

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TUTORA: ISIS ESPINOZA
V AÑO SECCIÓN "B"**



JORNADA DE SOCIAL MEDIA Y PROFESIONES EMERGENTES

**Organizadoras:
De Jesús del Moral, Debbi Alejandra
Marrero Marcuñez, María Eugenia
Sosa Morales, Joselyn Andreína**

Caracas, marzo de 2011

I. Dedicatoria

A Dios por brindarme el milagro de la vida y no abandonarme en ningún momento,
A mis padres Débora del Moral y Gilberto De Jesús que con infinita paciencia y amor me formaron y me dieron las bases de las cuáles estoy orgullosa hoy en día,
A mi hermana María de los Ángeles por iluminar mis días con sus ocurrencias,
sonrisas y amor incondicional,
A mi novio José Francisco González por ese amor sin fronteras, por apoyarme y comprenderme cuando más lo necesito,
A mi familia que siempre me ha apoyado en cada sueño que deseo alcanzar,
Y en especial a mi abuela y mi tatá, esos dos ángeles que aunque no siguen conmigo físicamente, jamás me han dejado sola.

Debbi A. De Jesús

A Dios que ha sido mi guía y mi compañero desde antes que diera mis primeros pasos. A mi ángel de la guarda, mi padrino, que desde el cielo me ha susurrado sus consejos. A mi familia, que más que ser mi apoyo son mi vida, ellos me han levantado cuando he caído y me han honrado cuando he alcanzado hasta el más mínimo logro. A mis compañeras, Debbi y Joselyn, porque juntas logramos redefinir el concepto de trabajo en equipo al convertir el compañerismo en más que una simple amistad. A mis amigos y compañeros, a los que han estado siempre y a los que han estado de a ratos, pero que para bien o para mal, han estado. A quien llegó a mi vida mientras cruzaba la recta final y se quedó para ayudarme a construir un camino nuevo; a Gustavo. A todos, gracias.

María Eugenia Marrero

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Agradezco a mis padres, mis fieles amigos, compañeros, consejeros que si no hubiese sido por su sacrificio no se hubiese cumplido esta meta en mi vida. Gracias a mi hermana y a mi hermosa sobrina por llenar mi vida de alegría y amor. A todos mis amigos, compañeros, profesores que pusieron su granito de arena para ser quien soy hoy en día, igualmente dedico este proyecto a mis abuelitas que desde el cielo me han guiado en todo momento y a Nicolás por haber estado siempre ofreciéndome su amor y apoyo incondicional. Sé que este camino es sólo el comienzo de una gran historia.

Joselyn Sosa

II. Agradecimientos

Luego de grandes esfuerzos y de muchas metas planteadas, finalmente hemos logrado alcanzar la cima que parecía tan lejana años atrás. Sin importar los tropiezos, obstáculos y dificultades que encontramos en el camino, la perseverancia y la voluntad fueron nuestras mejores compañeras para llegar a la cumbre de nuestra carrera universitaria.

El éxito de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes no sólo dependió de nosotras, sino también de cada persona que nos brindó su apoyo en todo momento: familiares, profesores, amigos, compañeros de clase y nuestra tutora Isis Espinoza y asesor José Benzo.

Primordialmente queremos agradecer a Dios que nos ha brindado el mayor regalo de todos, como lo es la vida. Gracias a su grandeza, en unión a nuestra fe, nos ha guiado por el camino de la serenidad, inteligencia, dedicación, humildad y esmero para la culminación de nuestro Proyecto Final de Carrera.

Seguidamente damos gracias a esas personas que han forjado nuestro modo de ser, nuestra personalidad, nuestra manera de ver la vida, la familia. Quienes nos han apoyado en los momentos más difíciles como también en los exitosos. No existe manera de poder agradecer el arduo trabajo que desempeñaron nuestros padres para que pudiéramos llegar a lo que somos hoy en día.

La Universidad Monteávila fue para nosotras el lugar que nos vio crecer, que nos permitió la adquisición de nuevos conocimientos, de autodescubrimiento, de amistades inolvidables, de momentos irrepetibles y de nuestra profesionalización. Por ello damos gracias a nuestra Alma máter por la excelente educación recibida y por prepararnos para los nuevos desafíos que tendremos que enfrentar.

De último pero no menos importante, nuestro gran grupo de amigos y compañeros de estudios, por hacer cada día especial levantándonos el ánimo y apoyándonos en la realización de nuestra gran meta: la realización de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.

III. Introducción

El origen del internet surge como una estrategia militar de los Estados Unidos en la década de 1960, según el portal Planeta del Web (2006). Poco a poco se fue ampliando llegando a ser utilizado por el gobierno y universidades, hasta la actualidad que se ha convertido en un espacio de información indispensable a nivel mundial.

Su rápida evolución y cambios constantes permitieron que existiera el paso hacia la web 2.0. Esto quiere decir que la comunicación es bidireccional, no sólo se envía información a través de esta plataforma sino que también se obtiene un *feedback* -respuesta de otras personas.

Según Eduteka (2007) y Startup 2.0, esta terminología es relativamente nueva y se remonta al año 2006. “Refiere a una nueva versión de la web, más rápida y participativa que la primera (1.0)” donde el protagonista es la persona. Por primera vez el individuo tiene la opción de crear contenido. Todas las nuevas herramientas tecnológicas, portales y redes sociales han permitido que el intercambio de información sea mucho más fácil llegando incluso a tener un buen posicionamiento en Venezuela y Latinoamérica.

Como afirma Carlos Jiménez, Presidente de Tendencias Digitales, en los estudios realizados por su empresa, Venezuela posee una penetración en Internet de 36%, en comparación con otros países de Latinoamérica como Puerto Rico, Uruguay, Chile y Argentina que superan el 50% de penetración. Además explica que en nuestro país la participación sobre el total de inversión se divide en 39,8% para la televisión; 21,4% en medios impresos; 33,5% en otros medios y sólo un 5,3% de inversión para internet.

Aunque el porcentaje de penetración en internet del país parezca poco, 36% es una cantidad importante de población, además de que ésta continua incrementándose anualmente. La inversión que realizan las empresas en la web en Venezuela es baja en comparación al universo de usuarios con el que se están manejando. Es por eso que se presenta este medio como una alternativa publicitaria con menor competencia que los medios tradicionales.

Debido al bombardeo de información publicitaria que reciben los usuarios, es normal que recuerden las campañas en unos medios más que en otros. Jiménez explica que 61,9% y 56,9% de los usuarios, recuerdan más las publicidades vistas en banners y correos electrónicos respectivamente. Muy de cerca de estas cifras siguen las redes sociales, ya que 52,1% asegura haber visto, leído o escuchado publicidad en ellas.

Con el crecimiento del Social Media en Venezuela y el mundo, es natural la proliferación de profesiones que surgen para responder a las necesidades de los nuevos medios, que presentan nuevas maneras de llevar información y crear comunidades con los usuarios. Los procesos han cambiado y evolucionado, lo que significa que los profesionales deben evolucionar también. Es entonces cuando nacen las nuevas oportunidades de trabajo, el Social Media se presenta como una opción para los comunicadores tanto como para los nuevos entusiastas de las redes sociales.

El surgimiento, relativamente reciente, de estas profesiones, significa que aún no se han establecido unos parámetros estándares para estos trabajos en el mundo. Es muy vago el conocimiento que se tiene en general sobre estos procesos y cada día aumentan considerablemente la cantidad de opciones para especializarse en el tema. Existe una preocupación institucional por educar los procesos y un interés de parte de la comunidad web 2.0 en aprenderlos.

Una de las profesiones indispensables en el mundo de la web 2.0 es el *Community Manager*. Según Aerco (2009) su origen está centrado en el papel del Gestor o Moderador de comunidades *On line*, comenzando a perfilarse como una función empresarial sin importar que la organización posea una comunidad *On line* o no.

La misma fuente explica que esta profesión “va ganando importancia y como todo arranque existe un poco de desconcierto sobre lo que significa ese perfil y sobre sus responsabilidades...”.

El *Community Manager* – Aerco (2009) - es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.” Como se puede observar este papel en la actualidad es fundamental para que una compañía pueda posicionarse ante su público objetivo establecer una comunicación más directa para así comprender y crear productos basados en esta información.

Las nuevas profesiones emergentes gracias a la web 2.0 han empezado a cobrar importancia en la misma medida que las empresas ya empezaron a preocuparse por estar presente en las comunidades virtuales, ahora no se ven a sí mismas y a su público objetivo de la misma forma. Los tiempos en que el Departamento de Atención al Cliente era simplemente un apartado de correos o una operadora anónima se han ido para no volver. Los consumidores ahora preguntan, se quejan, opinan en foros y redes sociales, se hacen fans de marcas o simplemente voceros indirectos de las mismas.

IberEstudio (2010) propone que el boca a boca ha dejado de ser privado, la reputación de las empresas se gesta en público, es por ello la gran importancia cómo empresa de voltear a ver este mundo que se mueve de forma vertiginosa por medio del Social Media y la web 2.0 para alcanzar el éxito cubriendo las necesidades de su cliente.

Las empresas ya no sólo ven el plan de *marketing* con un plan de comunicación único por los medios convencionales, sino que existe la necesidad de una comunicación y diseño de estrategia para el mundo de las redes sociales.

La revolución web hace unos años alertó a todas las empresas de las ventajas que suponía pertenecer a esta red y la mayoría de empresas se lanzaron a la aventura, sin embargo ya no es suficiente solo una página web, el internet no para de evolucionar, ahora estamos en un momento superior a la web tradicional que implica un mundo 2.0 totalmente bidireccional y que el cliente reclama tenerlo al alcance, por lo que se deben crear cargos empresariales que desempeñen su mejor labor en este mundo (Aranda, 2010).

Por estas razones vemos de suma importancia explicar de forma más detallada a toda la población entusiasta de las redes sociales en la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes, todos los cambios que se vienen para el mundo de la web 2.0 y la gran importancia de las nuevas profesiones para cualquier empresa que han surgido en el mundo del internet.

IV. Planteamiento del Problema

En los últimos años el campo laboral de los comunicadores sociales en Venezuela se ha visto afectado por diversos obstáculos. Como nos comenta Alda Da Silva (2010) existen 18 escuelas que se encargan de formar a los nuevos profesionales de la comunicación en nuestro país, que representa un número exorbitante de egresados en el año. Aunado a esto se suman el cierre de diversos medios de comunicación, como el canal de televisión RCTV y las 34 emisoras de radio.

Todas estas variables disminuyen en cierta medida las fuentes laborales dentro del país. A la par de este escenario se nos presenta un nuevo foco de atención con el auge del internet.

Por esto en el Proyecto Final de Carrera profundizamos sobre las nuevas profesiones que han surgido como respuesta a estas necesidades, haciendo especial énfasis en los *Community Manager*, una profesión emergente en nuestro país, que busca sostener y acrecentar relaciones entre las empresas y sus clientes en el ámbito digital.

Lucas (2009, 38) afirmó que “la web 2.0 devela algo que consideramos central. Los mercados son conversaciones en lo esencial, las organizaciones también lo son, y el acto de liderar, gestionar e innovar es también un acto básicamente conversacional.”, por lo tanto el mundo digital es una herramienta que se está aprovechando para la formación de nuevos talentos y profesiones que se desempeñen en el área comunicacional de las empresas.

El *Community Management* es un área que se está desarrollando en las empresas, siendo una indispensable rama para el éxito y mantenimiento a futuro de una organización y para crear un nexo comunicacional entre su audiencia y la marca que representa.

La presencia de la Web 2.0 en el ámbito del *marketing* y el creciente interés que se está generando en las empresas alrededor de las redes sociales, representa una amplia variedad de opciones para el comunicador social que comienza a integrarse en el mundo laboral y que se siente atraído hacia el área de las comunicaciones en internet.

Con el auge del Social Media se han derivado una serie de profesiones para cubrir las necesidades que han surgido a medida que éste se va desarrollando. Éstas, al ser relativamente nuevas, no cuentan con unas reglas específicamente definidas ya que son profesiones que se van cambiando y adaptando de acuerdo a cómo lo amerite la marca y la comunidad que manejen.

La jornada se presentó como una introducción para todas aquellas personas que desean incursionar en el mundo del manejo de las redes sociales y consideren la posibilidad de desarrollar una profesión relacionada con el Social Media. Se brindó información elemental para armar las bases necesarias de un desempeño exitoso en las profesiones relacionadas con la web 2.0.

V. Objetivos

V.1 Objetivo General

Organizar y desarrollar una jornada que permita dar a conocer cómo ha surgido un nuevo campo laboral gracias al Social Media, especialmente el , que esté dirigido a entusiastas de las redes sociales y personas afines al área de la Comunicación Social en Caracas.

V.2 Objetivos Específicos

- Profundizar sobre aspectos teóricos que fueron marco para el surgimiento de nuevas profesiones en el Social Media, como el , que sirvan como base para la realización de la jornada.
- Describir el rol estratégico del *Community Manager* en Venezuela.
- Presentar nuevas opciones en el mercado laboral para los Comunicadores Sociales.
- Brindar a través del evento conocimientos útiles que le permitan a nuestro público asistente entender la importancia que tiene los *Community Manager* y las nuevas profesiones emergentes de la web 2.0 para las empresas y la sociedad.
- Evaluar la efectividad de la jornada realizada.
- Realizar un manual del evento efectuado.

VI. Cronograma de las etapas de realización

VI.1 Cuadro de actividades y tareas del pre-evento

Actividades y Tareas		Fecha de Ejecución	Precedencia	Recursos
1. Elaborar Agenda del Evento				
1.1	Definir el día de la Jornada con la profesora Victoria González.	19.11.10		Profesora Victoria González
1.2	Definir Público Objetivo	5.11.10		Ideas previamente establecidas.
1.3	Determinar los temas a tratar en el evento.	12.11.10		Profesora Isis Espinoza.
1.4	Elegir posibles ponentes para cada uno de los temas.	12.11.10	1.3	Profesora Isis Espinoza.
1.5	Estructurar del horario del evento.	8.11.10	1.3 y 1.4	Profesor José Benzo
1.6	Revisar el borrador con la profesora coordinadora Isis Espinoza.	15.11.10 - 21.11.10	1.5	Profesora Isis Espinoza.
1.7	Revisar el borrador con el profesor asesor José Benzo.	15.11.10 - 21.11.10	1.5	Profesor José Benzo
1.8	Realizar las correcciones necesarias.	15.11.10 - 21.11.10	1.6 y 1.7	Ideas previamente establecidas.
2. Coordinar Logística del Evento con DPI				
2.2	Elegir el auditorio para el evento con la profesora Victoria González	19.11.10	1.1	Profesora Victoria Gonzáles.
2.2	Hablar con Carmen delgado sobre la decoración del auditorio	17.01.11 - 21.01.11	1.1 y 2.1	Profesora Carmen Delgado

2.3	Solicitar equipos audiovisuales (Video Beam, pantalla, cornetas y micrófonos) necesarios para el evento con el Sr. Luis Barrios	31.01.11 - 4.02.11	1.1 y 2.1	Sr. Luis Barrios.
3. Búsqueda de ponentes para el evento				
3.1	Realizar lista de posibles ponentes y forma de contactarlos.	1.12.10 – 3.12.10		
3.2	Realizar carta de solicitud de ponentes.	20.12.10 – 22.01.10	3.1	Computadora. Listado de ponentes.
3.3	Entregar carta de solicitud a los ponentes	20.12.10 – 22.01.11	3.2	Listado de ponentes.
3.4	Contactar a los ponentes.	20.12.10 – 22.01.11	3.1	Teléfonos de los ponentes.
3.5	Realizar análisis de honorarios y perfil profesional de los ponentes.	05.01.11 – 22.01.11	3.4	Listado de honorarios.
3.6	Solicitar Currículo y presentaciones para la Jornada, de cada uno de los ponentes.	12.12.10 – 22.01.11	3.4	Correos de los ponentes.
3.7	Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento.	17.01.11 – 22.01.11		Temas tratados por cada ponente.
3.8	Realizar carta de agradecimiento para los ponentes.	17.01.11 – 22.01.11		Computadora.
3.9	Entregar carta de agradecimiento a los ponentes.	17.02.11	3.9	Ponentes.
4. Búsqueda de moderador para el evento				
4.1	Realizar lista de posibles moderadores y forma de contactarlos.	10.01.11 – 12.01.11		Lista de contactos.

