

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLANIFICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MICRO-CONFERENCIA “MARCAS
EN TIEMPOS DE CRISIS” EN LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Autores:
Guzmán, María Alejandra
Uzcátegui, Vanessa

Profesor coordinador:
Ávila, Rafaél

Caracas, 7 de marzo de 2016

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
1. RESUMEN.....	1
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	2
2.1 TEMÁTICA.....	2
2.2 INTRODUCCIÓN.....	2
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
3. ESTRATEGIA.....	5
4. MARCO TEÓRICO.....	6
5. MANUAL DE PRODUCCIÓN.....	8
PRE- EVENTO.....	8
EVENTO.....	9
POST- EVENTO.....	10
6. PRE- EVENTO.....	10
a) Definir público meta.....	10
b) Definir día, fecha y lugar del evento.....	10
c) Comités de Trabajo.....	11
d) Participantes.....	12
e) Patrocinios y Proveedores.....	15
f) Logística y Planificación.....	15
g) Programa del Evento (Anexo #14).....	18
h) Identidad gráfica. (Anexo #15).....	18
i) Presupuesto.....	21
j) Comunicación y Promoción.....	22
7. EVENTO.....	22
8. POST- EVENTO.....	23
8. CONCLUSIÓN.....	30
9. RECOMENDACIONES.....	32
10. REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	35
Anexo # 1. Modelo de carta de participación para participantes.....	36
Anexo # 4. Currículos de participantes.....	39

Anexo # 5. Personalización de botellas	60
Anexo #6. Refrigerio	60
Anexo # 8. Telas decorativas.....	61
Anexo # 9. Luces	63
Anexo # 10. Banner lateral.....	65
Anexo # 11. Micrófono Head set.....	66
Anexo # 12. Certificado.....	67
Anexo # 13. Entrada	68
Anexo # 14. Programa del evento.....	69
Anexo #15. Flyer promocional	70
Anexo # 16. Cotización de proveedor de telas	71
Anexo # 17. Base de datos	73
Anexo # 18. Encuesta	75
Anexo # 19. Avance en el periódico digital de El Mundo	76

1. RESUMEN

“*Marcas en Tiempos de Crisis*” es una micro-conferencia que se llevó a cabo en el Auditorio Principal de la Universidad Monteávila el 24 de febrero de 2016. Se planteó que el público meta serían únicamente estudiantes de la casa de estudio, sin embargo al realizar la promoción del evento se notó un interés por asistir de parte de profesionales, egresados y estudiantes de otras universidades; trayendo como consecuencia un cambio de target.

Fueron siete empresas las que presentaron de qué manera han abordado la crisis actual en el país, y cómo a través de su esfuerzo y dedicación siguen apostando por el consumidor. ARS DDB Publicidad, VC Multichannel, Migurt, Detergentes Clic, Farmatodo, Alimentos Munchy y Coca-Cola, fueron las marcas seleccionadas a ser ponencia en dicho evento.

El objetivo del proyecto es organizar un evento de publicidad y mercadeo que permita identificar cuáles son las estrategias que están abordando ciertas marcas reconocidas en el mercado venezolano. La finalidad del proyecto es mostrar que en tiempos de crisis existen retos y oportunidades.

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 TEMÁTICA

Conferencia de marcas con el objetivo de mostrar que en tiempos de crisis existen oportunidades.

2.2 INTRODUCCIÓN

Al comenzar con este Proyecto Final de Carrera se quiso resaltar el tema de la publicidad y el mercadeo en Venezuela. En el marco de la situación actual que atraviesa el país, se decidió desarrollar este trabajo para exaltar el esfuerzo y la dedicación de algunas empresas que siguen apostando por el consumidor. Marcas que han venido enfrentándose a limitaciones y restricciones y que aún así han recurrido a la creatividad a través de planes estratégicos para lograr mantenerse en el “*Top Of Mind*”¹ de sus seguidores.

“*Marcas en Tiempos de Crisis*” fue el nombre seleccionado para enmarcar el ciclo de micro-conferencias que conforma el evento a presentar. Se contó con la presencia de prestigiosas empresas que, a pesar de la situación país, día a día se esfuerzan en sus planes de publicidad y mercadeo para satisfacer así las necesidades de los venezolanos. Fue un honor recibir en la casa de estudio a ARS DDB Publicidad, VC Multichannel, Empresas Polar, Farmatodo, Corporación Fácil Química, Alimentos Munchy y Coca-Cola.

¹ Top Of Mind: Es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas. (Redacción Gerente, agosto 2011)

2.3 JUSTIFICACIÓN

Con este Proyecto Final de Carrera se pretende motivar a las personas dándoles a conocer que siguen existiendo oportunidades de trabajo y de crecimiento en el país. Venezuela está atravesando una crisis económica, social y política que cada día afecta más a sus habitantes llevándolos a buscar una mejor calidad de vida en el extranjero. Principalmente los jóvenes son los que emprenden la travesía de dejar sus hogares y marcharse para obtener mejores oportunidades en el ámbito laboral.

En los últimos cinco años esta fuga de talento se ha pronunciado con mayor énfasis. Se está evidenciando un escape de potencial a nivel nacional que ha sido estudiado por el profesor de la Universidad Simón Bolívar, Iván De La Vega, resaltando que en los últimos diez años más de 1.500.000 personas han salido de Venezuela.

Se eligió la modalidad de producción de eventos para desarrollar este proyecto debido a que se identificó que ambas estudiantes tienen competencias orientadas a la realización de eventos. Una de ellas realizó sus pasantías académicas en una agencia de publicidad adquiriendo así conocimientos del área de publicidad y mercadeo. La otra estudiante las realizó en una productora de eventos, ganando experiencia en esta área. Es por esto que se evidenció la fortaleza que tienen ambas de complementarse al elegir este tema y modalidad.

En países como Argentina, España, Estados Unidos y Colombia desde hace un tiempo se ha estado implementando el concepto de micro-teatro. Este consiste en pequeñas obras de teatro de quince minutos presentadas de forma simultánea y con un mismo tema. El éxito de esta propuesta fue tal, que se implementó en Venezuela bajo el nombre de Teatro de un Cuarto, Micro-teatro Venezuela. Esta idea nos inspiró a crear el concepto de micro-conferencias, debido a que se querían incluir distintas marcas sin convertirlo en un evento

tedioso y que no superara las cinco horas; cada marca contaría con veinte minutos para su ponencia.

El proyecto a presentar es de carácter motivacional para demostrar, a través de las empresas invitadas, que en tiempos de crisis hay oportunidades, siempre y cuando se sepan identificar. También para aquellas personas que tienen planes de emigrar del país, hacerles ver que luego de instruirse y tomar experiencia laboral, regresen para reconstruir un país entre todos.

El presupuesto limitado es una debilidad para las estudiantes debido a los altos costos que requiere la elaboración de un evento de este tipo; es por esto que en la reunión que se tuvo con cada marca se solicitó apoyo con material POP y producto a degustar por los invitados. Se desean fomentar y aprovechar los espacios universitarios y a su vez, promocionar la casa de estudio realizando el evento en la misma.

3. ESTRATEGIA

Una vez definido el tema central del Proyecto Final de Carrera se desarrolló un plan de acción para conseguir así la consolidación del proyecto:

- Buscar el talento que dictará la micro-conferencia.
- Definir el target o público meta.
- Definir fecha y lugar del evento.
- Toma de medidas del auditorio y la pérgola.
- Pedir cotización a los posibles proveedores.
- Realizar presupuesto del evento.
- Definir el precio de las entradas para así cubrir los gastos del evento.
- Realizar los artes de la conferencia. (Entradas, flyers y diseño de artes para redes sociales).
- Realizar estrategia comunicacional para promocionar el evento dentro de la universidad.
- Impresión de los artes.
- Contactar al Centro de Estudiantes para que promocionen el evento en sus redes sociales.
- Contactar a Radio UMA para promocionar dicho evento.
- Realizar pago a proveedores.
- Compra de materiales necesarios a utilizar.
- Compra de artículos de refrigerio.
- Montaje del evento.

4. MARCO TEÓRICO

En el manual de producción de esta modalidad no está contemplado este capítulo, sin embargo se presentarán una serie de conceptos que se vieron necesarios para la realización de este proyecto:

- ✓ **Crisis**: *“Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”*. (Real Academia Española).
- ✓ **Público**: “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”. (Real Academia Española).
- ✓ **Éxodo**: “Emigración de un pueblo o de una muchedumbre de personas”. (Real Academia Española).
- ✓ **Oportunidad**: “Momento o circunstancia oportuna o conveniente para algo”. (Real Academia Española).
- ✓ **Marca (registrada)**: “Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, consta de protección legal”. (Real Academia Española).
- ✓ **Evento**: “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. (Real Academia Española).
- ✓ **Cronograma**: “Calendario de trabajo”. (Real Academia Española).
- ✓ **Conferencia**: “Exposición oral ante un público sobre un determinado tema de carácter didáctico o doctrinal”. (Real Academia Española).

- ✓ **Patrocinar:** “Apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios”. (Real Academia Española).
- ✓ **Proveedor:** “Dicho de una persona o de una empresa: que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”. (Real Academia Española).
- ✓ **“Top Of Mind”:** “Es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas”. (Redacción Gerente, 2011).

Para la realización del evento, se consultaron diversos libros, manuales y textos que aportaron un mejor conocimiento acerca de la organización y planificación de un evento. Entre ellos:

- ✓ Manual práctico para organización de eventos: Técnicas de Organización de Actos II. (Carlos Fuente Lafuente, Protocolo 2014).
- ✓ Protocolo y Organización de Eventos. (María Teresa Otero Alvarado, UOC (Universitat Oberta de Catalunya), 2009).
- ✓ Organización de Eventos: Problemas e Imprevistos Soluciones y Sugerencias. (Jijena Sánchez R. , 2010).

5. MANUAL DE PRODUCCIÓN

PRE- EVENTO

La idea del proyecto fue concebida en el mes de noviembre de 2015, a través de reuniones que las estudiantes tuvieron para concretar el tema central a tratar; posteriormente se realizaron consultas e investigaciones sobre el concepto escogido.

Después de sintetizar lo planteado, se lleva a cabo el siguiente plan de acción semana a semana:

✓ ***Semana 1: (11-17 enero)***

Martes 12: reunión en ARS DDB Publicidad, para concretar invitados.

Miércoles 13: envío de carta de invitación para ponentes.

✓ ***Semana 2: (18- 24 enero)***

Miércoles 20: reunión en Corporación Fácil Química.

Viernes 22: reunión en Farmatodo y reunión con el tutor.

✓ ***Semana 3: (25- 31 enero)***

Lunes 25: reunión en VC Multichannel.

Miércoles 27: reunión en Empresas Polar.

Jueves 28: reunión en Coca-Cola.

Viernes 29: reunión con el tutor.

Sábado 30: realización del flyer promocional.

✓ ***Semana 4: (1- 7 febrero)***

Lunes 1: reunión en Alimentos Munchy y se buscó presupuesto para imprimir flyers.

Martes 2: reunión en TNO Radio y se buscó presupuesto para imprimir flyers.

Miércoles 3: se tomaron las medidas del auditorio para la colocación de las telas decorativas para el día del evento.

Jueves 4: creación del correo electrónico de la conferencia.

Viernes 5: reunión en ARS DDB Publicidad e impresión de flyers.

✓ **Semana 5: (8- 14 febrero)**

Miércoles 10: colocación de flyers en la universidad; reunión con Ricardo Vásquez.

Jueves 11: reunión con Omaira García (Presupuesto).

Viernes 12: entrevista Radio UMA.

Sábado 13: compra de materiales para el refrigerio.

Domingo 14: creación de credenciales y cronograma.

✓ **Semana 6: (15- 21 febrero)**

Lunes 15: se envió correo con invitación y cronograma para los ponentes.

Martes 16: se terminaron los artes laterales del evento.

Miércoles 17: se buscaron las cajas de producto en Empresas Polar y en Alimentos Munchy. Se imprimieron los extra de credenciales e impresiones.

Jueves 18: reunión con el tutor para diseñar las encuestas y se realizó el pago anticipo a proveedores.

Viernes 19: se adelantó el trabajo escrito.

Sábado 20: diseño de la encuesta, y se enviaron entradas.

Domingo 21: se enviaron entradas.

✓ **Semana 7 (22-28 febrero)**

Lunes 22: se buscó el material POP en Corporación Fácil Química, reproducción de las encuestas y compra de materiales para refrigerio.

EVENTO

✓ **Semana 7 (22- 28 febrero)**

Martes 23: se buscó el refrigerio, se realizó el montaje del evento y se enviaron las últimas entradas.

Miércoles 24: día del evento. Se asistió a la universidad a las 7:00am, el evento culminó a las 12:30pm y hubo desmontaje hasta las 2:00pm.

POST- EVENTO

✓ **Semana 7: (22- 28 febrero)**

Jueves 25: se pagó la porción final a los proveedores.

Viernes 26: tabulación de las encuestas.

Sábado 27: análisis y redacción de los resultados de la encuesta.

✓ **Semana 8: (28 febrero- 6 marzo)**

Viernes 4: envío de certificados y realización del trabajo escrito.

Sábado 5: envío de certificados e impresión del trabajo.

