirma:

El Marketing Social complementa a un proceso SEO ya que por un lado lo puede apoyar de cara a la generación de enlaces e incrementar la popularidad a la Web, aumentar la visibilidad a nivel de marca en los buscadores y por otro, creando canales de interacción a dos vías con los usuarios deseados. SEO son las técnicas que permiten mejorar el posicionamiento orgánico que una web tiene en los distintos

buscadores, siendo orgánico todo aquel resultado que no es un Enlace Patrocinado de pago. La principal ventaja, y también su mayor inconveniente, es que es indefinido en el tiempo. Es por tanto un sistema para conseguir visitas que, sin pagar por cada visita, aporta un tráfico bastante inestable (p. 29).

5.1. Acciones SEO

De alguna manera más evidente, alguna de las tácticas utilizadas por los especialistas en mercadeo de marcas a través de la comunicación digital son las siguientes, según López:

Modificación del código interno de la página (correcto balance de código-contenido, uso adecuado de etiquetas HTML, indexación del sitio, optimización del tiempo de carga, etc.) mejoras en el servidor web (creación de URL amigables, cuidar la estructura del sitio para que sea fácilmente indexable, tener carpetas o subdominios para los idiomas), y la más importante: enlaces o links. Campañas para la captación de enlaces al sitio web (p. 45).

Una vez realizado esto, de una forma estratégicamente adecuada, se obtiene un *webpage* limpio y organizado, brindando nuevos beneficios al usuario.

5.2. Acciones SEM

Según Fernando Muñoz en una entrevista plasmada en el blog de <http://tristanelosegui.com> (15 Marzo 2010), “el SEO de una empresa deberá proveer al SMO de los conocimientos para usar, por ejemplo, acortadores de URL productivos, avisar de posibles redes sociales que explotar desde el punto de vista del SEO, para, en el campo del SEM, interactuar con los usuarios y en el campo del SEO, usar los perfiles para mandar enlaces a sus páginas” (p. 34).

Al definir una estrategia para este tipo de analítica web a través de las redes sociales se ha de escuchar al usuario o al target al cual se va dirigido. “Se debe monitorizar en todo momento y entrando en conversación, amigable y útil (sobre todo útil) con aquellos usuarios disgustados, que son los más vehementes en sus reclamaciones” (p. 34).

6. INFLUENCIA DEL INTERNET EN VENEZUELA

En Venezuela, durante los últimos 12 años se ha emprendido un proceso del fácil acceso a las nuevas tecnologías como la telefonía fija, Internet, tecnología móvil y televisión por suscripción. Según una nota de prensa publicada en la página oficial de Comisión Nacional de Telecomunicaciones en Venezuela (CONATEL) indican que en 1998 habían 603.200 clientes de televisión por suscripción, 2 millones 517.220 líneas telefónicas, 2 millones 9.757 líneas móviles y 322.244 usuarios con Internet. (Últimas Noticias, Tecnología, 9 de noviembre 2011)

En el tercer trimestre de 2011 se incorporaron 52,45 mil suscriptores según los datos reportados por las empresas operadoras, cuya estimación de hogares en el territorio nacional infiere que 37 de cada 100 hogares están suscritos al servicio de manera formal.

El servicio de Internet mostró un crecimiento en el número de suscriptores de 20,33% respecto al tercer trimestre del 2010, representado por 2,98 millones de clientes informó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), en consecuencia, estiman al cierre del período 10,83 millones de usuarios de Internet en el país con una variación de 8,80% en un año. En línea], [20 de enero de 2012], www.conatel.gob.ve

Los principales hallazgos de la sexta edición anual de Tendencias Digitales sobre Hábitos y Usos de Internet en la región (Diciembre 2011) mencionan que la penetración de internet se ubica en un 37%, lo cual equivale a 218.935.287 usuarios, y donde el crecimiento experimentado en el último año tiene mucho que ver con las visitas a redes sociales.

Al analizar qué están haciendo los latinoamericanos, tenemos dentro del top 3 al correo electrónico con un 89%, seguido de las visitas a redes sociales con un 84%, y luego leer noticias con un 83%, donde este último convive de alguna manera con la visita a sitios como Twitter, el cual es netamente de corte mediático y muy enfocado a la consulta a través de dispositivos móviles. Vale la pena destacar que en el año 2007 las visitas a redes sociales ni siquiera aparecían dentro de los principales usos de internet que reportan los latinoamericanos, lo cual explica de cierta forma el por qué compañías de la talla de Facebook y Google incrementan su presencia para capitalizar las oportunidades que presenta la región.

Queda claro entonces cómo las redes sociales han permeado de forma importante, tanto en Latinoamérica, como en Venezuela puntualmente, donde se observa una creciente convergencia de usos a través de dispositivos móviles, y donde los principales actores de clase mundial siguen buscando cada día mayores oportunidades para capitalizar a la gran cantidad de usuarios, y por ende ingresos publicitarios en una primera instancia. El futuro sin duda nos mostrará aplicaciones cada día más novedosas, y donde lo fundamental será siempre pensar si es o no conveniente para el usuario en primer lugar, quién es finalmente el que pasa mayor tiempo en las principales redes sociales.

Cuadro 5. Uso del Internet en Latinoamérica

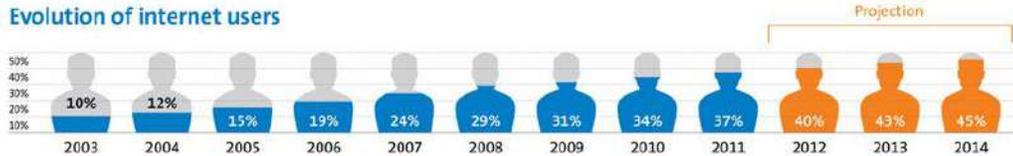
LATIN AMERICAN INTERNET USAGE

Tendencias Digitales

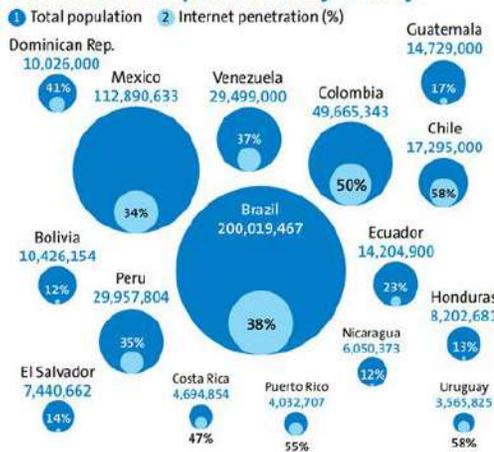
Overview of Internet in Latin America

Latin America continues to grow driven by social networks and is close to becoming mainstream.

Evolution of internet users



Distribution and penetration by country



Comparison with other markets



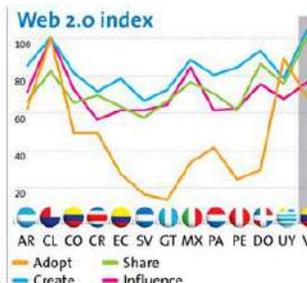
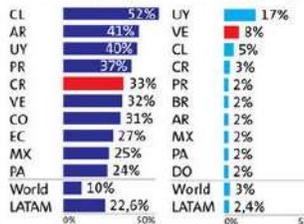
DESTINATIONS: Top platforms

Transactional applications grow after a relative stagnation in recent years.

Top platforms penetration



Facebook and Twitter penetration by country



Fuente: <http://www.tendenciasdigitales.com/> [26 de febrero de 2012] [En línea]

7. NÚMEROS EN SOCIAL MEDIA

Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales, mencionó en una ponencia del foro organizado por El Mundo y Globovisión, que “conocer a la audiencia y a los competidores es clave para hacer negocios en redes sociales”. Asimismo, brindó cifras del avance de Internet y las redes sociales en Venezuela.

Estas son algunas de los datos que dio basados en investigaciones de Tendencias Digitales en una publicación de El Mundo (Octubre 2011):

- ✓ 32% de la población en Venezuela posee cuenta en Facebook y 8% en Twitter
- ✓ Más de 9 millones de los internautas venezolanos usa Google, 77% Youtube y 75% Facebook
- ✓ Más de 95% de los internautas visitan sitios web 2.0
- ✓ 15% de la gente manifiesta disposición a comprar una laptop y 19% desea una tableta
- ✓ 55% de las empresas manifiesta tener alguna presencia en redes sociales
- ✓ 27% de internautas se conecta desde los móviles
- ✓ De cada 100 estudiantes venezolanos, 80 están en Internet

Con esos números señaló las tendencias digitales de Venezuela, destacando que “los sitios de descuento y de geolocalización comienzan a resaltar entre los usos de Internet” en el país. Además asegura que el escenario está servido para que la publicidad digital crezca más. “Las empresas se están dando cuenta de que Internet es el presente y no el

futuro. En redes sociales los usuarios van por el ascensor y empresas por las escaleras”, sentenció.

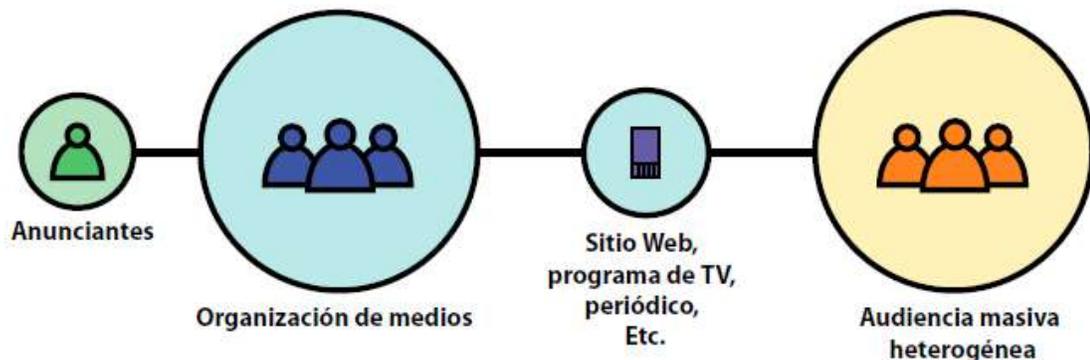
8. Modelos de comunicación en la era digital

Según *Nosotros, el medio* *Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información* de *The Media Center at the American Press Institute* se han planteado nuevos modelos de negocio a raíz del crecimiento de las redes sociales en los últimos años.

Cuadro 6. Modelo de Emisión, caracterizado por el control de la organización de medios

Emisión: Noticias de arriba hacia abajo

Modelo también llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar a la audiencia.



Fuente: *Nosotros, el medio* *Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información* de *The Media Center at the American Press Institute* (2010)

Cuadro 7. Modelo de Interconexión o punto a punto: red social

Interconexión (Traducción libre de 'intercast'): Noticias de abajo hacia arriba

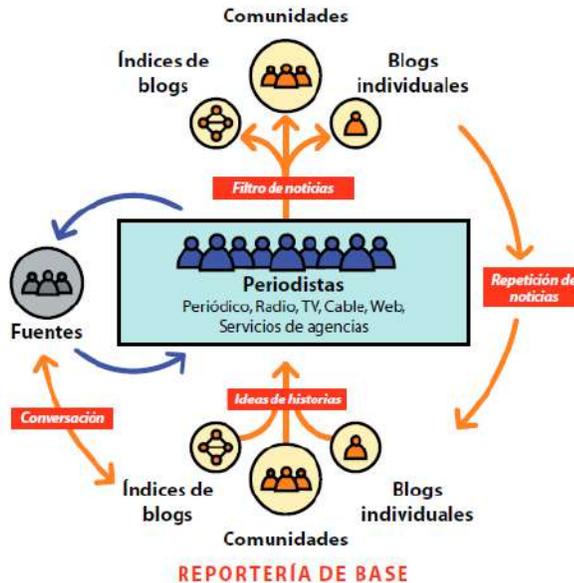
También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia.



Fuente: Nosotros, el medio Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información de The Media Center at the American Press Institute

Cuadro 8. El emergente ecosistema de medios

FILTRO DE NOTICIAS, VERIFICACIÓN DE HECHOS, COMENTARIO, ANÁLISIS



Fuente: Basado en "Blogosphere: The emerging Media Ecosystem" de John Hiler, Microcontent News

9. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW EN COMUNIDADES ONLINE

El psicólogo humanista Abraham Maslow creía que las personas estaban motivadas por cumplir y satisfacer ciertas necesidades, que van desde las de supervivencia básica hasta la autosatisfacción, y que no lo hacían con las de alto nivel hasta que las de bajo nivel lo estaban. En el libro *Community Building on the Web*, Ami Jo Kim usa la Jerarquía de Maslow para clarificar las metas y necesidades de los participantes de las comunidades en línea.

Cuadro 9. Jerarquía de necesidades de Maslow en el mundo real comparado a las comunidades en línea

Necesidad	Mundo real (Maslow)	Comunidades en línea
Fisiológica	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; la habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad Web
Seguridad	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables.
Social	La habilidad para dar y recibir amor; el sentimiento de pertenencia a un grupo	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.

Autoestima	Autorrespeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad.	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
Autoactualización	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	. La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades.

Fuente: Kim, A. J. (2000). *Community building on the Web*. Berkeley, Calif: Peachpit Press (p. 8-9).

Asumiendo que los temas relacionados con la cultura de la sala de redacción puedan ser superados, hay más obstáculos que enfrentan los medios. Además de repensar el rol del periodista en el medio en línea, se requerirán nuevas habilidades y actitudes. “Las redes reales están autoorganizadas. Ofrecen un vívido ejemplo de cómo las acciones independientes de millones de nodos y enlaces conducen a un espectacular comportamiento emergente” (Barabási, A.-L. 2002).

El comportamiento emergente del periodismo participativo sugiere que las audiencias desean crear conexiones íntimas con las organizaciones de noticias, los periodistas y las historias que producen. “El desafío en la sala de redacción será persuadir a los redactores, editores y anunciantes para que dejen de pensar en un modelo de emisión (uno-a-muchos) y comiencen a “pensar en red” (uno-a-uno)”, sugiere el informe de *The Media Center at the American Press Institute*.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo y diseño de la investigación

El siguiente capítulo describe y aborda la metodología empleada para conceptualizar el diseño y la ejecución de esta iniciativa de información, constituida bajo el nombre de Comunica Caracas y dirigida a los estudiantes de comunicación social de la Universidad Central de Venezuela, Santa María, Católica Santa Rosa, Católica Andrés Bello y Monteávila, con la finalidad de posicionarla en la web a través de la promoción de ciertos contenidos y actividades académicas en Twitter, Facebook y Blog.

En este sentido, la investigación está desarrollada en un marco de referencia y antecedentes teóricos, sustentado a través de fuentes primarias y secundarias, que respaldan el enfoque teórico y los resultados de este estudio exploratorio. Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. México 1991, McGraw-Hill pg 59, “los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano, identificar conceptos y variables promisorias y establecer prioridades para investigaciones posteriores”.

En vista de que este proyecto busca estudiar las tendencias y patrones de conexión a internet identificados en una muestra de estudiantes de comunicación social de las universidades antes mencionadas, se recurrió al método descriptivo para decir cómo es y cómo manifiestan ciertas experiencia y hábitos al conectarse e interactuar en las redes sociales. Todo ello con la finalidad de describir las situaciones y eventos más importantes durante la ejecución de este proyecto final de carrera.

Ferman. G.S. y Levin, Investigación en ciencias sociales. México 1997, Ed. Limusa. Tercera edición en español. 2002. “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, y valga la redundancia, describir lo que se investiga”.

En el estudio que se presenta a continuación, se midieron de manera independiente las siguientes variables: horario de uso de Twitter y Facebook, temas de interés para los universitarios, conformidad de los estudiantes en relación a la información que reciben de sus escuelas y la red social más usada. Todo ello, con el propósito de comprender ciertos hábitos y patrones de conductas, que permitan identificar el horario y la red social que los jóvenes frecuentan más para acceder a la información, con la finalidad emitir contenidos en el momento oportuno, para que pudieran ser detectados por los usuarios de Comunica Caracas y evitar que pasen desapercibidos en la web.

Entendiendo el término diseño de la investigación como el “plan o estrategia aplicada para responder de manera práctica y concreta los lineamientos de la investigación, abordando un contexto particular de estudio para alcanzar los objetivos planteados”, Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. México 1991, McGraw-Hill pg 108.

Se podría sugerir que esta investigación corresponde a un diseño no experimental: transversal y descriptivo, de acuerdo a la teoría desarrollada por los autores antes citados, quienes plantean que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento para describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2. Muestra e Instrumento de investigación

Para desarrollar este estudio, en una primera fase se usó la encuesta como instrumento de investigación, para detectar y medir indicadores que revelan ciertas costumbres del público objetivo que pretende atender Comunica Caracas como red interuniversitaria.

Tal y como lo definía Collado y G.L., en *La comunicación humana: ciencia social*. México D.F. McGraw-Hill 1991, pg 385, “un instrumento de medición es aquel a través del cual se registran datos tangibles e intangibles o los conceptos y variables que el investigador tiene en mente”.

En este caso, se empleó la encuesta cara a cara por intersección para estudiar una muestra de cien (100) estudiantes, entre 16 y 26 años, de cinco casas de estudios que dictan la carrera de comunicación en la ciudad (UCV, UMA, USM, UCAB y UCSAR). Estuvo constituida por ocho preguntas, de las cuales cuatro eran cerradas con selección múltiple y cuatro combinadas (dicotómicas), donde además de seleccionar una opción predeterminada el encuestado debía argumentar brevemente o especificar su respuesta, según la interrogante y la respuesta escogida. Algunas de las razones por la que se escogió este instrumento, fue por su sencillez, economía y eficiencia para recolectar datos estandarizados, permitiendo hacer análisis estadístico y a fin de tabular la muestra escogida.

3. Recolección de datos

En referencia al método usado para la recolección de algunos datos y resultados arrojados por el estudio, se empleó la observación directa a través de las redes sociales para medir y obtener importantes rasgos del

comportamiento del público meta y su interactividad con la red interuniversitaria (Comunica Caracas). Este método se hizo posible a través de la aplicación de algunos programas virtuales e informes de medición emitidos por cada una de las redes sociales sobre la cual funciona esta iniciativa de comunicación. Este mecanismo también permitió reducir el posible sesgo de la encuesta aplicada puesto que el monitoreo y reporte de indicadores es constante, lo que posibilita la identificación de asuntos que requieran atención inmediata.