4.2	Realizar carta de solicitud de moderador.	12.01.11 – 14.01.11	4.2	Computadora. Modelo de carta de petición de moderador.
4.3	Entregar carta de solicitud al moderador.	12.01.11 – 17.01.11	4.1 y 4.2	Correo electrónico del moderador.
4.4	Contactar al moderador elegido.	12.01.11 – 22.01.11	4.1	Teléfono del moderador.
4.5	Realizar análisis de honorarios del ponente.	12.01.11 – 14.01.11	4.4	Posible presupuesto del evento.
4.6	Realizar guión para el moderador.	31.01.11 - 04.02.11	4.5	Información lista de la logística del evento.
4.7	Realizar carta de agradecimiento para el moderador.	17.01.11		Computadora. Modelo de carta de agradecimiento al moderador.
4.8	Entregar carta de agradecimiento para el moderador.	17.02.11	4.7	Moderador.
5. Realizar Paquete Gráfico de la Jornada				
5.1	Contactar a varios diseñadores para obtener presupuestos.	30.11.10 - 03.12.10		Contactos de amigos diseñadores.
5.2	Analizar los presupuestos y elegir el más conveniente.	06.12.10 - 07.12.10	5.1	Lista de presupuestos.
5.3	Realizar un <i>Brainstorming</i> para definir el paquete gráfico.	15.12.10		
5.4	Reunirnos con el diseñador elegido para definir colores y estructura del Paquete Gráfico	10.01.11 - 14.01.11	5.2 y 5.3	Carro. Ideas previamente establecidas.

5.5	Entregar el Paquete Gráfico a la profesora coordinadora Isis Espinoza.	24.01.11 - 28.01.11	5.4	Diseño en digital realizado por el diseñador.
5.6	Entregar el diseño a DPI para su aprobación.	24.01.11 - 28.01.11	5.4	Diseño en digital realizado por el diseñador.
5.7	Realizar las correcciones necesarias.	29.01.11 - 31.01.11	5.4 y 5.6	Diseño corregido por Isis Espinoza y DPI.
6. Búsqueda de Patrocinio				
6.1	Definir posible lista de patrocinantes y formas de contactarlos.	1.12.10 - 3.12.10		Profesora Coordinadora.
6.2	Buscar modelo de carta en Facultad.	29.11.10 - 1.12.10		Profesora Mercedes González
6.3	Definir tipos de patrocinio dependiendo del patrocinante.	3.1.11 - 7.1.11		Profesora Coordinadora.
6.4	Revisar Carta de Patrocinio con Profesora Coordinadora y Facultad	3.1.11 - 7.1.11	6.2 y 6.3	Profesora Mercedes González, Profesora Coordinadora, Carta modelo de otras tesis
6.5	Realizar cartas solicitando patrocinio para cada una de las empresas.	3.1.11 - 7.1.11	6.4	
6.6	Entregar cartas de patrocinio, de forma digital y física, a cada una de las empresas.	10.1.11 - 15.1.11	6.5	Impresora a color, email del evento.
6.7	Realizar seguimiento de los patrocinantes.	10.1.11 - 28.01.11	6.6	Teléfonos/emails de patrocinantes

6.8	Explicación el tipo de patrocinio que se consiguió para el evento.	28.01.11	6.5	
6.9	Realizar cartas de agradecimiento por el apoyo para los patrocinantes.	3.01.11 - 7.01.11		Carta modelo de otras tesis
6.1	Entregar cartas de agradecimiento por el apoyo de los patrocinantes.	21.01.11 - 25.01.11	6.7	Impresora a color, email del evento.
7. Organizar Logística de Protocolo				
7.1	Contactar con Facultad para conocer su logística de protocolo.	1.02.11 - 4.02.11		Profesoras de facultad.
7.2	Dirigirnos a profesores para solicitar apoyo con alumnos de protocolo.	1.02.11 - 4.02.11		Profesores de la Universidad.
7.3	Definir vestimenta para el protocolo	8.02.11 - 11.02.11	7.1 y 7.2	Ideas previamente establecidas.
7.4	Organizar comités de protocolo de acuerdo a las necesidades del evento.	8.02.11 - 11.02.11		Los estudiantes seleccionados para el protocolo.
7.5	Dar instrucciones necesarias al grupo de protocolo días antes del evento para que todo lleve un orden.	14.02.11 - 15.02.11		Los estudiantes seleccionados para el protocolo.
8. Elaborar Estrategia Publicitaria				
8.1	Definir el contenido publicitario que se difundirá.	17.01.11 – 21.01.11		
8.2	Revisión con profesor coordinador.	17.01.11 – 21.01.11	8.1	Material establecido para difundir.
8.3	Realizar las correcciones necesarias.	22.01.11 – 24.01.11	8.2	Material corregido por Isis Espinoza.

8.4	Realizar base de Datos de Medios	24.01.11 – 28.01.11		Contactos de medios.
8.5	Seleccionar los medios para difundir la publicidad del evento.	24.01.11 – 28.01.11	8.3	Lista de contactos de medios.
8.6	Contactar con el diseñador seleccionado para la realización del material publicitario a difundir.	24.01.11 – 28.01.11	8.3	Contacto del diseñador.
8.7	Contactar a DPI para aprobación de la campaña publicitaria.	24.01.11 – 04.02.11	8.3	Material definido para difundir.
8.8	Definir estrategias para utilizar en los medios de comunicación tanto digitales, impresos y radiales.	24.01.11 – 28.01.11	8.1	Lista de medios.
8.9	Escribir nota de prensa.	29.01.11 – 31.01.11		Computadora. Información lista del evento.
8. 10	Enviar nota de prensa a todos los medios publicitarios.	31.01.11 – 04.02.11	8.9	Correo electrónico del evento. Lista de contacto de medios.
8.11	Crear cuentas oficiales para el manejo de la estrategia publicitaria digital.	10.01.11 – 15.01.11		Internet.
8.12	Aplicación de las campañas publicitarias en diversos medios de comunicación.	17.01.11 – 17.02.11	8.7	Comprobación con los medios.
8.13	Seguimiento de la pauta publicitaria en los diferentes medios.	17.01.11 – 17.02.11	8.11	Páginas web en las que sea publicada la nota.
8.14	Recolección de material pautado en medios.	17.01.11 – 17.02.11	8.11	Páginas web en las que sea publicada la nota.

9. Logística de Entradas para el Evento				
9.1	Crear la propuesta de la entrada junto con el diseñador.	10.1.11 - 14.1.11		Diseñador, entradas de otros eventos
9.2	Revisarlo con la Profesora Coordinadora.	10.1.11 - 14.1.11	9.1	Profesora Coordinadora.
9.3	Realizar las correcciones necesarias.	10.1.11 - 14.1.11	9.2	Diseñador.
9.4	Contactar a DPI para la aprobación de las mismas.	17.01.11 - 21.01.11	9.3	Profesora Victoria González
9.5	Realizar las correcciones necesarias.	17.01.11 - 21.01.11	9.4	Diseñador.
9.6	Buscar presupuestos de impresión.	17.01.11 - 21.01.11		
9.7	Impresión de las entradas	24.01.11 - 28.01.11	9.6	Dinero.
9.8	Definir logística de la venta de entradas junto con la universidad.	10.1.11 - 14.1.11		Profesora Mercedes González
9.9	Realizar la venta de entradas.	07.02.11 - 16.02.11	9.7 y 9.8	Mesa, pendones del evento, caja fuerte.
10. Elaborar Presupuesto				
10.1	Reunirnos con Administración para pedir número de cuentas y proceso a seguir.	30.11.10 - 2.12.10		
10.2	Crear lista de posibles gastos.	15.12.10 - 19- 12-10		
10.3	Establecer precios de entradas para estudiantes y público general.	10.01.11 - 14.01.11	6.7	

10.4	Estudiar los honorarios de los ponentes en conjunto con los honorarios del moderador del evento.	10.01.11 - 14.01.11		
10.5	Realizar seguimiento a contra factura de todos los gastos e ingresos.	10.01.11 - 17.02.11		Facturas.
10.6	Realizar informe final para anexar en el manual de producción.	28.02.11 - 27.02.12	10.2 y 10.5	
11. Logística de Refrigerio				
11.1	Contactar a Carmen Delgado para conocer logística de refrigerios.	10.01.11 - 14.01.11	11.3	Profesora Carmen Delgado
11.2	Hablar con Carmen Delgado para decoración de la mesa de refrigerios fuera del auditorio.	10.01.11 - 14.01.11		Profesora Carmen Delgado
11.3	Definir los tipos de refrigerio que se ofrecerán en el evento.	18.01.11 - 21.01.11		Ideas previamente establecidas.
11.4	Realizar carta de patrocinio o solicitud de servicios a negocio de refrigerio (La crocante, etc.).	10.01.11 - 14.01.11		Carta modelo de otras tesis
11.5	Analizar presupuesto de distintos negocios de refrigerio y elegir el más accesible.	18.01.11 - 21.01.11		Contactos de personas de locales de refrigerio.
11.6	Realizar seguimiento a refrigerios el día del evento.	17.02.11		Protocolo.
12. Logística de Almuerzo para Moderador				
12.1	Reunión con Carmen Delgado para solicitar una mesa con mantel y apartada para el día del evento.	7.02.11 - 11.02.11		Profesora Carmen Delgado
12.2	Realizar carta de patrocinio o solicitud de servicios a puesto de comida dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila.	18.01.11 - 21.01.11		Carta modelo de otras tesis
12.3	Analizar presupuesto de distintos negocios de refrigerio y elegir el más accesible.	18.01.11 - 21.01.11	12.2	Presupuestos.

13. Preparación del Kit de promoción institucional para los ponentes y público asistente.				
13.1	Reunirnos con Carmen Delgado para conocer logística sobre la preparación de los kit para los ponentes.	31.01.11 – 04.02.11		Profesora Carmen Delgado.
13.2	Conseguir material POP por vías de patrocinio.	31.01.11 – 04.02.11	6.4	Listado de patrocinantes.
13.3	Realizar carta de agradecimiento por asistir al evento a los ponentes.	07.02.11 – 11.02.11		Computadora.
13.4	Realizar kit de promoción con la profesora Clara.	07.02.11 – 17.02.11	13.1 y 13.2	Material entregado por Carmen Delgado y material POP entregado por los patrocinantes.
13.5	Repartir kits de promoción dentro del evento.	17.02.11	13.5	Kits de promoción listos.
14. Realización de certificado para el público asistente al evento				
14.1	Realizar una base de datos con los nombres de las personas que compren las entradas para el evento.	07.02.11 - 17.02.11		Base de datos de tesis anteriores.
14.2	Revisar el diseño con la Profesora Coordinadora.	31.01.11 - 04.02.11		
14.3	Realizar las correcciones necesarias.	31.01.11 - 04.02.11	14.2	Diseñador.
14.4	Contactar a DPI para la aprobación de las mismas.	31.01.11 - 04.02.11	14.3	
14.5	Realizar las correcciones necesarias.	31.01.11 - 04.02.11	14.4	Diseñador.
14.6	Buscar presupuestos de impresión.	10.01.11 - 14.01.11		
14.7	Impresión de los certificados.	17.02.11	14.6	Dinero.

14.8	Contactar con facultad para el sello húmedo y respectivas firmas dentro del certificado.	15.02.11- 17.02.11		
14.9	Colocar nombre, apellido y C.I, del público asistente en los respectivos certificados.	17.02.11	14.1	Listado de nombres.
14.10	Definir logística de la entrega de certificados.	7.02.11 - 11.02.11		
15. Organización de Comités				
15.1	Distribución de actividades para cada comité.	11.11.10		Anotaciones.
15.2	Repartición de responsabilidades por comité entre cada una de las integrantes.	11.11.10	17.1	Anotaciones.
15.3	Seguimiento de las actividades de todos los comités.	11.11.10 - 25.02.11	17.1 y 17.2	Agenda Segregada del evento.
16. Realización de encuestas para evaluar la efectividad del evento				
1.1	Diseño de las encuestas.	3.01.11 - 7.01.11		Computadora.
1.2	Revisión con la Profesora Coordinadora.	10.01.11 - 14.01.11	15.1	Profesora Coordinadora.
1.3	Realizar las correcciones necesarias.	10.01.11 - 14.01.11	15.2	Computadora.
1.4	Buscar presupuestos de impresión.	10.01.11 - 14.01.11		Carro.
1.5	Sacar las copias para entregar en el evento.	31.01.11 - 4.02.11	15.4	Dinero.

1.6	Entregar las encuestas junto al material de la jornada.	17.02.11	15.3 y 15.5	Protocolo.
1.7	Retirar todas las encuestas realizadas.	17.02.11	15.6	Protocolo.
1.8	Tabular y graficar los resultados de las encuestas.	21.02.11 - 24.02.11	15.7	Computadora.

VI.2 Actividades y tareas del post – evento

Actividades y Tareas		Fecha de Ejecución	Precedencia	Recursos
1. Elaboración del manual de producción del Evento.				
1.1	Creación de los Objetivos Generales, Específicos y Planteamiento del Problema.	21.09.10 - 22.09.10		Computadora.
1.2	Elaboración de minutas de cada reunión.	17.09.10 - 25.02.10		Anotaciones.
1.3	Realización de estructura de la jornada.	8.11.10		Anotaciones.
1.4	Realización de la estructura segregada del proyecto.	8.11.10 - 13.12.10		Anotaciones.
1.5	Elaboración del Diagrama de Ghana.	20.12.10 - 23.12.10	16.5 y 16.4	Computadora.
1.6	Dividir el material realizado en pre evento, evento y post evento.	8.11.10		Anotaciones.
1.7	Anexar resultados de las encuestas.	17.02.11 - 25.02.11		Encuestas
1.8	Anexar informe final de presupuesto.	25.02.11		Presupuestos.
1.9	Realizar introducción y conclusión.	13.12.10 - 25.02.11		Trabajo realizado hasta ese momento.

1. 10	Recopilación de referencias bibliográficas y anexos.	5.11.10 - 25.02.11		Material utilizado.
1.11	Sustentar con imágenes el evento realizado.	17.02.11 - 25.02.11		Cámara de fotografía.
1.12	Revisar el manual de producción con la Profesora Coordinadora.	7.03.11 - 11.03.11	16.1 a 16.10	Trabajo realizado hasta ese momento.

VI.3 Diagrama Gantt pre-evento

		Sept			Oct				Nov				Dic					Ene				Feb			
Pre - Evento	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1. Elaborar Agenda del Evento	1.1 Definir el día de la Jornada con la profesora Victoria González.																								
	1.2 Definir Público Objetivo.																								
	1.3 Determinar los temas a tratar en el evento.																								
	1.4 Elegir posibles ponentes para cada uno de los temas.																								
	1.5 Estructurar el horario del evento.																								
	1.6 Revisar el borrador con la profesora coordinadora Isis Espinoza.																								
	1.7 Revisar el borrador con el profesor asesor José Benzo.																								
	1.8 Realizar las correcciones necesarias.																								