6. PRE- EVENTO

a) **Definir público meta**

Al inicio de la organización de esta conferencia se planteó que el público objetivo fuese exclusivamente estudiantes de la Universidad Monteávila, sin embargo, se notó que después de promover el evento hubo un interés de parte de profesionales, estudiantes de otras universidades y egresados que deseaban asistir. Por esta razón se decidió ampliar la posibilidad de que cualquier persona pudiese acudir.

b) **Definir día, fecha y lugar del evento**

Al comenzar con la planificación del evento se analizó que debía llevarse a cabo durante la semana, ya que es una actividad de interés académico y les facilitará a los estudiantes asistir durante el horario de clases. Se concretó que se llevaría a cabo en el Auditorio Principal de la Universidad para así promover nuestra casa de estudio. Se estableció el 24 de febrero para la realización del evento; una vez seleccionada dicha fecha se contactó a la Secretaria General de la Universidad Monteávila, Ana Beatriz Monteverde, para hacer la solicitud de reserva del auditorio y la pérgola.

Una vez establecido el lugar y la fecha, se definió que el horario de la conferencia sería entre las 8:00am y las 12:30pm.

c) Comités de Trabajo

Para la efectiva organización de la conferencia, se vio conveniente establecer ciertos comités de trabajo para que se concretara de una manera eficiente cada responsabilidad. Sin embargo, a pesar de que cada departamento contó con una responsable específica, esto no limitó la colaboración de ambas en lo que fuese necesario en cada comité.

- ✓ **Comité de Finanzas, Coordinadora María Alejandra Guzmán:**
La coordinadora de este departamento estuvo a cargo de evaluar y mantener un control de los gastos e inversiones a realizar.
También tuvo la responsabilidad de establecer un horario, de 5:00 a 8:00pm, en el cual se revisarían las confirmaciones de pago de entradas para el evento; esto fue a partir de que se comenzara la promoción del evento.
- ✓ **Comité de Participantes, Coordinadora María Alejandra Guzmán:** La coordinadora estuvo a cargo de contactar a las distintas empresas para su presencia como ponente el día del evento, enviándoles una carta de invitación. Luego de su confirmación se pautó una reunión con cada marca para finalizar los puntos a tratar durante su ponencia. También, se solicitó apoyo de cada una para material POP a repartir ese día. Algunas de estas marcas decidieron apoyar el evento con sus productos en nuestro refrigerio.
- ✓ **Comité de Identidad y Comunicación, Coordinadora Vanessa Uzcátegui:** La coordinadora se encargó de la realización de todos los elementos gráficos, flyers y el arte de las comunicaciones del evento las cuales fueron publicadas en las redes sociales del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA).

También se encargó del diseño de los certificados de participación y credenciales tanto de ponentes como de staff.

El ámbito de comunicaciones estuvo a cargo de la creación del correo electrónico del evento, a fin de mantener una buena y exclusiva comunicación entre la organización y los interesados en asistir. Para esto se estableció un horario en el cual se responderían los correos electrónicos, de 5:00 a 8:00pm, diariamente y se enviarían las entradas del evento, luego de haber confirmado el pago con el comité de finanzas.

Esto con la finalidad de mantener un orden, y lo más importante, de ser constantes y eficientes con las solicitudes de las personas.

- ✓ **Comité de Logística y Protocolo, Coordinadora Vanessa Uzcátegui:** La coordinadora de este departamento estuvo a cargo de definir y organizar todos los productos, servicios, materiales y personal necesario para la producción general del evento. Así mismo, planteando las responsabilidades de cada uno y contactando a las personas que formarían parte del protocolo.

También, estuvo a cargo de distribuir tareas los días del evento y de supervisar el montaje y desmontaje, con el objetivo de lograr que este se llevara a cabo de la mejor manera posible. Fue la encargada de contactar a los proveedores de decoración y luces para el día del evento.

d) Participantes

- ✓ Modelo de carta de presentación para participantes (**Anexo #1**)
- ✓ Modelo de carta de agradecimiento para participantes (**Anexo #2**)
- ✓ Base de datos de participantes (**Anexo #3**)
- ✓ Currículos de participantes (**Anexo #4**)
- ✓ **Explicación, justificación y objetivo** de cada participación en el evento

Desde el momento en que se comenzó a organizar este evento se quiso incluir a los diferentes puntos de vista de la publicidad. Lo principal era incluir a las empresas, los clientes; pero también a una agencia y a un medio que representaran a los diversos actores del mundo de la publicidad, mercadeo y comunicación.

- ✓ ARS DDB Publicidad: Al ser la agencia de publicidad más antigua y una de las más reconocidas del país, se quiso incluir esta ponencia en nuestro portafolio de invitados. Se deseó ver su visión publicitaria en el mercado y la de sus clientes.
- ✓ VC Multichannel: Representante de medios de comunicación en nuestros invitados especiales. Se deseó mostrar que sin un trabajo eficaz por parte de ellos, no existe mensaje hacia los consumidores. Al ser una comercializadora de canales, que tiene más de 19 clientes en su portafolio, se invitó para mostrar así las distintas perspectivas de sus canales de cable.
- ✓ Migurt: Se deseó incluir a Empresas Polar debido a que es la empresa líder en el país. Además de eso, la marca Migurt, que tiene menos de cinco años en el mercado, se vio favorecida con la crisis, ya que al haber desabastecimiento de sus competencias esto fue una oportunidad para surgir y posicionarse como líder en el mercado venezolano.
- ✓ Detergentes Clic: Se invitó a la Corporación Fácil Química debido a que las distintas marcas multinacionales de detergentes que existían anterior a la crisis, por falta de materia prima y dólares suministrados por el gobierno, se

vieron obligados a abandonar el mercado venezolano, dejando así una oportunidad para que surgieran.

- ✓ Farmatodo: Al ser una de las cadenas de farmacias líderes en el país y con mayor tradición en el mercado, el gobierno ha centrado su atención en ella. Es una marca ejemplo de perseverancia que además extendió su portafolio de productos con marca propia para continuar abasteciendo sus establecimientos y atendiendo las distintas necesidades del mercado venezolano.

- ✓ Alimentos Munchy: Es una empresa venezolana de reciente formación en el mercado que cree fielmente en el país y se ha destacado por sus “*snacks*”. Se quiso incluir en nuestro portafolio debido a que su competencia directa, Frito Lay de PepsiCo, redujo su producción a nivel nacional dejando así un vacío en el mercado. Munchy aprovechó esta situación y se ha caracterizado por tener no solo una buena calidad en sus productos, sino también una excelente red de distribución.

- ✓ Coca-Cola: Al ser una empresa trasnacional que ya está posicionada en el mercado como líder, se quiso incluir entre nuestros invitados para así mostrar cómo ha logrado subsistir y mantener su posición en el Top Of Mind de sus consumidores.

e) Patrocinios y Proveedores

Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió para el evento

En la reunión que se tuvo con cada marca, se llegó al acuerdo de que colaborarían con producto o material POP a repartir el día del evento:

- ✓ La agencia ARS DDB Publicidad colaboró con 80 libros de su historia.
- ✓ La comercializadora de canales VC Multichannel colaboró con portavasos, pulseras, bolsos y tiras con el logo de distintos canales.
- ✓ Alimentos Polar, específicamente la marca Migurt, apoyó con 72 productos para el refrigerio del evento, así como bolígrafos y peines.
- ✓ Detergentes Clic suministró bolígrafos, destapadores de botellas, bolsos y libretas con su logo.
- ✓ Farmatodo colaboró con 100 unidades de gel antibacterial a repartir antes del refrigerio.
- ✓ Alimentos Munchy colaboró con 150 Papas Punch a entregar al culminar el evento.
- ✓ Coca-Cola colaboró con 132 botellas a repartir; las mismas fueron enviadas a personalizar con un proveedor externo. **(Anexo #5)**. Se entregarán junto con el producto de Alimentos Munchy al finalizar el evento.

f) Logística y Planificación

Refrigerio (Anexo #6)

Todos los ponentes, jurado, público y protocolo están incluidos en el presupuesto. Se colocarán alimentos salados y dulces, además del yogurt

entregado por la marca. Al culminar el evento se entregarán los productos de Alimentos Munchy y Coca-Cola.

Obsequios (Anexo #7)

Todos los materiales POP que fueron otorgados por las marcas, se repartirán durante la conferencia.

Protocolo

Para la organización el día del evento se determinó un personal de protocolo que estuviese a cargo de las distintas actividades del evento. Se escogió a personas responsables para llevar a cabo su labor de una manera eficiente.

Adicionalmente se decidió designar una vestimenta específica para dichas personas, de tal manera que puedan ser identificados fácilmente con respecto a otras. La vestimenta establecida fue pantalón negro con camisa negra. Así mismo, se les entregará una credencial identificativa.

El equipo de protocolo se dividirá en comités:

1. Comité de Registro: Se encargará de la recepción de los ponentes, invitados, entre otros. Así como también llevarán el control de la entrada y salida del Auditorio.
2. Comité de Refrigerio: Serán los encargados de la organización y buen funcionamiento del mismo. Se estableció que el refrigerio para ponentes y jurados iniciará a las 8:00am para así brindarles una mejor atención. El refrigerio para el público y demás personas está estipulado para las 10:00am.
3. Comité de Ponentes: Estarán exclusivamente a la disposición de los ponentes.

4. Comité de Equipos Técnicos: Serán los encargados de velar por el buen funcionamiento de los equipos y audio. Dentro de este se incluyen a las personas que registrarán el evento tanto en fotos como en video.

Decoración

Al ser un evento de publicidad y mercadeo se quiso cambiar el ambiente habitual del Auditorio Principal de la Universidad, colocando telas decorativas en el espacio **(Anexo #8)**. Para el óptimo resultado de dichas telas, se colocarán luces que darán un toque único a cada presentación, y su color se ajustará dependiendo de la marca. **(Anexo #9)**

A los laterales del escenario, se colocarán dos banners de 3 por 2 metros, con el nombre de la conferencia y el logo de las marcas invitadas. **(Anexo #10)**

Adicionalmente en el área de refrigerio, la pérgola, se decorarán las mesas con flores dándole un toque único y elegante.

Equipos Audiovisuales

Se necesitará el video beam para la proyección de la presentación de cada marca; cornetas para tener un audio con mayor alcance y micrófono “*head set*” para que cada ponente tenga la facilidad de desplazarse durante su presentación. **(Anexo #11)**

También, micrófono para las palabras de bienvenida, despedida y presentación de cada ponente.

Para una mejor logística y organización del evento, el equipo de protocolo utilizará radios para comunicarse entre ellos.

Certificados (Anexo #12)

Entradas (Anexo #13)

Se decidió enviarlas por correo electrónico para así promover la era digital y tecnológica en la que vivimos. Así mismo, ayudando al medio ambiente con el ahorro de papel.

Cada persona se comunicará con los teléfonos de contactos o el correo electrónico del evento solicitando su entrada. El método de pago será transferencia o efectivo; una vez cancelado el monto correspondiente, esta se le enviará vía email.

g) Programa del Evento (Anexo #14)

Se decidió comenzar con la ponencia de la agencia de publicidad, ARS DDB Publicidad, seguido de la comercializadora de canales, VC Multichannel, dando así una amplia perspectiva para darle paso a los clientes. Se ubicará a Migurt como anticipo al refrigerio en el cual se obsequiará producto de esa marca.

Al regresar del mismo, se escogió a Detergentes Clic, seguido de Farnatodo para así culminar el evento con la ponencia de Alimentos Munchy y Coca-Cola quienes estratégicamente obsequiarán sus productos al finalizar.

h) Identidad gráfica. (Anexo #15)

El objetivo primordial de este evento no fue solamente exponer al público cómo las marcas han progresado en momentos de crisis que vive actualmente Venezuela; sino también cómo han tenido su mente positiva y con esperanza de salir adelante teniendo una meta final.

Para enseñar estos problemas difíciles en un flyer e invitar al público a que forme parte de este evento, se tomó en cuenta que primero hay que poner un punto clave para ocasionar interés pero también hacer una reflexión de calma,

esperanza e inspiración.

El punto de partida fue el fondo de color blanco para transmitir limpieza, elegancia y profesionalismo; inspirado en la imagen de *Apple*, ya que siempre su contenido se ve de alto ejemplo y diseño.

Para el diseño de la tipografía y la parte gráfica, se decidió enfocar en colores saturados y brillantes para llamar la atención. Además teniendo líneas con un pincel soltado para que le diera un símbolo de imperfección como deriva la palabra "crisis", pero al mismo tiempo intentando dejar siempre la visión muy limpia.

El elemento gráfico de este evento fue la figura de un triángulo, lo cual hace reflexionar al observador un símbolo de progreso, avance y lucha; en estos momentos difíciles para el país porque nos recuerda a una flecha de progreso y dirección. El símbolo triangular se puede observar en la parte superior del flyer, lo cual enseña diferentes figuras triangulares una seguida de la otra. Esto fue hecho así para demostrar una línea de progreso y de avance; también para llevar el ojo del observador hacia el punto focal.

Desde el color rojo de la izquierda hasta el amarillo hay un cambio de colores que hace que el espectador quiera saber más sobre el evento. El rojo se asocia siempre como el color de detención. A su vez, llama mucho la atención, por consiguiente lo primero que se ve es el triángulo rojo, porque es un color de alerta. En la transición del rojo al amarillo se evidencian colores más fríos para transmitir calma al observador. Este progreso simboliza el camino que uno puede pasar de épocas malas hasta llegar a mejores condiciones. Todo este proceso del observador hace que el ojo se mueva dentro del flyer y llega hasta el color amarillo lo cual es el símbolo de esperanza, luz e inspiración.