4. Encuesta aplicada para la investigación de mercado

Para detectar las principales necesidades detectadas de la población a la cual nos dirigimos, realizamos una encuesta a 20 estudiantes de cada escuela de comunicación social en Caracas. Obteniendo un total de 100 encuestas respondidas y completas.

MODELO DE ENCUESTA

Nombre:_____ Edad:_____ Año o semestre:_____

1- ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia para rastrear información relacionada al ámbito universitario?

- () Twitter
- () Facebook
- () MSN
- () Youtube
- () Blog

¿Porqué?_____

2- Sin orden específico se le mostrará una lista de temas que son de interés para los universitarios, indique ¿cuál de los siguientes contenidos es de mayor interés para usted?

Entretenimiento y cultura (Eventos sociales, Farándula, Cine, Música etc.)

Noticias

Deporte

Centros de estudiantes

Formación académica (Charlas, foros y talleres)

Pasantías y trabajo

Tecnología

3- ¿Indique en qué turno del día suele usar con mayor frecuencia su cuenta de Twitter?

Mañana

Tarde

Noche

Todo el día

Detalle horario de navegación: _____

4- ¿En cuál de los siguientes horarios se conecta con mayor frecuencia al Facebook?

Mañana

Tarde

Noche

Todo el día

5- ¿Qué tan informado está usted sobre las actividades universitarias, según la información que emite su escuela de comunicación a través de las redes sociales?

- Desinformado
- Poco informado
- Bastante informado
- Muy informado
- Totalmente informado

6- ¿Conoce en Caracas algún espacio interuniversitario (en redes sociales) que difunda información exclusiva para estudiantes de comunicación social?

- Si ¿Cuál? _____
- No

7- ¿Qué tan necesario considera la creación de una red interuniversitaria que difunda información para estudiantes de comunicación social?

- Innecesaria
- Poco necesaria
- Bastante necesaria
- Muy necesaria
- Absolutamente necesaria

8- ¿Por cuál de las siguientes razones considera usted importante desarrollar, a través de las redes sociales, una red interuniversitaria para estudiantes de Com. Soc.?

- Para conocer el pensum de estudio y la agenda académica de otras escuelas de comunicación
- Para discutir y divulgar temas inherentes a la carrera de comunicación social
- Para integrar estratégicamente a los estudiantes y sus líderes universitarios

() Para abordar las problemáticas de los estudiantes y sus respectivas casas de estudios

() Para servir como un espacio de encuentro e información a través del diálogo y el debate

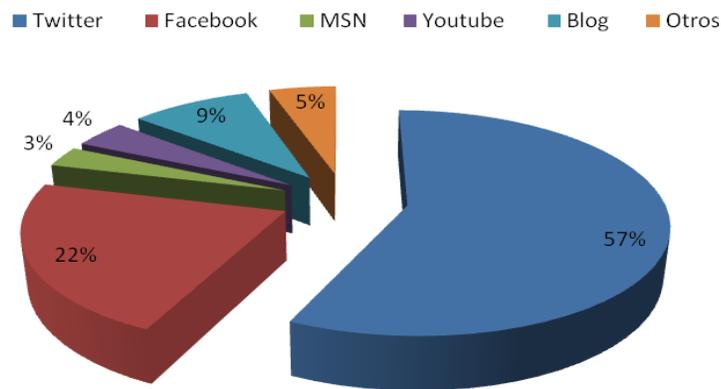
() Para dar promocionar emprendimientos e iniciativas creativas realizada por los estudiantes de Cos. Soc.

5. Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada arrojaron que existe un gran interés por interactuar en las redes sociales a favor a su crecimiento personal y profesional, en tanto a lo que estudian: comunicación social.

Gráfico 5.1

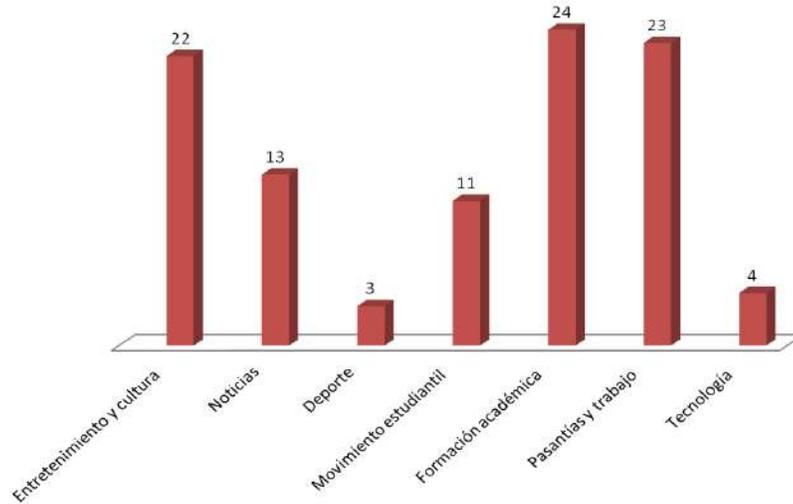
¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia para rastrear información relacionada al ámbito universitario?



Este gráfico indica que hay una mayor presencia o utilización de Twitter para detectar información de interés en el ámbito universitario.

Gráfico 5.2

Sin orden específico se le mostrará una lista de temas que son de interés para los universitarios, indique ¿cuál de los siguientes contenidos es de mayor interés para usted?

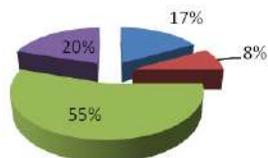


Este gráfico muestra un gran interés por la formación académica y profesional del estudiante, asimismo, más cercano le sigue la información concerniente a las pasantías y al trabajo.

Gráfico 5.3

¿Indique en qué turno del día suele usar con mayor frecuencia su cuenta de Twitter?

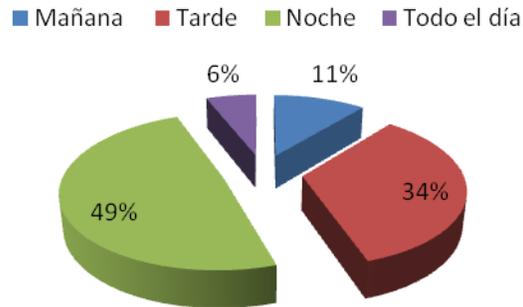
■ Mañana ■ Tarde ■ Noche ■ Todo el día



Este gráfico muestra que hay una mayor tendencia a utilizar la cuenta de Twitter en las horas de la noche.

Gráfico 5.4

¿En cuál de los siguientes horarios se conecta con mayor frecuencia al Facebook?

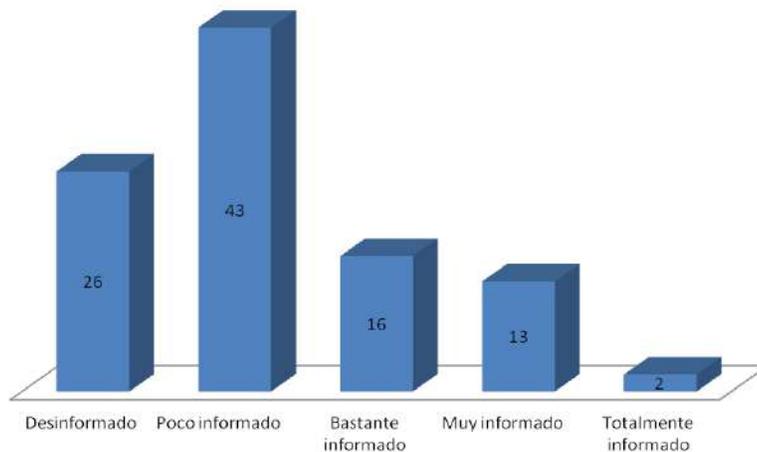


Este gráfico muestra que hay una mayor tendencia a utilizar la cuenta de Facebook en las horas de la noche.

Por tanto, la conclusión más acertada proveniente de los dos gráficos anteriores es que el joven universitario utiliza las horas de la noche para conectarse a las diversas redes sociales.

Gráfica 5.5

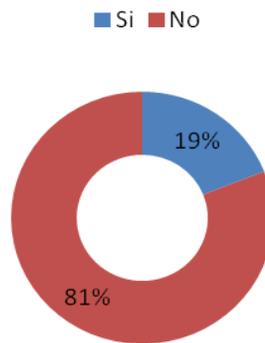
¿Qué tan informado está usted sobre las actividades universitarias, según la información que emite su escuela de comunicación a través de las redes sociales?



Esta gráfica permite visualizar que el joven universitario común cursante de comunicación social se siente poco informado sobre las actividades universitarias provenientes de la escuela universitaria.

Gráfica 5.6

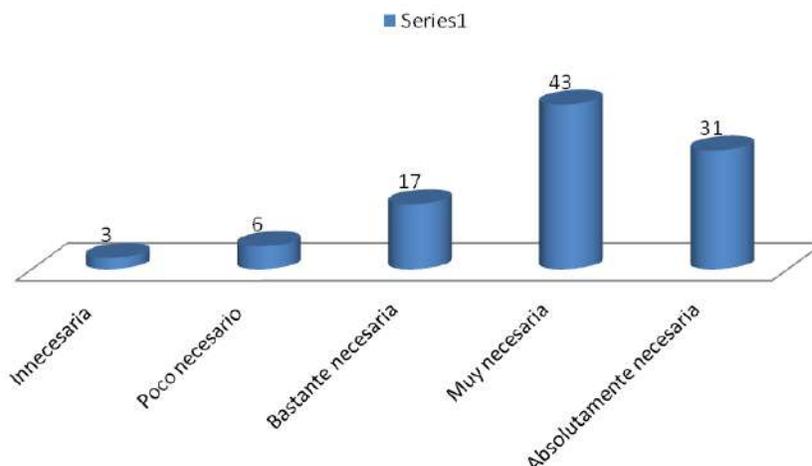
¿Conoce en Caracas algún espacio interuniversitario (en redes sociales) que difunda información exclusiva para estudiantes de comunicación social?



Según esta gráfica la mayoría de los jóvenes universitarios no conocen algún espacio interuniversitario que difunda información de su interés.

Gráfica 5.7

¿Qué tan necesaria considera la creación de una red interuniversitaria que difunda información para estudiantes de comunicación social?



La gráfica muestra una inclinación absoluta sobre la necesidad de la creación de una red interuniversitaria que difunda información para los estudiantes de comunicación social.

Gráfica 5.8

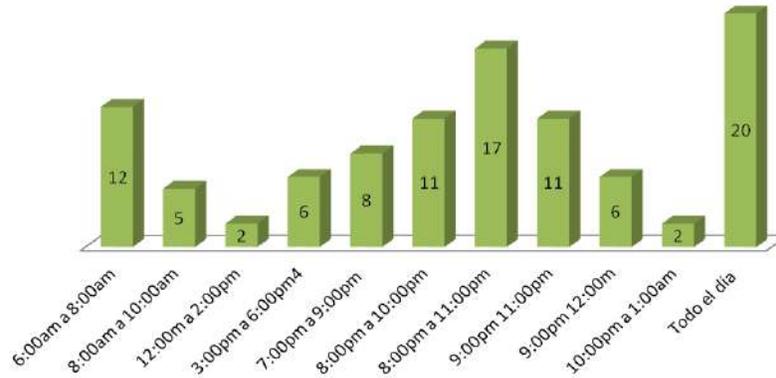
¿Por cuál de las siguientes razones considera usted importante desarrollar, a través de las redes sociales, una red interuniversitaria para estudiantes de Com. Soc.?



Esta gráfica evidencia una vez más la necesidad de crear un espacio para la interrelación de los estudiantes de comunicación social de Caracas. Se mencionó que una de las razones de mayor peso es el servicio de ofrecer un espacio de encuentro e información.

Gráfica 5.9

¿Horario en el que se conecta a Twitter?



Los usuarios universitarios mencionan que se conectan todo el día, es decir es multiples momentos del día. El resultado que inmediatamente le sigue es el horario de 8pm a 11pm; convirtiendose en el horario de mayor tráfico en social media.

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN 2.0

1. DIAGNOSTICO DEL CLIENTE

1.1 RANGOS A EVALUAR EN CADA RED SOCIAL

Dentro de este proyecto final de carrera, se empleó la encuesta (por intercepción) como instrumento de investigación de mercado para identificar los patrones de conexión a internet y las necesidades de los estudiantes de comunicación social en cada una de las universidades que imparte esta licenciatura.

En base al estudio de los hábitos y la demanda de información arrojada por una muestra constituida por 100 universitarios, pertenecientes a la UCV, USM y UCSAR, UCAB y la UMA, se construyó un plan estratégico de comunicaciones para que la audiencia reciba los contenidos que más le interesan, a través de los medios más idóneos y el momento más oportuno. Todo ello con la intención de plantear una propuesta comunicacional efectiva, para canalizar los contenidos emitidos y evitar que pasen desapercibido en el río de información.

Comunica Caracas es una comunidad de usuarios que están unidos bajo unos mismos intereses, que involucra la necesidad de conocimiento que buscan ser satisfecho mediante la administración constante de noticias, eventos y contenidos atractivos para los consumidores.

En ese sentido, se desarrolló un plan de medios sobre la infraestructura de la web 2.0, con el fin de difundir información de gran relevancia para los usuarios vinculados al ámbito de comunicación social. Entre las herramientas

digitales, se utilizaron redes como Facebook, Blog (Wordpress) y el Microblogging (Twitter) mediante las cuales se dio a conocer de manera dinámica y efectiva la información generada a través de estos múltiples canales. Evaluando a su vez el impacto directo o indirecto, del consumo de la información emitida a los cibernautas vinculados a esta comunidad.

Cuadro 10. Rangos a evaluar en cada red social

RANGOS A EVALUAR	TWITTER	FACEBOOK
ACTUALIZACIÓN CONSTANTE 24/7	La información se realizó con una periodicidad equilibrada: preferiblemente cada dos horas. Empezando desde las 7am hasta máximo las 12am.	Las publicaciones en FB se realizó en los horarios de navegación más concurridos por los usuarios. Mañana: 7 am a 9 am y noche: 8: 00 pm a 11:00 -12 pm
MULTIMEDIA	Se publicaron fotos o videos por twitvid o twitphoto de posters, personajes interesantes, que manejen la misma temática del tweet	Fotos de eventos, fotos de universidades y estudiantes. Videos: Enlazar videos subidos en nuestro canal de youtube o en el blog.
HIPERTEXTUALIDAD (ENLACES)	Publicación de links que redireccionan al blog, Youtube o a alguna página con contenido de interés que haga referencia al	Enlaces: Youtube a facebook, enlazar páginas de interés que contengan contenidos atractivos e informativos

	<p>tweet.</p> <p>Utilización de Hashtags: #SomosNoticia, #Empleo #Pasantías, #UMA, #UCV, #USM, #UCAB, #UCSAR. #taldíacomohoy, #sabíasque, #comsoc, #enelinterior, entre otras.</p>	<p>para la comunidad.</p> <p>Enlace de contenido de eventos, información, páginas web universitarias, etc.</p>
USABILIDAD	<p>Se utilizará con más frecuencia que con otras redes, debido a su alto dinamismo e inmediatez. Buscamos generar la interacción con nuestro público meta. Permitirá la emisión de ciertos tweets "respuesta" a los usuarios que RT o mencionen nuestro user, de forma inmediata. Mantenimiento de la información generada en las demás redes sociales como el FB, blog y Youtube.</p>	<p>Medio para la publicación de enlaces, mensajes, fotos y videos en conmemoración a una fecha especial o dato noticioso importante del día. Medio para interactuar con nuestros usuarios de una forma más multimedia, por lo tanto tiene un mayor alcance del usuario.</p>
CONTENIDOS (TEMAS)	<p>Noticias, entretenimiento, curiosidades, información o historia de cada una de las universidades que</p>	<p>Entretenimiento, noticias, ofertas laborales, pasantías, Información sobre las universidades,</p>

	dictan la carrera, pensum, pasantías, links de interés.	pensum, noticias, recomendar nuestros canales alternos: Blog y Twitter.
PUBLICIDAD/PROMOCIÓN	Seguir a nuestro principal público de interés. Reconocimiento de "conectores de marcas" que son los líderes de opinión que se ubican por tener una cantidad abrupta de seguidores y su gran emisión de contenido. Campaña de tweets virales hacia éstos. Igualmente se realizó campaña BTL en las universidades target: logo de Comunica Caracas en las computadoras de la sala de internet en la UMA, por ejemplo.	Desde cuentas personales, enviaremos mensajes privados a nuestros contactos de facebook. Utilización de nuestro wall personal para publicitar el día de la inauguración, creación de la aplicación "Evento". Invitar a nuestros seguidores en los demás canales a conectarse al FB. Realización de concursos de tal manera que se viralice nuestra marca, mediante la participación de los usuarios de interés.

Fuente: Elaboración propia

2.2. MERCADO COMPETITIVO

Adicionalmente, mediante el análisis de la presencia online de otras iniciativas de información para estudiantes se llevan a cabo ciertas acciones de forma mejorada empleando el benchmarking,

“El Benchmarking: Se trata de un proceso de investigación constante que busca nuevas ideas para llevar a cabo métodos, prácticas y procesos de adaptación de características positivas, con el fin de obtener lo mejor de lo mejor. Se basa firmemente en contemplar y comprender no sólo el mundo interno de la compañía, sino más importante aún, evaluar constantemente el externo.” Gómez, L. (En línea, 05 de octubre de 2006).

Se hizo un análisis FODA, en el cual dentro de la comunicación externa en la que vamos focalizados, se hizo énfasis en las fortalezas y debilidades. Toda acción exitosa es susceptible de ser analizada y adaptada, siempre en conformidad con la estrategia planteada.