	8.6 Contactar con el diseñador seleccionado para la realización del material publicitario a difundir.																														
	8.7 Contactar a DPI para aprobación de la campaña publicitaria.																														
	8.8 Definir estrategias para utilizar en los medios de comunicación tanto digitales, impresos y radiales.																														
	8.9 Escribir nota de prensa.																														
	8.10 Enviar nota de prensa a todos los medios publicitarios.																														
	8.11 Crear cuentas oficiales para el manejo de la estrategia publicitaria digital.																														
	8.12 Aplicación de las campañas publicitarias en diversos medios de comunicación.																														
	8.13 Seguimiento de la pauta publicitaria en los diferentes medios.																														

VI.3.a Diagrama de Gantt Post-Evento

Post - Evento	Semanas	Sept			Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1. Elaboración del manual de producción del Evento.	1.1 Creación de los Objetivos Generales, Específicos y Planteamiento del Problema.																										
	1.2 Elaboración de minutas de cada reunión.																										
	1.3 Realización de Estructura de la jornada.																										
	1.4 Realización de la estructura segregada del proyecto.																										
	1.5 Elaboración del Diagrama de Gantt.																										
	1.6 Dividir el material realizado en pre evento, evento y post evento.																										
	1.7 Anexar resultados de las encuestas.																										
	1.8 Anexar informe final de presupuesto.																										

1.9 Realizar introducción y conclusión.								
1.10 Recopilación de Referencias Bibliográficas y Anexos								
1.11 Sustentar con imágenes el evento realizado.								
1.12 Revisar el manual de producción con la Profesora Coordinadora.								

VII. Pre-evento

VII.1 Público objetivo

Nuestro público objetivo para la jornada tiene características específicas, tanto demográficas como psicológicas.

Demográficas:

- Edad: Entre 17 y 50 años.
- Sexo: Femenino y masculino.
- Estrato social: Diversidad de estratos sociales.
- Nacionalidad: Venezolana.
- Educación: Bachiller, profesional: pre-grado y post-grado.

Psicológicas:

- Interesados en una o varias áreas de la comunicación por redes.
- Entusiastas de las redes sociales por estudiar carreras afines con el tema o por estar en contacto con las mismas por su trabajo.
- Enriquecer sus conocimientos sobre el mundo del social media y la web 2.0.
- Personas interesadas en el *marketing* empresarial por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Asiduos a las nuevas tendencias en el mundo de las redes sociales.
- Personas inmersas en el mundo de las nuevas herramientas tecnológicas.
- Intención de aprender sobre las nuevas herramientas redes sociales

VII.2 Fecha y lugar de la jornada

La Jornada de Socia Media y Profesiones Emergentes se llevó a cabo en el auditorio principal de la Universidad Monteávila, el día jueves 17 de febrero del 2011.

VII.3 Distribución de actividades para cada comité

- **Comité general:**

Encargadas: Debbi De Jesús, María Eugenia Marrero, Joselyn Sosa

- Organización de Comités
- Elaborar Agenda del Evento

- **Comité de finanzas:**

Encargada: Debbi De Jesús

- Búsqueda de Patrocinio
- Elaborar Presupuesto
- Logística de Entradas para el Evento
- Realización de certificado para el público asistente al evento

- **Comité de logística:**

Encargada: Joselyn Sosa

- Coordinar Logística del Evento con DPI.
- Organizar Logística de Protocolo.
- Logística de Refrigerio
- Logística de Almuerzo para Moderador
- Realización de encuestas para evaluar la efectividad del evento

- **Comité de publicidad:**

Encargada: María Eugenia Marrero

- Realizar Paquete Gráfico de la Jornada
- Elaborar Estrategia Publicitaria
- Búsqueda de ponentes para el evento.
- Preparación del Kit de promoción institucional para los ponentes y público asistente.
- Búsqueda de moderador para el evento

VII.4 Ponentes

VII.4.a Modelo de carta de solicitud de ponentes:



Caracas, 17 de enero de 2010

Sr. Carlos Jiménez

Tendencias Digitales.

Presente.-

Estimado, reciba un cordial saludo:

La Universidad Monteávila buscando responder a los requerimientos del entorno y en el logro del mejoramiento continuo, se propone actualizar sus conocimientos mediante la profundización de nuevas tendencias que involucran a la sociedad. Cada año, la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información brinda la oportunidad a los estudiantes para que desarrollen sus conocimientos en la realización de jornadas académicas, acercándolos así al campo laboral.

En esa misma línea, este año la Universidad Monteávila llevará a cabo el evento **Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes**. La fecha prevista para el evento es el 17 de febrero, con el que se desea proporcionar las herramientas necesarias para que los Comunicadores Sociales, graduados o en formación, puedan conocer todo lo referente sobre este nuevo campo laboral. Además, el evento pretende ser momento y lugar de convergencia para el debate de ideas y la comprensión total de las nuevas oportunidades laborales en el ámbito digital para profesionales en esta carrera.

Por ello nos gustaría contar con su experiencia tanto personal como laboral en calidad de ponente para el desarrollo de diversos contenidos que se desarrollaran en esta jornada. Agradeceríamos contar con su colaboración para la profundización del siguiente tema: Redes Sociales en Venezuela. La duración de esta ponencia sería de cincuenta (50) minutos en el horario comprendido entre 9:40am y 10:30am.

Anexo enviamos el programa de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes. Para mayor información puede comunicarse con la Profesora Isis Espinoza, tutora de este Proyecto Final de Carrera, o con las organizadoras del evento Debbi A. De Jesús 0414-9123105, María Eugenia Marrero 0412-300649 4 o Joselyn Sosa 0414-0278275. Atentamente;



Debbi A. De Jesús,
María Eugenia Marrero,
Joselyn Sosa.
Organizadoras del evento.

JORNADA DE SOCIAL MEDIA Y PROFESIONES EMERGENTES

El evento está enfocado en proporcionar las herramientas necesarias para la profesión emergente '*Community Manager*'. Se contactará a organizaciones y personas especializadas que puedan brindar un panorama sobre el contexto donde se desarrolla esta profesión (la Web 2.0), el marco referencial del Social Media y los casos de éxito de empresas Venezolanas.

Día: 17 de febrero 2011

Hora: 7:30am

Público objetivo: comunidad universitaria y profesionales de Caracas entusiastas de las redes sociales.

7:30 am: Registro de participantes y entrega de material.

8:30 am: Palabras de apertura a cargo de la facultad.

9:00 am: Web 2.0 y Redes Sociales.

9:30 am: Sesión de preguntas y respuestas.

9:40 am: Caso de éxito: Evenpro.

10:10 am: Refrigerio.

10:40 am: Redes Sociales en Venezuela.

11:20 am: Sesión de preguntas y respuestas.

11:30 am: Caso de éxito: Cinex.

12:00 pm: Hora de Almuerzo.

1:30 pm: El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones.

2:00 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

2:10 pm: ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas.

2:50 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

3:00 pm: Caso de éxito: Wikot.

3:30 pm: Refrigerio.

3:50 pm: Importancia y Futuro del Social Media. Caso: Planetaurbe .

4:20 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

4:30 pm: Caso de éxito: GBL Group.

5:00 pm: Cierre del evento.

VII.4.b Modelo de carta de agradecimiento a los ponentes



Caracas, 17 de febrero de 2011

Sr. Alcides León

Mediante la presente queremos agradecerle todo el apoyo que hemos recibido de su parte para la realización de la “Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes”. Ya que este evento se pudo llevar a la realidad gracias a la dedicación y trabajo de los ponentes invitados.

Queremos destacar la importancia que tiene para nosotros haber contado con su participación y su experiencia en nuestra Jornada, ya que demuestra el compromiso que tiene su persona con la formación de profesionales exitosos y a la vanguardia de las últimas tecnologías.

Su material expuesto fue de suma importancia para el evento ya que permitió profundizar sobre las nuevas opciones laborales para los entusiastas de las Redes Sociales como el *Community Manager*, brindando además el prestigio de tener ponentes reconocidos y capacitados como su persona brindando información de primera mano.

Es por ello que queremos darle nuestros más sinceros agradecimientos por dedicarnos el tiempo y la confianza para colaborar con nosotros y conseguir el éxito de esta Jornada.

Quedando a su disposición para el futuro,

Debbi De Jesús

M^a Eugenia Marrero

Joselyn Sosa

Organizadoras Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes



VII.4.c Base de datos de ponentes

Ponente	Cargo/ Empresa	Tema	Email	Twitter	Teléfono	Respuesta
Alcides León	Periodista / Producto	Web 2.0 y Redes Sociales	aleon1969@Hotmail.com	@aleon1969	0414.329.40.98	Afirmativo
Carlos Jiménez	Presidente / Tendencias Digitales	Redes Sociales en Venezuela	carlos.jimenez@tendenciasdi giales.com	@carlosjimenez / @tendenciasd	0414.635.56.22	Afirmativo
Víctor Manuel García	Director de Comunicaciones & Viral Marketing / Grupo Ghersy	Social Media y surgimiento de nuevas profesiones	victorg71@Hotmail.com / vgarcia@ghersy.com.ve	@manolito2_0	0412.984.33.01	Afirmativo
Corina Briceño	Coordinadora de redes sociales / BOD	¿Qué es un Community Manager? Funciones y Herramientas	corinabriceno@Hotmail.com	@corinabriceno	0424.172.91.54	Afirmativo
Mirelis Morales Tovar	Periodista	Importancia y futuro del Social Media	moralesmirelis@Hotmail.com	@mi_mo_to	0414.121.02.98	Negativo
Ysabel Zambrano	Planetaurbe Tv	Importancia y futuro del Social Media	yzambrano@cadena- capriles.com	@YsaZambrano/ @planetaurbe	0412.398.69.26	Afirmativo
Carlos Piña	Planetaurbe Tv	Importancia y futuro del Social Media	carlosi.pinaf@Hotmail.com	@elpineapple / @planetaurbe	0412.604.80.05	Afirmativo
Ileana Rodríguez	Coordinadora de Publicidad / Cinex	Caso de éxito	irodriguez@cinex.com.ve	@ileanarp / @cinex_noticias	0412.384.37.83	Afirmativo. No Asistió.

Vanessa Paiva	Analista de Mercadeo / Cinex	Caso de éxito	vpaiva@cinex.com.ve	@vanepaivc / @cinex_noticias	0212.319.55.00	Afirmativo
Kaury Ramos	Social Media Manager / Wikot	Caso de éxito	kaury.ramos@wikot.com	@kauryramos / @wikot	0412.228.79.76	Afirmativo. No seleccionado.
Juan Pedro Dipolo	Socio / Wikot	Caso de éxito	juan.dipolo@wikot.com	@jpdipolo / @wikot	0212. 239.73.43	Afirmativo. No seleccionado.
Camilo Iturra	Cofundador y CEO / Wikot	Caso de éxito	camilo.iturra@wikot.com	@camiloiturra / @wikot	0424.131.85.30	Afirmativo
María Karina García	Community Manager / Evenpro	Caso de éxito	maka206@Hotmail.com	@makalicius / Evenpro	0414.038.03.76	Afirmativo
Renata Ríos	Community Manager / Analiticom	Caso de éxito	rrios@analiticom.com	@analiticom	0412.328.76.76	Sin respuesta
Mahelín Rondón	Coordinadora de Proyectos / Plop Tv	Caso de éxito	mahelin@ploptv.net	@ploptv	0412.322.55.92	Sin respuesta
Diego Prada	Gerente de Operaciones / Interactiva SM	Caso de éxito	interactivaSM@Hotmail.com	@interactivaSM	0424.239.32.05	Afirmativo. No seleccionado.
David Mendoza	Social Media Manager / Leo Burnett	Caso de éxito	karma_dave@Hotmail.com	@_mendoza	0412.540.05.09	Afirmativo. No seleccionado.

Enrique Vásquez	Consultor en Social Media y <i>Marketing 2.0</i>	Importancia y futuro del Social Media	info@twittoriente.com.ve	@indiferencia	0414.828.33.82	Afirmativo. No seleccionado.
Giorgio Saturno	GBL Group	Caso de éxito	gsaturno@gb smart.com	@gsat_ / @gb smart	0412.628.18.33	Afirmativo. No seleccionado.
Verónica Ruiz del Vizo	Ojo Viral	Caso de éxito	ojoproduccion@Hotmail.com	@veroruizdelvizo / @ojoviral	0412.272.06.64	Afirmativo
Luis C. Domínguez	GBL Group	Caso de éxito	Lcdominguez@gmlsmart.com	@luiscdm / @gb smart	0414.181.77.22	Afirmativo

VII.4.d Currículum de ponentes seleccionados:

- **Alcides León:**

Es egresado de Ingeniería en Computación en la Universidad Simón Bolívar de Venezuela.

Se desempeña como comunicador y *blogger*. Ha estado desde muy temprano involucrado con el multimedia, la Internet y la *world wide web*. Tiene más de 13 años de experiencia en la fuente de tecnología y además ha participado en numerosos diseños de proyectos comunicacionales electrónicos.

Ha sido miembro de la directiva del Grupo Editorial Producto. Actualmente es Jefe de Redacción de PC World Venezuela, es responsable de la sección Tecnogocios en las revistas Producto, Dinero y otras publicaciones.

Sus artículos han sido publicados en medios internacionales. Su formación técnica le permite entender las limitaciones y alcances de las nuevas tecnologías, campo en el que tiene amplia experiencia.

Por otro lado dicta cursos, brinda asesorías y cuenta con su propio blog de tecnología (www.hablandodeti.com) y de comunicación en la web 2.0 (www.endoscero.com), que lleva junto a Luis Indriago. (Ver anexo en CD N° 30).

- **María Karina García:**

Egresada de la Universidad Central de Venezuela en Comunicación Social desde el 2007. Actualmente realiza su tesis para la Maestría en Gestión de Mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello.

Ella es Coordinadora de comunicaciones estratégicas y *Marketing Digital* para Redes Sociales y web (*Community Manager*) de Evenpro, además es productora de eventos, conciertos y actividades BTL para la misma empresa.

Es Asesora en comunicaciones y *Marketing 2.0* con su propia firma "MKGP Asesoría Profesional". Maneja clientes como: Grupo Editorial Producto, Servicio de Comercio Electrónico de Colombia, Servicome, Productos de invernadero Don Sancho, Laboratorio QVar, Anita Vivas. (Ver anexo en CD N°31).

- **Carlos Jiménez:**

Consultor y emprendedor especializado en mercadeo e investigación de mercados, área en la cual se ha desempeñado por casi veinte años. Es socio de Datanalisis, firma reconocida de estudios de mercado y análisis del entorno en Latinoamérica. Igualmente, es Presidente de Tendencias Digitales, empresa de investigación de los negocios electrónicos en la región. Pertenece a las Juntas Directivas de Dayco Telecom y Metas Sports.

Fue Presidente del Comité de Negocios Electrónicos de Venamcham, Vice Presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) y Miembro Suplente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Tecnológicas en Venezuela.

Carlos es economista de la Universidad Católica Andrés Bello y posee un M.Sc. en Economía en la Universidad Central de Venezuela, y un MBA del Instituto de Estudios Superiores de Administración, IESA, escuela de negocios de la que es profesor invitado desde hace más de diez años. Ha realizado estudios en la Escuela de Organización Industrial de Madrid y en Goizueta Business School en Atlanta.