Lo segundo que se puede observar es un micrófono. Ahí el lector piensa que hay algo que tiene que ver con progreso basado en los triángulos, además que se dará información gracias a esta imagen. Sin haber leído nada es un flyer 100% visual. Al pasar esas dos acciones, lo próximo que se ve es el título,

lo cual ya se puede observar abajo de los triángulos. Acá ya se conoce bien la información. El título es puesto de color gris oscuro para dar un color neutral. De ahí se puso información clave en color amarillo lo cual es la fecha, la hora y el lugar.

En la parte inferior se colocaron los logos proporcionalmente distribuidos para que se pueda ver la cantidad y calidad del contenido que tendrá la conferencia. Nótese también que la cantidad de ponentes invitados es la misma de la cantidad de triángulos, para tener un balance en la cantidad de símbolos. A la parte derecha del flyer se ubican los puntos de contacto del evento.

i) Presupuesto

Se vendieron las entradas en su totalidad, con un valor de Bs.120.000; cantidad con la que las estudiantes contaron para costear el evento. Los productos obsequiados en el refrigerio fueron patrocinados por cada marca y los gastos adicionales fueron cubiertos por las estudiantes.

Concepto	Partida No.	Descripción	Cantidad	Costo
Decoración	1	Alquiler de licras dentro del auditorio	2	67,200
	2	Artes laterales	2	160,000
	3	Compra de flores		6,358
	4	Iluminación del espacio	10	44,800
Equipos Técnicos	5	Alquiler de headset	1	8,000
	6	Alquiler de radios	5	10,000
	7	Alquiler videobeam	1	N/A
	8	Alquiler sonido	2	N/A
Refrigerio	9	Migurt	72	14,832
	10	Pastelitos	400	12,680
	11	Concentrado Jugos	3	2,465.46
	12	Galletas	400	5,230
	13	Café	1	1,500
	14	Bolsitas de azúcar	100	650
	15	Papas Punch	140	17,500
	16	Coca-Cola	132	39,600
	17	Servilletas	200	727
	18	Removedores	1000	140
	19	Vasos de café	100	350
	20	Vasos grandes	130	3,400
	21	Cucharillas	72	4,320
Impresiones	22	Credenciales	23	11,700
	23	Encuentas	80	1,256.24
	24	Bolsas celofán	100	4,000.00
	25	Extras	N/A	1,240
Espacios	26	Alquiler de Auditorio	1	N/A
	27	Alquiler de Pérgola	1	N/A
			Total Bs.	417,949

Las cotizaciones de los proveedores están incluidas en el **(Anexo #16)**.

j) Comunicación y Promoción

✓ Base de Datos Medios

- Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA).
- TNO Radio

✓ Plan de Medios

Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA) a través de sus redes sociales (Instagram y Facebook). También TNO Radio, medio online, irá a cubrir el evento y entrevistar a ponentes. Colocará en su Instagram el flyer de la conferencia.

✓ Estrategia Promocional

Al ser los estudiantes de la Universidad Monteávila el target primario, se decidió que fuese el Centro de Estudiantes el encargado de promocionar el evento; debido a que se ha caracterizado en mantener una comunicación directa con sus estudiantes sobre las actividades cotidianas dentro de la casa de estudio. Los flyers se colocaron en lugares estratégicos dentro de la universidad para promover la actividad.

También el método de boca en boca ayudó al conocimiento de la conferencia, ya que se solicitó a través de los profesores un permiso para visitar las aulas de clase e invitar a los estudiantes.

7. EVENTO

El día martes 23 de febrero, desde la 1:00 hasta las 9:30pm se realizó el montaje del evento, entre los cuales se destacaron las siguientes actividades:

- ✓ Decoración (montaje de telas en las paredes del auditorio).
- ✓ Instalación y programación de luces dentro del auditorio.
- ✓ Colocación de los artes laterales.
- ✓ Prueba audiovisual y de sonido.

- ✓ Creación de kits con materiales POP a obsequiar el día del evento y colocación en cada silla correspondiente.
- ✓ Organización de la tarima.
- ✓ Organización del área del refrigerio.
- ✓ Organización del área de recepción .
- ✓ Entrega de lista de ponentes en vigilancia para dar acceso vehicular el día del evento.

El día del evento, se pautó que el equipo de protocolo junto a las organizadoras llegarían a la universidad a las 7:00am para finalizar los últimos detalles. Entre ellos: montar el refrigerio, organizar la mesa de registro , realizar nuevamente prueba de sonido y de luces, y activación de radios entre organizadores y protocolo.

El registro del mismo, inició a las 7:45am dándole acceso a las personas al auditorio. A las 8:30am el tutor del PFC, Rafael Ávila, dio las palabras de bienvenida dándole inicio al evento. La conferencia se desarrolló ajustándose al cronograma previsto, culminando a las 12:30pm tal como estaba programado.

El número total de asistentes al evento fue de 72 personas, sin incluir los ponentes ni el jurado (**Ver anexo #17**). La asistencia de los ponentes fue puntual y completa.

8. POST- EVENTO

Se realizó una investigación de mercado a través de la aplicación de una encuesta. Se utilizó como metodología la auto-completación del público asistente en forma anónima y confidencial. Al finalizar la presentación del último ponente la encuesta fue completada por cada una de las personas que asistieron, esta se encontraba inserta en el kit entregado. (**Anexo #18**)

Objetivo de la investigación

Evaluar el nivel de satisfacción o percepción del evento de parte del público asistente al mismo.

Target entrevistado

Público en general de cualquiera edad, asistentes al evento.

Tamaño de la muestra

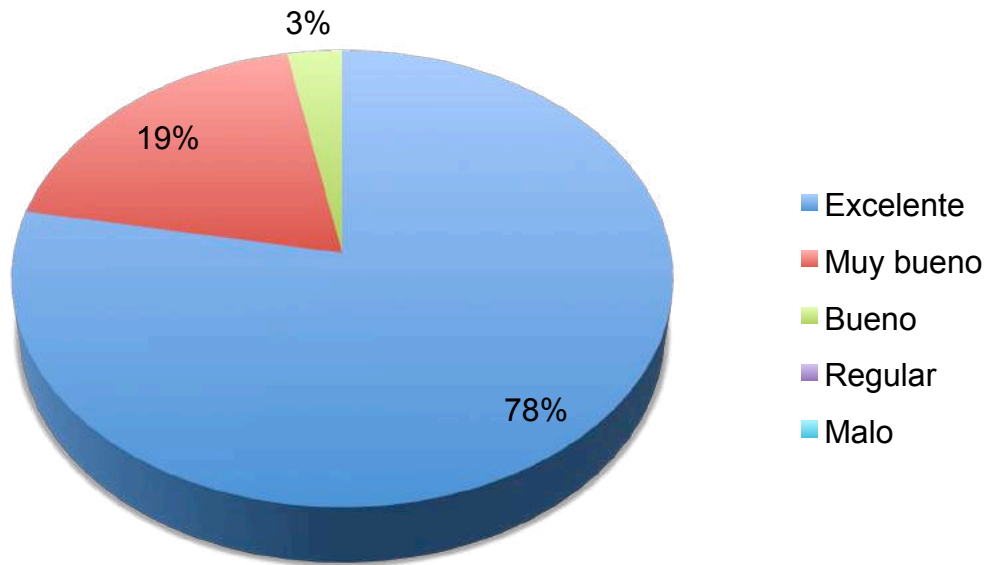
Fueron recogidas **67 encuestas** entre ellas estudiantes de la UMA, UCAB, UNIMET, profesionales interesados en el área y algunos familiares.

Evaluación de los diferentes aspectos del evento

La mayoría de las personas asistentes al evento, tendieron a manifestar una altísima satisfacción por la totalidad de los aspectos evaluados, destacándose en orden de relevancia:

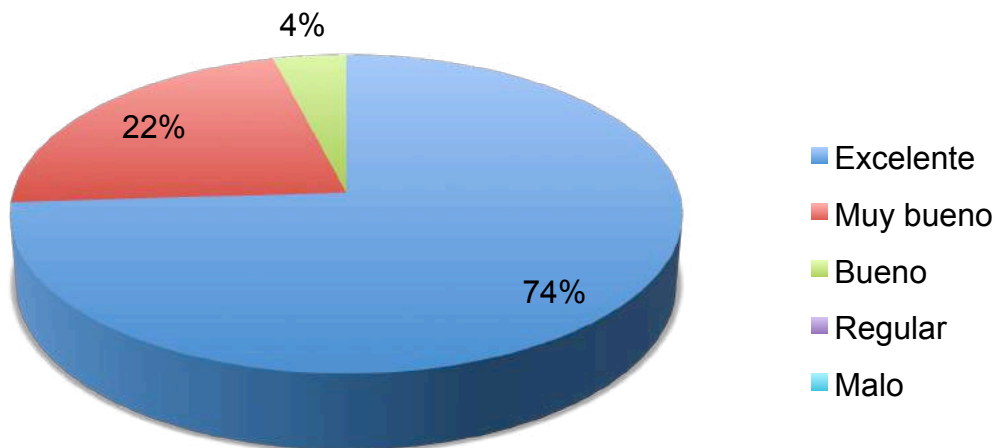
- ✓ Organización y decoración.
- ✓ Refrigerio y calidad de los expositores.
- ✓ Lo interesante y utilidad de la información.

Organización del Evento



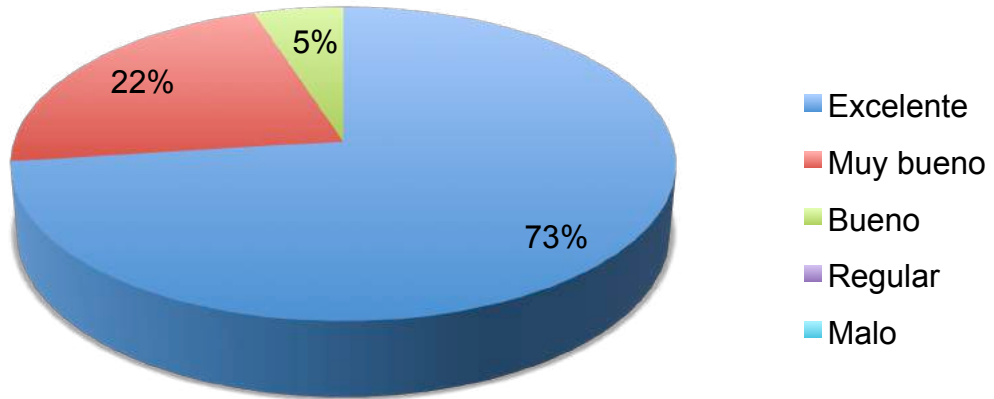
Promedio del 1 al 5 puntos = 4,7 pts.

Calidad de los Ponentes



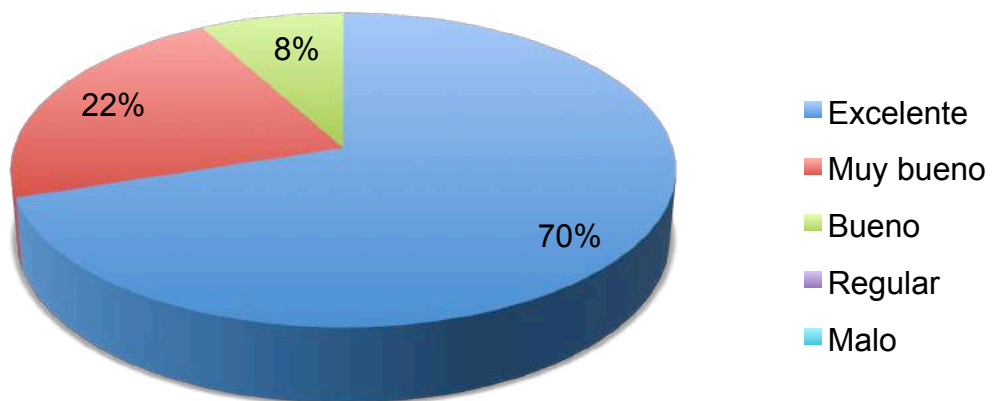
Promedio del 1 al 5 puntos = 4,6 pts.

Lo interesante de la información



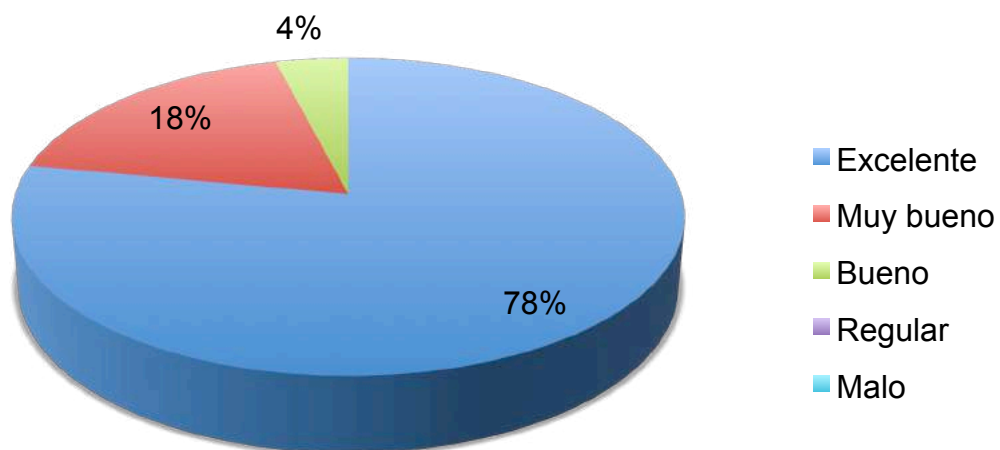
Promedio del 1 al 5 puntos = 4,5 pts.