Perfiles de redes de estudiantes universitarios

- **ComunicadoresVE:** Red de intercambio entre Comunicadores de Venezuela. Facebook [http://www.facebook.com/ ComunicadoresVE](http://www.facebook.com/ComunicadoresVE)
Twitter: @ComunicadoresVE
- **A la Universidad** (Página web y Revistas/Cursos propedéuticos online) www.alauniversidad.com
- **Aquí en la U** (Iniciativa en redes sociales donde se habla de la movida juvenil universitaria, incluyendo las casas de estudio de todo el país) Emiten información a través del Twitter (@aquienlau), Facebook (Aquí en la U) y Blog (aquienlau.blogspot.com)
- **El Universitario** Iniciativa que empezó en redes sociales, específicamente como cuenta única de la UCV. Ahora es una página web y brinda el mayor servicio de información universitaria en Venezuela. Página web (eluniversitario.net), Facebook (EL Universitario) y Twitter (@eluniweb)
- **Universia** es la mayor red iberoamericana de colaboración universitaria, que integra a 1.169 universidades e instituciones de educación superior en 22 países. Las universidades socias

representan 13,5 millones de alumnos y profesores de educación superior. Becas y acontecer universitario en Venezuela a través de www.universia.edu.ve y @universiave

- **Revista OJO** Revista cultural distribuida de forma gratuita. Se encarga de abordar temas juveniles y de ámbito universitario para fomentar y expresar la cultura de nuestro país, patrocinado por los talentos emergentes. Se viralizan a través de las redes sociales y página web: Facebook (Revista OJO), Twitter (@revistaojo) y página web (revistaojo.com)
- **CECOSO** Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Brinda gran contenido sobre las actividades pertinentes a los futuros comunicadores sociales mediante la página web de la UCAB (www.ucab.edu.ve) y las redes sociales (Twitter: @CECOSO y Facebook: Cecoso Ucab)
- **Secuencia2** Programa de radio transmitido por 92.9tufm de 1 a 3pm (Creatividad, humor, publicidad, CulturaPOP, música, universidades, cine, entre otros) Conducido por Ramón Velasquez y Gonzalo Lazzari.

Cuadro 11. Estudio de las fuentes claves (Fortalezas y Debilidades)

Nombre de la organización con sus respectivas plataformas	Dominio	Fortalezas	Debilidades
Aquí en la U	aquienlau.blogspot	Manejo de información	Poca

<p>(BLOG) (TWITTER) (FACEBOOK)</p>	<p>.com @a quienlau Aquí en la U</p>	<p>cultural de cursos, talleres, eventos, enlaces de interés, reportajes, entre otros; de interés juvenil. Información al instante de cursos, talleres, información general, manejo de los #taldiacomohoy, interacción con el público, noticias de interés, uso de hahstags.</p>	<p>actualización. Problemas al abrir la página del blog, no hay división de los temas en específico. No es constante, descontrol de horario de publicación. Poca sistematización al momento de publicar los tweets. No hay información equilibrada entre "todas" las universidades.</p>
<p>Universidad Monteávila (web, Facebook y Twitter)</p>	<p>www.uma.edu.ve http://www.facebook.com/monteavilaweb @MONTEAVILA</p>	<p>Secciones de interés de acuerdo a voluntad del usuario. Publicaciones de eventos, noticias y últimas tendencias de manera actualizada al entrar al portal. Manejo de fotos, etiquetados, gran cantidad de</p>	<p>Hace falta más dinamismo a la página para encontrar de una manera más fácil las secciones más buscadas por el usuario común. Poca</p>

		seguidores, actualización de algunos eventos, dinamismo con el público usuario. Actualizaciones de estado de interés o motivadores, reflejando la identidad de la universidad.	actualización de todas las actividades que se realizan en la universidad.
Universidad Católica Andrés Bello (web)	www.ucab.edu.ve	Página simple, con gran cantidad de publicaciones de lo que se realiza en el campus universitario tanto como los eventos organizados en su sede, de interés al estudiantado. Calendario de eventos. Destaca sus ofertas académicas.	Introducción o historia de la universidad, separación por cada escuela de forma que sea de fácil acceso. Falta de información actualizada.
Portal de la Escuela de Comunicación Social de la UCV (WEB)	http://www.ecs.human.ucv.ve/PortalEcs/	Portal sencillo con enlaces de interés pertinentes al campus donde se desarrolla. Página de comunicación interna. Información sobre cursos y talleres actualizados. Pensum, modalidades de ingreso, horarios, organización y	Falta de actualización de eventos (eventos del 2009)

		estructura.	
Universidad Santa María (WEB)	http://www.usm.edu.ve/usmccs/	División de las secciones por categorías. Dinamismo entre las fotos de la universidad y las noticias relacionadas.	Información desactualizada
Universidad Católica Santa Rosa (WEB)	http://www.ucsar.com.ve/	Destaca ofertas académicas: pregrado, cursos, diplomados. Dinamismo en las fotos, y links de fácil acceso.	Tipografía irregulares
UNIVERSIA (WEB) (TWITTER) (FACEBOOK)	www.universia.com.ve; https://twitter.com/#!/UniversiaV	Universia es la mayor Red de colaboración de Universidades de Iberoamérica. Mayor contenido	Actualización desorganizada, no interactúa con el público
UNIDOSTRES (TWITTER)	https://twitter.com/#!/unidostres	Se enfoca en la vida universitaria, profesionales y más. Destaca por concursos y premios	Mezcla distintos temas, desorganización en la emisión y actualización de tweets. Exceso de interacción y poco contenido.
REVISTA OJO CULTURA	revistaojo.com	Revista cultural distribuida gratuitamente.	Sacan refritos, no interactúan

UNIVERSITARIA (web) (Twitter) (Facebook)		Plataforma para talentos emergentes. Buena actualización, utilización de hashtags	mucho con el público
ALAUNIVERSIDAD.COM (WEB)	http://www.alauniversidad.com/	Contiene información sobre la admisión de universidades. Target de estudiantes de 4to a 5to año. Comunidad estudiantil que contiene noticias, tips, salas de estudio, foros y debates.	No hay actualización inmediata.
Secuencia2	92.9FM 1-3pm @secuencia2	Programa radial conducido por Ramón Velásquez y Gonzalo Lazzari sobre temas varios de interés juvenil. Manejo de hashtags diarios ubicados en Trending topic en Venezuela.	Poca segmentación en el tipo de información que brindan.

Fuente: Elaboración propia

4. DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1. Filosofía corporativa

¿Quiénes somos? Somos una red de encuentro e información para estudiantes de Comunicación Social de Caracas.

¿Qué hacemos? Seleccionamos y creamos contenidos de interés de los futuros y profesionales de la Comunicación Social en Caracas.

¿Cómo lo hacemos? Recopilamos información a través de las páginas principales de las universidades que ofrecen comunicación social, a través de los grupos de Comunicación Social de Facebook por universidad, las cuentas de twitter de éstas últimas, páginas web de eventos, buscadores, medios de comunicación tradicionales y web 2.0

¿A dónde queremos llegar? Queremos ser la red de encuentro e información conocida por los estudiantes de Comunicación Social de Caracas y ser referencia para estudiantes y profesionales sobre actividades e información de interés en la carrera.

Misión Ofrecer un espacio de encuentro e información para estudiantes de Comunicación de Caracas, comunicar los temas y actividades de interés de la Comunicación Social.

Visión Ser la referencia principal de estudiantes y profesionales de Comunicación Social en Caracas para ayudar a la preparación y buen ejercicio de la profesión

Valores

- **Interacción:** Es la esencia de los medios sociales, que no se preocupan sólo de informar o entretener, sino que de conectar y comunicar a todos con todos.
- **Generosidad:** se evidencia un auge en la participación y en el compartir de información de forma gratuita y desinteresada.
- **Honestidad:** Dialogar con nuestros contactos de forma directa y transparente, sin dejar espacio a dudas o desconfianza. Y en caso de cometer errores, rectificarlos al instante.
- **Autenticidad:** los mensajes que se emitan a través de nuestras redes deben ir en sintonía con la misión y visión de nuestra empresa. Se crea contenido de interés a nuestro target, de manera que tratamos con usuarios que comparten diariamente lo que se dice o decimos. Son personas las que manejan todo lo que se difunde, por lo tanto, hay que expresar sentimientos de manera que el usuario se identifique con la marca.
- **Confianza:** credibilidad en lo que decimos y hacemos.
- **Creatividad:** esto se trata de mantener a nuestros contactos pendientes y expectantes. Una relación que se mantenga fresca y activa como el primer día garantizará que sea perdurable en el tiempo. Construimos actividades en las que se motiva al seguidor a participar, a compartir; de tal manera que se fortalezca aún más el encuentro entre cada uno de nuestros seguidores.

4.2. Identidad corporativa

4.2.1. Logotipo



a) Especificaciones generales

Diseñadora: Andrea Guevara

Tipografía: Eras Bold (Sanserif)

Tamaño de la letra (puntos) : 71

AnchoxLargo: 10x12 cm

b) Cromática

- Azul: -R: 66 G:114 B:178

-C:77% M:53% Y:0% K:0%

- Amarillo: -R: 229 G:160 B:48

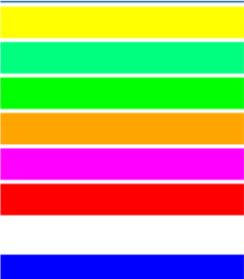
-C: 10% M: 42% Y: 88% K: 0%

Cuadro 12. Identidad corporativa de Comunica Caracas

Logotipo	Emblema/símbolo	Cromático	Identidad Completa
			

El logotipo fue creado bajo la tipografía Eras Bold (Sanserif), sin detalles, para que este fuera comprensible, fácil de leer y de aspecto juvenil. Asimismo, no se empleó mayúscula en el nombre para que éste fuera amigable. En cuanto al emblema o símbolo, la U significa Universidad y los dos personajes con un globo de conversación ejemplifican el intercambio de información y la comunicación, englobando la carrera de Comunicación Social.

Cuadro 13. Significado de los colores utilizados

Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
---------	--	---

Fuente: (fotonostra, 2011)

Naranja: Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee una fuerza activa,

radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. (Fotonostra, Psicología del color , 2011)

Azul: Simboliza la profundidad. Se tiene la sensación de placidez y confianza. Es asociado con la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso. En este caso, cuando se usa junto a colores cálidos (naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir un gran impacto. (Fotonostra, Psicología del color , 2011)

3. MANUAL DE ESTILO: PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS 2.0

Comunica Caracas es un espacio de discusión de temas concernientes a lo actual (noticias), información de actividades que se realizan en las principales casas de estudio en Caracas y herramientas que permitan el desenvolvimiento de un comunicador social caraqueño.

Con la intención de dar vida interactiva a la marca en redes sociales y adaptarla a los nuevos hábitos de sus consumidores (target universitario, futuros comunicadores sociales), se generará contenido bajo las siguientes consideraciones:

- La comunicación en redes sociales debe contener un lenguaje actualizado y veraz.
- La comunicación debe ser cercana, humana y sociable; ya que el trato es persona a persona.

- Los perfiles deben tener la capacidad de adaptarse y servir de complemento a las distintas interacciones en torno a la comunicación social.
- La comunicación en redes sociales debe ser monitoreada constantemente para evitar perder conexión con los seguidores de la marca.
- El contenido debe girar en torno a nuestro target: estudiantes de comunicación social.

Los mensajes (o slogans) alrededor de los cuales se centrará el contenido de marca a transmitir en las redes sociales de Comunica Caracas vienen reflejados en:

Tono de la comunicación

El lenguaje debe ser coherente con la personalidad y el posicionamiento deseado de la marca. Igualmente, la identificación de sus características más relevantes junto a los hábitos de conducta del target nos permitió alinear el estilo comunicacional en los diferentes medios.

Interactividad

Los canales 2.0 de Comunica Caracas no sólo generaron contenido, y con él se obtuvieron seguidores (followers o fans), también se compartió información entre ellos mismos. Algunos de los beneficios o puntos a favor debido a esta interacción permitían: debates, responder preguntas mediante las distintas estrategias (concursos, premios, necesidad de responder a un público), hacer recomendaciones a marcas, productos o servicios, estar atentos a los momentos importantes de sus “amigos”, tener un feeling en común, por lo tanto se vuelve comunidad: humana ya que es capaz de generar sentimiento.

El contenido será el protagonista principal de estos espacios. Se convertirán en su fuerte de conversación e interacción, sin dejar en el olvido las historias o anécdotas de quiénes lo siguen. De hecho, esas historias pueden llegar a convertirse en nuevos contenidos; dependiendo de la calidad y credibilidad de los mismos.

Conectores de marca

Los conectores de marca son twitteros que poseen cierto reconocimiento en los públicos y círculos de discusión a los que queremos dirigir la comunicación. Asimismo, tienen asegurado un nivel de confianza con las personas que los siguen, quienes no sólo interactúan con estos y leen los contenidos que generan, sino que han generado una relación personal con ellos. Esas cualidades serán transferidas a la marca, a través del discurso generado por estos, fortalecerán el posicionamiento de la misma y proyectarán el alcance de sus redes sociales.

Seguimiento

El seguimiento de resultados de la estrategia 2.0 se centra en cuatro fases: monitoreo, medición, análisis y reporte. Estas fases tienen como objetivo conectar la observación que hacemos de la actividad de la marca en redes sociales con los indicadores de medición, los insights que obtengamos del análisis y la transformación de esta data en inteligencia de negocio

Los indicadores de monitoreo a los cuales se hará seguimiento son los siguientes: Número de seguidores, Número de RT's (twitter), Número de Like's (facebook), Número de menciones y comentarios, Alcance: número de personas que ven los mensajes de Comunica Caracas, Impresiones: número de veces que los mensajes de Comunica Caracas son vistos, Sentimiento: relación entre menciones positivas y menciones negativas, Número de

transacciones/suscripciones (en aplicaciones), Número promedio de clicks por link publicado y Número de vistas (fotos y videos).

El análisis de resultados tiene como objetivo crear una narrativa comprensible de la estrategia 2.0 en el tiempo, para mostrar qué acciones han tenido éxito y cuáles no, así como el por qué y el cómo. El análisis nos permite identificar dónde debemos enfocar los esfuerzos y recursos.

El monitoreo de indicadores es constante, lo que posibilita la identificación de asuntos que requieran atención inmediata. El análisis y reporte de estos indicadores se realiza semanalmente. El ritmo de crecimiento de los seguidores de una marca en Twitter depende en gran medida de su posicionamiento y de su historia comunicacional. Por lo tanto, las proyecciones, más que ser referencias de desempeño, deben ser medidas a través del crecimiento deseado.

CAPÍTULO 5. EJECUCIÓN DE LA INICIATIVA DE COMUNICACIÓN 2.0

1. ESTRATEGIA DE MARKETING

1.1. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN BTL

Para dar a conocer esta red interuniversitaria (Comunica Caracas) y sus respectivas cuentas de Twitter, Facebook y Wordpress, se diseñó y ejecutó una campaña publicitaria a través de medios BTL, la cual estuvo dirigida a un segmento específico de la población universitaria. Dicha campaña se basó en el marketing de guerrilla, tal y como lo define *Al Ries & Trout Jack en su obra maestra Posicionamiento*: “una estrategia de mercadeo a través de métodos poco convencionales que se basa en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas”. (Ries, A. & Trout, J (2002).

Todo ello con la finalidad de captar la atención del consumidor y despertar el interés de los líderes universitarios que influyen entre los estudiantes que cursan la carrera de comunicación social. Entre los focos o casas de estudio de interés de audiencia están la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), Universidad Santa María (USM) y la Universidad Monteávila (UMA).

Para ello se emplearon estrategias de mercadeos tradicionales y no convencionales, utilizando medios BTL en cada una de las casas de estudios antes mencionadas. Con mayor énfasis en la UMA, UCV y UCAB, debido a la ubicación y fácil accesibilidad a estas instituciones.

La idea de esta campaña consistió en que los usuarios y líderes universitarios generaran una dinámica de comunicación boca a boca para producir la mayor cantidad de ruido alrededor de la marca, empleando posters, afiches, panfletos, calcomanías y pendones, con la intención de

divulgar la creación de esta red de encuentro e información acerca del área de la comunicación.

Tanto los posters como los afiches, fueron dispuestos en las entradas, pasillos, carteleras y lugares estratégicos de las escuelas de comunicación incluidas en este proyecto. Además de ello, se entregaron a los estudiantes pequeñas calcomanías con el logo y las cuentas en redes sociales de Comunica Caracas, con la finalidad de incrementar el número de seguidores e invitar a los jóvenes para que formasen parte de esta innovadora iniciativa.

La campaña estuvo dirigida a estudiantes de comunicación social con edades comprendidas entre 16 y 26 años de edad, pertenecientes a estratos sociales A, B, C y D, según la información obtenida de las encuestas aplicadas y los datos aportados por la escuela de comunicación de la UCV.

Esta estrategia de mercadeo se planteó en base a las necesidades concretas de los estudiantes de esta carrera, promocionando a Comunica Caracas como una oportunidad para incrementar las opciones especializadas de estudios, pasantías información y entretenimiento. Es por ello que sustentamos la marca en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y una amplia oferta de actividades universitarias relacionadas con la carrera de comunicación. Todo ello con la intención de publicitar a la marca como una novedosa alternativa para la promoción y divulgación gratuita de eventos, charlas, talleres e iniciativas creativas desarrollada por los propios estudiantes.

1.2. MARKETING NO CONVENCIONAL

En ese sentido, y desde el afán por la búsqueda del posicionamiento de Comunica Caracas entre los estudiantes de comunicación social, se planteó

como estrategia a corto plazo la recolección de información y agrupación de contenidos de interés, para canalizarlos ordenadamente a través de las redes sociales de la organización. Todo ello con la finalidad de mantener la fidelidad de los primeros seguidores y afianzar el compromiso como empresa informativa, para que sean ellos mismos quienes den a conocer a la organización de corte universitario. De este modo se pretendió alcanzar el posicionamiento inicial.

Una vez adoptado este mecanismo de promoción, en pro del excelente posicionamiento de Comunicaccs, se identificaron ciertos vacíos de información en los canales digitales de las escuelas de Comunicación de la UCV, USM, UMA, UCAB Y UCSAR, convirtiéndolos en oportunidades para fijar el rumbo de Comunica Caracas a través de iniciativas creativas: uso de etiquetas en Twitter, álbumes de posters de eventos en Facebook y la promoción y publicación de contenidos atractivos en el blog; mediante el uso de titulares cortos e informales que llamen la atención de la audiencia.

En cuanto al marketing de guerrilla, que busca convertir a la marca en la organización de referencia número uno dentro de este nicho del mercado, se dio cobertura a eventos, foros y talleres que tuvieran un importante alcance dentro de la comunidad. Entre ellos están el concierto de Waraira Fest, organizado en el mes de noviembre por el CeUma, centro de estudiantes de la Universidad Monteávila. También se asistió y se reseñó, a través de las redes sociales, a los talleres de Marketing 2.0 y Branding de Marca, ambos dictados por especialistas y profesores de la escuela de comunicación de la UCV. Al menos, seis eventos más fueron cubiertos por Comunica Caracas como parte de su actividad de promoción.