Desde el año 2000 es profesor invitado de Inteligencia Competitiva e Investigación en Mercados en el IESA y actualmente también dicta un curso de Internet *Marketing* en dicho instituto. Es articulista de la revista Business Venezuela y del semanario Hormiga Analítica.

Ha escrito numerosos artículos sobre los negocios y el mercadeo en la región, siendo conferencista en eventos nacionales e internacionales relacionados con el tema. Entre sus aficiones destacan los maratones y carreras de calle. Es fundador de SoyMaratonista.com, portal de internet especializado en maratones y carreras de calle en Latinoamérica. (Ver anexo en CD N° 32).

- **Ileana Rodríguez:**

Es Diseñador Gráfico del Centro Artístico Villasmil y posee un Máster Web Design del Centro de Diseño Digital de Caracas.

Actualmente es Coordinadora de Publicidad y Web en el Departamento de Mercadeo de Cinex. Anteriormente trabajó como Diseñador Gráfico Senior en AW Nazca Saatchi & Saatchi en donde manejó cuentas como: DIGITEL, MABE de Venezuela (Regina, Mabe y GE), BACARDI de Venezuela (Dewar's, Bacardi, White Label, Greygoose), General Mills (Diablitos Underwood, Frescarini, Salsa para Pastas, Betty Crocker, Nature Valley, Old Paso), Laboratorios La Santé (Broxol, Broxorilin, Elter y Analper), Universidad Nueva Esparta, OIPA, Uniplast, EDIL, Tracker. Premium.

Se desempeñó como diseñadora en GlobalLink Comunicaciones, teniendo a cargo las siguientes cuentas: Banco Federal, Seguros Federal, Johnson & Jonson, Neutrógena, Sundown, Clean & Clear, Autos SEAT, Laboratorios Grünenthal, Belara, Zaldiar, Outback, Lovable, Ávila Mágica. Alcaldía de Chacao, Nike de Venezuela, 3M de Venezuela. (Ver anexo en CD N° 33).

- **Víctor Manuel García:**

Es Licenciado en Comunicación Social, mención Corporativa (mercadeo, publicidad y relaciones públicas) de la Universidad Santa María.

Actualmente es Director de Comunicaciones & Viral *Marketing* de la agencia Grupo Ghersy. Él está encargado de coordinar, desarrollar e implementar planes de mercadeo viral y comunicaciones para Bigott, Wendy's, Cargill, Brahma y Pernod Ricard, desarrollando estrategias comunicacionales para consumidores a través de redes sociales.

Anteriormente se desempeñó como *Community Manager* en Wikot y como Asesor Senior de comunicaciones del Grupo Open Mind Comunicaciones-Llorente & Cuenca de Venezuela. Manejando cuentas como Nestlé, Nike, Bimbo México, DirecTV NY, LG, Líder en Deportes, Diablitos, Chevy y GM, Something Special,

Regional, Levitra y Kraft.

Se desempeñó como Coordinador de producción de Producto FM, programa de radio de la revista Producto, encargado de coordinar toda la producción del programa y de las relaciones públicas con medios, agencias y anunciantes. Actualmente es colaborador free lance de la revista Producto, la revista Dinero y la revista Cumbre. (Ver anexo en CD N° 34).

- **Corina Briceño:**

Es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, mención impreso, desde el 2009. Actualmente es coordinadora de la gerencia de Redes Sociales del Banco Occidental de Descuento (BOD). Ha sido redactora de los diarios El Nacional y El Universal y de la revista Dinero.

Ha colaborado para las revistas Top Shopping Centers, Producto y RSE Venezuela y los suplementos del diario El Nacional, Cuerpo U y RSE. Actualmente es coordinadora de la página “Entre Panas” del diario Últimas Noticias, de la revista digital Carta Ausjal y de la revista impresa Espacio Familiar.

Ha participado en varios talleres y cursos vinculados con el desarrollo de la Web 2.0 y el manejo de las redes sociales, entre ellos “Encuentro 2.0 Ideas que conectan”, organizado por la ONG Espacio Público y “Programa de formación para infocidadanos”, dictado por la Asociación Civil Liderazgo y Visión. Es especialista y asesora en redes sociales y ha dictado cursos sobre la herramienta social *Twitter* en 3 niveles distintos para el público en general. (Ver anexo en CD N° 35).

- **Camilo Iturra:**

Es Licenciado en Computación de la Universidad Central de Venezuela desde 1999. Él se ha desarrollado en el área de *Marketing* Digital desde 1999. En 2001 decide co-fundar Wikot, una de las agencias interactivas líderes de la región. Manejando clientes como Nestlé, Kraft, Movistar, BlackBerry, General Motors, General Mills, AXA, Digicel, entre muchas otras con oficinas en México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú y España.

Ha sido Jurado del premio Ojo de Iberoamérica en sus ediciones de 2007, 2008 y 2009. También ha formado parte del jurado del Concurso Jóvenes Creativos Cannes Venezuela 2010.

Representó a la Cámara de Comercio Electrónico de Venezuela. Ha dictado charlas en importantes congresos como el 1er Congreso Iberoamericano de Mercadeo y Publicidad, Explosión Creativa, 1er Congreso de Medios Interactivos, entre otros.

Fue Gerente de Tecnología en Collective Mind, agencia interactiva argentina del grupo WPP en su oficina en Caracas, Venezuela. En los 2 años de labor al frente del área de tecnología Camilo fue responsable de grandes desarrollos de *marketing* interactivo para empresas como Ford Motors, Warner Lambert y Albooms, entre muchos otros. (Ver anexo en CD N° 36).

- **Ysabel Zambrano:**

Es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas de Planetaurbe Tv.

Además es Coordinadora de Mercadeo de Eventos Corporativos 31. Anteriormente ha trabajado como Coordinadora de Proyecto en Asterisco Comunicaciones, donde diseñó estrategias de comunicación para el mercadeo de las marcas: Revista RSE y Acento El Cafetal.

Fue Coordinadora de Publicidad y Mercadeo en la Revista Ojo, encargándose de la planificación y producción de eventos para jóvenes universitarios, venta de espacios publicitarios y manejo de comunicaciones corporativas. (Ver anexo en CD N° 37).

- **Carlos Piña:**

Es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y está realizando una Especialización en Mercadeo en la Universidad Santa María.

Es Director de Contenidos de Planetaurbe TV y anteriormente se desempeñó como Coordinador Editorial y Editor en Jefe cuando la marca era Semanario URBE. Además de haber sido redactor para la Revista Urbe Bikini y Locutor para Antena Urbe, en La Mega estación 107.3 FM.

Fue Conductor y Productor del programa de radio “Joven con sentido” de la emisora 88.9 FM, durante dos años. También se desempeñó como Diagramador y Diseñador para el Diario Líder y como Fotógrafo y Camarógrafo para Terraza Digital. (Ver anexo en CD N° 37).

- **Verónica Ruíz del Vizo:**

Es Fundadora y Presidente de OJO Viral *Marketing* y Revista OJO, ésta es la primera revista de corte juvenil centrada en la cultura emergente, ganadora de 2 premios Taschen de diseño en Argentina.

Ha demostrado su experiencia en la creación y ejecución de campañas exitosas de mercadeo viral y en la generación de contenido (web 2.0), así como en la utilización inteligente de las nuevas herramientas digitales.

Con tan sólo 24 años ha trabajado como redactora de la Revista Complot y fue editora en jefe de la revista Portada Plus durante 2 años. Anteriormente mantuvo un micro radial diario, en el circuito La Mega para el interior del país y un programa sabatino en Éxitos. Actualmente estudia actuación con Elia K. Schneider y Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. (Ver anexo en CD N° 38)

- **Luis Carlos Domínguez:**

BSc International Business and Trade, Florida Atlantic University, 2001. Posee amplia experiencia en identificación y evaluación de oportunidades de

negocio y necesidades de mercados emergentes, gerencia de relaciones y redes de contactos, en Latinoamérica y Estados Unidos para generar ambientes globales de trabajo y desarrollo de ideas de negocio.

Es Co-fundador de HEXPOSE.com, empresa dedicada al desarrollo de herramientas gráficas y soluciones web en Estados Unidos. Además de ser Fundador y socio de GBL Smart.

Actualmente se dedica al desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales y de mercadeo en redes sociales para marcas como Pepsi, La Senza, Bodegas Pomar, Ruffles, Olimpiadas Especiales Venezuela, Evolution Pilates, entre otros.

Adicionalmente, es uno de los fundadores de la agenda diaria 2.0 de opciones de entretenimiento, cultura y gastronomía en la ciudad: hoyquehay. (Ver anexo en CD N° 38).

VII.4.e Explicación, justificación y objetivos de cada ponencia.

VII.4.e.1 Web 2.0 y Redes Sociales – Alcides León.

- **Justificación:**

Alcides León es Ingeniero, pero tiene más de 13 años de experiencia en el área de periodismo en la fuente de tecnología y ha sido partícipe de diversos diseños de proyectos comunicacionales electrónicos. Se ha involucrado en el mundo del multimedia, internet y la *world wide web* al desempeñarse como periodista de tecnología. Su formación técnica le permite entender las limitaciones y alcances de las nuevas tecnologías, pudiendo dar así un breve pero completo repaso sobre la historia y el contexto de las redes sociales y de la web 2.0, de manera que introdujera el tema tanto para los conocedores como los principiantes en el área.

- **Objetivos:**

- Conocer el contexto y la breve historia sobre el inicio de internet, que dio paso a la evolución de la web 1.0 en web 2.0 y a la formación de las llamadas redes sociales.
- Enfatizar el alcance que puede tener la información que es divulgada en internet y sobre todo en sitios como las redes sociales.
- Introducir a los participantes en el tema de la web 2.0 y el Social Media.

- **Explicación:**

Alcides León basó su ponencia alrededor de una pregunta: ¿Qué debemos conocer? Ésta la respondió en tres puntos que están explicados a continuación.

1. Antecedentes de las redes sociales actuales:

En 1969 Se forma la ArpaNET, éste es el antecesor directo de la Internet y fue conocida como la Red Intergaláctica de Computadoras. Licklider fue su “creador” y la esbozó en unos pocos memos.

En 1989, 20 años después, Tim Berners Lee --junto a Robert Cailliau-- creó la *World Wide Web* en 1989 que fue abierta al público en 1992. Ésta contaba con estándares suficientes en resolución de nombres, direcciones IP, navegadores, enlaces de hipertexto y así popularizaron la navegación gráfica.

Las primeras redes sociales fueron:

- Arpanet / Internet: El uso del *talk* para comunicarse entre usuarios de computadoras remotas.
- E-mail: Proveía una comunicación asíncrona.
- *Newsgroups* y BBS: comenzó la generalización del e-mail a “grupos de interés”.
- ICQ, Messenger y demás: se crearon herramientas de comunicación síncrona, es decir, simultánea.
- Amazon / Mercado Libre / eBay: Fueron los primeros grandes sitios de material generado por y para los usuarios. El verdadero inicio de las redes sociales.

2. ¿Qué es realmente la web 2.0?:

“El término Web 2.0 (2004–presente) esta comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario o D.C.U. y la colaboración en la World Wide Web.”

Wikipedia en español.

Para león, utilizando un concepto extraído de Wikipedia, es fácil comprender que se trata de las personas, de las formas en que éstas se relacionan. La web ya no es unidireccional sino bidireccional. Si bien *Facebook*, *Twitter*, YouTube y *MySpace* concentran la mayor cantidad de usuarios, existen cientos de opciones de redes sociales.

3. El poder de la gente: Se explicaron dos casos que tuvieron gran impacto y repercusión en internet.

Caso *United Breaks Guitars*: un músico que se convirtió en famoso gracias a un video viral en el que se quejaba de la aerolínea *United Airlines* al romperle una guitarra. Este video alcanzó en YouTube más de 10 millones de visitas e hizo que la compañía perdiera \$ 180 millones en la bolsa. Este caso fue positivo para el cantante, obteniendo fama y notoriedad, pero negativo para la aerolínea.

- 10 millones de vistas (aproximadas).
- El valor de United se redujo en US \$ 180 millones en menos de un mes.
- United pudo comprar 51.000 guitarras con la pérdida en su valor.
- Inicialmente la meta era obtener 100 mil visitas en un año. Se demuestra

que fue un hecho viral y social, que pudo salirse de las manos de cualquiera.

Caso de ataques de terroristas en Mumbai: En este ataque los terroristas se mantuvieron informados de la situación gracias a las informaciones de la televisión, las radios y las redes sociales. El uso de las redes en esta ocasión fue negativo, porque se utilizaron en contra de las víctimas del ataque.

- 10 terroristas paquistaníes pusieron en jaque a Mumbai (antigua Bombay) con más de 19.5 millones de habitantes.
- Periodistas ciudadanos informaron los hechos vía *Twitter* y *Flicker*.
- Los terroristas usaron estos medios, además de la televisión y la radio, para mantenerse informados de los movimientos de la policía.
- Como resultado hubo 173 personas muertas y 308 heridas.
- Los terroristas hicieron uso de estos medios para ajustar su estrategia y lograron resistir por días, mientras los medios y la gente los ayudaban a evitar a la policía. Con búsquedas en internet y gracias a la geolocalización ubicaban rehenes y personas que les estorbaban.

VII.4.e.2 Caso de éxito: Evenpro – María Karina García.

- **Justificación:**

Evenpro es una reconocida empresa que organiza eventos y está bien posicionada en el mercado con respecto a la competencia. Además tiene presencia en *Twitter* desde diciembre de 2009 y actualmente cuenta con más de 120 mil seguidores y alrededor de 42 mil fans en *Facebook*. Se presenta como una marca fuerte que ha creado una gran comunidad con su público objetivo. La empresa aumentó su cantidad de seguidores gracias a la implementación de planes y estrategias aplicados a las redes sociales. María Karina García llegó a la empresa en el momento de este crecimiento y desde entonces se encuentra detrás de la marca ocupándose de su gestión. Su aporte para la jornada es la visión de aquella persona que maneja una cuenta de gran influencia en las redes sociales.

- **Objetivos:**

- Presentar el caso de éxito de Evenpro en redes sociales, sus actividades en la web y estrategias de posicionamiento.
- Demostrar cómo gestiona la empresa su presencia en las redes y cómo esto los ha llevado hasta el éxito.
- Realizar recomendaciones y observaciones para aquellos que quieran manejar su marca en la web 2.0, con respecto a la experiencia empresarial de Evenpro.

- **Explicación:**

María Karina introdujo su ponencia, hablando sobre el amor a la marca. Éste

está involucrado con el *Customer Relationship Management* (CRM), la publicidad, el *marketing*, las comunicaciones y las ventas.

Utilizó un concepto de Lina Ceballos, para ilustrar su visión sobre lo que realmente es la web y explicó que ésta ha estado evolucionando desde sus inicios y lo seguirá haciendo.

“La Web no es como un software del cual salen nuevas versiones, sino que su evolución es orgánica y se va dando poco a poco y con el tiempo.”

Lina Ceballos - on Pulsosocial.

Para ella, la empresa 2.0 está integrada por acciones tan simples como hablar, crecer, convencer, integrar, colaborar, aproximar, interactuar y fidelizar.

En su rol de *Community Manager* de Evenpro, definió el concepto que para ella tiene el significado de esta profesión y analizó dónde, cómo y cuándo considera que debe actuar esta persona a la hora desempeñarse en el campo laboral.