Utilidad de la información



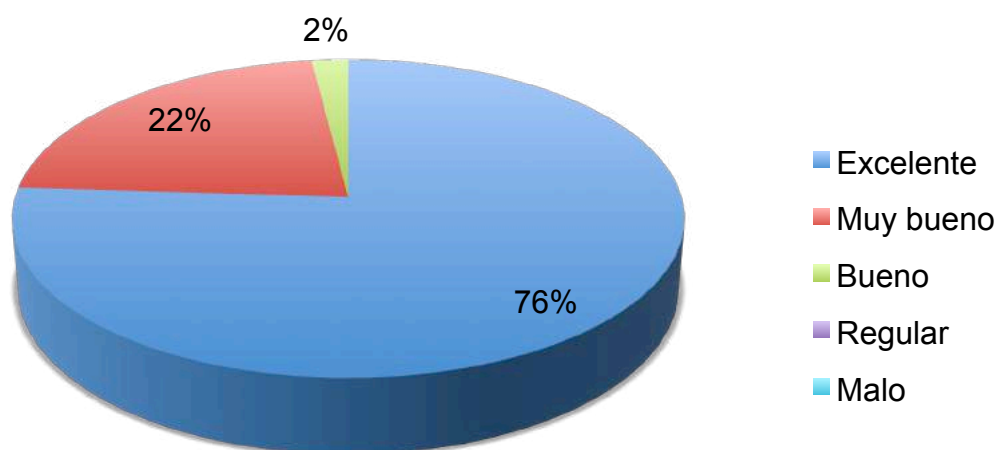
Promedio del 1 al 5 puntos = 4,5 pts.

Decoración del Evento



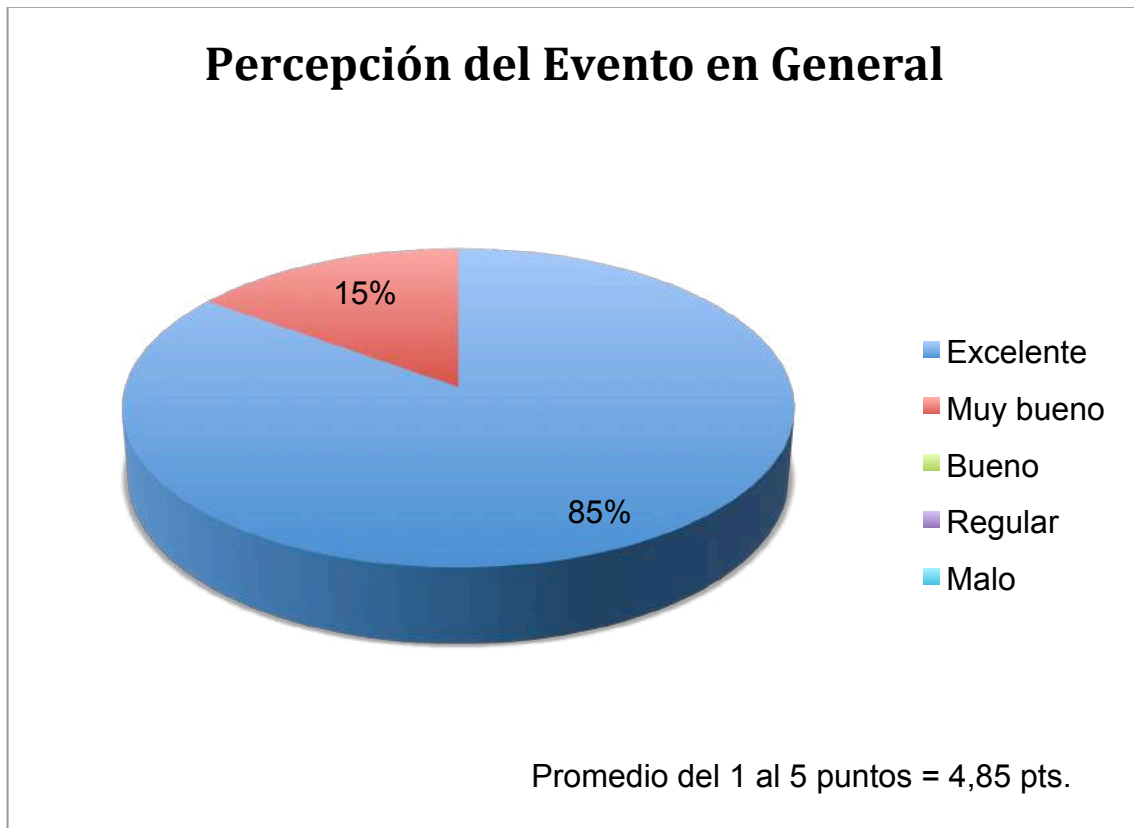
Promedio del 1 al 5 puntos = 4,7 pts.

Calidad del Refrigerio



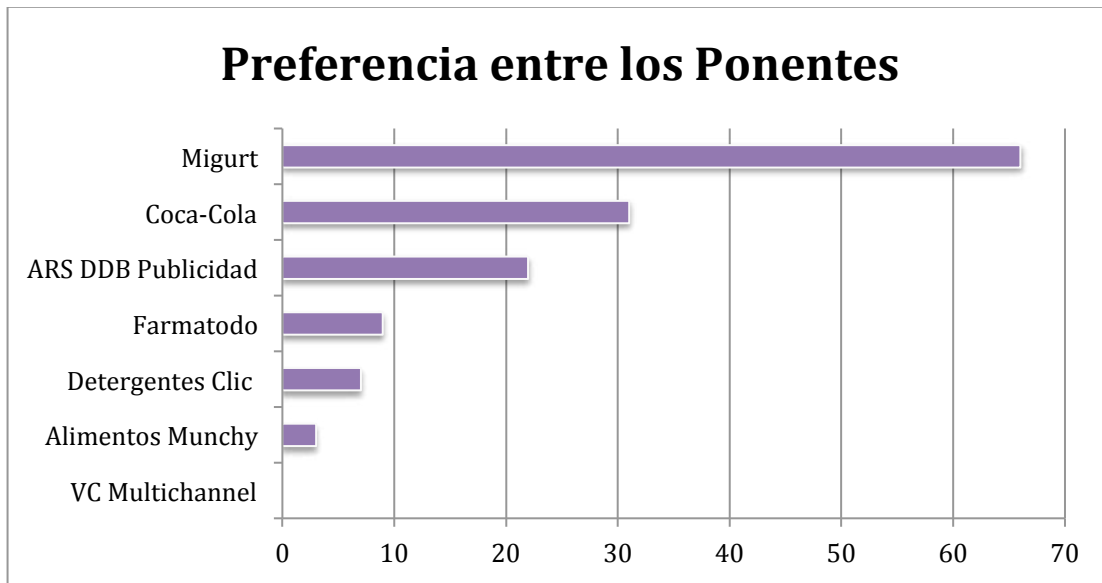
Promedio del 1 al 5 puntos = 4,6 pts.

Evaluación general del evento



La percepción general del evento fue excelente, con un promedio de 4,85 puntos como máximo y 85% de los asistentes ubicados en el tope de la escala de satisfacción.

Preferencia entre los ponentes



La ponencia que tuvo mayor preferencia fue la de Migurt, (Gustavo Méndez) el cual fue elegido por el 66% de las personas asistentes. En el segundo lugar, fue seleccionada la ponencia de Coca- Cola, (Eduardo Méndez) con 31% de los encuestados. En tercer lugar, fue preferida la ponencia de ARS DDB Publicidad, (Carolina Vila) con el 22%. Nótese que ninguno de los otros 3 ponentes alcanzó el 10%.

Conclusión de la investigación de mercado

- ✓ El nivel de satisfacción global de los asistentes al evento fue extraordinario, ya que el 85% de las personas se ubicaron en el tope de la escala (Excelente). Esto demuestra el éxito del evento tanto a nivel de convocatoria (se vendieron la totalidad de las entradas) como la percepción de los asistentes.
- ✓ Entre los aspectos del evento mejor evaluados por los presentes destacan en primer lugar, la organización y la decoración, luego la calidad de los ponentes y el refrigerio; y por último, lo interesante y útil de la información.
- ✓ La ponencia preferida en la conferencia fue la de Migurt, seguida por la de Coca- Cola y después la de ARS DDB Publicidad.

8. CONCLUSIÓN

Con este proyecto se vio concretado el sueño de dos estudiantes que visualizaron una oportunidad de transmitir, de una forma positiva y esperanzadora, que en tiempos de crisis siempre se deslumbra la posibilidad de conseguir otros escenarios. Las marcas compartieron con la audiencia un mismo enfoque: las crisis son oportunidades siempre y cuando se sepan identificar. El común denominador de los ponentes no se refirió a crisis sino a retos u oportunidades. Destacaron que no dejarán de invertir en publicidad y mercadeo, ya que cuando la situación económica del país mejore, habrán mantenido su presencia ante los consumidores sin perder posicionamiento.

El público meta inicial de este proyecto eran estudiantes únicamente de la Universidad Monteávila, pero al promover el evento se notó un interés por asistir de parte de profesionales, egresados y estudiantes de otras universidades. Evidenciando así una ampliación de target.

Una vez finalizado este proyecto, se puede concluir que los objetivos propuestos fueron alcanzados satisfactoriamente. La iniciativa de "*Marcas en tiempos de crisis*" fue un evento exitoso realizado el 24 de febrero en la Universidad Monteávila. El total de asistentes pudo disfrutar de la ponencia de siete marcas que siguen apostando por el consumidor.

El cronograma de actividades del proyecto fue una herramienta fundamental para lograr de una manera organizada, responsable y eficiente el éxito del evento; el cual se vio reflejado a través de las respuestas de los invitados. El método de la encuesta fue un instrumento para poder inferir el alto nivel de satisfacción que manifestaron los asistentes, con un promedio de 4,85 puntos con un máximo de 5, demostrándose el éxito del mismo. De los aspectos del evento mejor evaluados por los presentes sobresale la calidad de la organización y la decoración.

El evento fue cubierto publicitariamente por el periódico El Mundo, el día 29 de febrero de 2016 en la portada del periódico y desarrollo en páginas centrales; con un avance el mismo día del evento. **(Anexo # 19)**

9. RECOMENDACIONES

Al momento de la planificación y desarrollo de un evento, se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Realización de un cronograma de actividades para garantizar la excelente organización y planificación del evento.
- ✓ Para el proceso de inscripción, se recomienda crear una página web en la cual las personas interesadas puedan encontrar información necesaria y sobre todo, tengan a su disposición una planilla de inscripción descargable para facilitar el proceso. De igual manera, puedan realizar el pago de la entrada a través de la misma, facilitando a los organizadores tener una base de datos.
- ✓ Creación de una estrategia comunicacional que permita promocionar el evento, debido a que sin un buen plan de medios no habrá convocatoria.
- ✓ Al ser un evento promocional para la casa de estudio, se recomienda mantener una relación con la Coordinación de Promoción de la Universidad.
- ✓ Hacer énfasis en el mapa de público clave. En nuestro caso, la estrategia diseñada no estaba sustentada en el público adecuado, razón por la cual se evidenció un cambio de target durante la promoción del evento. Esto fue beneficioso para el grupo, ya que si se hubiese mantenido el inicial no se lograría la convocatoria total del evento.

10. REFERENCIAS

- ✓ Microteatro Lima. (2015). [en línea]. Obtenido el 18 de diciembre de 2015, de <http://microteatrolima.com/#nosotros>
- ✓ Redacción Gerente. (agosto 2011). *¿Qué significa el Top of Mind?* . [en línea]. Obtenido el 10 de enero 2016, de <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=275>
- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=BHwUydm>
- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=UYbbTs8>
- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=HGVs2UO>
- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=R6yLLNa>
- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>

- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=BM2CHzu>

- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=AEKrwuF>

- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=SBfwenP>

- ✓ Real Academia Española (2015). *Diccionario Real Academia Española*, [en línea]. Madrid: Real Academia Española. Obtenido el 10 de enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=UTXSRYk>

- ✓ Yanes, D. (2015). *Microteatro Venezuela da inicio a su 6ta temporada*. [en línea]. Obtenido el 18 de diciembre de 2015, de <http://hoyquehay.net/index.php/29182/microteatro-venezuela-sigue-sorprendiendo/>

ANEXOS

Anexo # 1. Modelo de carta de participación para participantes

Caracas, enero de 2016.

Sr o Sra: _____

Reciba un cordial saludo.

Somos Vanessa Uzcátegui Raimondi y María Alejandra Guzmán De Sousa, estudiantes de 5° año de Comunicación Social de la Universidad Montéavila. Actualmente estamos desarrollando nuestro Proyecto Final de Carrera el cual consiste en unas micro-conferencias tituladas "Marcas en tiempos de crisis". Dicho evento está pautado a realizarse el miércoles 24 de febrero en el Auditorio Principal de nuestra casa de estudio en horas de la mañana. El tema a tratarse será cómo su marca ha afrontado la crisis existente en el país en el último quinquenio.

Conociendo (la marca) y cómo ha sabido sobrellevar la misma, es un placer para nosotras saber si se podría contar con su prestigiosa presencia en calidad de conferencista para nuestro proyecto; o sugerirnos alguna persona de su equipo de trabajo que este dispuesto a ayudarnos. De ser así, ¿Podríamos pautar una reunión para la semana que viene?