Ésta táctica de marketing plantea como reto convencer a los usuarios a través de la nutrida cartelera de información, administrada durante todo el día, mediante la cuenta de Twitter @Comunicaccs y la página en Facebook Comunica Caracas. Se podría inferir que la principal herramienta para dar a conocer la red es la misma información que se publica, la cual se emplea de

acuerdo a una estrategia fácil y rápida: las etiquetas en Twitter (#Pasantías, #Empleo, #Sabíasque, #Eventos, #Foros y #Talleres). Se utilizaron los tópicos del día más mencionados así como #Impelable o #Recomendado, para atraer la atención de la gente, con el propósito de que los usuarios accedieran al blog a través de los enlaces informativos publicados en Twitter.

1.3. MARKETING 2.0

La promoción de la información se llevó a cabo usando titulares creativos, cortos con sentido informativo para despertar inmediato interés en los lectores y a su vez frecuentaran los canales usados para emitir los contenidos. Emplea actividades como, eventos, medios de difusión no convencionales y promociones, que generaron una dinámica de mercadeo directo en redes sociales.

En relación a otras organizaciones informativas, encargadas de divulgar contenidos de corte universitario se convirtieron inmediatamente en oportunidades; ya que con el uso del retweeteo de contenidos se obtuvo el apoyo a través de la emisión de contenido y las actividades promocionadas por Comunica Caracas.

Es así como la estrategia de promoción estuvo enfocada, en buena parte, en la atracción de estudiantes de comunicación social que interesados en la agenda universitaria diaria. La selección y segmentación de un mercado modesto contribuyó al alcance satisfactorio de los objetivos planteados en la campaña desarrollada con recursos limitados.

A pesar de los diferentes obstáculos, los integrantes de este proyecto desempeñaron una excelente labor como gestores de contenidos, haciendo análisis y estudios de tendencias para aprovechar ventanas de oportunidad para hacer ruido y poder asociar eventos de manera positiva con otras

iniciativas 2.0. Tanto Jessica Dos Santos, como Mary de Cámara y Julio Materano, fueron competentes al momento de crear ruido en redes sociales, logrando resultados sorprendentes con la improvisación dada en momentos particulares.

La mayor parte de la difusión de los contenidos se realizó a través de Twitter, Facebook y Blog. Usándose este último como página de aterrizaje para profundizar y detallar la información, lugar donde se recopilan artículos, vídeos, fotos u otros documentos virales; contenidos innovadores que generan reacciones como retwiteos, comentarios y preguntas de parte de los seguidores.

De este modo, se estaría generando una promoción indirecta a través de un marketing de contenidos: publicación de eventos, talleres y actividades de interés para los futuros comunicadores que, de alguna u otra forma, irán convirtiendo involuntariamente a Comunica Caracas en una referencia dentro de su círculo de compañeros de estudios, tal y como se evidenció en la UMA y en la UCV, a través del diálogo directo con los estudiantes quienes aseguraron conocer a la marca a través de amigos y recomendaciones realizadas en las redes sociales.

Esta fase de promoción, no termina al momento de la divulgación de los contenidos, puesto que se busca satisfacer y atender de manera continua gracias a la demanda de información, generados con el fin de alcanzar experiencias más cercanas entre la marca y el consumidor, lo cual es posible gracias a los valores de identidad del producto.

La plataforma estratégica de percepciones se fundamenta en una matriz que combina las necesidades académicas y de información, a través de estrategias divulgativas que buscan satisfacer dichas necesidades mediante

la confianza y creatividad con que se mantienen actualizados los usuario de Comunica Caracas.

2. APLICACIÓN DEL CONTENIDO EN CADA RED SOCIAL

2.1. TWITTER

Twitter ha fusionado como una herramienta ideal para la comunicación multicanal en tiempo real (online, web, móvil) en la que se han ido incorporando estándares de uso que han permitido la comunicación multidireccional. A través de esta red se comparten imágenes, vídeos o links en público; generando lazos emocionales entre los usuarios que suelen sentirse casi como si estuvieran juntos físicamente, aunque tan sólo estén unidos por un ordenador o móvil.

Los principales resultados que se obtuvieron con la alta gestión del Twitter fueron las siguientes: Conectar con clientes y analizar nuevos productos, obtener nueva información para estrategias de marketing de contenidos, Interactuar (exponer nuestra marca) y promover información de alto nivel de impacto (propia y ajena).

Muchas de las búsquedas en Twitter permiten identificar de qué habla el mercado, cuales son las marcas referentes y qué interesa a nuestro target. Establecer a través de su buscador, consultas avanzadas en función de la información que necesitamos obtener, resulta altamente eficiente. Gracias a la información obtenida en los criterios de búsqueda podemos asistir a eventos, conectar con nuevos contactos influyentes y detectar la información relacionada con nuestro target. La búsqueda de Twitter fue el principal aliado de Comunica Caracas.

Para generar tráfico en el Twitter por los diferentes líderes de opinión y asociar a gente relacionada con nuestro target se realizaron distintas dinámicas para que el usuario o lector interactuara con la cuenta.

Se realizó un concurso en el cual el ganador se llevaba un manual de estilo del diario “El Universal”, asociando específicamente al futuro comunicador social. El concurso duró un fin de semana (viernes 20 de enero 2012 al domingo 22) Se obtuvo una participación de 15 personas de las cuales mencionaron las palabras claves del concurso: hashtag #ConcursoComunicaCCS y nombrar a cinco usuarios de Twitter que fuesen estudiantes de comunicación social de Caracas. De esta manera, los usuarios al mencionarlos, éstos retuiteaban la información. El ganador obtuvo más RT's, participó 2 veces y cumplió la totalidad de las bases del concurso antes mencionadas.

Eventualmente, para incitar la participación e interacción con el público meta, Comunica Caracas se suscribió a *Trending Topics* Venezuela (ttven.com), un sitio web creado para facilitar y mejorar la consulta de los “temas del momento” de Twitter en Venezuela. Se ubican todos los tópicos (mundiales, de Venezuela, Caracas, Maracaibo, Valencia y Barquisimeto) en un sólo sitio. Así como muestra un resumen comparativo de los *Trending Topics* en distintos lugares del mundo.

2.2. FACEBOOK

La página en facebook de Comunica Caracas tiene como finalidad compartir información a través de álbumes, links y textos informativos en el muro, videos (contenido multimedia) y ser un espacio donde se fusiona la información creada en el blog a través de publicaciones automatizadas que aparezcan en la página una vez hayan sido publicadas en el blog.

En cuanto a la sección de humor, característico del público meta, se forma con el abordaje al entretenimiento todo público, dándole un enfoque principal a la educación, los cambios sociales, los estudiantes, las universidades y la Comunicación Social en todas sus áreas.

Los álbumes creados en esta red social son diseñados para aglomerar las temáticas de interés de estudiantes para así ser buscado por el usuario fácilmente. Los álbumes creados fueron:

- a) Universidad Central de Venezuela (UCV)
- b) Universidad Monteávila (UMA)
- c) Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
- d) Universidad Monteávila (UMA)
- e) Cine-Cartelera DICIEMBRE 2011
- f) Cine- Cartelera ENERO 2012,
- g) Eventos noviembre 2011,
- h) Eventos diciembre 2011
- i) Eventos ENERO 2012,
- j) Eventos FEBRERO 2012,
- k) Eventos ABRIL 2012
- l) Concursos
- m) Humor
- n) Pensum de estudios
- o) Espacios culturales de Caracas
- p) Fotos del Muro
- q) Concurso San Valentín
- r) Fotos del perfil

Estructuramos los álbumes de tal modo que recopilaran todos los eventos e información en un solo álbum, garantizando un rápido acceso para el usuario de interés. Por ejemplo, destacamos el álbum cine-cartelera (mes): Cine- Cartelera ENERO 2012, para colocar las imágenes de las películas en cartelera, acompañado del link oficial de la película, el link de Youtube del trailer y la descripción de las páginas de las dos compañías de cines más importantes en Venezuela: Cinex y Cines Unidos.

En cuanto a eventos, creamos un álbum por mes, ya que de esta forma se visualiza más cómodo y rápido en cuanto a la ubicación de las actividades. El contenido del álbum resalta los flyers/pósters de los eventos e información en la descripción de la fotografía para más detalles.

Así mismo, creamos los álbumes de las Universidades para que en ellas se encuentren fotos de los espacios, profesores y eventos ocurridos en las casas de estudio.



Fuente: (Comunica Caracas, 2012)

En cuanto a espacios Culturales en Caracas, la creación del álbum tiene la finalidad de difundir espacios de difusión cultural en la ciudad, ya que muchos no son conocidos y a su vez invita al usuario a recorrerlos a través de sus fotografías.

El álbum pensum de estudios contiene información sobre los pensum de la carrera, actualizados a través de imágenes para su fácil visualización. Estos son obtenidos a través de las páginas web de las universidades y confirmados por trabajadores de la escuela para su constante actualización.

2.3. WORDPRESS

El formato de Wordpress es lo más parecido al diseño de una página web. Se utilizó una marca de agua con el logo de Comunica como fondo de la página principal; el texto y la forma de distribución asemeja a la de un periódico web. Las publicaciones se ubican en seguidilla, de acuerdo a la fecha en la que se publique, quedando en primer lugar la publicación más reciente.

Se emiten 2 o 3 publicaciones diarias, dependiendo de los focos de interés noticiosos del día. El contenido se basa a lo emitido en el Twitter o en el Facebook de una forma más profunda y ronda los temas de interés concerniente a un comunicador social: noticias, tips, curiosidades, palabras del día, ortografía, noticias, imágenes de humor, vídeos, entre otros.

CAPITULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. CUADRO DE RESULTADOS DE LA EJECUCION DE LA INICIATIVA COMUNICACIONAL EN CADA RED SOCIAL

Se midió los datos de la posición estratégica de la marca Comunica Caracas en redes sociales según las siguientes categorías:

Métricas Cuantitativas: orientadas a las cifras y a datos intensivos; lo cual sería el resultado del SEO, por ello, lo principal es tener claras nuestras variables en cada red social; por ejemplo las visitas únicas, páginas vistas, perfiles de audiencia, frecuencia de visitas, porcentajes de interacción, porcentaje de rebote, duración de las visitas, etc.

Métricas Cualitativas: se caracterizan por ser “emocionales” y están más implicadas con los resultados en el *Social Media* (SMO) que con el SEO. Luego de la medición cuantitativa de las múltiples variables se procede a la valoración de los seguidores y su interacción con la marca. También se utiliza como método de *feedback* las encuestas de satisfacción y *engagement*, participación en concursos, etc.

1.1. TWITTER

Cuadro 14. Usuarios más influyentes que han colaborado con mencionar @ComunicaCCS

Nº	USUARIO	IMPACTO	ENGAGEMENT	INFLUENCIA	VELOCIDAD	GENEROSIDAD	KLOUT	SEGUIDORES
1	@eluniweb	31.6%	0.2%	40.9%	17.9%	16.4%	62.6%	28,937
2	@cjaimesb	13.3%	11.8%	18.2%	17.6%	62.1%	32.3%	4,465
3	@ManuelSainz	14.4%	5.2%	14.6%	14.4%	88.9%	28.4%	22,037
4	@comunicaccs	9.8%	8.7%	12.7%	40.5%	36.2%	20.7%	1,036
5	@Martha_G_Tavera	8.7%	12.7%	9.7%	33.9%	51.2%	25.7%	4,091
6	@expodato	11.2%	9.3%	6.5%	100.0%	23.2%	40.9%	8,609
7	@haom31	3.2%	29.8%	2.5%	29.9%	10.7%	10.7%	747
8	@radio_uma	1.9%	0.0%	1.4%	19.5%	21.9%	6.3%	164

9	@AquiEnLaU	1.4%	12.0%	0.7%	3.7%	100.0%	1.7%	3,1
10	@estebancomunica	1.2%	71.9%	0.7%	10.0%	37.3%	2.1%	322

Fuente: (Twitalyzer, 2012)

Alcance de Potencial: resume la cuenta de un usuario seguidor y la suma de los seguidores de cualquier usuario que retwittean cualquiera de sus Tweets durante los siete días anteriores para estimar el alcance total del potencial de Twitter en un momento dado. (Twitalyzer, 2012)

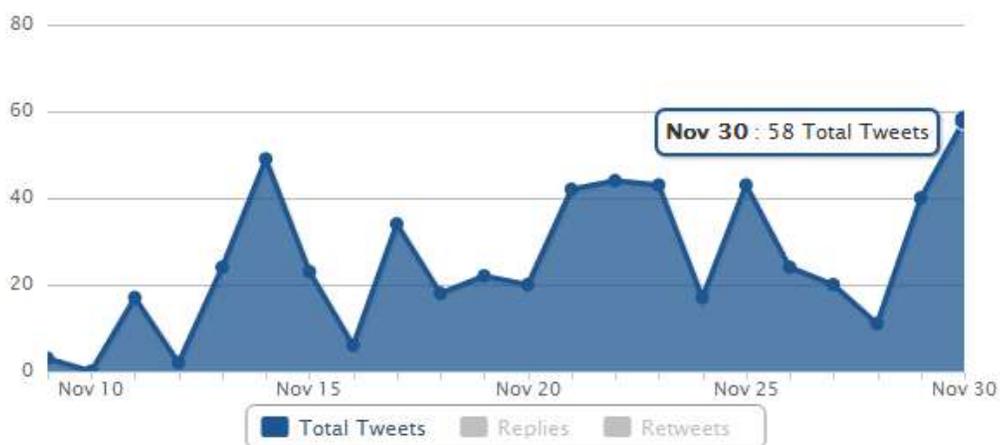
Alcance de Potencial hasta el 28/02/12: 72,788

1.1.1. ESTUDIO DE TWITTER POR MES DE FUNCIONAMIENTO

Noviembre 2011 (13/11/2011 hasta 30/11/2011)

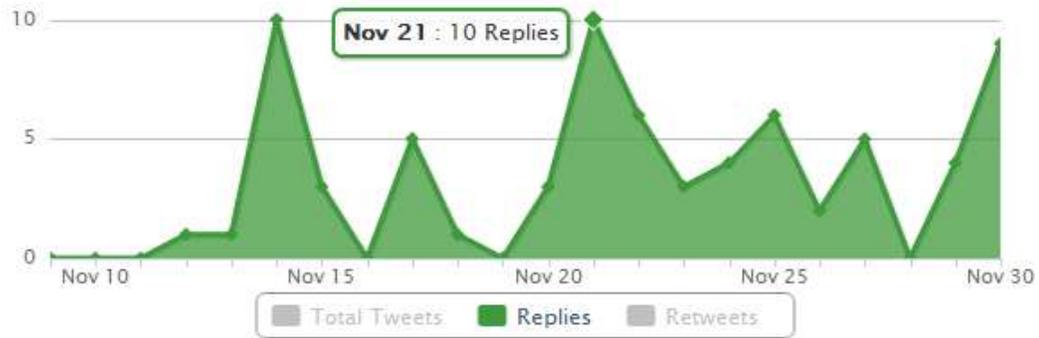
Desde la fecha inaugural de Comunica Caracas en Twitter hasta el fin del mes se obtuvieron los siguientes resultados: 245 seguidores, se realizaron 530 tweets, 58 Retweets y 147 menciones.

Gráfico 1. Total de Tweets



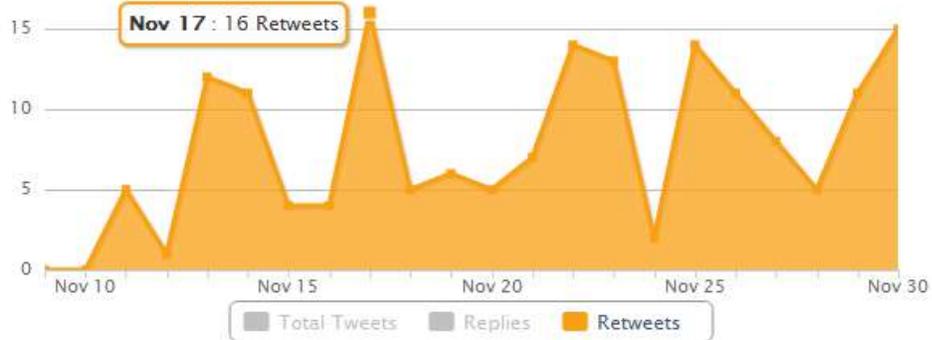
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 2. Menciones



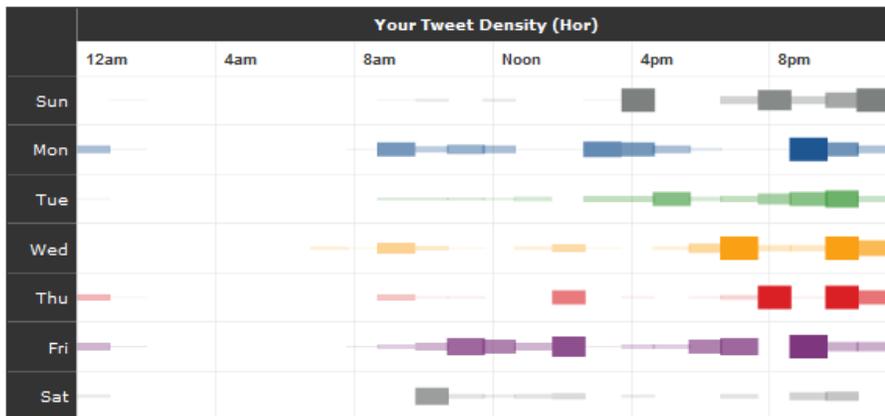
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 3. Total Retweets



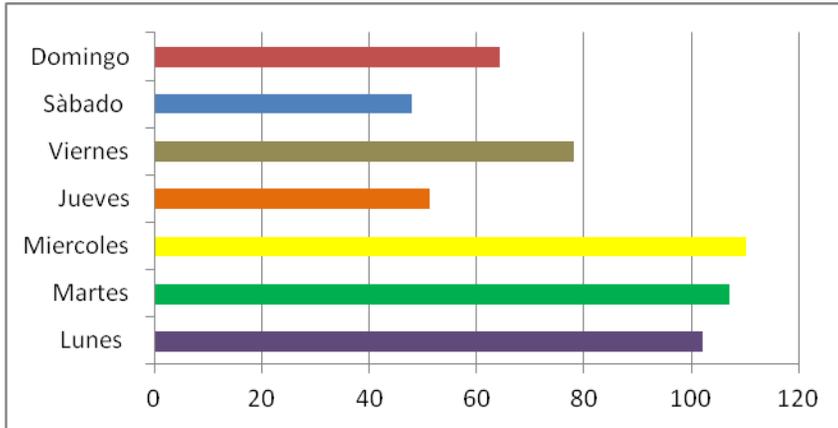
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 4. Densidad de tweets por horas