Community Manager (CM): Es la persona encargada de gestionar, dinamizar, atender, entender, escuchar, compartir, argüir, enseñar y conversar con los usuarios, seguidores, amigos, *likers*, fans y amigos. Éste interactúa con las marcas, empresas, celebridades, personalidades, organizaciones y medios. Además está en búsqueda de conseguir mayor crecimiento, resonancia, influencia, recomendación y viralización.

¿Dónde actúa el CM? En las distintas áreas sociales (Social Media) que se encuentran en el *world wide web*. Se trata de humanizar la interactividad. Son personas buscando personas. Su labor no está completa si no logra aterrizar sus acciones en encuentros cara a cara. Esto puede lograrlo con diversas acciones:

- Propiciando encuentros.
- Integrando acciones con BTL / RSE.
- Activando promociones.
- Posteando imágenes del equipo de trabajo.

Conocimientos que debe poseer un CM:

- Conocer muy bien el sector donde trabaja.
- Seguimiento del entorno.
- *Marketing*, publicidad, comunicación y CRM.
- Conocer y usar las tecnologías (Early Adopter).
- Herramientas para el trabajo en Social Media (API).

Debe tener ciertas habilidades, es bueno que practique un deporte, hobby, habilidad artística o rara. Que le guste la lectura y la escritura. Además de algunas cualidades, como ser creativo, asertivo, constructivo, inspirador y resolutivo, saber dinamizar y trabajar en equipo, gestionar proyectos e ideas.

Según una infografía extraída de la página www.getsatisfaction.com, García explica que la mente de un *Community Manager* debe ser como:

- Piñata: luego de ser abatido por golpes debe poder dar caramelos.

- Esponja: absorbe la temperatura emocional de la comunidad en pro de monitorear la salud en la relación con el cliente, la satisfacción y el compromiso.
- Conserje: da atención uno a uno para resolver los problemas y necesidades de su comunidad.
- Escultor: moldea el ruido de la comunidad en información que beneficie tanto a los clientes como a la compañía.
- Guerrero anti *spam*: siempre vigilante de los *spammers* y listo para sacar el martillo para dispersarlos cuando sea necesario.
- Empático: Monitorea las vibraciones de la comunidades en las diferentes redes donde se encuentre o no la empresa, para detectar el más mínimo las perturbaciones entre la empresa y el cliente.
- Vorágine de los medios: es un maestro de los fórums, blogs, *social networks*, *YouTube*, *webcasts* y otros canales de comunicación que sean requeridos para lograr su labor.
- Fiscal de Tránsito: redireccionar los requerimientos de la comunidad a las personas correctas dentro de la organización.
- Animador: anuncia los nuevos acontecimientos y anima a cumplimentar los logros de la empresa y los clientes.
- Jardinero: Vela por mantener los lazos con los clientes mientras los cuida con diligencia.

Considera que el *Community Manager* no trabaja solo. Al menos el equipo debe estar conformado por diseñadores, *webmasters*, creativos, desarrolladores, programadores, inventores, editores de video, comunicadores y nativos de lo digital

Explicó que, desde su experiencia, los monstruos con los que se enfrentan un CM a la hora de trabajar, son:

- La dispersión.
- El internet Lento.
- El refrito / RT / los errores (ortográficos o de conocimiento).
- El servidor caído o lleno.
- Los continuos cambios de las plataformas. Constante aparición de nuevos medios.

Explicó que hay oportunidades que no se pueden dejar pasar. En Venezuela somos casi 10 millones de usuarios y poseemos un 33% de crecimiento anual sin contar las conexiones a través de los aparatos móviles. Para el 2012 se estima que la mitad de los venezolanos haya penetrado ya la red, alcanzando un aproximado de 13 millones. Es un negocio seguro en el que debe haber un mínimo de inversión para las empresas.

El 68% de los usuarios pertenecen a los estratos C y D, se puede encontrar a

la mayoría de ellos en MSN y *Facebook*. Éste es un público mayoritariamente joven que utiliza internet principalmente para revisar el correo, las redes y buscar información. Hay un crecimiento actualmente en el uso de la web para transacciones, papeleos y consultas.

En Venezuela nos encontramos con algunas barreras que se presentan a la hora de trabajar:

- La velocidad de conexión máxima. Ancho de Banda.
- Una limitada oferta de proveedores (internet, servicios publicitarios).
- Obsolescencias de equipos.
- Analfabetismo digital.
- Usos limitados del internet.
- Uso limitado de los SmartPhones.

Desde su experiencia, dio algunas recomendaciones para los *Community Manager* activos o en potencia:

- Notificar ausencia: *#Twitteroff*, dejar un comentario.
- No leer sólo sus menciones, disfrutar y aprender de sus usuarios.
- Definir políticas ante el *spam*, los improperios y/o discusiones.
- Saber cuándo es necesario pedir disculpas.
- Los usuarios saben más que uno en especial si son fans, no crear confrontaciones.
- Llevar a privado conversaciones más extensas o problemáticas.
- Compartir gustos.

Mencionó algunas iniciativas de Evenpro en las redes sociales que han generado mayor reciprocidad en su comunidad:

- Ábrele a Green Day: 1re Concierto Virtual para escoger una banda telonera que iniciaría el concierto de la banda internacional.
- Let it Beat: Selección Virtual de Djs para abrir el concierto del Dj David Guetta.
- Entrevistas Streaming: Alejandro Sanz y Carlos Baute. Entrevistas *on line* con los artistas, permitiendo mayor y mejor interacción con los seguidores.
- Conciertos Live: Alejandro Sanz. El artista permitió que se transmitiera por internet unos minutos de su concierto en vivo.
- Rueda de Prensa Green Day: transmisión *on line* de la rueda de prensa con la banda internacional.
- Promo 360 *Blue Access*: promoción que le permite a los ganadores un acceso de primera al concierto de sus artistas preferidos.

VII.4.e.3 Redes Sociales en Venezuela – Carlos Jiménez.

- **Justificación:**

Con casi 20 años de experiencia, Carlos Jiménez es socio de Datanalisis y Presidente de Tendencias Digitales, ambas reconocidas empresas de investigación. Sus amplios conocimientos en las áreas de *marketing*, entornos competitivos e internet, gracias a los numerosos estudios que ha realizado, formaron parte de un excelente aporte para el evento. Tendencias Digitales es la única empresa en nuestro país que maneja las estadísticas de redes sociales y de penetración publicitaria en internet. Esta data funcionó para explicar el contexto en el que se encuentran las redes sociales con respecto a otros medios en nuestro país, además de compararse con las estadísticas de países en el resto del mundo.

- **Objetivos:**

- Presentar la situación actual del internet, las redes sociales y la publicidad actualmente en Venezuela.
- Analizar el contexto de la publicidad a partir de las estadísticas de nuestro país.
- Enfocar la importancia del internet para el futuro de las inversiones publicitarias en las empresas.

- **Explicación:**

Carlos Jiménez explicó 15 ideas sobre internet para las empresas, a partir de las investigaciones realizadas con la empresa que lidera, Tendencias Digitales. Sustentó con cifras y análisis los aportes de su ponencia a la jornada.

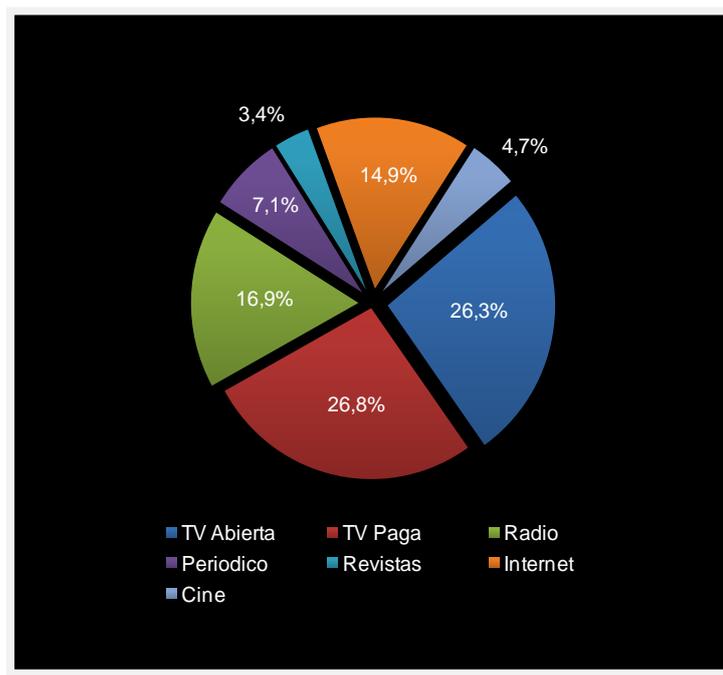
1. Cinco cosas que hay que saber sobre internet.

- Internet no es el futuro:

En países como Islandia, Suecia y Noruega, la penetración de internet es de más de 90%. En Holanda, Dinamarca, Finlandia, Nueva Zelanda, Reino Unido, Corea del Sur y Australia, internet abarca más de un 80%. Mientras que en Costa Rica, Colombia, Brasil y Venezuela, la penetración es menor del 50%. Es por eso que explica que internet es nuestro presente, más que nuestro futuro.

En Venezuela se invierte sólo un 5.3% en publicidad para internet, en televisión la inversión es de 39,8% y en los impresos de un 21,4%. En comparación con el Reino Unido donde la publicidad en internet acapara un 23,5% de la inversión, y le sigue Estados Unidos con un 12,4% para la web.

Del 36% de la población venezolana que está en internet, la siguiente es la distribución de las horas del día en que los ciudadanos están expuestos a algún medio de comunicación entre los diversos medios:



Tendencias Digitales®

- Internet no es sólo una cosa de las punto com:

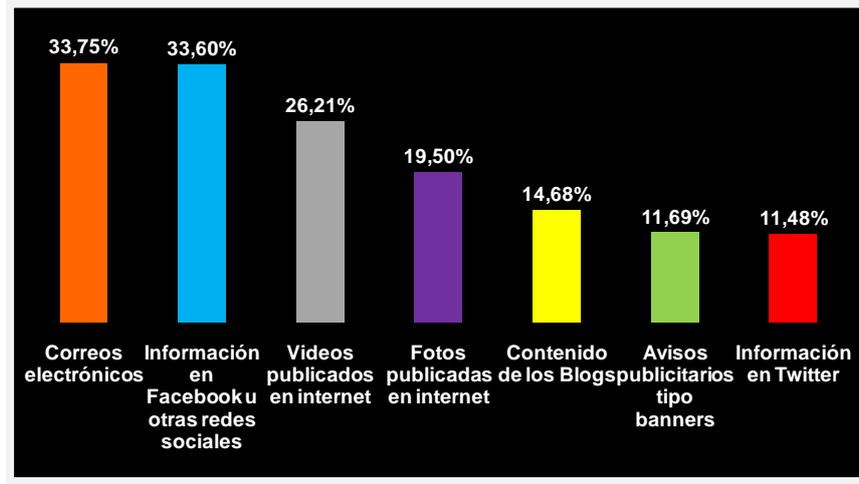
El 60% de las empresas pequeñas tiene presencia en la web, las medianas 78%, las grandes 81% y las corporaciones un 100% de presencia en internet. Ésta presenta diversas barreras según el tamaño de la empresa. El 35,2% de las empresas está convencida de la efectividad del internet como medio y sólo un 9,9% está analizando si debe invertir o no en él.

El 64% de los usuarios considera que internet es mejor para conocer buenos productos. Un 74% cree que es mejor para comparar productos y a 75% de los usuarios les parece mejor para encontrar productos más económicos. Jiménez explicó que para los usuarios el internet ahora había tomado infinidad de formas, cada quien le saca provecho según sus necesidades y hay que saber aprovechar estas oportunidades.

- Internet como término ya no describe la diversidad del medio:

Existen diferentes formatos y medios interactivos, por lo que las personas recuerdan las campañas publicitarias en algunos más que en otros. Por ejemplo, 61,9% de los usuarios recuerdan más lo que han visto en *banners*, 56,9% lo que ha recibido en correos electrónicos, 52,1% los que la recuerdan a partir de redes sociales y 45,9% son usuarios que han leído avisos publicitarios en buscadores.

Explicó que a partir de sus estudios, al preguntar a las personas ¿qué tan dispuesto están generalmente a compartir los siguientes contenidos en internet cuando los encuentran interesantes?, las respuestas obtenidas fueron:



Tendencias Digitales®

- Internet es un medio social más allá de *Facebook* y *Twitter*.

La mayoría de los principales usos de internet son medios sociales y la mayoría de los usos con mayor crecimiento son medios sociales. Los medios digitales comenzaron con sitios como Terra, evolucionando a buscadores como Google y finalmente desembocando en las redes sociales como *Facebook*, YouTube y *Twitter*.

- Internet está en todas partes:

Existen diversos dispositivos para conectarse a internet, desde computadoras personales y laptops hasta dispositivos móviles. Así como también distintos tipos de conexiones, inalámbricas, por cable, WiFi, móviles, entre otras. Las principales categorías de uso son para comunicaciones, entretenimiento y transacciones.

2. Cinco cosas que hay que hacer en internet:

- Hay que estar en el medio:

Hay más de 200 millones de latinoamericanos en la red y más de 10 millones de venezolanos. Para Jiménez está comprobado que la publicidad en internet sí funciona y además debemos saber que ésta tiene un importante rol en el comportamiento de compra de los consumidores.

Una de las principales formas de estar en el medio es a través de páginas web, creando contenidos. Otra es anunciarse a través de *banners*, correos electrónicos y *Adwords* y finalmente socializando en blogs, redes sociales, videos, microbloggin, entre otros.

- Hay que aplicar las básicas de negocios:

Explicó que se debe tener conocimiento de los principios básicos del negocio como análisis del entorno, segmentación del mercado, selección del mercado meta, posicionamiento y *marketing* mix. Es importante para crear un plan de negocios, conocer a los competidores y prestar servicios y productos de calidad.

- Hay que conocer sus particularidades:

Saber que es un medio interactivo, inmediato, multimedia, fragmentado, viral, co-creado y móvil.

- Hay que usar los formatos según el caso:

Dependiendo a la audiencia, de acuerdo a usuarios menores de 20 años, los videos en internet son mejor para los deportes, los *banners* y los correos electrónicos son más efectivos para las ofertas y promociones. Los buscadores para encontrar información acerca de los productos; las redes sociales y las páginas web, funcionan más para la información política, las noticias y para generar una mayor credibilidad.

Si se toma en cuenta los objetivos, los *banners* y correos electrónicos son mejores para incrementar los conocimientos de marca; los buscadores para adquirir nuevos clientes; las redes sociales y correos electrónicos para mantener a los clientes, redes sociales y blogs sirven para investigar el mercado; redes sociales, wikis y blogs para innovar en productos; las comunicaciones internas son mejores por medio de correos electrónicos y las redes sociales son ideales para reclutar personal.

- Hay que medir los resultados, corregir y aprender.

3. Cinco tendencias clave en internet:

- Cada día hay mayor alcance y frecuencia.
- Sigue aumentando la cantidad de empresas en internet.
- Existen nuevas formas de socialización en la web: Geolocalización, *Social Commerce*, etc.
- eTV y más videos entrando en el *living room*.
- Movilidad con convergencia.

VII.4.e.4 Caso de éxito: Cinex – Ileana Rodríguez.