Usted dispondría de veinte (20) minutos para su presentación, la cual debe estructurarse de la siguiente manera:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Qué es la crisis para su marca y cómo la ha afrontado?
- Su marca antes y durante de la crisis.
- Campañas o lanzamientos exitosos.
- Proyección a finales del 2016.

Agradeciendo de antemano su buena disposición en apoyarnos en esta actividad y a la espera de su pronta y positiva respuesta.

Nos despedimos,

Vanessa y María Alejandra.

Anexo # 2. Modelo de carta de agradecimiento para participantes

Caracas, febrero de 2016.

Empresa: _____

Presente:

Atención,

Persona de contacto

El comité de organización de la conferencia “Marcas en tiempos de crisis”, se complace en informarles que el evento, llevado a cabo el 24 de febrero, fue realizado con el mayor de los éxitos y obteniendo mejores resultados de los esperados.

Su empresa fue una pieza clave en nuestro Proyecto Final de Carrera, y es por esto que se les ofrece nuestro más grande agradecimiento ya que sin su participación el evento no hubiese sido posible.

Agradecemos a su empresa por el apoyo brindado y los productos facilitados.

Sin más a qué hacer referencia, nos despedimos con un cordial saludo

Atentamente,

María Alejandra Guzmán y Vanessa Uzcátegui.

Organizadoras del evento

Anexo # 3. Base de datos de participantes

Nombre	Apellido	Empresa
Carolina	Vila	ARS DDB Publicidad
Kenya	Luzardo	VC Multichannel
Andreina	Jimenez	VC Multichannel
Gustavo	Mendez	Empresas Polar
Eucebio	Mayz	Corporación Fácil Química
Pedro	Quintana	Farmatodo
Adán	Medina	Alimentos Munchy
Eduardo	Mendez	Coca-Cola

Anexo # 4. Currículos de participantes

4.1 Carolina Vila

VP de Investigación & Planning ARS DDB Publicidad.

Carolina cuenta con 20 años de experiencia en la industria de la comunicación, pertenece al equipo de ARS DDB desde hace 11.

Es responsable de dirigir y planificar investigaciones de mercado, así como desarrollar la plataforma y herramientas estratégicas de la Agencia, con el objeto de garantizar un profundo conocimiento del consumidor, contribuyendo así no solo en el desarrollo estratégico y creativo de cada una de las marcas manejadas sino también en los procesos de New Business de ARS DDB.

A lo largo de su carrera, ha tenido a cargo la planeación estratégica de una gran cantidad de categorías y marcas.

Carolina es graduada en Publicidad, posee una especialización en Mercadeo realizada en la Universidad Santa María y distintos cursos sobre Planning dictados por la Escuela Superior de Creativos de Argentina.

Ha sido invitada como conferencista por parte de ANDA y FEVAP, así como también por universidades reconocidas del país. Es profesora de La Cantero y de la Escuela de Excelencia de Medios de ARS DDB.

4.2 Andreína Jiménez Machado.

02 de febrero de 1980. Soltera.
(0424) 1351866.
nelyeandreina@gmail.com
Caracas, Venezuela.

Publicista con experiencia en las áreas de Medios, RRPP, Publicidad, Mercadeo y Redes Sociales. Locutora en formación, actualmente estudiando Post Grado de Mercadeo de Empresas - UCV.

Experiencia

Coordinadora de Mercadeo.
VC Multichannel Venezuela. (Televisión)
Agosto 2015 – Enero 2016.

Representar en el mercado Venezolano a los canales de cable: *A&E, History, H2, Lifetime, AXN, Sony Entertainment Televisión, E! Entertainment Televisión, Studio Universal, Syfy, Telemundo, Universal Channel, IVC Network, Grupo AMC, Grupo Disney, además de VC Sports y el circuito Unión Radio* en sus versiones digitales. Desarrollo de las comunicaciones para los clientes de VC Multichannel. Planificación y ejecución de eventos publicitarios o actividades de Mercadeo que generen mejor posicionamiento de la marca. Coordinar y mantener las Relaciones Publicas de los diferentes canales con las Agencias, clientes internos/externos y los medios de comunicación. Negociación y seguimiento de intercambios los Medios de Comunicación. Planificación y ejecución de Pre - venta anual.

Gerente de Mercadeo.
Mail Boxes Etc. Venezuela. (Servicios)
Marzo 2012 – Julio 2015.

Definir y desarrollar el Plan de Medios de la marca MBE Venezuela. Desarrollo de las comunicaciones internas y externas para la red. Planificación y ejecución de campañas publicitarias, promociones o actividades de Mercadeo que generen mejor posicionamiento de la marca. Coordinar y mantener las Relaciones Publicas de MBE con la comunidad, clientes internos/externos y los medios de comunicación. Analizar el Comportamiento de la competencia para reforzar y adaptar estrategias. Manejo de la Agencia de Publicidad y Redes Sociales. Desarrollo de newsletter para comunicaciones a la red. Seguimiento y control de presupuesto anual para Publicidad y Mercadeo. Desarrollo de contenido para RRSS. Negociación y seguimiento directo de los Medios de Comunicación.

Gerente de Mercadeo.
Centro Comercial Casa Mall. (Comercio)
Septiembre 2010 – 2012

Definir y desarrollar el Plan de Medios del Centro comercial. Desarrollo de las comunicaciones internas y externas del Centro Comercial. Planificación, ejecución de eventos y promociones que generen mayor tráfico al Centro Comercial. Coordinar y mantener las Relaciones Publicas del Centro Comercial con la comunidad, clientes internos/externos y los medios de comunicación. Analizar el Comportamiento de la demanda de los diferentes servicios que presta el Centro Comercial. Manejo de las redes sociales y pagina web del Centro Comercial. Manejo un presupuesto anual propio.

Jefa de Departamento de Programación.
RCTV. (Telecomunicaciones)
Noviembre 2005 – Abril 2010.

Coordinar y velar por los programas asignados del área de Variedades y Dramáticos Nacionales en la Vicepresidencia de Programación dentro del canal RCTV. De las cuales se desprenden las siguientes funciones: Creación de conceptos de nuevos programas, preparación de lanzamientos, seguimientos de la evolución de los programas, presentación de nuevas propuestas para re - lanzamientos. Organización y coordinación de eventos. Evaluación de productos para la compra. Supervisar y entrenar a los ejecutivos del área.

Interexpo
(Eventos/ Publicidad / Marketing / RRPP)
Asistente de Logística
Agosto 2005 – Octubre 2005.

Asistir a la organización en eventos y exposiciones.

Estima Comunicaciones
(Eventos/ Publicidad / Marketing / RRPP)
Asistente de Cuenta
Enero 2005 - Marzo 2005

Asistir a la Ejecutiva de Cuentas en la organización y realización de eventos para las marcas a cargo.

Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas.
(Publicidad / Marketing / RRPP)
Asistente de Cuenta
Enero 2004 - Marzo 2004

Asistir a la Ejecutiva de Cuentas en las campañas y procesos publicitarios para las marcas a cargo.

HN Comunicación Video Films, C.A
(Publicidad / Marketing / RRPP)
Asistente a la Coordinación y Producción de Evento
Febrero 2000 - Octubre 2000.

Asistir a la organización, producción y coordinación de eventos y exposiciones.

Grupo Inditex
(Textil)
Dependiente
Noviembre 1999 – Dic 2003.

Atención al público en general.

Estudios Realizados

Universidad Central de Venezuela
Mercadeo de Empresas.
Oct 2014 – Actualmente en estudios.

Universidad Central de Venezuela
Locución para Radio y Televisión.
Octubre 2013 – Diciembre 2013

Universidad Alejandro de Humboldt
Licenciada en Publicidad
Mayo 2004 – Junio 2009

I.U. de Mercadotecnia ISUM.
Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia. M
Enero 2000 - Agosto 2003

4.3 Gustavo Antonio Méndez Díaz

Ingeniero Industrial de la Universidad José María Vargas con Maestría en Ingeniería Gerencial de la Universidad Metropolitana y Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Simón Bolívar.

Con una experiencia de más de 20 años en muy diversas áreas como Recursos Humanos, Logística, Proyectos, Ventas, Compras y Mercadeo en diferentes posiciones y con diversas responsabilidades en cada área.

Podemos destacar su valiosa participación en Proyectos tan importantes como la primera contratación de la fuerza de ventas de Pepsi Cola Venezuela, implantación de modelos logísticos y de atención a los puntos de Ventas.

Ha participado en negociaciones Corporativas y globales para toda Empresas Polar en el área de Procura de Empaques así como la implementación de subastas inversas para la compra de material de empaque en Latinoamérica.

Fue responsable del Mercadeo de marcas en Alimentos Polar: Toddy, Frescavena, Frescachicha, Merengada Queaker y Chocoman, siendo partícipe del Cambio de imagen de Toddy y Lanzamiento de Toddy Light.

Corresponsable del manejo del Portafolio de Harinas, Pastas, Arroz, Crema de Arroz, Aceites y Alimentos Balanceados para Animales dentro de Alimentos Polar.

En la Actualidad, participa en la Gerencia de las Marcas MiGurt y Digess de MiGurt, marcas que destacan como caso emblemático del mercadeo en Venezuela.

Con una pasión enorme por la formación, participa en el programa de Formación de Supervisores de Empresas Polar donde contribuye con el desarrollo de los futuros líderes de la Organización.

Ponente en diversos foros tanto de Pensamiento económico, Gestión humana, Procura y Comercio Exterior como de Mercadeo en Diversas instituciones y Universidades.

Tutor de Tesis de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad José María Vargas, además de autor de ensayos sobre el Pensamiento Económico de Arturo Uslar Pietri para el Centro de Divulgación del Pensamiento Económico y la Universidad Metropolitana.

Casado desde hace 11 años, con dos pequeños traviesos de 7 y 2 años que son su delirio en casa.

4.4 Pedro Quintana

Pedro Alejandro Quintana Cardona

Av. El Paseo, Qta. 51, Prados del Este, Caracas – Venezuela.

Mail 1: pedro.quintana@farmatodo.com

Mail 2: pquintana1972@gmail.com

Tel: +58 414 3041536

Información personal

Estado civil: Casado. Tres (3) hijos.

Edad: 43 años.

Lugar y fecha de nacimiento: Caracas – Agosto 05, 1972.

Educación

- | | |
|-------------|---|
| 2005 – 2006 | <ul style="list-style-type: none">• PAG XXXVIII – Programa Avanzado de Gerencia IESA |
| 1996 – 2000 | <ul style="list-style-type: none">• Especialista en Desarrollo Organizacional Universidad Católica Andrés Bello. (Exp. N° 70417) |
| 1990 – 1995 | <ul style="list-style-type: none">• Licenciado en Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Católica Andrés Bello. (Exp. N° 70417) |
| 1985 – 1990 | <ul style="list-style-type: none">• Bachiller en Humanidades Colegio La Salle La Colina. |
| 1979 – 1985 | <ul style="list-style-type: none">• Primaria Colegio La Salle La Colina. |

Experiencia profesional

- | | |
|---------------------|--|
| Cargo actual | <ul style="list-style-type: none">• Farmatodo, C.A.
Director de Marca
Caracas - Venezuela |
| 03/2004 – 09/2013 | <ul style="list-style-type: none">• Farmatodo, C.A.
Gerente de Marca
Caracas – Venezuela |
| 05/2000 – 03/2004 | <ul style="list-style-type: none">• Farmatodo, C.A.
Gerente de Comunicaciones
Caracas – Venezuela |
| 04/1998 - 05/2000 | <ul style="list-style-type: none">• Farmatodo, C.A.
Coordinador de Relaciones Corporativas
Caracas – Venezuela |
| 08/1997 – 04/1998 | <ul style="list-style-type: none">• Manaplas, S.A.
Asistente de Exportaciones.
Caracas - Venezuela. |
| 03/1996 – 08/1997 | <ul style="list-style-type: none">• Tecnoconsult Ingenieros.
Coordinador de Asuntos Públicos.
Caracas - Venezuela. |

Asociaciones

- | | |
|-----------|---|
| 2015-2017 | <ul style="list-style-type: none">• 2do. Vicepresidente de ANDA |
|-----------|---|

2003-2015	Miembro del Comité de Mercadeo de VenAmCham
2011-2012	Miembro del Comité Certificador de Medios ANDA - FEVAP
2008-2010	Director de Afiliaciones de ANDA
2002-2004	Miembro de la Subcomisión de Medios Impresos de ANDA
2000-2002	Miembro del Consejo Consultivo de Mercadeo del IESA
1999-2003	Miembro Fundador de la Comisión de Integración del Sector Farmacéutico

Cursos y seminarios realizados

Julio 2014	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Gerencia de Procesos BP Trends Associates /Process Centric Group (40 horas)
11/2008 - 08/2009	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Formación Gerencial (112 Horas) IESA – FARMATODO
Noviembre, 2008	<ul style="list-style-type: none"> Coaching en Ambientes Organizacionales IESA – FARMATODO (16 Horas)
Octubre, 2008	<ul style="list-style-type: none"> Supervisión y Gestión de Capital Humano IESA – FARMATODO (16 Horas)
Mayo, 2006	<ul style="list-style-type: none"> SumaqSummit'06 – Marketing & logistics in Latin America Atlanta, GA – 15 y 16 de Mayo
Noviembre, 2004	<ul style="list-style-type: none"> Taller de Coaching Hay Group – Caracas (16 Horas)
Agosto, 2004	<ul style="list-style-type: none"> Taller de Mercadeo de Canales Rigth Target – Caracas (In house course -12 Horas)
Junio, 2004	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores de Bajos Ingresos IESA – Caracas (24 Horas)
Junio, 2003	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del Consumidor IESA - Caracas (24 Horas)
Mayo, 2002	<ul style="list-style-type: none"> Customer Relationship Management IESA – Caracas (24 Horas)
Mayo, 2002	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia Estratégica de Mercadeo IESA – Caracas (24 Horas)
Mayo – Junio, 2001	<ul style="list-style-type: none"> 25 Programa de Gerencia de Mercadeo IESA – Caracas (120 Horas)
03/1999 – 04/2000	<ul style="list-style-type: none"> The Bullet-Proof Manager Crestcom Course / Farmatodo

Otros datos

Profesor del Programa de Formación Gerencial en Mercadeo. Módulo: Publicidad y Comunicación. UCAB - Dirección de Formación Continua. Ediciones V, VI y VII (Octubre 2004, Noviembre del 2004 y Mayo 2005).