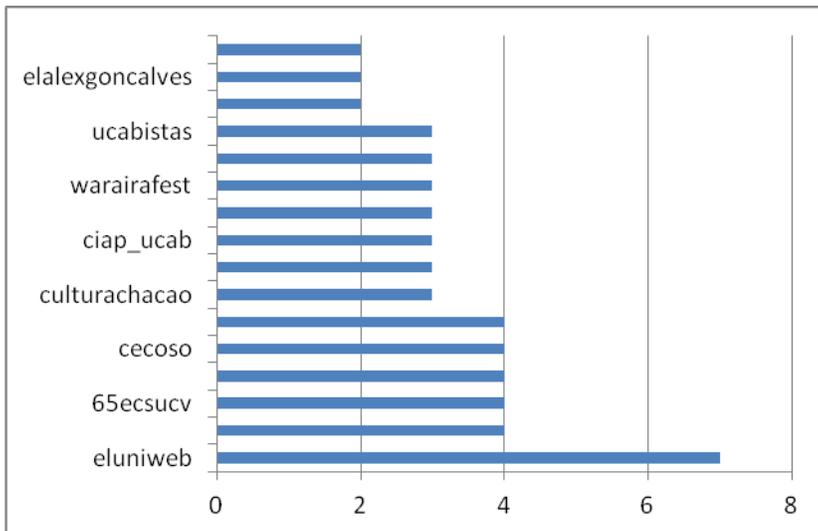
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 5. Día que más se tuiteó



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 6. Usuarios que más se mencionaron en el mes



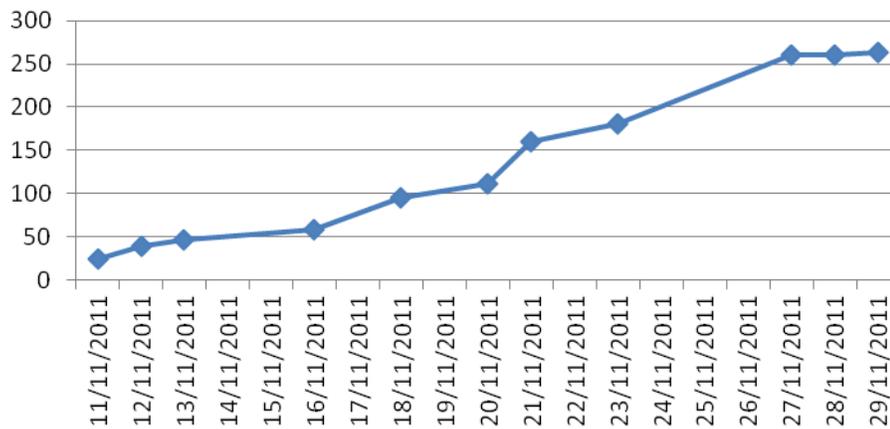
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Tabla 1. Tweets con más impresiones

Tweet	Retweets	Impresiones	Menciones
Entrevista en @spotwebtv HOY 28/11! Escúchanos y entérate sobre todo lo que hace @Comunicaccs http://t.co/zzWezKT7	1	23,562	0
@expodato: XXVII FERIA DE NAVIDAD DEL ATENEO DE CARACAS *30 de noviembre a 24 de dic*Plaza Altamira Sur.	1	8,317	0
#EventosUSM Inscripciones para el II Congreso de Derecho Laboral en la Dirección de Cultura y Comunicaciones en @usm_inf	1	7,601	0
Si quieres estar saludable participa en la II Caminata 5k que @CocaColaVe hará el 4 de dic en caracas, inscríbete http://t.co/oQv9q6qR	1	6,941	0
La alcaldía de @chacao realiza el foro "Ciudad Sustentable" en la Torre Corp banca de La castellana (8:00 am). Entrada libre	2	6,145	0

(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2012)

Gráfico 7. Evolución de seguidores

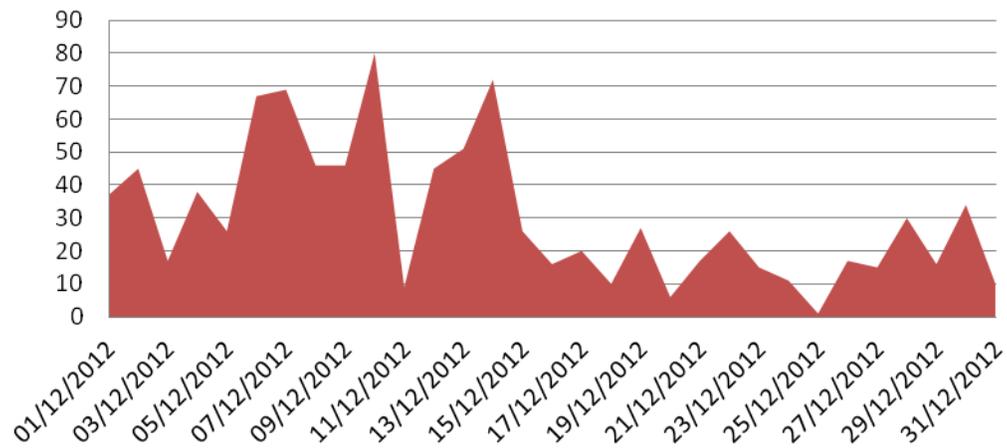


(Crowdbooster, Febrero 2012)

Diciembre 2011 (1/12/2011 hasta 31/12/2011)

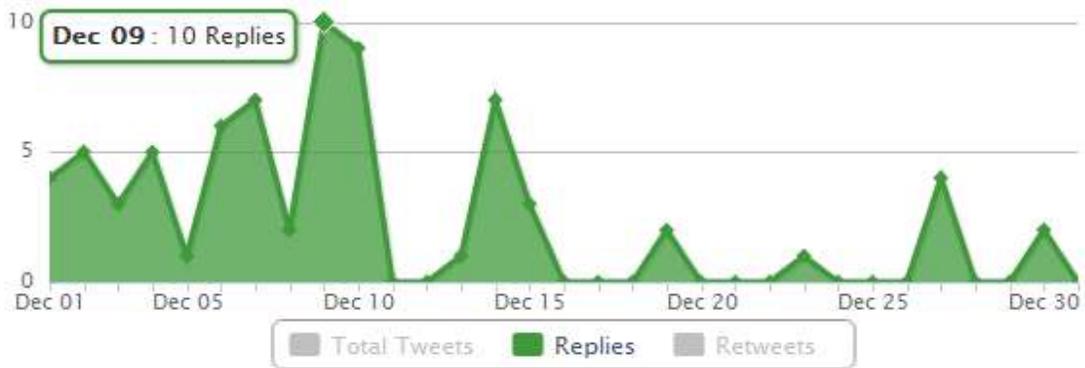
Durante el mes de diciembre se obtuvieron los siguientes resultados: 229 seguidores, se realizaron 894 tweets, 91 Retweets y 152 menciones.

Gráfico 8. Total de Tweets



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2012)

Gráfico 9. Menciones



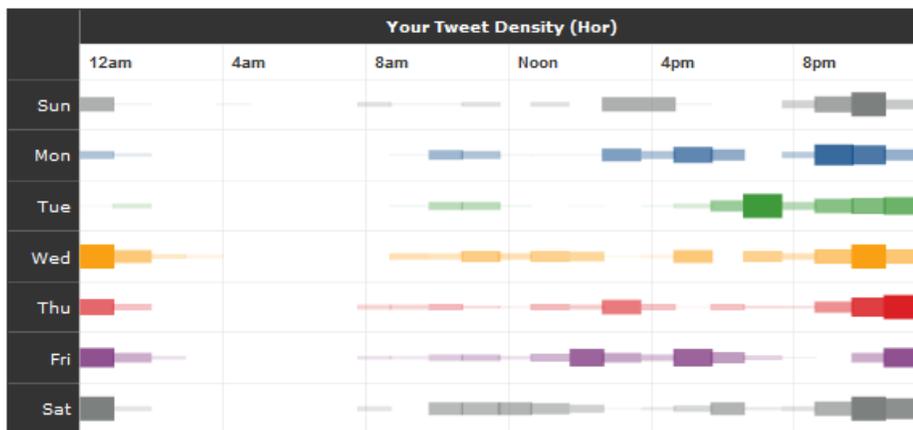
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 10. Total Retweets



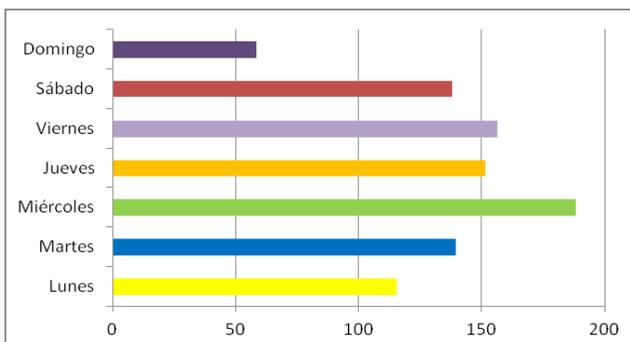
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 11. Densidad de tweets por horas



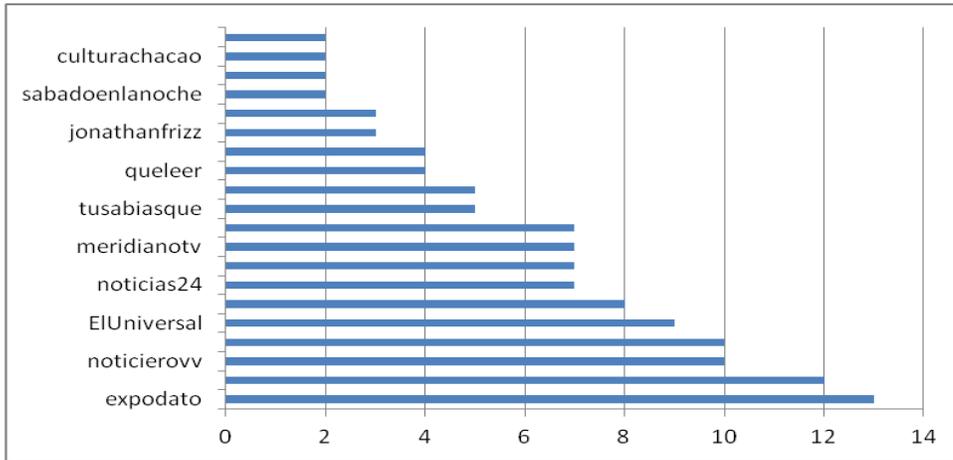
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 12. Día que más se tuiteó



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 13. Usuarios que más se mencionaron en el mes



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

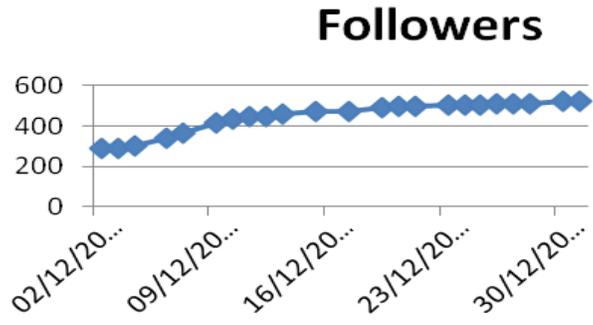
Tabla 2. Tweets con más impresiones

Tweet	Retweets	Impressions	Replies
RT @modulor: Hablando de redes sociales para ayudar a los emprendedores con @Floralicianzola en Onda 107.9fom /cc @Circuitoexitos	1	19,312	0
@Point_Clubb Gracias por la mención. Saludos!!	1	11,45	0
#Elbauldelosrecuerdos Y quién no recuerda el mensaje de navidad de RCTV del año 2000	1	8,891	0
“@expodato: BAZAR SENOSALUD * 15 a 24 diciembre *Frente CC Paseo El Hatillo @Senosalud @sylviaavromero #NavidadExpodato”	1	8,797	0

@nictofobia: Esta noche 9PM estreno del videoclip "a veces de @NICTOFOBIA en @elteatrobar junto a @bandatrebel anfitriona @ChicaCosmica1	1	7,306	0
--	---	-------	---

Fuente: (Crowbooster, Febrero 2012)

Gráfico 14. Evolución de seguidores

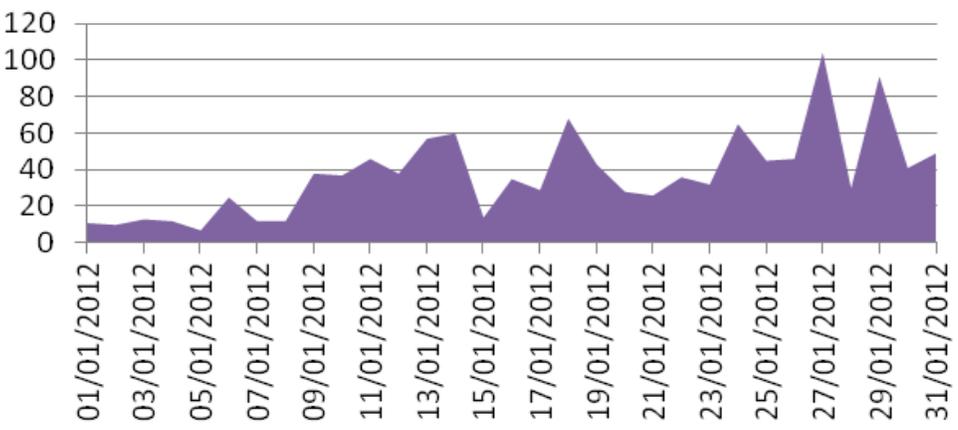


(Crowdbooster, febrero 2011)

Enero 2012 (1/01/2012 hasta el 31/01/2012)

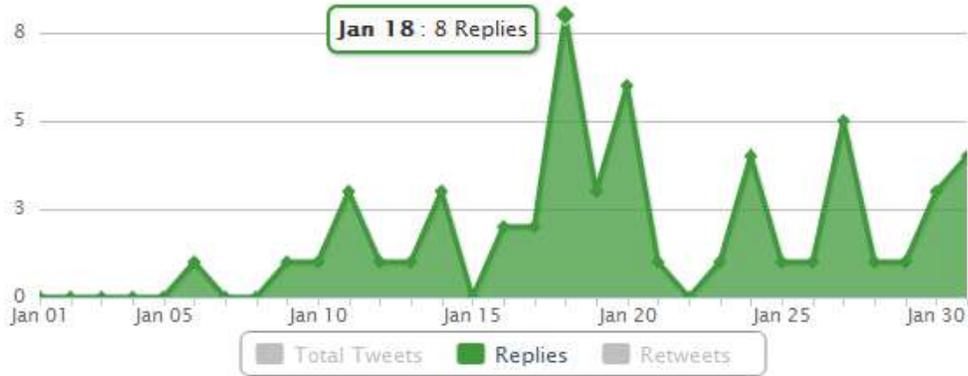
Durante el mes de enero se obtuvieron los siguientes resultados: 344 seguidores, se realizaron 1186 tweets, 272 Retweets y 224 menciones.

Gráfico 15. Total de Tweets



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 16. Menciones



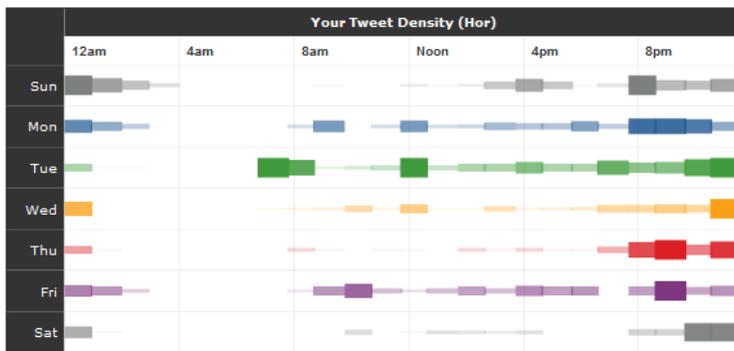
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 17. Total Retweets



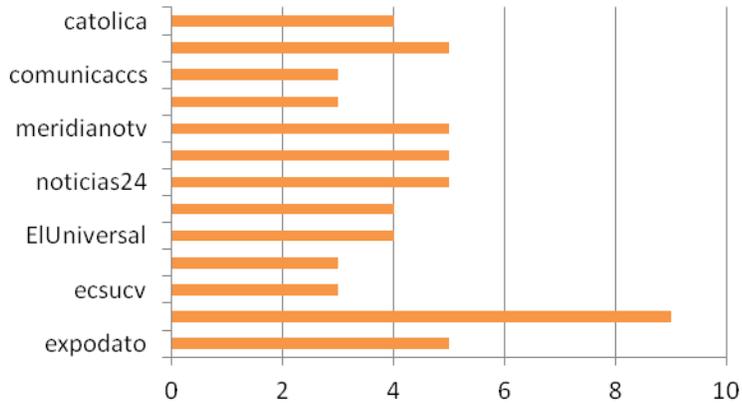
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 18. Densidad de tweets por horas



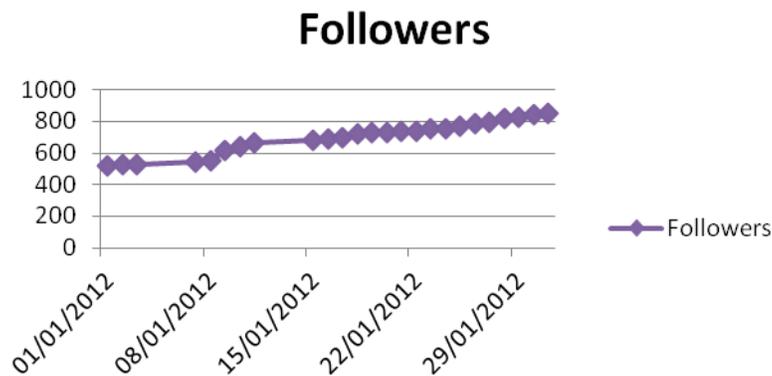
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 19. Usuarios que más se mencionaron en el mes



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 20. Evolución de seguidores



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Tabla 3. Tweets con más impresiones

Tweet	Retweets	Impressions	Replies
Visita la Colección de Fotografía Contemporánea que @FTelefonica_Ve realiza en @losgalpones #Hoy 7pm http://t.co/TTjjX9YS	1	35,031	0
No te peles el cierre del Seminario El Discurso oral y Corporal en laboral que	2	22,698	0

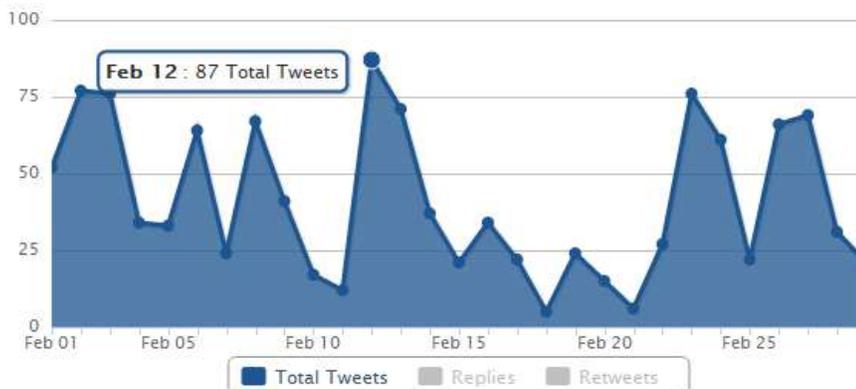
Tweet	Retweets	Impressions	Replies
hará @lacatolica 25/ene (4 a 6pm) Lugar: Salón Simón Planas.			
#Mañana Operativo Veterinario #Baruta Parque Codazzi. De 9:00am a 1:00pm. +Info -> http://t.co/6E9TSLHV	1	9,400	0
Polar solicita estudiante de comunicación para pasantías en Promoción Institucional. Av el Bosque Edif. Pichincha piso 1 ofic 11 Chacaito	5	9,348	1
@Monteavila @USMGenera @lacatolica @EventosUCAB @EventosUCV @UCVISTAS @CeecsUCV @a quienlau apoyen a @ArteledanSabana, un tributo al Tío Simón	3	5,469	0

Fuente: (Crowdboost, Febrero 2012)

Febrero (1/02/2012 al 29/02/2012)

Durante el mes de febrero se obtuvieron los siguientes resultados: 335 seguidores, se realizaron 1241 tweets, 377 Retweets y 293 menciones.