- **Justificación:**

Cinex es una empresa que desde su ingreso al *Twitter*, en septiembre de 2009, han incrementado sus seguidores hasta superar los 55 mil y paralelamente han superado los 40 mil fans en *Facebook*. El hecho de manejar una comunidad de tantos seguidores en las redes sociales, fue un determinante a la hora de elegir el siguiente aporte al evento, otro punto de vista de la gestión de empresas en redes sociales. Se quiso reforzar el enfoque de aquellas personas encargadas de dar la cara por la marca en la web 2.0, señalando experiencias, comentarios y opiniones con respecto al manejo de Cinex con su comunidad en *Twitter* y *Facebook*.

- **Objetivos:**

- Presentar el caso de éxito de Cinex en redes sociales, sus actividades en la web y estrategias de posicionamiento.
- Demostrar cómo gestiona la empresa su presencia en las redes y

cómo esto los ha llevado hasta el éxito.

- Realizar recomendaciones y observaciones para aquellos que quieran manejar su marca en la web 2.0, con respecto a la experiencia empresarial de Cinex.

- **Explicación:**

La marca tiene presencia en las redes sociales a través de un perfil y dos Fan Page en *Facebook*, además poseen una cuenta oficial en *Twitter*. Estas cuentas manejan gran cantidad de seguidores:

Facebook:

- Perfil: Cinex Vzla
- Fan page:
Cinex: 40.548 seguidores para el 16/02/2011.
Me gusta el cine venezolano: 2.113 seguidores para el 16/0/2011

Twitter:

- @cinex_noticias: 56.200 seguidores para el 16/02/2011.

Rodríguez explica los logros que han generado desde que decidieron tener presencia en la web 2.0:

- Estar en el primer lugar de RT en español, por haber obtenido una gran cantidad de *Retweets*.
- Mayor interactividad con su público.
- Creación de un correo para atender dudas, experiencias, quejas y sugerencias de su comunidad: tucomentario@cinex.com.ve
- Creación de puestos de trabajo en el departamento de atención al cliente.

Explicó que la empresa suministra distintos tipos de información, ya que utilizan las redes sociales como medio para comunicarse con sus clientes:

- Información corporativa.
- Promociones.
- Concursos.
- Noticias.
- Cine venezolano.
- Información al cliente.

Además expuso qué han hecho para crecer en estos medios desde que decidieron ingresar en el mundo de la web 2.0, como recomendaciones para aquellos que manejan o quieren manejar, su marca en redes sociales:

- Ser accesible a los seguidores.
- Dedicar tiempo para interactuar y ser constantes.
- Generar información veraz, entretenida e interesante.

- Oír y atender críticas, sugerencias y reclamos.
- Organizar y documentar nuestro contenido.
- Poseer pautas sobre el contenido y las formas de abordar al huésped.
- Oír lo que quieren sus seguidores: Ellos son el indicativo de cómo está posicionada la marca.
- Ser agradecidos.

VII.4.e.5 El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones – Víctor Manuel García.

- **Justificación:**

García es Director de Comunicaciones & Viral *Marketing* de la agencia Grupo Ghersy, en donde se encarga de coordinar, desarrollar e implementar planes de mercadeo viral y comunicaciones, desarrollando estrategias comunicacionales para consumidores a través de redes sociales. Su amplia experiencia en agencias publicitarias, le permite tener un conocimiento vasto en el manejo de diversas marcas en redes sociales y en las profesiones que han surgido en respuesta a las necesidades del Social Media. Su aporte fue la división y explicación de los distintos cargos que puede manejar un equipo de redes sociales dentro de una agencia y de qué se encarga cada uno de ellos.

- **Objetivos:**

- Explorar las distintas profesiones que surgen para cubrir las necesidades de las marcas en la web 2.0.
- Explicar las funciones de cada profesión que se presenta en las redes.
- Exponer la relación del Social Media con el surgimiento de nuevas profesiones.

- **Explicación:**

Víctor Manuel García explicó que el Social Media -y las tecnologías que lo componen- está obligando a las marcas a crear nuevas maneras de relacionarse con los clientes. Para él, el problema es que los modelos tradicionales de gestión de marca no están respondiendo debidamente, señala dos razones: de un lado, son modelos diseñados para estructuras organizativas obsoletas, y de otro lado, dependen de individuos sin las habilidades necesarias.

Explicó que la mayoría de las empresas separan las actividades de comunicación en distintos canales. Así, el departamento de *marketing* desarrolla la comunicación de la marca y comunicación corporativa se ocupa de la reputación de la misma. Atención al cliente se encarga del trato con éstos, recibiendo y gestionando sus reclamaciones. El resto de funciones, que van desde el desarrollo del producto hasta las actividades de *retail*, juegan también un papel importante a la hora de transmitir y promocionar los productos y servicios de la empresa.

García enfatizó que si bien las funciones de este súper gestor digital no están aún definidas, tras un estudio entre las 40 empresas norteamericanas más destacadas en social media *marketing*, hay tres características que diferencian a esta nueva figura del *brand manager* clásico:

1. Pensamiento integrador: es obvio que esta nueva figura debe estar habituada a las tecnologías sociales, aunque, además, debe tener un profundo conocimiento de las técnicas de creación de marca y de comunicación, las cuales debe ser capaz de combinar con tal de crear nuevo valor para la empresa.
2. Habilidades de apoyo y colaboración: al disponer de menos recursos que los *brand managers*, este elemento debe potenciar su capacidad de persuasión y de “inteligencia emocional” con tal de conseguir involucrar a personas de distintas áreas para que colaboren y propongan iniciativas conjuntas.
3. Rapidez: En tercer y último lugar, es esencial la velocidad en la toma de decisiones, puesto que –a diferencia de los *brand managers*, cuyos ciclos de decisión son más largos– esta nueva figura debe trabajar con ciclos, en ocasiones, diarios. Debe dominar el uso de las herramientas sociales para poder detectar nuevas oportunidades emergentes o amenazas, y reaccionar rápidamente frente a aquéllas.

Hoy en día, en el sector de *Marketing* y comunicación, el profesional demandado está relacionado con el *marketing* de buscadores, las redes sociales, los programas de afiliación, las comunidades online, el diseño y la forma de interactuar y la búsqueda de negocio a través de la web. Algunas de las actividades recogidas dentro de esta categoría son: *Community Manager*, *Social Media Manager* y *SEO*.

García define al *Community Manager* como la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea.

Además específico que el *Social Media Manager* es la persona encargada de *Marketing* online, estrategias de difusión y visibilidad de la marca de construcción, relaciones públicas, soporte técnico, desarrollo de producto y aseguramiento de la calidad, ventas y asociaciones de negocios, web 2.0 y presentación de informes cualitativos y cuantitativos.

Finalmente explicó las funciones del *SEO* (*Secar Engina Optimizar*). Éste es un “Optimizador para Motores de Búsqueda”. Los servicios que ofrecen los *SEO* suelen ser de gran utilidad para aquellos que quieren hacer funcionar su página Web en la red, modificando tanto el diseño de la página como los contenidos que deben ir en ella. Una buena optimización de una página web le puede llevar a alcanzar posiciones muy elevadas dentro de los motores de búsqueda, y por tanto,

a recibir mayores visitas que se podrían convertir en clientes potenciales.

VII.4.e.6 ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas – Corina Briceño.

- **Justificación:**

Corina Briceño es coordinadora de la gerencia de redes sociales del BOD. Ella se graduó en el 2009 y con poco tiempo de egresada, ya ha participado en varios talleres y cursos vinculados con el desarrollo de la Web 2.0 y el manejo de las redes sociales. Es especialista y asesora en redes sociales y ha dictado cursos sobre la herramienta social *Twitter*. Al ser tan joven y contar con diversas experiencias en el área del Social Media, se consideró como una excelente opción para demostrar a los participantes la capacidad de ingresar en el ámbito de la web 2.0 aun siendo tan jóvenes. Sus conocimientos definieron un marco para el *Community Manager* y lo que éste debería y no debería hacer, según su experiencia personal.

- **Objetivos:**

- Presentar la profesión del *Community Manager* como una nueva profesión para los entusiastas de las redes sociales.
- Definir esta profesión a partir de distintos especialistas en el Social Media y de su experiencia personal.
- Establecer las funciones que deben manejar estos profesionales así como definir las cosas que debe evitar hacer al trabajar en la web 2.0.

- **Explicación:**

Corina comenzó su exposición explicando qué consideraba ella que es un *Community Manager*. Ambas palabras provenientes del inglés, se refieren a la gestión o administración de las redes o entornos sociales. Una tarea que debe asumirse con mucha responsabilidad. El designado debe sentirse plenamente identificado con la empresa o marca que representa, además de estar informado y ser prudente a la hora de difundir mensajes.

Además utilizó el concepto de Lavinia Suárez, *Community Manager* del diario La Provincia para ilustrar mejor la función de esta profesión emergente en el mundo 2.0.

“Un *Community Manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”

Davinia Suárez, CM del diario La provincia.es

Además hizo énfasis en el concepto del CM que define Connie Besson (2010), asesora en Social Media y redactora *communitystrategist.com*. Según Besson esta persona “debe ser la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro”.

De acuerdo con una infografía publicada por el portal www.insideviews.com, en su blog, empresa especializada en social media y *marketing*, arroja las siguientes cifras:

- De las 100 empresas más importantes correspondientes al ranking de la revista Fortune, 65% de ellas está en *Twitter*, 54% en *Facebook*, 50% en YouTube y 33% tiene servicio de RSS.
- Hasta ahora las compañías han gastado 716 millones de dólares en redes sociales y es probable que el costo ascienda a 3.100 millones en 2014.
- Una opinión negativa en las redes sociales, puede costarle a la empresa una pérdida de hasta 30 clientes.
- El mundo invierte 1.100 millones de minutos en redes sociales, lo que corresponde al
 - 22% del tiempo online.
- Las más grandes empresas en la web emiten 27 *tweets* por semana, 10 videos por mes a través de YouTube, 7 posts al mes en blogs, y 3.6 actualizaciones en *Facebook*.

Para Briceño, el *Community Manager* tiene como responsabilidades escuchar, informar, responder y monitorear. Además éste tiene varias características:

- Debe gustarle las redes sociales.
- Sentirse identificado con los objetivos de la empresa.
- Se compromete a ser la voz de la marca o empresa.
- Debe ser capaz de monitorear tanto en Internet como en las redes sociales, lo que se dice sobre la empresa.
- Ser prudente, abierto y dispuesto a conversar.
- Prepararse para recibir malos comentarios y enfrentarlos de la mejor manera posible, brindando una solución.
- Lograr establecer una comunicación bidireccional con los clientes o consumidores y escucharlos cuando tengan una opinión o queja.
- Informar de manera prudente y de acuerdo con la estrategia definida en redes sociales, por el equipo de la empresa. Ésta debe contener una serie de mensajes claves y un plan de *marketing* según el público al que se dirige.
- Estar dispuesto a conversar y atender a los clientes, para que estén satisfechos y de esta manera mantenerlos fieles a la marca.
- Ser creativo, identificar necesidades y posicionar a la empresa.
- Utilizar un lenguaje adecuado a la hora de publicar un mensaje en las redes sociales.
- Ser constantes tanto en el monitoreo como en las actualizaciones correspondientes en cada cuenta.

Explicó que además de tener unas funciones específicas, esta persona debe evitar hacer cierto tipo de cosas en redes sociales:

- Eliminar comentarios negativos o ignorarlos.
- Hacer publicidad en exceso sobre los productos o servicios que ofrece.

- Ofender a la competencia o a los usuarios con comentarios negativos o fuera de lugar.
- No actuar como robots.

VII.4.e.7 Caso de éxito: Wikot – Camilo Iturra.

- **Justificación:**

Camilo Iturra es cofundador de Wikot, una de las agencias interactivas líderes de la región. Esta empresa está posicionada con respecto a la competencia, como la única con mayor tiempo en el mercado trabajando con la publicidad *on line*. Se quiso dar la visión de una agencia que tiene que lidiar con el manejo de más de una cuenta y cuya especialidad es presentar estrategias y planes de comunicación a las empresas que los contratan, mostrando el trabajo de un *Community Manager* desde una agencia de publicidad sin tener que estar directamente asociado con una sola marca.

- **Objetivos:**

- Demostrar el trabajo de una agencia detrás de varias marcas y el manejo de las mismas en redes sociales.
- Exponer diversos casos de éxito de marcas en Social Media, manejadas por la agencia.
- Explicar el crecimiento de una agencia pionera en el ámbito de la publicidad *on line*.

- **Explicación:**

Camilo Iturra comenzó la ponencia hablando sobre lo que se considera “social”. Explica que para él la sociedad es el conjunto de individuos que comparten una cultura. ¿Qué cultura? ¿Se puede considerar que *Facebook*, *Twitter* y *Foursquare* son parte de una cultura o que forman una?

Luego habló sobre un poco de la historia de Wikot Technologies, que en el 2011 cumplirá 10 años de experiencia en el ámbito digital. En el 2001 Iturra y María Claudia Posadas fundaron la agencia. En el 2007 comenzó la expansión a otros países, contando hoy en día con sedes en Venezuela, Ecuador, España, México, Panamá, Perú y Estados Unidos. En el 2011 cuentan con más de 40 personas en la sede de Caracas y más de 100 personas regionalmente, con expectativas de seguir creciendo.

Seguidamente nombró algunos hechos de la red de los que deberíamos estar conscientes. Recalcó que hay 1.7 billones de usuarios en internet y además enfatizó que millones de ellos se encuentran concentrados en sitios como *Skype*, *Myspace*, *Facebook*, *Twitter*, *Hotmail*, *LinkedIn*, *Hotmail*, entre otros.

Expuso que en nuestro país hay más de 9 millones de venezolanos que están en internet, en donde el 15% de exposición al que están sometidos es para la web,

más que para revistas y para radio.

Explicó que para él *Facebook* ha tenido tanto éxito por ser como la revista ¡Hola! pero de tus amigos en vez de ser de la realeza o de personalidades del medio. Lo que genera emoción entre las personas es la alegría, la tristeza, el humor, la política, el sexo, la polémica; pero principalmente el chisme, lo cercano y lo conocido.

Describió el proyecto que se realizó con Gillette en el 2006: Proyecto 3X. Ellos realizaron una campaña en la red social Hi5 dónde se les preguntaba a las personas cómo obtener tres veces más de las mujeres. Este blog anónimo recibió más de 6 mil comentarios en un mes.

Para Iturra la relación entre *Facebook* y los Blogs es que con *Facebook* rompimos el anonimato, y logramos una comunicación mucho más sincera y real. Esta red social nos relaciona con nuestros amigos, les contamos lo que hacemos y lo que nos gusta. Se convirtió en un blog público para compartir información con las personas que conocemos. Por otro lado, *Twitter* nos alimenta el ego, nos acerca a los inalcanzables, no somos sus amigos, solo los seguimos y nos siguen.

Expresó lo que él considera como el poder de los usuarios al hablar sobre el video que mostró del niño que pudo hablar con el presidente de Chile, “El Zafrada” quien fue víctima de terremoto que ocurrió en este país en el 2010. Gracias a un documental que grabaron entrevistando al niño y que fue transmitido sólo por internet principalmente, el video se convirtió en un video viral, generando un impacto tal que llegó hasta el presidente de Chile.