Certificado de locutor N°19.406 otorgado por la Dirección General Sectorial de Comunicaciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones de la República de Venezuela.

Idiomas:

Español e Inglés

Algunas referencias personales

Mariana Frías – Presiente de ARS Publicidad
Mail: mfrias@arsddb.com
Tel.: +58 (212)2395035

Daniel De Armas – Presidente Bloque De Armas
Mail: daniel@dearmas.com
Tel.: +58(212)4064268

Juan Antonio Cuecos - CEO Serengeti Global Branding
Mail: juan.cuecos@serengetiglobal.com
Tel.: +58(424)195.64.61

PERFIL DESCRIPTIVO:

DIRECTOR DE MARCA DE FARMATODO

Cargo: Director de Marca	Gerencia / Departamento: Dirección de Marca
Ocupante: Pedro A. Quintana C.	Reporta a: V.P. Comercial

Propósito General: Apoyar el plan de negocios de la empresa, en todos los mercados donde esté presente, a través del posicionamiento de la marca Farmatodo y la preferencia de los clientes.

Reportes:

Tipo de Reporte	Cargos / Empresa Contratista
Directo	Venezuela: Gerente de Promociones, Coordinador Medios Digitales, Coordinador de Redes Sociales, Coordinador de Publicidad, Coordinador de Diseño Colombia: Gerente de Mercadeo
Indirecto	Agencia de Publicidad (Venezuela y Colombia) Agencia de Medios (Venezuela y Colombia) Promociones y eventos (Venezuela) Investigaciones de mercado (Venezuela y Colombia)

Finalidades / Actividades: (Venezuela y Colombia)

1. Diseño y ejecución de las estrategias de posicionamiento de la marca en todos los mercados donde esté presente.
2. Planificación y desarrollo de las comunicaciones externas de la empresa, incluyendo campañas publicitarias y promocionales.
3. Desarrollo y gestión de los medios digitales (www.farmatodo.com, Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, Instagram, etc.)
4. Generación de aplicaciones para las diferentes plataformas de interacción digital, incluyendo e-commerce (Web, smartphones, tablets, etc.)
5. Desarrollo y gestión de nuevos dispositivos de interacción con clientes en piso de venta (Kioscos digitales y pantallas).
6. Diseño del Plan Publipromocional anual para orientar los esfuerzos promocionales de la empresa y sus proveedores.
7. Producción del Catálogo de Ofertas y material POP relacionado.
8. Producción de eventos corporativos comerciales que contribuyan a reforzar el conocimiento y preferencia de la marca entre sus clientes actuales y potenciales.
9. Diseño de planes de Co-branding con los proveedores, en coordinación con las unidades de Compras y CRM.
10. Investigación del posicionamiento de la marca y percepción de calidad de servicio entre los clientes.
11. Elaboración y control de gestión del presupuesto anual de publicidad y promoción de la empresa.

Relaciones Internas y Externas:

Entorno (Venezuela y Colombia):

Debe conocer y anticiparse a los hábitos de compra, así como las necesidades y deseos de los clientes de Farmatodo, de la competencia directa (Farmacias autoservicio, perfumería y automercados, ya sean cadenas o independientes) e indirecta (Hipermercados, Cash & Carry). El cargo debe manejar información sobre las actividades de mercadeo de la competencia. También debe considerar las variaciones en el marco legal vigente.

Relaciones Internas:

- VP Comercial: Direcciones de Negocios, Gerencias de Compras y Gerencia de CRM: Establecer el Plan Comercial de la empresa. Definir los planes de co-branding y alianzas comerciales con los proveedores.
- VP de Sistemas: Desarrollos y actualizaciones de los medios digitales. Proyectos. Obtener soporte operativo de los sistemas asignados.
- VP de Administración y Finanzas: Procesar pagos a proveedores, cancelación de honorarios contratados y de gastos. Control de la gestión presupuestaria. Soporte de análisis financiero a proyectos y programas. Facturación a proveedores.
- VP de Operaciones: Ejecutar promociones y eventos especiales en las tiendas. Obtener información de la competencia. Obtener feed back de las actividades realizadas.
- Dirección de Planificación: Desarrollar casos de negocios y presupuestos corporativos.

- Dirección de Innovación y Procesos: Planificar y ejecutar proyectos de innovación comercial.
- Dirección Legal: Redacción y revisión de todas las contrataciones. Registro de marcas.

Relaciones Externas:

- ANDA: Mantener estrecha relación con la directiva y servir de puente entre esta institución y la empresa.
- VenAmCham: Vincular a Farmatodo con empresas de primera línea.
- Medios de comunicación: Contar con las mejores condiciones comerciales posibles.
- Agencia de publicidad: Conseguir su mejor desempeño en el desarrollo de campañas publicitarias y de promoción.
- Proveedores de productos de la empresa: Indagar las oportunidades de desarrollar planes conjuntos de negocio.

4.5 Eduardo Méndez Sánchez

Connection Planning Marketing Business Leader en The Coca-Cola Company

eduardomendezs@yahoo.com

Extracto

He aprovechado al máximo cada oportunidad que he tenido de desarrollarme exitosamente en el ámbito profesional. Mi objetivo es que mi vida laboral sea una universidad donde no cesen las oportunidades de aprender para hacer crecer los negocios de los que forme parte y mejorar cada vez más mi calidad de vida y la de mi familia. Dictando conferencias y talleres, promuevo los casos de éxito de mercadeo y comunicación online en todas sus plataformas, sobre todo aprovechando las herramientas que ofrecen las redes sociales. En un entorno conquistado por las nuevas tecnologías, la curiosidad es la clave para aprender más de ellas. Soy un fiel defensor de la alianza entre contenidos interesantes y fuerza comercial para impulsar el negocio de medios de comunicación y otras empresas de consumo masivo. Mi número en el Colegio Nacional de Periodistas es 20422

Experiencia

Connection Planning Marketing Business Leader en The Coca-Cola Company

julio de 2015 - Actualidad (8 meses) **CIC Digital & Social Media Marketing Business Leader en The Coca-Cola Company**

agosto de 2014 - Actualidad (1 año 7 meses)

Director de Medios Digitales en Bloque Dearmas | Meridiano (Web, Diario, TV) y 2001 (Diario, Web)

mayo de 2014 - agosto de 2014 (4 meses) Mi misión consistió en gestionar procesos operativos de recursos técnicos y humanos de Meridiano.com.ve,

2001.com.ve, así como sus redes sociales, a fin de optimizar la cobertura informativa de ambos websites, mejorar la experiencia de los usuarios que acceden a ellos para aumentar sus tráficos y hacerlos comercialmente más rentables. Uno de los desafíos de mi gestión fue liderar el proyecto de cobertura del Mundial Brasil 2014 a través de Meridiano.com.ve, que es el portal del Diario Meridiano, "el diario deportivo de Venezuela" y de Meridiano TV, "el canal de los especialistas en deportes". Además,

en mis funciones he asumido la responsabilidad de: 1.- Convertir todos los productos editoriales de Bloque Dearmas en un éxito tanto editorial como comercial en todas las plataformas digitales utilizadas existentes 2.- Reforzar el equipo de Periodistas Digitales que generan contenido para Meridiano.com.ve y 2001.com.ve 3.- Definir estrategias para aumentar la interactividad de las cuentas de Twitter de los productos editoriales de Bloque Dearmas 4.- Mejorar

la experiencia de los usuarios que se conectan a 2001.com.ve y Meridiano.com.ve 5.- Establecer alianzas multiplataformas con los equipos de Diario 2001, Diario Meridiano y Meridiano Televisión para convertir en líderes esas marcas también en medios digitales 6.- Posicionar a Meridiano.com.ve y 2001.com.ve como los medios digitales que más contenido enriquecido

Ofrecen cuando publican las informaciones (videos, fotogalerías, audios, recursos, etc) 7.- Implementar una nueva sección Multimedia en Meridiano.com.ve y 2001.com.ve para hacerla más organizada, gráfica y editorialmente, a fin de mejorar la experiencia del usuario que la consulte. 8.- Convertir 2001.com.ve en el sitio de referencia para que los usuarios conozcan de forma más objetiva, inmediata y certera lo que informan los periodistas ciudadanos, las denuncias, las protestas y mucha más información comunitaria útiles para todos.

Gerente de Ventas de TV y Medios Digitales en Invermedia Comercializadora de Medios, C.A. | Turner Broadcasting System Latin America mayo de 2011 - abril de 2014 (3 años)

Comercialización de los espacios publicitarios de los canales de TV por suscripción y páginas web del grupo estadounidense Turner Broadcasting System Latin America Inc. Coordinación del proceso de desarrollo de piezas publicitarias digitales de alto impacto, adaptadas a la identidad del cliente, que incentiven a los usuarios a visitar su contenido. Planificación estratégica de propuestas comerciales enfocadas en

la optimización de la inversión publicitaria hecha por los anunciantes. Servicio de atención al cliente, pautas, reportes estadísticos, asesoría en redes sociales, proyectos digitales. Planificación de estrategias comunicacionales en redes sociales, y coordinación de iniciativas impulsadas con estas herramientas para viralizar las bondades de marcas patrocinadoras. Invermedia es la empresa encargada de comercializar oficial y exclusivamente todos los canales y páginas web del grupo estadounidense Turner Broadcasting System Latin America Inc., en Venezuela. Las principales señales de TBS en el país son: CNN Internacional, CNN En Español, Cartoon Network, Warner Channel, TNT, Space, Glitz, HTV, TBS.

Community Manager de El Nacional en El Nacional

febrero de 2010 - mayo de 2011 (1 año 4 meses) Manejo de las redes sociales de El Nacional, sus cuentas de Facebook, Twitter, comunicación directa con

fans y seguidores, análisis de audiencias, estadísticas, desarrollo de proyectos de Comunidad. Coordinador editorial de la página web del diario El Nacional <http://www.el-nacional.com>, encargado de la jerarquización de las informaciones, planificación de agenda diaria para informar en tiempo real y gestión del equipo de reporteros para alcanzar la mayor eficiencia en la cobertura noticiosa diaria.

Periodista - Coordinador - Editor en El Nacional

octubre de 2004 - febrero de 2010 (5 años 5 meses) Periodista de las fuentes Política, específicamente Asamblea Nacional y Movimiento Estudiantil,

y Economía, en diversas fuentes, principalmente Energía, Petróleo, Industria Licorera, Minería y Microeconomía. Redactor de Deportes, editor de los Indicadores Económicos en la sección de Economía, redactor de Economía y Negocios, del suplemento Estrategia, encargado de las páginas de Opinión. Como reportero de El Nacional tuve la oportunidad de contar directamente con los consejos y la formación por parte de reconocidas personalidades en esa profesión, entre los cuales cabe destacar a Isa Dobles, Leopoldo Castillo, Miguel Henrique Otero, Simón Alberto Consalvi y Milagros Socorro, quienes me inculcaron el amor hacia el periodismo ético.

Asistente de la Gerencia de Proyectos de Internet en Vocento

abril de 2009 - julio de 2009 (4 meses) Coordinación y seguimiento de los proyectos desarrollados por los 12 portales locales propiedad de Vocento.

Mi experiencia en uno de los principales grupos de comunicación de España fue un enriquecedor requisito para lograr el título de Magíster en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra. Entre mis responsabilidades estaban el análisis de reportes estadísticos de tráfico de los portales, seguimiento del desarrollo de los proyectos digitales, búsqueda de oportunidades comerciales que fomentaran el crecimiento de la división digital de Vocento.

Profesor Titular de Géneros Periodísticos Informativos en Universidad Monteávila

octubre de 2007 - julio de 2008 (10 meses) Dicté clases y evalué a los alumnos de segundo semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e

Información (FCCI) sobre todos los géneros informativos, como requisito para que optaran a la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Monteávila. El objetivo de esta asignatura es conocer, identificar y saber redactar noticias, reportajes, ensayos, entrevistas y artículos de opinión. Asimismo, me dediqué a reforzar en mis alumnos la necesidad de buscar la verdad, e inculcar principios y valores para convertirlos en instrumentos de comunicación responsable, veraz y objetiva.

Proyectos

Web Invermedia Networks

agosto de 2011 a Actualidad Miembros: Eduardo Mendez Sanchez, Harold Fernandez

Una página web en la que aparecen todos los detalles sobre las marcas que comercializa Invermedia (canales de televisión por cable y páginas web del grupo estadounidense Turner Broadcasting System Latinamerica Inc., Leones

del Caracas, LaVinotinto.com, SinFlash.com, Equilibrio.net) con todas las oportunidades de patrocinio que cada uno de los medios ofrece en sus distintas plataformas.