Gráfico 21. Total de Tweets

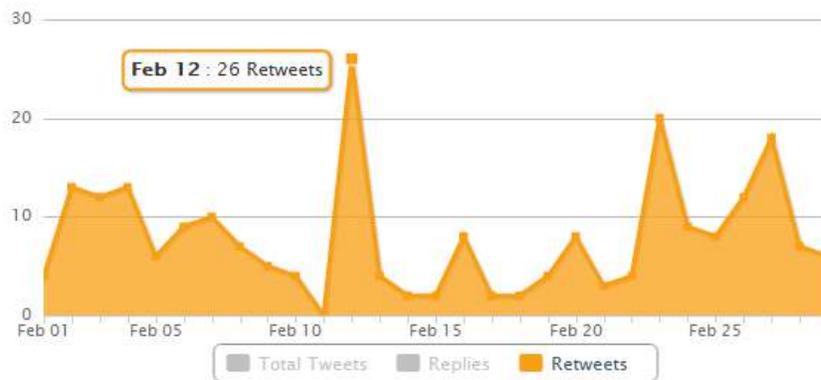


(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 22. Menciones

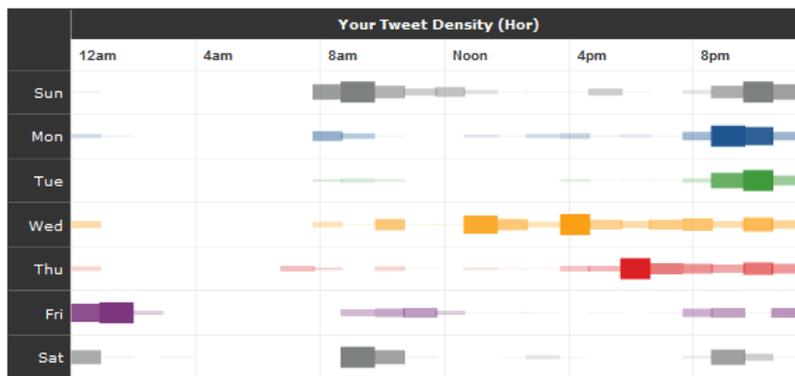


Gráfico 23. Total Retweets



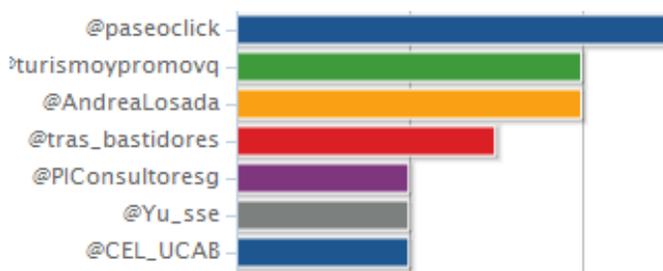
(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 24. Densidad de tweets por horas



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets*, *Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 25. Usuarios que más se mencionaron en el mes



(Damon Cortesi aka, TweetStats *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!*, 2011)

Gráfico 26. Evolución de seguidores

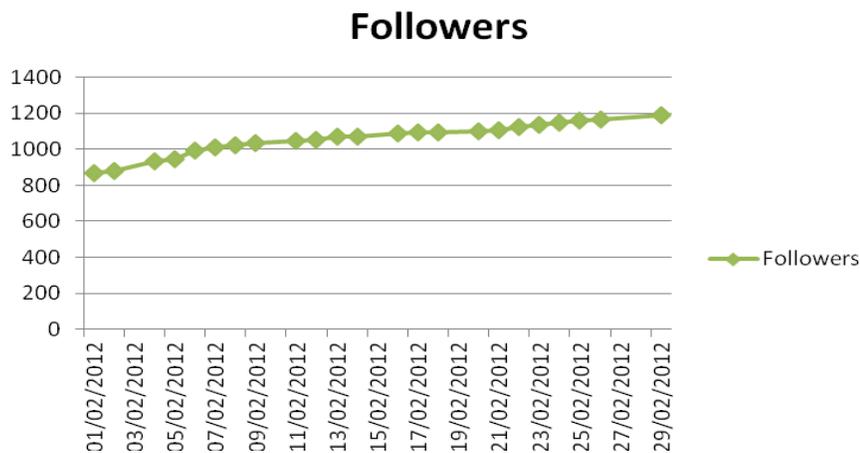


Tabla 4. Tweets con más impresiones

Tweet	Retweets	Impressions	Replies
Disfruta los Premios Lo Nuestro por @venevision #PremiosLoNuestro	4	649,519	0
¿Te gusta el deporte? Clínica de Narración Deportiva con @ErasmusProvenza en Caracas el 11/02. Información: 212-335-6758	2	43,806	0
¿Te gusta el deporte? Clínica de Narración Deportiva con @ErasmusProvenza en	1	43,447	0

Tweet	Retweets	Impressions	Replies
Caracas el 11 de Febrero. Información: 212-335-6758			
Hoy los estudiantes de comunicación social de la @ecsucv culminarán sus respectivos semestres. Felicidades a todos por sus logros académicos	2	36,555	0
Hasta el domingo te podrás postular al programa de liderazgo #Lidera. Avalado por: @iesa @lcatolica @unimet #Gratis http://t.co/qZhQl6oL	2	27,147	0
#ASISTE Lanzamiento de @radio_uma de la @Monteavila con las presentaciones de @DanielHuen y @RafaelRicoD y @djlargo	2	16,721	0

(Crowdbooste, Febrero 2012)

1.2. FACEBOOK

Hasta la fecha del 29/02/2012 se tiene un total de 433 clics de “Me gusta” a la página del perfil de Comunica Caracas.

Según los datos de ubicación en el cual se encuentra la gente relacionada que le ha dado clic en Me gusta a la página de la cuenta se visualizan los siguientes resultados:

Por país

- 422 Venezuela
- 4 Argentina
- 2 España
- 2 Estados Unidos
- 1 Bolivia
- 1 República Dominicana
- 1 Trinidad y Tobago

Por ciudad

353 Caracas, Distrito Federal, Venezuela
5 San Antonio De Los Altos, Miranda, Venezuela
4 Guatire, Miranda, Venezuela
4 Los Teques, Miranda, Venezuela
4 Maracaibo, Zulia, Venezuela
4 Ocumare Del Tuy, Miranda, Venezuela
4 Maracay, Aragua, Venezuela

De igual manera se contabilizó el total de visitas por pestaña dentro de la página de Comunica Caracas y la cantidad de visualizaciones generadas por los contactos de Facebook que estén conectados o no:

2.905 Muro
56 Fotos
56 Información
17 | page_insights

Los principales dominios o páginas web que generan tráfico a la dirección de la cuenta en Facebook son las siguientes:

28 t.co
14 google.co.ve
8 twitter.com
8 on.fb.me
7 comunicaccs.wordpress.com

Se tiene un total de 150.313 vistas de publicaciones, indicando que son el número de veces que las personas han visto una historia o publicación dentro del perfil de la página. Esto incluye tanto a usuarios que indicaron que le “gusta” la página como a los que no lo hicieron pero de igual manera leen las publicaciones. Estos datos corresponden al periodo del 14/11/2011 al 29/02/2012.

Asimismo se tiene un total de 443 clics en “Me gusta” y comentarios hechos en las publicaciones emitidas dentro de la página. Estos datos corresponden al periodo del 14/11/2011 al 29/02/2012.

Métricas Claves (Veáse Anexo para verificar tabla de resultados por publicación)

Total de clics en "Me gusta" Total: El total de personas que han hecho clic en el botón "Me gusta" de tu página. Total (Usuarios únicos)

Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook Por día: Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook Por día (Recuento total)

Impresiones en la sección "Noticias" Por día: El número de veces que las personas han visto una historia de la sección de noticias publicada por tu página. Esto incluye tanto a personas que indicaron que les gusta tu página como a personas que no lo hicieron. Por día (Recuento total)

"Me gusta" y comentarios Por día: Total de clics en "Me gusta" y comentarios hechos desde la sección de noticias, en las historias publicadas por tu página. Por día (Recuento total)

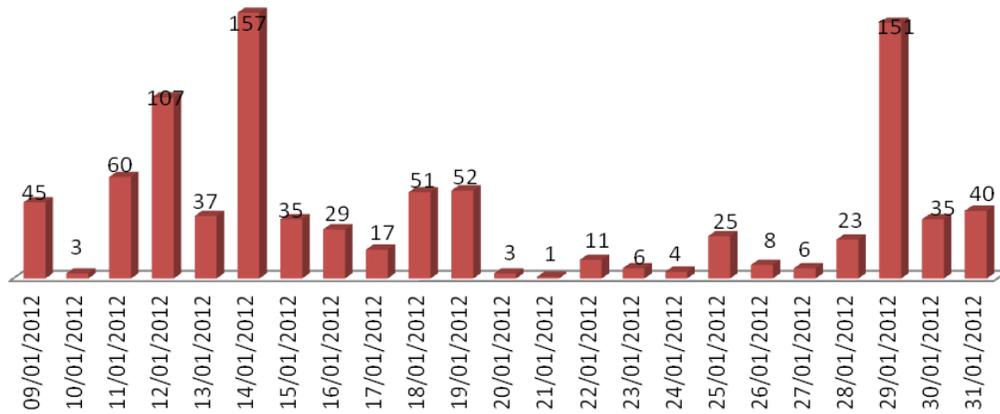
1.3. WORDPRESS

Actualmente, la herramienta de Wordpress en cuanto a las estadísticas de visitas de perfil del blog o del sólo click al link fue creciendo a través del tiempo; simultáneo a la generación de contenido de interés en el futuro comunicador. La herramienta del Wordpress fue utilizada a partir del mes de enero, por tanto, se realizó los análisis pertinentes al mes de enero y febrero.

Durante el mes de enero se recibieron un total de 927 visitas, siendo, hasta ahora, el día con el mayo registro de actividad, desde que se creó el blog.

Gráfico 27. Visitas en enero al blog

Visitas recibidas en enero

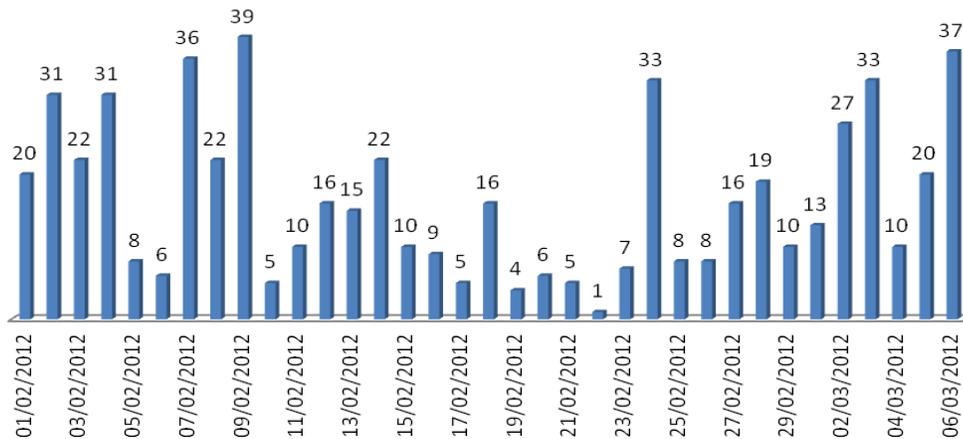


Fuente: <http://comunicaccs.wordpress.com> [Febrero 2012]

Por su parte, el mes de febrero se registró 440 visitas, lo cual representa un descenso de 47,46% de las visitas en relación a enero. Hasta la fecha del 29 de febrero de 2012 se han publicado 147 posts con diferentes contenidos, promocionales, académicos y de entretenimiento y se ha recibido un total de 1.662 vistas.

Gráfico 28. Visitas en febrero al blog

Visitas recibidas en febrero



Fuente: <http://comunicaccs.wordpress.com> [Febrero 2012]

Tabla 5. Promedio por meses y años

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total
2011											67	80	147
2012	927	440	148										1.515

Día más activo en el blog: el día más activo del blog fue el sábado 14 de enero de 2012, fue visto 157 veces.

Tabla 6. Publicaciones vistas más populares del 14 de enero de 2012

<i>Título</i>	<i>Visitas</i>
<u>En fotos el naufragio del crucero italiano Costa Concordia</u>	84
<u>Home page</u>	11
<u>Cinco reglas para producir un programa de radio (+ guión)</u>	10
<u>Paso por paso para hacer un buen artículo</u>	8
<u>Conoce lo último de la Real Academia de la lengua Española</u>	7

2. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas no son Publicidad, es la ingeniería del consentimiento, según Edward Bernays, padre de las relaciones públicas. Los aportes realizados por Edward Bernays radica en “el entendimiento y la persuasión de la opinión pública, además de aclarar que la imagen pública no se gestiona directamente, sino que es resultado de las acciones y estrategias realizadas por una organización y de su directa relación con en el

entorno en el cual se encuentra inserta”. Las relaciones públicas tratan de ir más allá para determinar el impacto de las publicaciones alcanzadas.

1.1. IMAGEN O POSICIONAMIENTO OBTENIDO ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Publicaciones en Medios digitales

Analítica.com, Primicias 24, Revista Dinero, Comercio Corporativo, Últimas Noticias, Cultura Sucre, Colegio Nacional de Periodistas. *Veáse Anexo 5 para el clipping de las publicaciones*

Publicaciones en radios nacionales y digitales

- Entrevista en Radio Onda de Puerto La Cruz 107.7 FM Martes 29/11/2011
- Entrevista en Spotweb Radio Lunes 28/11/2011. Spotweb es Tecnología, Tv, Radio y Noticias por Internet. Disfruta de nuestra plataforma audiovisual multimedia: Puedes Ver, Escuchar o Leer.
- Entrevista en Tendencias Kys con Abelardo Oseches en Kys FM 101.5 16/12/2011
- Entrevista en Radio Uma 31/01/2012

ANÁLISIS GENERAL

Comunica Caracas gestionó en el Social Media cada uno de estos niveles:

1. Interacciones. Es el contacto entre el cliente y la marca, sea cual sea el canal a través del que se produce. Se contó con un proceso de medición multicanal de la calidad de estas interacciones, rediseñadas en base a las conclusiones del target e implementada según los cambios para asistir a los usuarios en tiempo real.

2. Experiencias Se basa en el entendimiento de las emociones y expectativas de los usuarios a lo largo del ciclo de vida del producto e identifica los elementos diferenciadores que generan un impacto en el cliente, para generar recuerdos y vínculos que determinan la lealtad y preferencia de los consumidores. Para ello, Comunica Caracas debe contar con un proceso estructurado de evaluación, innovación y transformación de la experiencia.

3. Opiniones Las opiniones de los clientes deben ser monitorizadas para establecer el modelo más adecuado de relación 2.0 que permitirá a las compañías influir en la percepción que el mercado tiene de su marca, productos y servicios.

Tood Bailey a través de un interesante artículo en Promotion World (23 de enero de 2012), explica algunas características que deben existir a la hora de comunicar ya que “es un proceso multifacético y dinámico que requiere una adecuada planificación”.

Una de las primeras características es la calidad, además de ser concisos y claros. Es necesario tener una mutua comprensión entre usuario y marca, especialmente en el lenguaje que debemos emplear. También es importante tener un alto grado de calidad en la conversación, pues la información que proporcionemos debe ser pertinente y adecuado a las situaciones dentro del ámbito comunicacional.

Seguidamente es fundamental tener múltiples canales abiertos para conectar a los clientes con la marca, es decir ir más allá del plano digital y extrapolarlo a la realidad. Esto además de fortalecer la reputación de Comunica Caracas, genera un valor agregado diferenciada de la competencia.

Un valor importante y sin menos peso es el de la honestidad. En la actualidad, la transparencia y el respeto son básicos para cualquier tipo de relación entre usuarios y marcas.