La experiencia de Wikot como agencia de publicidad, manejando marcas en redes sociales, ha sido destacada al trabajar con diversas marcas:

- Chevrolet: Una de ellas fue el caso del lanzamiento del Chevrolet Aveo, realizado en noviembre de 2010 junto al concierto del Dj David Guetta. Esta campaña, en sólo 15 días se consiguieron más de 7.000 fans en *Facebook* y más de 4.500 seguidores en *Twitter*, en ese tiempo se rifaron 100 entradas entre todos los participantes.
- Maltín Polar: Cuenta abierta desde el 1ero de diciembre de 2010, ya tienen más de 20.800 fans en *Facebook* y más de 2.000 seguidores en *Twitter*. Con las promociones se rifaron igualmente 100 entradas entre todos los participantes. En *Facebook* han tenido más de 4.000 descargas de los ringtones de cada equipo.
- Diablitos: Se realizó el Diablitos Fest en donde unas bandas ficticias competían por ser la banda oficial de la marca. Se tuvo un Fan Page oficial de Diablitos y se creó un *Twitter* para cada una de las bandas participantes. Esto generó un vínculo de las personas con la marca y las supuestas bandas, a pesar de que éstas no existían, la gente votaba por sus favoritas y se sentía identificado con ellas.

- Nестea: Actualmente están manejando las cuentas de Joao El Portu y Hermann Albino, unos personajes ficticios que se creó la marca para posicionar en el público su campaña de “Con Nестea vacilamos todos”. Las cuentas de cada uno en *Twitter* tienen entre 1.200 y 3.700 seguidores.

VII.4.e.8 Importancia y Futuro del Social Media. Caso: Planetaurbe Tv – Ysabel Zambrano y Carlos Piña.

- **Justificación:**

Ysabel Zambrano actualmente es coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas de Planetaurbe Tv y Carlos Piña es el Director de Contenidos en la compañía. Son dos jóvenes que forman parte de este medio que desde finales del 2010 dejó de ser un semanario para convertirse en un canal de televisión web. Se planteó presentar este paso del papel al internet para mostrar la oportunidad de inversión que vieron en Urbe. Con el caso específico de este medio se presentó la oportunidad del Social Media como un negocio rentable y las razones de por qué es así.

- **Objetivos:**

- Presentar el cambio de semanario a televisión para internet, de Planetaurbe Tv. Señalar cómo ha sido este proceso y qué cambios se han generado a partir de él.
- Explicar la importancia y el futuro que vieron ellos en el Social Media para decidirse a invertir únicamente en web y dejar de lado el papel.
- Profundizar en las estrategias y modalidades que han adoptado en esta nueva modalidad de transmitir información y compartir con su comunidad.

- **Explicación:**

Ysabel Zambrano y Carlos Piña compartieron la ponencia de Planetaurbe Tv. Mientras uno hablaba el otro grababa con su cámara de video, estaban haciendo televisión en ese momento para su propio canal *on line*. Dividiendo entonces su exposición por puntos:

- Pateando la calle: salir a la calle a buscar la información, buscar el contenido. El 27% de la población venezolana está constituida por jóvenes entre 15 y 24 años de edad, que sería un total de 7.830.000 personas, la fuente que utilizaron fue TGI Venezuela 2009. Los jóvenes son mayormente consumidores y se han convertido ahora en creadores, porque Planetaurbe Tv les brinda la oportunidad en la web, con su nuevo formato de televisión en internet que además les permite compartir información con sus otras redes sociales.
- Otro periodismo: hablaron de la formación de un nuevo tipo de periodismo. Señalaron que ahora la información es de todos. Según TGI

Venezuela 2009, el 45% de los jóvenes concuerda con haber ingresado a internet el día anterior por última vez. Su propuesta es que ya no hay más dueños de la información, que ha llegado el momento de evolucionar.

- Corresponsales de guerra: tomaron la idea de los corresponsales de guerra para aplicarlo en cuanto a sus usuarios. Determinaron a ciertas personas para que trabajaran junto a ellos para generar contenido desde distintas partes del país, en las ciudades más importantes.
- La viralidad: se presenta Planetaurbe Tv como una nueva plataforma para generar, compartir, encontrar y difundir contenido con los amigos o con la comunidad de la web 2.0. Este nuevo formato de la marca le permite a los usuarios generar viralidad con contenidos propios, por la enorme cantidad de información y de usuarios que manejan, además el alcance que pueden llegar a tener con las herramientas adecuadas.
- Ahora todo es diferente: la gente ve más cosas y por lo tanto comparte más. Ha cambiado el proceso, la estructura y el abordaje de la información. Todos los días se adoptan nuevas formas de comunicar y las personas se adaptan a ellas sin notar radicalmente los cambios.

VII.4.e.9 Caso de éxito: GBL – OJO. Luis Carlos Domínguez y Verónica Ruíz del Vizo.

- **Justificación:**

Verónica Ruíz del Vizo es Fundadora y Presidente de OJO Viral *Marketing* y Revista OJO, primera revista de corte juvenil centrada en la cultura emergente. Luis Carlos Domínguez es Fundador y Socio de GBL Smart. Ella ha demostrado su experiencia creando y ejecutando campañas exitosas de mercadeo viral y generando contenido web 2.0. Él se dedica al desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales y de mercadeo en redes sociales para diversas marcas. Ambos son la fusión entre GBL Smart y OJO Viral, dos empresas que se trabajan en conjunto, combinando estrategias Social Media con mercadeo viral. Ellos presentaros sus casos de éxito con ambas empresas para continuar con la profundización de los diversos casos de marcas que han conseguido excelentes resultados con el mundo de la web 2.0.

- **Objetivos:**

- Presentar los casos de éxito manejados con GBL – OJO, cómo lo logaron y qué estrategias utilizaron para eso.
- Demostrar la utilidad del Social Media como medio para publicitar una marca y generar una repercusión positiva alrededor de las cuentas manejadas.
- Explicar la fusión entre mercadeo viral y estrategias de redes sociales entre ambas empresas.

- **Explicación:**

Luis Carlo Domínguez comenzó la ponencia hablando sobre el caso de @hoyquehay. Cómo nació este proyecto y cómo ha sido su desarrollo.

- Origen:

Principalmente se dieron cuenta de que existía una percepción generalizada de que no hay nada que hacer en la ciudad, además la información sobre opciones de entretenimiento y distracción en la ciudad no estaba fácilmente disponible. Anteriormente no existía una herramienta o un medio en Venezuela, que presentara a sus usuarios, de manera fácil y conveniente, las opciones de entretenimiento en la ciudad. Se necesitaba satisfacer una necesidad con información útil en 140 caracteres.

- @hoyquehay:

Es una agenda diaria de las opciones de entretenimiento y promoción de calidad de vida en la ciudad. En cuanto a su alcance, para octubre de 2010 se generaron 3.597 *tweets*, lo que equivale a 120 *tweets* diarios. De esos recibieron 12.413 menciones y *Retweets* por parte de los usuarios, por lo que se pudo llegar al menos a 861.319 personas, que se convirtieron en aproximadamente 215.454.610 impresiones.

Ellos se comunican con su público objetivo a través de las diferentes plataformas en las que tienen presencia. Su cuenta posee más de 84.000 seguidores en *Twitter*, más de 7.600 fans en *Facebook* con un crecimiento mensual del 12% y en Blackberry han tenido más de 38.000 descargas móviles de su aplicación.

@Hoyquehay busca conectarse con la gente, promoviendo la interactividad y la confianza. Creen en la necesidad de la promoción y enriquecimiento de la calidad de vida del venezolano mediante la oferta de contenido de valor: Opciones de entretenimiento, cultura, gastronomía, deporte y vida nocturna que ofrece la ciudad; a través de un medio confiable, cercano, instantáneo y conveniente.

Su objetivo es ser la referencia N°1 como medio de información de opciones de entretenimiento en la ciudad, tanto en Venezuela como en el mundo. Domínguez explicó que considera como factores claves la constancia, la utilidad, la interacción, el conocimiento y la credibilidad.

Seguidamente Verónica Ruíz comenzó su ponencia y habló sobre la caída del punto com. Antes las webs eran unidireccionales, todo el *feedback* estaba en la sección de contacto o similar, y excluyentes ya que no cualquiera podía tener una web porque hacerlas requería conocimiento. Los blogs dan el paso hacia un principio de conversación y de democratización de la red, cualquiera puede hacerse un blog a partir de *Blogger* y otras herramientas; facilitan el diálogo real e integran toda la multimedia, subir textos, fotos y videos ahora es fácil.

- Autoestima 2.0:

Ruíz habló sobre la autoestima de las personas y las posibilidades de triunfo que tiene en la web 2.0. La percepción de uno mismo se enaltece en las redes sociales en donde los demás ven una versión mejorada de nosotros. La diferencia reside en la actitud de uno y otro hacia sí mismo; en su grado de autoestima. Realmente no existen unas garantías exactas de éxito o de fracaso.

Ella explicó la “Teoría del Espejo”, es la valoración según soy valorado ya que el trato que se recibe de los demás define la propia imagen. La actitud positiva se articula a experiencias positivas. Las máscaras se emplean para ocultar un "yo" sin valor, se trata del poder de desenmascarar.

- *Viral Marketing:*

Ruíz expuso que el *marketing viral* o *boca-oreja* consiste en lanzar mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que los transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si de un virus se tratara. Desde esta base nació OJO Viral, como una agencia que se atrevió a arriesgarse creyendo. Para ella como presidenta, las palabras claves para su empresa son la justificación, el contenido, los beneficios y la novedad.

- Refréscalo Todo – Pepsi:

Expuso el caso de Pepsi con la campaña de “Refréscalo todo” con las 100 sonrisas. En el que han utilizado impulsores de la marca en redes sociales para ir logrando calar el mensaje en la comunidad de las redes sociales. A los influenciadores se les dio total libertad de incluir a la marca y al mensaje de cualquier manera que quisieran en las redes sociales, para demostrar la naturalidad con que se estaba prestando el apoyo.

Durante un mes se generaron 1.179 *tweets*, los cuales generaron 5.214 menciones y *Retweets*, cuyo alcance fue de 528.079 personas que se convirtió en un total de 23.151.008 impresiones.

VII.5 Moderador

El moderador que se eligió para la Jornada fue Juan Carlos Lares. Actor venezolano de reconocida trayectoria en el ámbito de la televisión, el cine y el teatro. Su experiencia con el público, carisma y simpatía fueron determinantes a la hora de elegirlo como animador del evento. (Ver anexo en CD N° 39).

Para tener mayor seguridad y confianza en esta persona que es tan indispensable para el éxito de la Jornada, se le realizó un guión explicativo sobre todos los puntos importantes que deberá tocar durante el evento.

VII.5.a Currículum Vitae:

Habilidades: Capacidad gimnástica y alta resistencia física. Submarinismo, natación, surf, motocross, motociclismo, Kun fu, fútbol, béisbol, atletismo, voleibol, basquetbol, escalada. Facilidad para reproducir distintos acentos en varios idiomas. Comunicación intercultural y facilidad de adaptación. Capacidad de trabajar bajo presión.

Experiencias de Formación:

- Seminario de actuación, dictado por Pilar Bardem Barcelona, España.
- Artes, Universidad de Laguna, Tenerife, España.
- Curso de actuación, dictado por Nelson Ortega. Caracas, Venezuela.
- Teatro, Pequeños actores de Chacaíto, Caracas, Venezuela.
- Bachiller en Ciencias, Colegio Nazaret. Caracas, Venezuela.

Experiencia Profesional:

- Cine
2009 Actor principal Personaje Raúl. Largometraje Detrás de las huellas del Che.
- Teatro
2010 Meñique. Director: Fernando Martínez. Personaje: Príncipe Vanidoso.
2009 Circo de los sueños. Director: Dairo Piñero. Actor principal
2009 Se busca corazón. Director: Paco. Personaje: Cupido.
2008 Los chicos del 69. Director: Cesar Cierra. Personaje: Larry
1997 La Esquina del Miedo. Director: Iván Romero. Personaje: Actor principal
1995 La Piedra Negra.
- Televisión
2008 Telenovela Caramelo ée chocolate. Personaje: Enzo D'Amici 2004 Seriado Decisiones. Director: Nicolás Di Blasio.
1999 Serie La Calle de los Sueños. Director: Rafael Suarez.
1997 Serie Entre tú y yo. Personaje: Alex. Venevisión Director: Vladimir Pérez.
1995 Telenovela La inolvidable, Personaje: Juancho. RCTV Director: Tomy Rodríguez.

1995 Telenovela Amor de fin de siglo Personaje: Daniel RCTV.
 1994 Telenovela Alejandra. Personaje: Chamito RCTV Director: Olegario.
 1992 Serie La Pandilla de los 7 Personaje: Icaro RCTV.
 1991 Telenovela El desprecio. Personaje: Cara de muela RCTV Director: Renato Gutiérrez.
 1990 Telenovela Por estas Calles. Personaje: Alonsito RCTV.

- Unitarios

1992 Vía Crucis en el Barrio, RCTV.

- Cortos

2009 Confesión.
 2010 Secuestro.
 2010 El Ático.

- Comerciales

2009 Yogurt Alpina, Caracas, Venezuela.
 2005 Taco Bell, Miami, USA.
 2004 McDonald's, Miami, USA.
 2004 Pepsi Cola, Miami, USA.
 2002 Wendy. Caracas, Venezuela.
 1997 Taco. Caracas Venezuela.
 1997 El Fortín. Caracas, Venezuela.

- Videos musicales

2010 Los Cadillacs. Tema: Solito
 2008 Servando y Florentino. Tema: Si yo fuera tú.

- Catálogos

2003 Al Campo. Tenerife, España
 2002 El Corte Inglés. Tenerife, España.
 1996 Súper MAXYS Caracas, Venezuela.
 1995 BECO. Caracas, Venezuela.

- Premios recibidos

1996 Meridiano de Oro Actor revelación por "Amores de fin de siglo"
 1992 Casa del Artista Actor revelación por "Por estas calles"

VII.5.b Carta de solicitud al moderador:

Caracas, 17 de enero de 2010



Sr. Juan Carlos Lares

Estimado, reciba un cordial saludo:

La Universidad Monteávila buscando responder a los requerimientos del entorno y en el logro del mejoramiento continuo, se propone actualizar sus conocimientos mediante la profundización de nuevas tendencias que involucran a la sociedad. Cada año, la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información brinda la oportunidad a los estudiantes para que desarrollen sus conocimientos en la realización de jornadas académicas, acercándolos así al campo laboral.

En esa misma línea, este año la Universidad Monteávila llevará a cabo el evento Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes. La fecha prevista para el evento es el 17 de febrero, con el que se desea proporcionar las herramientas necesarias para que los Comunicadores Sociales, graduados o en formación, puedan conocer todo lo referente sobre este nuevo campo laboral. Además, el evento pretende ser momento y lugar de convergencia para el debate de ideas y la comprensión total de las nuevas oportunidades laborales en el ámbito digital para profesionales en esta carrera.

Por ello nos gustaría contar con su experiencia tanto personal como laboral en calidad de presentador para moderar el desarrollo de la Jornada. Agradeceríamos contar con su colaboración para la conducción del evento. La duración de éste sería en la mañana y en la tarde del 17 de febrero, el horario comprendido entre 8:30am y 5:00pm.

Anexo enviamos el programa de la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes. Para mayor información puede comunicarse con la Profesora Isis Espinoza, tutora de este Proyecto Final de Carrera, o con las organizadoras del evento Debbi A. De Jesús 0414-9123105, María Eugenia Marrero 0412-3006494 o Joselyn Sosa 0414-0278275.

Atentamente;



Debbi A. De Jesús,
María Eugenia Marrero,
Joselyn Sosa.
Organizadoras del evento.

JORNADA DE SOCIAL MEDIA Y PROFESIONES EMERGENTES

El evento está enfocado en proporcionar las herramientas necesarias para la profesión emergente '*Community Manager*'. Se contactará a organizaciones y personas especializadas que puedan brindar un panorama sobre el contexto donde se desarrolla ésta profesión (la Web 2.0), el marco referencial del Social Media y los casos de éxito de empresas Venezolanas.