Experiencia de voluntariado

Co-fundador - Voluntario en Entre Todos Voluntariado Social de la Universidad Monteávila

octubre de 2004 - julio de 2006 (1 año 10 meses) Fomé parte de una grandiosa iniciativa que 8 amigos de la Universidad Monteávila formamos para ayudar

a los más necesitados en nuestros ratos libres. Ahora, Entre Todos y sus beneficiados continúan contando con los estudiantes de las nuevas generaciones de la Monteávila. Tuve la oportunidad de ser catequista de un grupo de niños de entre 8 y 10 años de la comunidad de San Andrés, un cacerío ubicado en el Municipio El Hatillo, Caracas. Luego sumamos esfuerzos y voluntarios para ayudar a las familias de ese sector en materia de infraestructura, vialidad y vivienda. Nos incorporamos a la iniciativa del Telecorazón y compartimos con personas que residían en instituciones como ancianatos, orfanatos y a pacientes en hospitales.

Cursos

Community Manager de El Nacional

El Nacional Redes Sociales y su Importancia en la Organización Social y Política. Conferencia dictada para trabajadores y miembros de la sociedad civil de la Alcaldía de Naguanagua, en Valencia, estado Carabobo Importancia de las Redes Sociales para el Manejo de la Crisis Eléctrica. Conferencia dictada al Comité de Usuarios del Servicio Eléctrico, en la sede de El Nacional. Caracas, Venezuela

Gerente de Ventas de TV y Medios Digitales

Invermedia Comercializadora de Medios, C.A. | Turner Broadcasting System Latin America Redes Sociales y su Importancia en la Organización Social y Política. Conferencia dictada en la ciudad de Maracaibo, a los trabajadores y miembros de la sociedad civil de la Gobernación del estado Zulia. Gestión Estratégica de las Comunicaciones Organizacionales. Taller dictado a trabajadores de Citibank, en Caracas, Venezuela.

La importancia de las Redes Sociales para las Comunicaciones y el Periodismo. Taller dictado para estudiantes de la Universidad Santa María, en la sede del diario El Nacional. En Caracas.

Uso Estratégico de las Redes Sociales para Pymes. Cámara Inmobiliaria de Carabobo. Valencia, estado Carabobo. Febrero 2013

Publicaciones

El Perfil Profesional de los Periodistas Económicos en Venezuela

Revista Comunicación del Centro Gumillas. 32, 135 (Jul.- Sep. 2006) Autores: Eduardo Mendez Sanchez

10 de septiembre de 2006

Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Mención Publicación. Este trabajo de grado, además de ser publicado en la revista Comunicación, fue seleccionado para ser expuesto en el XXII Congreso Internacional de Comunicación realizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en Pamplona, España, los días 15 y 16 de noviembre.

Idiomas

Inglés

Aptitudes y conocimientos

Journalism Social Media Blogging Community Management Public Relations

Social Media Marketing Online Advertising Web 2.0 Newspaper

Editing Digital Marketing Spanish SEO Online Journalism Advertising Editorial Multimedia Facebook Wordpress Social Networking Redes sociales Publicidad Relaciones públicas Mercadotecnia en medios sociales Español Marketing digital Optimización en buscadores Publicidad en Internet Blogs Editorial periodístico

Educación

Universidad de Navarra

Máster en Gestión de Empresas de Comunicación, Gerencia de Medios, finanzas, audiencias, marketing, contenidos, comercialización de medios, 2008 - 2009

Universidad Monteávila

Licenciado en Comunicación Social, Periodismo, comunicación social, comunicación estratégica, comunicación corporativa, 2001 - 2006

Unidad Educativa Colegio La Salle La Colina

Bachiller, Ciencias, 1990 - 2001

Intereses

Internet, redes sociales, Twitter, Facebook, páginas de comunidad, periodismo, comercialización de medios, análisis de audiencias, comunicación estratégica, proyectos web, pautas online, televisión

Reconocimientos y premios

Novato del Año 2014

The Coca-Cola Company diciembre de 2014

Tuve el honor de recibir este reconocimiento gracias al voto de mis compañeros de la oficina de Venezuela de The Coca-Cola Company, en el marco de los Coca-Cola People Choice Awards. Con cinco meses en la compañía, el apoyo recibido es un gran motivo para seguir adelante, aprendiendo y sumando valor a cada proyecto.

4.6 Adán Medina

Nombre: Adán Manuel Medina Molina
Nacionalidad: Venezolana
Edad: 52 años (07 de diciembre de 1963)
Estado Civil: Casado con Maria Eugenia Molina
Dirección: Calle D Residencias Las Villas Torre A Apto A-13
Guaicay, La Trinidad, Caracas
Teléfonos: (212 9441443)
(4243207653)
Correo Electrónico: amedina@alimentosmunchy.com
adanmedinamolina@gmail.com
Idiomas: Español - Lengua materna.
Inglés - Bien

EDUCACIÓN

Universidad Central de Venezuela, Caracas
- Especialización en Investigación de Operaciones 1999
Universidad Católica Andrés Bello, Caracas
- Ingeniería Civil, 1988

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- ALIMENTOS MUNCHY, C.A. ENERO 2006- PRESENTE

En Octubre 2006 Adan se asocia con otras tres personas y deciden conformar a Alimentos Munchy, Su principal función es la producción y distribución de productos de consumo masivo para la marca Munchy. En la actualidad poseen una planta ubicada en la zona industrial de Turmero, Maracay Edo Aragua. La comercialización se realiza directa desde la planta. Los canales de distribución están conformados por DTS (detalle), Farmacias, Canal Moderno (supermercados y cadenas) y WHS (mayoristas).

Entre sus plantas, almacenes y oficina principal suman 100 empleados, logrando una facturación anual de \$36 MM.

Director de Mercadeo
ENERO 2006- 2015

Como Director de Mercadeo Adan se encarga de todo el proceso de construcción de la marca, lanzamientos de productos, seguimiento y análisis de las estructuras de costos de productos, estrategias de mercado para el posicionamiento de las marcas y coordinar en conjunto con la agencia de publicidad la campaña de medios.

SNACKS AMERICA LATINA
JULIO 1998 – ENERO 2006

En 1999 Empresas Polar y PEPSICO International deciden realizar una alianza estratégica “joint venture” para conformar a Snacks América Latina, Su principal función es la producción y distribución de productos de consumo masivo para las marcas de Fritolay y Sonrics. En la actualidad posee dos plantas una ubicada en La Grita estado Táchira y otra en Santa Cruz de Aragua estado Aragua. La comercialización se realiza por intermedio de 23 centros de distribución y 7 Bines o almacenes secundarios. Los canales de distribución están conformados por DTS (detalle), UTS (tiendas de conveniencia), OT (supermercados y cadenas) y WHS (mayoristas).

Entre sus plantas, almacenes y oficina principal suman 2500 empleados, logrando una facturación anual de \$140 MM.

Gerente Nacional de Distribución y Logística
Julio 1998– Enero 2006

Como Gerente Nacional de Distribución y Logística, Adán reportaba directamente al Director Regional de Operaciones (Región andina) Julio Cesar Martínez y de manera indirecta al Gerente General Otto Von Shotten, supervisa

a 4 grandes áreas y/o gerencias, planificación de demanda, planificación maestra, distribución y transporte y servicio al cliente. Le reportan un total de 385 personas de los cuales 123 son personal outsourcing.

Sus responsabilidades son las siguientes:

- Coordinar y administrar todos los procesos que integran la cadena de valor, arrancando el ciclo desde los clientes y consumidores con una planificación de la demanda, con la cual se planifican todas las ordenes de materiales, producción y distribución, para luego administrar los inventarios y las ordenes o pedidos, completando el ciclo con la distribución de los productos a los clientes.
- Planificación de los planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo del área, asegurando el cumplimiento de los objetivos y el seguimiento de su ejecución.
- Asegurar el cumplimiento de las normas políticas y procedimientos corporativos y locales, para garantizar los controles de los procesos operativos del negocio.
- Participación activa en los comités de calidad de vida y compensación.

Logros:

Entre los principales logros destacan la integración de la cadena de abasto, con la ayuda de herramientas de i2 para los procesos de consensus forecast para la planeación de la demanda (DP), planificación de materiales (MRP), planificación de producción (MPS) y planificación de distribución (DRP).

Consolidó la flota de distribución primaria y secundaria, logrando reducir los gastos de fletes en 0,4 puntos porcentuales versus la venta, utilizando los despachos directos desde las plantas a clientes importantes de gran volumen e incorporando al sistema flota propia alcanzando en dos años una participación del 25 % de la distribución primaria total.

Dirigió los proyectos para la implementación de un sistema de administración de inventario en bodegas(WMS) con conteos cíclicos y buenas prácticas de almacenamiento, rediseñó el área de almacenamiento con la instalación de racks y sistemas de localización de productos con códigos de barras, automatizando los procesos de almacenamiento, logrando ahorros en el capital de trabajo con la disminución de los días de inventario de producto terminado y la disminución de obsoletos.

Con respecto a los procesos de servicio al cliente, coordinó el proyecto TOMA DE ALMACENES, que consistió en administrar todos los almacenes de los centros de distribución por parte del área de logística logrando tener la visibilidad de los inventarios a nivel nacional y diseñando un sistema de reposición diario más confiable y flexible a los cambios de la demanda producto de la estacionalidad.

Participó en el proyecto de abastecimiento de materiales con control de cambio, logrando planificar los materiales ajustando los tiempos de entrega, evitando los agotamientos de materias primas y producto terminado.

Implementó un sistema de medición a través de indicadores de gestión cruzados entre las áreas, logrando KPI's medibles, alcanzables y retadores, entre los cuales están la medición de ordenes perfecta en volumen mezcla y oportunidad, agotados, desviación del forecast (MAPE), cumplimiento de los

planes de producción en VOL, MIX, OPP, gastos de fletes como % de las ventas y Bs./Kg., devoluciones y cumplimientos de los presupuestos de ventas.

SAVOY BRANDS DE VENEZUELA

FEBRERO 1993- JULIO 1998

Empresa perteneciente al grupo de empresas POLAR, Su principal función es la producción y distribución de productos de consumo masivo para las marcas de Jack's y Marlon, para la fecha contaban con 5 plantas ubicadas en Boleita, Barcelona, El Junquito, Charallave y Yare. La comercialización se realizaba por intermedio de 40 centros de distribución y los canales de distribución estaban conformados por detallistas, autoservicio y mayoristas.

Entre sus plantas, almacenes y oficina principal sumaban 3000 empleados

Gerente de Centro de Distribución en Caracas.

Enero 1997 - Julio 1998

Adán reportaba directamente al Gerente regional de ventas para capital y oriente e indirectamente al Director de Ventas Alfredo Bocaranda Sardi. Adán como gerente del centro de distribución, supervisaba directamente un equipo de 10 personas, incluyendo 6 Supervisores de Ventas, un Jefe de almacén, un Jefe de administración, un supervisor de distribución y un supervisor de flota, e indirectamente a 80 personas conformados por vendedores auxiliares de administración, choferes de reparto y ayudantes de almacén.

Sus responsabilidades son las siguientes:

- Supervisar y ejecutar las ventas para la ciudad de caracas para los distintos clientes de detalle, comercio organizado y mayoristas.
- Asegurar el control administrativo del centro de distribución
- Mantenimiento de los clientes y rutas de ventas.
- Control de la cartera.
- Asegurar las políticas comerciales.

Logros

En distribución, Adán logro reestructurar las rutas de ventas de acuerdo a su ubicación geográfica y volumen de ventas, obteniendo como resultado incrementos en las efectividades de visita y de venta de 65% a 90% y de 50% a 75% respectivamente.

Participó en el diseño del sistema de reposición de inventarios, disminuyendo los agotados aumentando la disponibilidad de producto en almacén.

Elaboró los presupuestos de ventas para la sucursal utilizando la demanda real, la demanda insatisfecha y la histórica por clientes.

Participó en el plan "Toma de Caracas", el cual consistió en la capacitación y apoyo a los clientes potenciales de Caracas para la recuperación de primeras posiciones en las panaderías.

En el área de almacenes desarrolló un proyecto de autoservicio para que los vendedores se surtieran de productos en el almacén por intermedio de carruchas especiales, logrando disminución del tiempo de liquidación y carga de los vendedores.

Coordinador de distribución y proyectos de sucursales.

Febrero 1993 - Diciembre 1996

Reportaba directamente al Gerente de Operaciones de ventas Adolfo León Omaña e indirectamente al Director de Ventas, Alfredo Bocaranda Sardi.

Sus responsabilidades fueron las siguientes:

- Coordinar los proyectos de integración de las sucursales y la adecuación de los mismos.
- Elaborar los presupuestos de ventas.
- Diseño de las rutas de ventas.

Logros:

Unificó las sucursales de ventas de las dos filiales existentes para el momento Jack's y Marlon en un solo centro de distribución.

Optimizó la red de distribución unificando los C.D. y almacenes pasando de 40 sucursales a 20 C.D., logrando una reducción en los costos de distribución.

Mejoró las prácticas operativas de los almacenes así como la implementación de buenas prácticas de almacenajes.

Desarrollo un procedimiento para el control de devoluciones de productos vencidos y productos con problemas de calidad hacia las plantas.