Y para finalizar, el seguimiento de la gestión comunicacional a través del *social media* es de alta relevancia para disponer de métricas necesarias para el análisis de la reputación según lo que se debe mejorar o insistir. Un usuario “siente” cuando se le está prestando atención.

En cuanto al marketing de redes sociales, el SEM es el sistema más directo que existe. Éste permite segmentar de una manera más clara al poder mostrar los anuncios al perfil de visitante que se desea y obtener el retorno de inversión buscado. A diferencia, el SEO estaría más enfocado en publicitar el sitio, darlo a conocer a todos los usuarios mediante técnicas rebuscadas para posicionar numéricamente una página web.

CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las redes de primer nivel son Twitter y Facebook, ya que son las más utilizadas a nivel mundial. Éstas se explotan como redes comunicativas para llegar al mayor número posible de personas y ejercer la labor de antenas difusoras de información. Al mismo tiempo, se gestiona una estrategia particular para generar interés en posibles clientes para conseguir impactar en los usuarios los objetivos planteados, a los que les pueda interesar la temática desarrollada; en este caso a los comunicadores sociales de la ciudad capitalina.

Se comprobó que las relaciones virtuales que se establecen a través de la comunidad digital tienen continuidad offline. Precisamente, la idea es dar continuidad en el mundo físico a las cuestiones debatidas online; por ende, se desvirtualiza la red y de manera tangible se visualizan todas las ideas puestas en común, aportando un valor clave a la comunidad dirigida.

Estas son las conclusiones puntuales de la gestión en social media de Comunica Caracas:

- Generación de sentido de pertenencia, por la unión de un punto en común: la comunicación social.
- Mayor confianza y fidelidad al consultarse como primer medio de referencia en cuanto a cualquier actividad universitaria concerniente a la comunicación social.
- Se gestó un alto nivel de participación e interacción entre los propios usuarios, debido a la realización de concursos y encuestas de interés a nuestra audiencia.
- Se recibió un feedback en respecto a la marca y lo que significaba éste para su carrera universitaria.
- Evangelización de los usuarios; se cuenta con seguidores “fieles” debido a la creencia en lo que se difunde en la red.

- Se mejoró la confianza y reputación en la marca y/o producto: Además, el buen trato a los clientes repercute en la reputación corporativa online de la empresa. Las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en un medio de obtención de visitas cualificadas y en una plataforma para mejorar la marca, mejorando la identidad corporativa.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Ensamblar una estructura empresarial para movilizar más gente interesada, a través de la aplicación de más estrategias que se asemejen más a lo que busca el mercado en específico.
- Hacer más énfasis en la producción de contenido: esto es lo que mantiene vivo a la social media. Su fórmula es ser actualizado, sencillo y veraz.
- Conocer constantemente el entorno donde se desarrolla. La mejor manera de conocer el entorno es estando en él y experimentar las opciones y sensaciones que ofrecen las redes sociales; son dos pasos fundamentales y muy sencillos para entender la revolución de las redes sociales desde un punto de vista de negocio.
- Habrá que experimentar, ya que el contexto de los Social Media evoluciona muy rápidamente, ya que el entorno va cambiando.
- Las redes sociales ofrecen un valor significativo al mundo empresarial. Entendiéndolas como bases de datos, permiten acceder al cliente de manera individualizada. En ellas se encuentra la mayoría de los datos personales de los usuarios.
- Hay que seguir a los usuarios líderes en las redes sociales. Estos se convertirán en “conectores de marca”, quienes aportaran una gran cantidad de usuarios de interés.

- Hay que adaptar el mensaje al público que se encuentra en cada red. No se puede hablar de la misma manera a los usuarios de Twitter y Facebook, o al público de un blog, ya que presentan perfiles diferentes.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bailey, T. (s.f.), (23 de enero de 2012) Promotion World. Facilitating Reputation Management Campaigns With Proper Communication [En línea] <http://www.promotionworld.com/se/articles/article/120123-facilitating-reputation-management-campaigns-proper-communication> [febrero de 2012]

Barabási, A.-L. (2002). Linked: The new science of networks. Cambridge, Mass: Perseus Pub (p. 221)

Bowman, S. y Willis, C. (2003) Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. [En línea] [28 de febrero de 2012] The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

Cortesi, D. TweetStats In ur Tweets, Graphin' Your Stats! [En línea] [28 de febrero de 2012], <http://www.tweetstats.com/status/comunicacccs>

Cortés, M. (26 de Enero de 2010) «Interactividad: Reflexiones sobre Social Media y Marketing Electrónico.» [En línea] (25 de Enero de 2012) <http://www.interactividad.org/2010/01/26/twitter-%C2%BFque-es-y-para-que-sirve/> (p. 3,5).

Gómez, L. (5 de octubre de 2006) Definición del término “Benchmarking”. Extraído el 28 de febrero de 2012 desde <http://www.soyentrepreneur.com/que-es-benchmarking.html>

Domingo, A. (Febrero de 2010). Hablemos de Social Media en el Blog de Tristan Elosegui. [En línea], [20 de enero de 2012], <http://tristanelosegui.com>

El significado de los colores (n.d) Extraído el 03 de marzo de 2012 desde <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#azul>

Elosegui, T. (Febrero de 2010).Hablemos de Social Media en el Blog de Tristan Elosegui. [En línea] <<http://tristanelosegui.com> > [20 de Enero de 2012]) (p. 1-10)

Elosegui, T. (Febrero de 2010). Hablemos de Social Media en el Blog de Tristan Elosegui. Post de Marc Cortés. [En línea] <http://tristanelosegui.com>. [20 de Enero de 2012] (p. 3)

Elosegui, T. (Marzo de 2010). Hablemos de Social Media en el Blog de Tristan Elosegui. Entrevista a Fernando Núñez. [En línea] <http://tristanelosegui.com>. [20 de Enero de 2012] (p. 34)

Estadísticas del crecimiento en Internet y servicios de telecomunicaciones en Venezuela durante el 2011 [En línea] [20 de enero de 2012], www.conatel.gob.ve

Estadísticas de Facebook Comunica Caracas (28 de febrero 2012) (En línea) http://www.facebook.com/ComunicaCaracas?sk=page_insights

Estadísticas de Usuarios más influyentes que han colaborado con mencionar a Comunica Caracas [28 de febrero de 2012] [En línea] <http://twitalyzer.com/reach.asp?u=comunicaccs>

Edición 9 /2011 de Computerworld Venezuela Estudio de la sexta edición anual sobre Hábitos y Usos de Internet en la región de Tendencias Digitales. [En línea] [12 de diciembre de 2011] <http://internet->

latinoamerica.blogspot.com/2011/12/impacto-y-futuro-de-las-redes-sociales.html

Estadísticas del crecimiento en Internet y servicios de telecomunicaciones en Venezuela durante el 2011 [En línea] [20 de enero de 2012], www.conatel.gob.ve

Fernández, G. y Collado, L. (1997) La comunicación humana: ciencia social. México D.F. McGraw-Hill (p. 385)

Infografía sobre el uso del Internet por los Latinoamericanos de Tendencias Digitales. [En línea] [20 de febrero 2012] <http://www.tendenciasdigitales.com/wp-content/uploads/2012/02/Tendencias-Digitales-Ingles-01.jpg>

Informe de IZO Twitter Engage en Venezuela 2011, C. L. (Abril de 2010). Twitter en cifras. [En línea] [15 de enero de 2012] <http://alt1040.com/2010/04/twitter-en-cifras>

Kim, A. J. (2000). Community building on the Web. Berkeley, Calif: Peachpit Press (p. 8-9).

López, M. (Abril de 2010). Hablemos de SEO , Pág. 10 [En línea], [18 de enero de 2012] <http://tristanelosegui.com>

Pisani, F., & Piotet, D. (2009). La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós.

Psicología del color (n.d) Extraído el 03 de marzo de 2012 desde <http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>

R, I. R. (31 de Octubre de 2011). El Mundo . Recuperado el 31 de Octubre de 2011, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/tecnologia/carlos-jimenez--27--de-los-internautas-se-conecta-.aspx>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México, D.F: McGraw Hill.

Socialbakers.com, Hearth of Social Media Statistics Extraído el 26 de febrero de 2012 desde <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/venezuela>

Últimas Noticias. (10 de Noviembre de 2011). Recuperado el 10 de Noviembre de 2011, de AVN: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/internet-sostiene-crecimiento-de-20,33--este-ano.aspx>

ANEXO 1. MAPA DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7am	Contenido COMUNICA CCS (promocional).				Contenido COMUNICA CCS (promocional).		
8am			Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Noticia más relevante del día			
830am		Noticia más relevante del día			Noticia más relevante del día		
9am	EVENTOS DEL DÍA						
10am		Contenido COMUNICA CCS (promocional).		Contenido COMUNICA CCS (promocional).		ENLACES AL BLOG DE ARTICULOS	ENLACE AL BLOG DE ARTICULOS
11am	Noticia más relevante del día		Noticia más relevante del día				
1pm	Recomendaciones						
2pm				FOTO o VIDEO DE INTERÉS	ENLACES AL BLOG DE ARTICULOS		

3pm	FOTO o VIDEO DE INTERÉS		Recomendaciones				Recomendaciones
4pm		ENLACES AL BLOG DE ARTICULOS					
6pm		FOTO o VIDEO DE INTERÉS	ENLACES AL BLOG DE ARTICULOS		AGENDA DEL FIN DE SEMANA	FOTO o VIDEO DE INTERÉS	
7pm	ENLACES AL BLOG DE ARTICULOS						
8pm							FOTO o VIDEO DE INTERÉS
9pm			FOTO o VIDEO DE INTERÉS	ENLACES AL BLOG DE ARTICULOS	FOTO o VIDEO DE INTERÉS		
10pm	Contenido COMUNICA CCS (promocional). Frase inspiracional		Contenido COMUNICA CCS (promocional). Frase inspiracional		Contenido COMUNICA CCS (promocional). Frase inspiracional		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. MAPA DE CONTENIDO PARA TWITTER

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7am	Saludos	Saludos	Saludos	Saludos	Saludos	Saludos	Saludos
8am	Mensaje motivacional	Mensaje motivacional	Mensaje motivacional	Mensaje motivacional	Mensaje motivacional	Mensaje motivacional	Mensaje motivacional
830am	Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Contenido COMUNICA CCS (promocional).		
9am	#SomosNoticia (Noticias de alguna uni, noticia relevante)	#Trivia Foto de los mejores apuntes en clase	#SomosNoticia (Noticias de alguna uni, noticia relevante)	#Trivia Foto de los mejores apuntes en clase	#SomosNoticia (Noticias de alguna uni, noticia relevante)	Links de entradas del blog de la semana	Conversar con el público meta
10am	Link de "x" entrada del blog	Link de "x" entrada del blog	Link de "x" entrada del blog	Link de "x" entrada del blog	Link de "x" entrada del blog	Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Contenido COMUNICA CCS (promocional).
11am	Conversar con el público meta	Conversar con el público meta	Conversar con el público meta	Conversar con el público meta	Conversar con el público meta	Conversar con el público meta	Link de la "mejor" entrada al blog de la semana
12pm	Recomendación gastronómica económica dentro de las u's	Recomendación gastronómica económica dentro de las u's	Recomendación gastronómica económica dentro de las u's	Recomendación gastronómica económica dentro de las u's	Recomendación gastronómica económica dentro de las u's	Links de entradas del blog de la semana	AGENDA DEL DOMINGO
1pm	Dato histórico U's COMSOC	Dato histórico U's COMSOC	Dato histórico U's COMSOC	Dato histórico U's COMSOC	Contenido COMUNICA CCS (promocional).	Dato histórico U's COMSOC	

2pm	Contenido COMUNICACIONES CCS (promocional).	EVENTOS del día		EVENTOS del día	Dato histórico U's COMSOC	AGENDA DEL FIN DE SEMANA	
3pm	EVENTOS del día	Contenido COMUNICACIONES CCS (promocional).	EVENTOS del día	Contenido COMUNICACIONES CCS (promocional).	EVENTOS del día	Conversar con el público meta	
4pm					AGENDA DEL FIN DE SEMANA	Links de entradas del blog de la semana	
5pm			Contenido COMUNICACIONES CCS (promocional).				Dato histórico U's COMSOC
6pm	Mensaje relacionado a recomendaciones: cine, literatura, música, etc...	Mensaje relacionado a recomendaciones: cine, literatura, música, etc...	Mensaje relacionado a recomendaciones: cine, literatura, música, etc...	Mensaje relacionado a recomendaciones: cine, literatura, música, etc...	Mensaje relacionado a recomendaciones: cine, literatura, música, etc...	Mensaje relacionado a recomendaciones: cine, literatura, música, etc...	Conversar con el público meta
7pm	Link de "x" entrada del blog						
8pm	Eventos del día siguiente	Links de entradas del blog de la semana	Link de la "mejor" entrada al blog de la semana				
9pm	Eventos del día siguiente		Eventos del día siguiente				
10pm	Conversar con el público meta						
11pm	Link de "x" entrada del blog	Links de entradas del blog de la semana					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. CLIPPINGS DE PUBLICACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Primicias 24

ACTUALIDAD

@Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social »

Con la intención de brindar información de interés académico, cultural y recreativo a todos los interesados en...



noviembre 25 2011 / Comentarios desactivados / Leer...

Primicias 24.com
Una nueva manera de estar informado

Síguenos
en Twitter

Inicio | Nacionales | Internacionales | Comunidad | Judiciales | Deportes | Economía

Víernes, noviembre 25th, 2011 | Publicado por Periodista María Fernanda Zambrano

Seguir @primicias24

@Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social



Gráfica - Imagen Referencial

Primicias24.com (Prensa Comunica CS) – Ante la carencia de una organización que agrupe a los estudiantes de comunicación social en Caracas, Jéssica Dos Santos, Mary de Cámara y Julio Meterano, estudiantes del V año de comunicación social en la Universidad Monteávila, han propuesto como trabajo de grado una red de encuentro e información para jóvenes que cursan esta carrera en las principales casas de estudios de la ciudad. Con la intención de brindar información de interés académico, cultural y recreativo a todos los

interesados en el área.

Y es precisamente de este proyecto de donde se desprende @Comunicaccs, la primera y única red de información dedicada a esta amplia comunidad que hace vida en la UCAB, USM, UCSAR, UCV y Monteávila.

Con la seriedad y el compromiso propio de una organización, @comunicaccs fungirá como un espacio virtual para el diálogo, la distribución de información y la promoción de actividades académicas que sean de interés de los futuros comunicadores. Todo ello, con la intención de contribuir con la formación de estos profesionales indispensables para el desarrollo del País. Con apenas dos semanas de creada, Comunica Caracas ya es noticia en los medios

Tags: información, periodista, red

Fuente: <http://primicias24.com/tecnologia/comunicaccs-la-primera-red-de-informacion-para-estudiantes-de-comunicacion-social/> (25 de noviembre de 2011)

Sección: [Noti-Tips](#)

ENVIAR A UN AMIGO | ENVIAR AL DIRECTOR | ENVIAR AL EDITOR

Me gusta Tweet 2 +1 0 Compartir

@Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social

Viernes, 25 de noviembre de 2011

La iniciativa fue creada por estudiantes de la Monteávila



Ante la carencia de un espacio en común para los estudiantes de comunicación social en Caracas y como parte de una iniciativa de tesis, un grupo de alumnos de la Universidad Monteávila ha creado una red de encuentro e información para estudiantes de esta carrera, con mayor demanda en las casas de estudios de la ciudad.

Comunica Caracas, es el nombre de la iniciativa que lleva dos semanas en redes sociales y tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y de entrenamiento a todos los interesados en el área. Sirviendo a su vez como un espacio de encuentro para el diálogo y el debate de ideas que contribuyen con la formación de los futuros comunicadores.

Para formar parte de este proyecto sólo debes seguir la cuenta de twitter [@comunicaccs](#) y la página de facebook **Comunica Caracas**, de esta forma te mantendrás informado de todos los eventos y actividades que se lleven a cabo en Caracas y el interior del país.

comunicaccs@hotmail.com

Fuente: <http://www.analitica.com/noti-tips/1387922.asp> (25 de noviembre de 2011)

Últimas Noticias

Últimas Noticias

Actualidad | Ciudad | TuVoz | Deportes | Chévere | Teología | Opinión | Especiales | Multimedia | Papayapedia

IMPETABLES: Concierto Britney Spears | Día contra la violencia hacia la mujer | No a la violencia escolar | Protestas en Caracas

Noticias Locales

EDUCACIÓN | 22/11/2011 06:31:29 p.m.

Estudiantes de Comunicación forman red informativa

"Comunica Caracas" es una iniciativa de estudiantes de la universidad Monteávila y tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y educativo a los futuros comunicadores del país.

Valoración actual: 5 (1 voto(s))

Twitter 20 | No gusta 11 | 0 comentario(s)



(Créditos: @ComunicaCos)

Samuel Morales Escuela | Últimas Noticias

Como parte de una iniciativa surgida tras una Tesis de Grado, un grupo de alumnos de la Universidad Monteávila ha creado una red de encuentro e información para estudiantes de Comunicación Social. Así lo indicó un comunicado enviado por los creadores de la red.

"Comunica Caracas", lleva por nombre la iniciativa que tiene dos semanas en redes sociales con el propósito de brindar información académica, cultural y educativa a los interesados en el área.

El objetivo fue crear un espacio de encuentro para el diálogo y el debate de ideas que contribuyen con la formación de los futuros comunicadores del país, según indican los creadores del espacio de integración estudiantil.

Para formar parte de este proyecto deben seguir la cuenta en Twitter @comunicacos y la página de Facebook: Comunica Caracas. Tales vías informarán sobre eventos y actividades que se lleven a cabo en Caracas y el interior del país.

Contactos:
Mary De Cámara: 0424-151-03-84
Julio Materano: 0426-141-5179
Jessica Dos Santos: 0412- 918-7958

Cuentas de la organización en redes sociales:

Publicidad

Movimientos inteligentes para estar informado



Publicidad

No te pierdas todas las incidencias antes de comenzar los juegos a través de nuestro



en vivo desde el estadio universitario

Lo más Visto Comentado Votado

nov 26 - 07:39 a.m. Ferrocarril Ezequiel Zamora en su fase final - 686 vista(s)

nov 26 - 12:22 p.m. Hubo unos 140mil embarazos en adolescentes en 2010 - 407 vista(s)

nov 26 - 07:39 a.m. Fallas de borde amenazan vía a Cháchariche - 341 vista(s)

nov 26 - 07:39 a.m. Denunciar la violencia no es suficiente - 303 vista(s)

nov 26 - 07:58 p.m. Arrancó plan navideño de seguridad en el Metro - 249 vista(s)

VER TODAS

Publicidad

Estamos monitoreando los huecos en las calles de Caracas

¿Hay alguno en tu zona?