Anexo # 5. Personalización de botellas



Anexo #6. Refrigerio



Anexo # 7. Kits de obsequio



Anexo # 8. Telas decorativas

Plano general del Auditorio



Plano detalle de las telas



Anexo # 9. Luces

Ponencia Coca-Cola



Ponencia VC Multichannel



Ponencia Alimentos Munchy



Anexo # 10. Banner lateral



Anexo # 11. Micrófono Head set



Anexo # 12. Certificado



OTORGA EL PRESENTE RECONOCIMIENTO A:

PARTICIPANTE

POR SU EXCELENTE PARTICIPACIÓN EN LA CONFERENCIA

MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS

CARACAS, 24 DE FEBRERO DE 2016

RAFAEL ÁVILA

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIRECTOR CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
TUTOR ACADÉMICO DEL PEC

Anexo # 13. Entrada



MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS

CONFERENCIA CON CERTIFICADO INCLUIDO

ENTRADAS: 1500 BSF

24 FEBRERO **INVITADOS ESPECIALES** **HORA: 8:00AM-12:30PM**



Anexo # 14. Programa del evento

MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS

HORA	ACTIVIDAD
8:20-8:30	PRESENTACIÓN
8:30-9:00	ARS DBB
9:00-9:30	VC MEDIOS
9:30-10:00	MIGURT
REFRIGERIO	
10:30-11:00	CLIC
11:00-11:30	FARMATODO
11:30-12:00	MUNCHY
12:00-12:30	COCA-COLA



Anexo #15. Flyer promocional

MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS

CONFERENCIA CON CERTIFICADO INCLUIDO

ENTRADAS: 1500 BSF

CONTACTOS:
-MA. ALEJANDRA GUZMÁN
0414.1134898
-VANESSA UZCÁTEGUI
0412.6089966

MÁS INFORMACIÓN:
CEUMONTEAVILA

24 FEBRERO **INVITADOS ESPECIALES** **HORA: 8:00AM-12:30PM**
LUGAR: AUDITORIO PRINCIPAL UMA

clic **FARMATODO** **mi gurt** **Munchy** **Coca-Cola** **ABS DDB** **VC MULTI CHANNEL**

Anexo # 16. Cotización de proveedor de telas



TENS0 ESTRUCTURAS KALAVERA C.A.
 RIF. J-31734538-0
 7ma. Transversal de Altamira
 Quinta Mayita, PB. I
 Urb. Altamira
 Caracas - Venezuela
 (0212) 263-3396 / (0416) 621-9065
 tensokalavera@gmail.com

COTIZACION No. 1060
FECHA: 01/03/2016

CLIENTE: Vanessa Uzcategui
ATENCION:
EVENTO: Presentacion de Tesis
Direccion: Universidad Monte Avila

TELEFONO:
FAX:
RIF.

CANT.	DESCRIPCIÓN	Bs. UNITARIO	TOTAL
1	Montaje de Tenso Estructura en el Auditorio de la Universidad Monte Avila	60.000	60.000BsF
		SUB-TOTAL	60.000BsF
		12% IVA	7.200BsF
CONDICIONES GENERALES		TOTAL	67.200BsF

La validéz de este presupuesto es de 15 días.

Forma de Pago: De Contado al momento de la Contratacion

Emitir cheque a nombre de: TENS0 ESTRUCTURAS KALAVERA C.A

Deposito Bancario en el Banco Occidental de Descuento (B.O.D) Cta. No. 0116-0031-04-0014478838

Cotización de proveedor de luces



Email: RENTALS@GREENPRO.COM.VE

INSTAGRAM ;@greenlightve

ATENCION : VANESSA UZCATEGUI
 LOCACION: UNIVERSIDAD MONTE AVILA

CCS,24/02/16
 EVENTO: CONFERENCIA UNIVERSIDAD MONTE AVILA

SISTEMA	DESCRIPCION	CANT	TOTAL
ILUMINACION	COLOR SPOT 101 LED WASH TUBE	06	30.000
		12	
PERSONAL	TECNICOS(montaje, desmontaje y operación)	02	5.000
TRANSP	CAMION 350 /PANEL	01	5.000
❖ EL CONTRATANTE ES RESPONSABLE POR EL SUMINISTRO DE ENERGIA Y POR CUALQUIER DAÑO YA SEA POR DESASTRE NATURAL O NO QUE ESTE PUEDA OCASIONAR A LOS EQUIPOS, Y A SU VEZ, SUMINISTRAR EL PERSONAL DE SEGURIDAD NECESARIO PARA EL CUIDADO DE LOS MISMOS, DE LO CONTRARIO, CUALQUIER DAÑO CORRERA POR CUENTA DEL CONTRATANTE. ❖ LA RENTA DEL SERVICIO INCUYE LA ACEPTACION DE LOS TERMINOS EXPUESTOS EN ELLA POR PARTE DEL CONTRATANTE.		Subtotal	40.000
		IVA	4.800
		TOTAL FINAL	44.800

Anexo # 17. Base de datos

Entrada	Nombre	Apellido
1	Lucía	Estrada
2	Ramón	Salazar
3	Ana Paula	De Sousa
4	Victor	Colosso
5	María Corina	Bravo
6	Silvia	Raimondi
7	Nancy	Raimondi
8	Carlos	Uzcategui
9	Mayra	Raimondi
10	María Alessandra	Ercole
11	Sophia	Torres
12	Gerardo	Uzcategui
13	Andrea	Silveira
14	Andrea	Ayala
15	Isabel	Lessmann
16	Manuel	Gomez-Ávila
17	Edgar	Chacón
18	María Laura	Gil
19	Anabel	Matthes
20	Mariela	Arteaga
21	Mariolga	Díaz
22	Ana Gabriela	Guzmán
23	Daniuska	Fernández
24	Myriam	Raimondi
25	Isabella	Resta
26	Jhonny	Tavares
27	María Alesia	Borjas
28	María Eugenia	Ercole
29	Isabel	Meneses
30	Carmen	Cacucciolo
31	Valery	Cacucciolo
32	Mima	Perera
33	Jorge	Torres
34	Loli	Torres
35	Sylvia	Moretti
36	Hibely	Altuve
37	María Daniela	Moreno
38	Deborah	Truchsess
39	Angela	Dávila
40	Olga	Mendez

Inasistentes

Estudiantes
UMA

41	Claudia	Resta
42	Yisel	Moreno
43	Eleaneth	Gonzalez
44	Luigi	Nuzzo
45	Paola	Ortega
46	Janet	Monteagudo
47	Andrea	Di Stefano
48	Federika	Bazo
49	Luna	Ciliberti
50	Ramón	Guzmán
51	Emily	Escoffery
52	Isabella	Rubartelli
53	Mercedes	Raffalli
54	Patricia	Rodríguez
55	Ricardo	Berrizbeitia
56	Nicole	Albornoz
57	Jesús	Rodríguez
58	Oriana	Morgado
59	Trina	Gascue
60	María Carolina	Perales
61	Paulina	Pallarés
62	Sasha	Hernández
63	Ledwin	Blanco
64	Danireth	Reverón
65	Grecia	Acevedo
66	Ysling	Mendez
67	Marietta	Cupello
68	Marisela	Millán
69	Vanessa	Ibarra
70	Juan Francisco	Gómez
71	Seimi	Suawuara
72	Luis Alejandro	Barajas
73	Daniel	Dos Reis
74	Gustavo	Silva
75	Sofia	Medina
76	Salvador	Zavara
77	Daniel	Dávila
78	Daniel	Quinteros
79	Jaqueline	Abello
80	Sabrina	Sánchez

Anexo # 18. Encuesta

ENCUESTA

NOS GUSTARÍA CONOCER SU OPINIÓN SOBRE EL EVENTO. ESTA SERÁ CONFIDENCIAL.

¿CÓMO LE PARECIÓ ...

	EXC.	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. LA CALIDAD DE LOS PONENTES ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. LO INTERESANTE DE LA INFORMACIÓN EXPUESTA ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. LA DECORACIÓN DEL ESPACIO ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. EL REFRIGERIO ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. EL EVENTO EN GENERAL ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. QUÉ MARCA LE PARECIÓ QUE TUVO LA MEJOR PONENTIA ?	_____				

GRACIAS POR SU ASISTENCIA



MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS

Anexo # 19. Avance en el periódico digital de El Mundo

Empresarios afirman que se puede salir adelante ante las crisis

“Marcas en tiempos de crisis” fue el nombre del evento que tuvo lugar en la Universidad Monteávila, donde expertos debatieron cómo afrontar la crisis



24-02-2016 06:02:00 p.m. | Stephanie Lozada. - Representantes de **Farmatodo, Coca-Cola, Migurt, Munchy, Ars-DDB, Clic y Vc Multichannel** presentaron sus ponencias con una conclusión común: las crisis son oportunidades si se sabe identificarlas y desarrollar estrategias para salir adelante.

Los expositores del evento “**Marcas en tiempos de crisis**” señalaron que no se debe dejar de invertir en el país, para mantener presencia de las marcas ante los consumidores y para que, cuando la situación macro-económica nacional mejore, no se haya perdido posicionamiento.

Uno de los temas destacados fue el **cambio de consumo por la crisis económica**. “El consumidor busca los productos que necesita en varios establecimientos, lidia con la inflación y está consciente de que las empresas no son culpables de la actual crisis”, dijo Carolina Vila, representante de la agencia de publicidad Ars-DDS.

Otra de las reflexiones fue **no dejar a los medios tradicionales de comunicación a un lado**. Si bien los medios digitales son una oportunidad para publicitar las marcas, siempre habrá población cautiva en la televisión, radio, prensa, y hay que seguir invirtiendo en estos, según recomiendan los expertos.

Artículo de periódico

Representantes de Coca-Cola, Polar, Munchy, Clic, VC Multichannel y Ars DDB contaron sus experiencias en la Universidad Monteávila

La crisis se enfrenta con claras estrategias publicitarias

Stephanie Lozada Madriz
slozada@grupo-un.com

Gerentes contaron sus estrategias para salir adelante en momentos de crisis, y recomendaron a las marcas en el país mantener su presencia, pese a la crisis y al desabastecimiento.

Los conferencistas se dieron cita en el evento "Marcas en tiempos de crisis", realizado en la Universidad Monteávila, la semana pasada, organizado por Vanessa Uzcátegui y María Alejandra Guzmán, dos estudiantes de esta casa de estudios, como su proyecto final de la carrera de Publicidad y Marketing.

Representantes de Farmatodo, Coca-Cola, Polar (Migurt), Munchy, Ars DDB, Clic y Vc Multichannel presentaron sus ponencias, con un eje común: las crisis son oportunidades, si se sabe identificarlas.

De acuerdo con los conferencistas, a las compañías no les conviene dejar de invertir en mercadeo y publicidad, ya que cuando la situación del país mejora, tendrán terreno ganado en materia de posicionamiento. Co-



mo ejemplo, se citó el caso de Coca-Cola, que sigue haciendo inversiones publicitarias, a pesar de tener una posición consolidada. Así lo destacó Eduardo Méndez, gerente de planificación y mercadeo de Coca-Cola.

Por su parte, Farmatodo ha creado, en un contexto de crisis, una oportunidad de innovación con el lanzamiento de sus "productos propios"; es decir, elaborados por la empresa.

Pedro Quintana, gerente de Farmatodo, señaló que, con la elabora-

ción propia se evitan muchos problemas de distribución. Asimismo, expresó la importancia de crear mayor conexión con el consumidor, sobre todo en este contexto de país.

Esta cadena desarrolló una campaña en la que destaca su cercanía con los venezolanos y el hecho de que su personal tiene muchos años trabajando en la compañía. "Quisimos presentar una realidad: Farmatodo siempre ha estado allí", comentó Quintana.

Otro de los temas que se abordó en el evento fue el cambio de consumo por la crisis: el consumidor emplea más tiempo en las compras y sufre la inflación. "Está consciente de que las empresas no son culpables de la crisis", agregó Carolina Vila, gerente de comercialización de ArsDDB.

Andreína Jiménez, gerente de comercialización de VC Multichannel, expresó que el negocio de la televisión por cable tiene las puertas abiertas y que se ha ido re-inventando, a pesar de las limitaciones económicas en el país.

A la hora de invertir en publicidad, los gerentes reconocen que hay un auge de los medios digitales, pero recomiendan no dejar los medios tradicionales a un lado; afirman que siempre habrá clientes cautivos en radio, tv y prensa.

Impulso de la crisis

Clic, Munchy y Migurt se iniciaron en plena crisis económica nacional.

Gustavo Méndez, gerente de Migurt de Alimentos Polar, explicó que, a pesar del entorno, encontraron un nicho de mercado que decidieron desarrollar: el del yogurt que dura más tiempo, sin refrigeración. Así diseñaron un sistema de pasteurización, inspirado en empresas europeas, para que el producto durara seis meses, y lo produjeron y lanzaron en Venezuela.

En cuanto a la aparición de Munchy, Adán Medina, su gerente de Ventas, explicó que los productos tipo snack que distribuye la marca entraron en un momento de poca oferta en este sector, por lo que aprovecharon la coyuntura.

Clic, línea de limpieza de Fácil Química, surgió también de la necesidad de suplir aquellas marcas que ya no se conseguían en el mercado. "Tenemos amplia presencia en el país, por ser una de las pocas empresas del sector de limpieza con productos totalmente hechos en Venezuela", concluyó Eusebio Mays, gerente general de Fácil Química.