Haz clic aquí para que sepas cómo reportarlo

Publicidad

Fuente: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/ciudad/educacion/estudiantes-de-comunicacion-forman-red-informativa.aspx> (22 de noviembre de 2011)

Comercio Corporativo

COMERCIO CORPORATIVO
Agencia de Noticias

LE VI EN TURISMO | EN EL ESCENARIO

 **DISCOVER A DIFFERENT ANGLE. GRANT'S**
www.grantswhisky.com @GrantsWhiskyVE

COMUNICA CARACAS: Estudiantes de comunicación social ya tienen su propia red de información



La iniciativa fue creada por estudiantes de la Montevilla

La organización tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y de entrenamiento a los futuros comunicadores

Caracas, noviembre de 2011- Ante la carencia de un espacio en común para los estudiantes de comunicación social en Caracas y como parte de una iniciativa de tesis, un grupo de alumnos de la Universidad Montevilla ha creado una red de encuentro e información para estudiantes de esta carrera, con mayor demanda en las casas de estudios de la ciudad.

Comunica Caracas, es el nombre de la iniciativa que lleva dos semanas en redes sociales y tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y de entrenamiento a todos los interesados en el área. Sirviendo a su vez como un espacio de encuentro para el diálogo y el debate de ideas que contribuyen con la formación de los futuros comunicadores.

Para formar parte de este proyecto sólo debes seguir la cuenta de twitter @comunicaocs y la página de facebook Comunica Caracas, de esta forma te mantendrás informado de todos los eventos y actividades que se lleven a cabo en Caracas y el interior del país.

Redes sociales: Twitter: @comunicaocs / Facebook: Comunica Caracas

Fuente: <http://comerciocorporativo.blogspot.com/2011/11/comunica-caracas-estudiantes-de.html> (26 de noviembre de 2011)

The screenshot shows the top navigation bar of the Dinero website with the title "DINERO" in large gold letters. Below the navigation bar are two advertisements. The first is for Softech, featuring a mouse cursor icon and the text "¡ Apunte al Éxito ! Con el Sistema que más se ajusta a sus necesidades." It also includes the Microsoft Partner logo and the website "www.miprofit.com". The second advertisement is for Panasonic, with the slogan "ideas for life".

DINERO

Inicio Artículos Sabía Ud. que... Documentos DINEROexpress

Softech ¡ Apunte al Éxito !
Con el Sistema que más se ajusta a sus necesidades.

Microsoft Partner
www.miprofit.com

Panasonic
ideas for life

Crean red para estudiantes de Periodismo

Valoración de los usuarios: 00000 / 0

Pobre El mejor **Valoración**

Escrito por Katherine Lemus
Miércoles 30 de Noviembre de 2011 14:52

Estudiantes de Comunicación Social ya tienen su propia red de información, la cual tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y de entretenimiento a los futuros comunicadores. Esta iniciativa fue creada por estudiantes de la Universidad Monteávila y lleva por nombre Comunica Caracas.

Debido a la carencia de un espacio común para estudiantes de Comunicación Social, y como parte de una iniciativa de proyecto de tesis, un grupo de alumnos ha creado esta red de encuentro, en vista de que es una de las carreras con mayor demanda en las casas de estudio de Caracas.

Esperan que la iniciativa sirva como un espacio de encuentro para el diálogo y el debate de ideas que contribuyen con la formación de los futuros comunicadores.

Para formar parte de este proyecto sólo debes seguir la cuenta de twitter @comunicacccs y la página de facebook Comunica Caracas, de esta forma te mantendrás informado de todos los eventos y actividades que se lleven a cabo en Caracas y el interior del país.

Fuente: <http://www.dinero.com.ve/index.php/articulos/soluciones-para/2494-crean-red-para-estudiantes-de-periodismo-> (30 de noviembre de 2011)

Colegio Nacional de Periodistas



cnp COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS | DC CARACAS

HOME CASOS CNP COMUNICADOS CONVENIOS CURSOS EMPLEO ESPECIALES FOTOGRAFÍAS NOTICIAS RSE

NACIONALES NOTICIAS

Crean red para estudiantes de Periodismo

6 DICIEMBRE 2011 15:23 EDITOR:1 CNP 0 COMENTARIOS



Universidad Monteávila
Una amistad inteligente
RIF: J-30647247-9

Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, han creado una red de información para estudiantes de la carrera, que tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y de entretenimiento para los futuros comunicadores. Esta iniciativa lleva por nombre Comunica Caracas. Esta red surge con la finalidad de crear un espacio común para estudiantes de Comunicación Social, y como parte de un proyecto de tesis, un grupo de alumnos ha creado esta red de encuentro, en vista de que es una de las carreras con mayor demanda en las casas de estudio de Caracas.

Los estudiantes fundadores de este portal esperan que la iniciativa sirva como un espacio de encuentro para el diálogo y el debate de ideas que contribuyen con la formación de los futuros comunicadores.

Para formar parte de este proyecto sólo debes seguir la cuenta de twitter @comunicacocs y la página de facebook Comunica Caracas, de esta forma te mantendrás informado de todos los eventos y actividades que se lleven a cabo en Caracas y el interior del país.

Vía: Prensa CNP Caracas

Fuente: <http://www.dinero.com.ve/index.php/articulos/soluciones-para/2494-crean-red-para-estudiantes-de-periodismo>

Be Sociable, Share!



Fuente: <http://cnpcaracas.org/2011/12/noticias/crean-red-para-estudiantes-de-periodismo/> (6 de diciembre de 2011)

Cultura Sucre

Acción Cultural en el Municipio Sucre
Un blog que recopila la oferta cultural existente en el Municipio Sucre de Caracas, Venezuela.



INICIO SECTOR CULTURA ALCALDÍA SUCRE OTRAS INICIATIVAS CULTURALES IMÁGENES DE SUCRE

COMUNICA CARACAS: Estudiantes de comunicación social ya tienen su propia red de información

2
02
2012



La organización creada por estudiantes de la Universidad Montevilla tiene como propósito difundir contenidos de interés académico, cultural y de entretenimiento a los futuros comunicadores

Caracas, enero de 2012— Ante la carencia de un espacio en común para los estudiantes de comunicación social en Caracas y como parte de una iniciativa de tesis, un grupo de alumnos de la Universidad Montevilla ha creado una red de encuentro e información para estudiantes de esta carrera, con mayor demanda en las casas de estudios de la ciudad.

Comunica Caracas, es el nombre de la iniciativa que lleva cabo de tres mesas en redes sociales y tiene como propósito brindar información de interés académico, cultural y de entretenimiento a todos los interesados en el área. Sirviendo a su vez como un espacio de encuentro para el diálogo y el debate de ideas que contribuyen con la formación de los futuros comunicadores.

En ese sentido, **Comunica Caracas** busca integrar las distintas escuelas de comunicación social de la ciudad (UCV, USM, UCSAR, UCAE y UMA) a través de la integración estratégica con estudiantes y líderes universitarios; para fungir como un espacio de encuentro e información, que busca promover la participación de los estudiantes en actividades académicas, sociales, culturales y políticas.

Si tienes algún proyecto de emprendimiento, algún evento o cualquier tipo de iniciativa creativa, compártalo con esta red universitaria a través del correo comunicacao@hotmail.com.

Para formar parte de este proyecto sólo debes seguir la cuenta de twitter [@comunicacao](https://twitter.com/comunicacao) y la página de facebook **Comunica Caracas**, de esta forma te mantendrás informado de todos los eventos y actividades que se lleven a cabo.

Contactos:

PÁGINAS

- Imágenes de Sucre
- Cultura Sucre celebra la Semana Santa
- Exposición Construir Ciudades Posibles
- Francisco Rodríguez, cronista visual del Petare
- Palmarco de Petare, hacia una tradición

OTRAS INICIATIVAS CULTURALES

- Artes y Cultura UNIMET
- Ateneo de Petare
- CentrohistoricodelPetare.com
- Fundación Sigott
- Fundación Empresas Polar
- La Carnicería - Arte actual
- Museo del Transporte Guillermo José Schaaf
- Oficina e3
- Sala Méndez
- Salón Automóvil del Siglo XXI
- Tuparedeocultural.com
- Red de Acción Cultural del municipio Sucre
- SECTOR CULTURA ALCALDÍA SUCRE
- Fundación José Ángel Lemas

ENTRADAS RECIENTES

- Ciclo de cine español en La Pizana
- Vuelve el festival de hip hop Nuestro Flow, voz, vida y unión
- Agenda cultural del mes de febrero
- La Banda Municipal Jeremán Ubaldo
- Una llega a las comunidades
- COMUNICA CARACAS: Estudiantes de comunicación social ya tienen su propia red de información.

febrero 2012

L	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11
12	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29			

« ant

ARCHIVOS

- febrero 2012
- enero 2012
- diciembre 2011
- noviembre 2011
- octubre 2011

Fuente: <http://culturasucre.wordpress.com/2012/02/02/comunica-caracas-estudiantes-de-comunicacion-social-ya-tienen-su-propia-red-de-informacion/> (3 de febrero de 2012)

Menciones en Twitter por distintos medios de comunicación



aguilabjp Luis D. Camacho S.

@Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social: Con la intención de brindar... bit.ly/tL7cRY

hace 20 horas



LecheriaEnVIVO LecheriaEnVIVO

@Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social bit.ly/sOM45B

hace 20 horas



Viajera1017 VIAJERA 101.7 FM

@Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social bit.ly/sOM45B

hace 20 horas



primicias24 Primicias24

P24: @Comunicaccs, la primera red de información para estudiantes de comunicación social bit.ly/rJQFg6

hace 20 horas



CGLatinMagazine CG Latin Magazine

Jéssica Dos Santos, Mary de Cámara y Julio Materano crean @Comunicaccs, la primera red informativa para estudiantes de Comunicación Social

hace 20 horas



DINERO Revista DINERO

Crean red para estudiantes de Periodismo #AulaAbierta | cot.ag/vQwkBW

hace 4 horas



@CNPCaracas

CNP Caracas

Crean red para estudiantes de Periodismo bit.ly/uANy68

hace 3 horas vía [bitty](#)

☆ Favorito ↻ Retwittear ↩ Responder

3 de feb



@Comunicaccs red de información para futuros comunicadores sociales bit.ly/xa2XFo

📁 Ver contenido multimedia

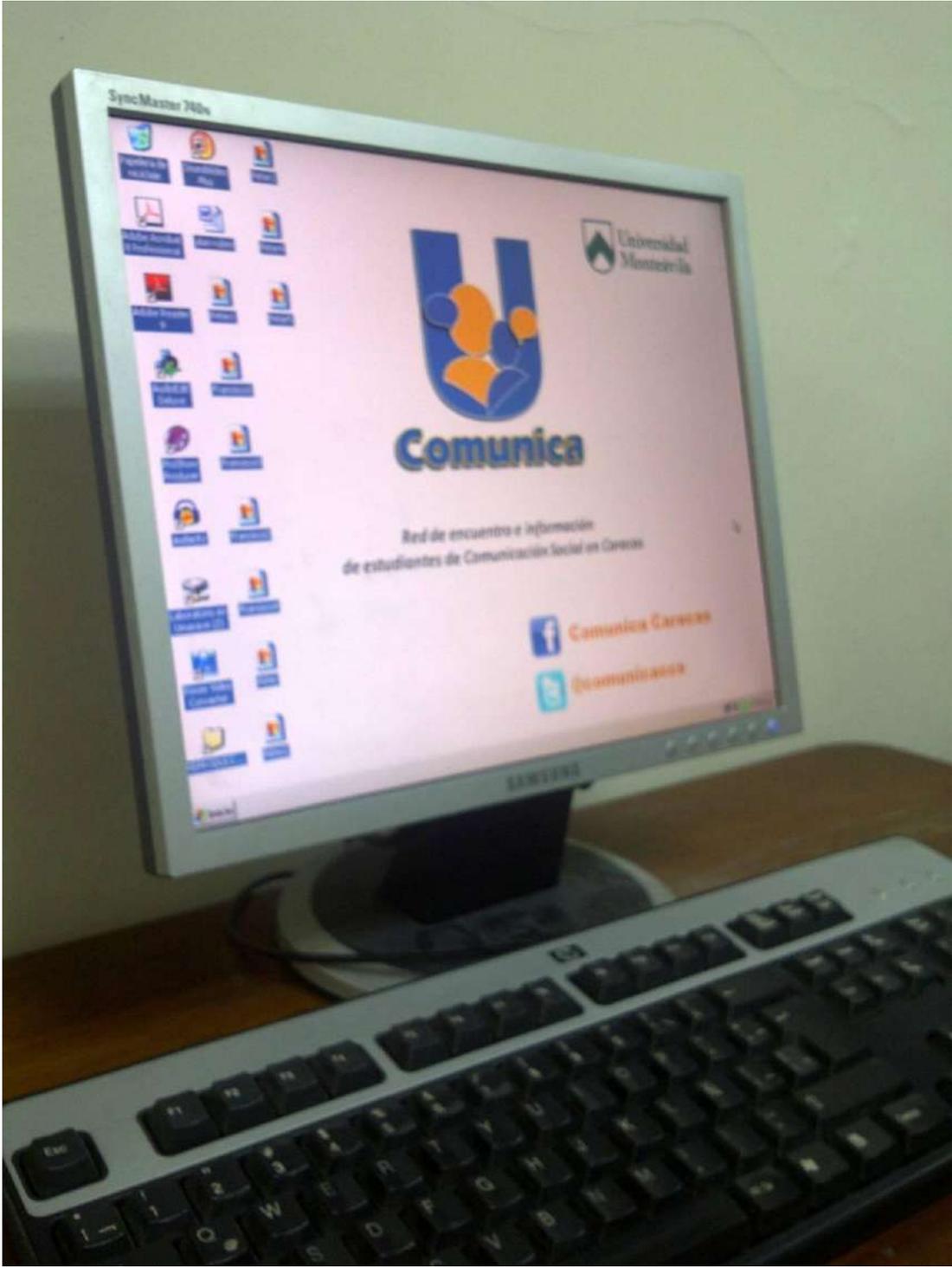
ANEXO 4. CAMPAÑA BTL



Fuente: Diseño del pendón colocado en cada universidad respectiva. *Diseñadora:* Andrea Guevara



Promoción de Comunica Caracas en las computadoras de sala de internet de la Universidad Monteávila





5 de diciembre

Día del

Profesor Universitario



Por transmitirnos sus conocimientos, hacemos hombres y mujeres de bien,
competentes profesionales del mañana,
por su afán de crear una mejor sociedad y más...

*Muchas
Gracias!*



Comunica

13/02/2012

Día Internacional
de la RADIO



"La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente".
McLuhan, Marshall.

ANEXO 5. RELACIONAMIENTO CON LA COMUNIDAD OFFLINE



Pendrive del concurso del día de los enamorados

Alex Gonçalves en el Warairafest



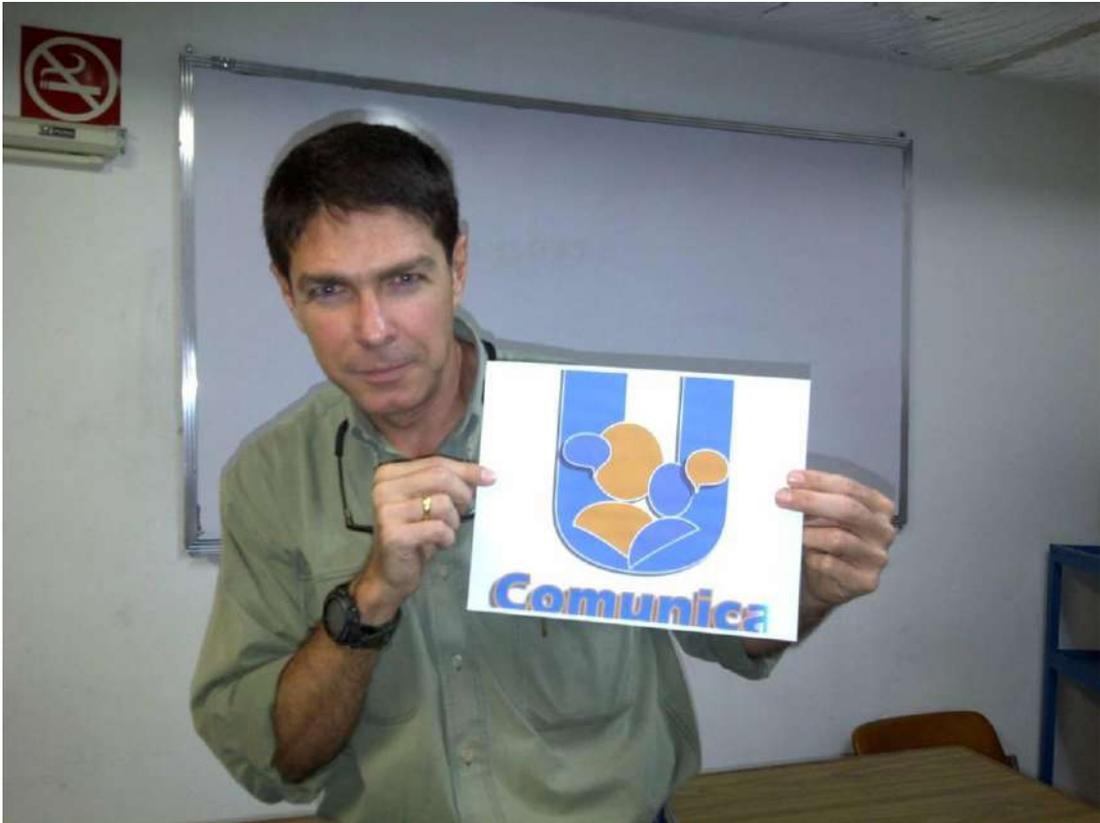
Natasha Cova, alumna de la Universidad Monteávila, ganadora del Manual de redacción de El Universal



Grupo Comunica Caracas con Manuel Pifano, compañero de curso



Manuel Sainz, ancla de Noticiero Venevisión y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV



Rifa de entradas al concierto Sabor Venezolano como parte de intercambio promocional con los organizadores del evento.

Ganadora: Andrea Losada, UCAB