Día: 17 de febrero 2011

Hora: 7:30am

Público objetivo: comunidad universitaria y profesionales de Caracas entusiastas de las redes sociales.

7:30 am: Registro de participantes y entrega de Material.

8:30 am: Palabras de apertura a cargo de la facultad.

9:00 am: Web 2.0 y Redes Sociales

9:30 am: Sesión de preguntas y respuestas.

9:40 am: Redes Sociales en Venezuela.

10:20 am: Sesión de preguntas y respuestas.

10:30 am: Refrigerio.

11:00 am: El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones.

11:40 am: Sesión de preguntas y respuestas.

11:50 am: Hora de Almuerzo.

2:00 pm: ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas.

2:30 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

2:40 pm: Panel de casos exitosos.

3:40 pm: Refrigerio.

4:00 pm: Importancia/ Futuro del *Community Manager*.

VII.5.c Carta de agradecimiento para el moderador:



Caracas, 17 de febrero de 2011

Sr. Juan Carlos Lares

Mediante la presente queremos agradecerle todo el apoyo que hemos recibido de su parte para la realización de la “Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes”. Ya que este evento se pudo llevar a la realidad gracias a la dedicación y trabajo de su moderador

Queremos destacar la importancia que tiene para nosotros haber contado con su participación y su experiencia en nuestra Jornada, ya que demuestra el compromiso que tiene su persona con la formación de profesionales exitosos y a la vanguardia de las últimas tecnologías.

Su animación y contacto con el público fue de suma importancia para el evento ya que permitió amenizarlo con comentarios precisos, oratoria fluida y su carisma característica en todo momento.

Con este evento se pudo dar a conocer el contexto del Social Media y la Web 2.0 al público asistente, profundizando en las nuevas opciones laborales para los entusiastas de las Redes Sociales como el *Community Manager*. Todo esto de la mano de expertos en la materia y representantes de marcas reconocidas en Venezuela

Es por ello que queremos darle nuestros más sinceros agradecimientos por dedicarnos el tiempo y la confianza para colaborar con nosotros y conseguir el éxito de esta Jornada.

Quedando a su disposición para el futuro,

Debbi De Jesús

M^a Eugenia Marrero

Joselyn Sosa

Organizadoras Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes



VII.6 Patrocinio

Luego de definir el público objetivo, los temas a tratar en la Jornada y los objetivos generales y específicos del proyecto final de carrera, se procedió a realizar una base de datos con las empresas a las cuáles se solicitaría los diversos tipos de patrocinios.

El tiempo que se determinó para el envío de las cartas de solicitud digitales y físicas fue desde el lunes 10 de enero al viernes 28 de enero de 2011. Fecha en la cual las empresas estarían comenzando el año fiscal y habría mayores posibilidades de recibir colaboración en los distintos tipos de patrocinio.

Además se procedió a la redacción de las distintas cartas de solicitud de patrocinio y de agradecimiento para la aprobación de la facultad para así enviarla sin demora en los tiempos acordados anteriormente. Se llevó un control sobre las respuestas recibidas de cada empresa contactada.

VII.6.a Modelo de carta de solicitud de patrocinio:



Caracas, 17 de enero de 2011

Sra. Fraymar Padilla

Gerente de Medios Central Madeirense

Presente.-

Reciba un cordial saludo:

La Universidad Monteávila es una comunidad de saberes que busca la formación de un profesional capaz de integrar una firme formación académica con el ejercicio práctico de su carrera en la búsqueda del bien social. Cada año se realizan una serie de eventos que buscan acercar a los estudiantes a la realidad social y laboral de la mano de profesionales.

En esta oportunidad la Universidad Monteávila está organizando el evento **Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes**, con el que se desea proporcionar las herramientas necesarias para que los Comunicadores Sociales, graduados o en formación, puedan conocer todo lo referente sobre este nuevo campo laboral. Además, el evento pretende ser momento y lugar de convergencia para el debate de ideas y la comprensión total de las nuevas oportunidades laborales en el ámbito digital para profesionales en esta carrera.

Debido a la reconocida trayectoria de su empresa en la sociedad nos complace invitarle en calidad patrocinante del evento. A continuación le presentamos el programa y la modalidad de ayuda que su empresa podría ofrecerle a la Universidad Monteávila para poder hacer posible la organización y realización del proyecto.

Esperamos poder contar con su valioso aporte a nuestro evento. Para mayor información puede comunicarse con Debbi De Jesús 0414.912.3105, M^a Eugenia Marrero 0412.300.6494 y Joselyn Sosa 0414.027.8275.



Atentamente;

Mercedes González de Aguello
Adjunta a la Decana de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación e Información

Modalidades de Patrocinio:

Usted como patrocinante podrá aportar un producto o servicio que pueda ser de utilidad para la organización del evento. El evento contará con la presencia de un 25% del personal universitario, contando con la asistencia de los alumnos, directivos y personal administrativo.

• **Patrocinio Premium:**

- Consiste en la realización de un aporte monetario destinada a la cobertura total del evento. El costo estimado es de Bs. 15.000
- **Beneficios para la empresa:**
 - Su empresa aparecerá en el material promocional del evento: pendones, laminas *Power Point*, *tweets*, programas radiales y notas de prensa. El cual será observado por todos los asistentes a las jornadas y visitantes de la Universidad.
 - Su empresa podrá distribuir material promocional, muestreo de productos y proyección de imágenes digitales en los espacios de la Universidad.
 - La importancia del apoyo institucional de su empresa a las iniciativas de la Universidad será destaca en la reseña de las notas de prensa enviadas a los medios de comunicación a nivel nacional.

• **Patrocinio Medio:**

- Consiste en la realización de un aporte monetario destinada a la cobertura del 50% del evento. El costo estimado es de Bs. 7.500
- **Beneficios para la empresa:**
 - Su empresa aparecerá en el material promocional del evento: pendones, laminas *Power Point*, *tweets*, programas radiales y notas de prensa. El cual será observado por todos los asistentes a las jornadas y visitantes de la Universidad.

- La importancia del apoyo institucional de su empresa a las iniciativas de la Universidad será destaca en la reseña de las notas de prensa enviadas a los medios de comunicación a nivel nacional.
- **Patrocinio Standard:**
 - Consiste en la realización de un aporte monetario destinada a la cobertura del 25% evento. El costo estimado es de Bs. 3.750
 - **Beneficios para la empresa:**
 - Su empresa aparecerá en el material promocional del evento: pendones, laminas *Power Point*, *tweets*, programas radiales y notas de prensa. El cual será observado por todos los asistentes a las jornadas y visitantes de la Universidad.
 - La importancia del apoyo institucional de su empresa a las iniciativas de la Universidad será destaca en la reseña de las notas de prensa enviadas a los medios de comunicación a nivel nacional.

VII.6.b Tipos de Patrocinio:

- Patrocinio económico: Para poder cubrir con todos los gastos necesarios para la realización del evento. Se considera este tipo de patrocinio uno de los más importantes de los que se solicitaron, ya que permite la ejecución de la jornada de la manera más efectiva, permitiendo contar con refrigerio, ponentes, material POP y logística de mayor calidad unido a gran impacto publicitario en diversos medios. Se pidió el patrocinio según tres modalidades:
 - Patrocinio Premium: cubrirá el costo total del evento de aproximadamente 15.000 Bs. La empresa tendrá mayores beneficios y notoriedad por el aporte brindado.
 - Patrocinio Medio: cubrirá la mitad del costo del evento de 7.500 Bs. La empresa contará con diversos beneficios acorde al patrocinio brindado.
 - Patrocinio Stándar: cubrirá el 25% del costo del evento de 3.750 Bs. La empresa contará con diversos beneficios acorde al patrocinio brindado.
- Patrocinio de intercambio: Consiste en la realización de un canje publicitario entre la empresa y la Jornada, entendiendo como esto la promoción del evento a través de sus espacios publicitarios y redaccionales. Esta modalidad es de gran importancia ya que es una manera de darle mayor alcance promocional al evento y nos permite obtener espacios publicitarios en medios destacados sin costo alguno, ya que le brindamos a la empresa diversos beneficios como: aparecer en el material promocional del evento: pendones, laminas *Power Point*, *tweets*, programas radiales y notas de prensa. Los cuáles serán observado por todos los asistentes a las jornadas y visitantes de la Universidad. La empresa podrá distribuir material promocional, muestreo de productos y proyección de imágenes digitales en los espacios de la Universidad.

- Patrocinio de especies: Consiste en la solicitud de diversos materiales que sean de utilidad para la realización de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes. Entre ellos tenemos la producción del kit para cada participante de la jornada, compuesto por carpetas, bolígrafos, hojas, libretas, etc; impresión de los artes para el evento (Afiches, pendones, certificados, tags, etc); camisas para el equipo de protocolo. Lo ideal sería que el material brindado tenga el logo de la marca (material POP) para que la empresa pueda publicitar también sus productos. Este tipo de patrocinio es necesario ya que es una manera de contar con el apoyo de marcas reconocidas en el país y así tener mayor prestigio y soporte ante los medios y participantes asistentes.
- Patrocinio alimenticio: Para acortar gastos se solicitará el apoyo de distintas empresas de alimentos para cubrir los gastos en los refrigerios y los almuerzos para las organizadoras, profesora coordinadora y moderador de la Jornada. Esto permite tener mayor presencia gracias al apoyo de marcas reconocidas y el patrocinante contará con una serie de beneficios acorde con su colaboración como aparecer en el material promocional del evento: pendones, laminas *Power Point*, *tweets*, programas radiales y notas de prensa. Los cuáles serán observado por todos los asistentes a las jornadas y visitantes de la Universidad. La empresa podrá distribuir material promocional, muestreo de productos y proyección de imágenes digitales en los espacios de la Universidad.

VII.6.c Modelo de carta de agradecimiento de patrocinantes



Caracas, 17 de febrero de 2011

Sra. Violeta Terralavoro

Luigi Publicidad

Mediante la presente queremos agradecerle todo el apoyo que hemos recibido de su empresa para la realización de la “Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes”. Ya que este evento sólo se pudo llevar a la realidad gracias a la dedicación y confianza de sus patrocinantes.

Queremos destacar la importancia que tuvo para nosotros contar con el soporte de Luigi Publicidad, ya que demuestra el compromiso que tiene la compañía con la sociedad y con la formación de profesionales exitosos y a la vanguardia de las últimas tecnologías.

Con este evento se pudo dar a conocer el contexto del Social Media y la Web 2.0 al público asistente, profundizando en las nuevas opciones laborales para los entusiastas de las Redes Sociales como el *Community Manager*. Todo esto de la mano de expertos en la materia y representantes de marcas reconocidas en Venezuela.

Es por ello que queremos darle nuestros más sinceros agradecimientos por dedicarnos el tiempo y colaborar con nosotros para conseguir el éxito de esta Jornada.

Quedando a su disposición para el futuro,

Debbi De Jesús

M^a Eugenia Marrero

Joselyn Sosa

Organizadoras Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes



VII.6.d Base de datos de patrocinantes contactados

Patrocinante	Contacto	Cargo	Email	Teléfono	Dirección	Tipo de Patrocinio	Respuesta
Natural Gourmet	César Díaz	Gerente	cesardiaz@cantv.net		Mini Feria Universidad Monteávila, Final Av. El Buen Pastor, Boleíta Norte, Caracas	Alimenticio	Afirmativa
Pepsi Co.	Oscar Felibert		oscar.felibert@empresas-polar.com	0424.244.5669	4º Transversal Urb. Cortijos de Lourdes, Centro Empresarial Polar, Piso 3. Teléfonos	Monetario	Afirmativa
Luigi	Violeta Terralavoro	Directora	vterralavoro@Hotmail.com	0412.621.9738	Calle El Carmen, Centro Dos Caminos, Piso 12, Oficina 12B, Los Dos Caminos.	Impresión	Afirmativa
El Nacional	Dayan Benitez	Jefe de Producto de El Nacional y el nacional.com	dbenitez@el-nacional.com	0212.203.3774 0412.601.2207	Los Cortijos, Av. Principal De Lourdes, Edif. Corporativo el Nacional, PB. Mezaninna.	Intercambio	Afirmativa

Planetaurbe	Gabriel Torrelles	Director Semanario Urbe	gabriel@gabrieltorrelles.com	0416.715-2091	Av. Panteón Torre de la prensa, Piso 11. Boulevard Panteón	Intercambio	Afirmativa
Actitud Flashback	Carlos Luis Ruibal	Productor	carlos@actitudflashback.com	0412.303.4603	Av. Río Caura, C. C. Concreta, Nivel. 1. Urb.: Prados del Este Teléfonos: (0212) 976.4545.	Intercambio	Afirmativa
Unidostres	Eric Mejicano	Director General	ericmejicano@Hotmail.com	0412.258.2222	Sin sede física	Intercambio	Afirmativa
GBL-OJO	Giorgio Saturno	Fundador y Socio	gsaturno@hoyquehay.com.ve	0412.628.1831	Sin sede física	Intercambio	Afirmativa
Cinex	Ileana Rodríguez	Coordinadora de publicidad y Web	irodriguez@cinex.com.ve	0412.384.3783	3era Transversal de las Delicias de Sabana Grande, Edif. Las Delicias, Piso 5, Ofic. Cinex	Monetario	Afirmativa
Arturo's	Laura Decena	Asistente de Mercadeo		0212.241.0155	Calle Negrín Boulevard de Sabana Grande al lado Bco. Banesco	Intercambio	Afirmativa

Repsol	Yamila Lavernia		yamila.lavernia@servexternos.repsol.com	0212.277.3025	Av. Ppal. La Castellana c/c José Ángel Lamas. Torre La Castellana Piso 13 ofic. 13-A	Monetario	Negativa
Central Madeirense	Fraymar Padilla	Gerente de Medios	fraymar.padilla@centralmadeirense.com.ve	0212.204.7575	Centro Central Madeirense, carretera Petare Sta. Lucía. Km. 5. Filas de Mariche.	Monetario	Negativa
Ambev Venezuela	Lilian Alford Wolf	Gerente de Relaciones Corporativa	lilian.alford@ambev.com.ve	021.238.8008 Ext. 2080	Av. Centro Torre Mega IV. Piso 9. Ofic 9-B	Monetario	Negativa
Coca-Cola	Rosy Álvarez	Gerente de Asuntos Públicos	rosalvarez@la.ko.com	0212.300.0030	Av. Ppal. Los Raíces, Edf. Siemens, Torre Norte, P-2	Monetario	Negativa
Casa Roux				0212.991.8376	C.C. San Luis, EL Cafetal.	Intercambio	Negativa
Cesta Ticket	Leonardo Meléndez	Gerente Relaciones Institucionales	lme@cestaticket.com.ve	0212.201.6713	Calle Pantín, Chacao, Edif. Zulli, Piso 2	Monetario	Negativa

Cargil	Fernando L. Guareschi	Director Comercial	fernando_guareschi@cargill.com	0212.208.5111 0212.208.5399 0424.227.5933	Av. Fco. de Miranda, Edif. Parque Cristal, Torre Oeste, Piso 8, Los Palos Grandes.	Monetario	Negativa
Blancica	Cira Inés Carbio		cirainesc@yahoo.com ccarpio@blancica.com.ve	0416.638.1473		Monetario	Negativa
Día Día	José Vicente Aguerrevere	Director Ejecutivo	jose.aguerrevere@diadia.com.ve	0212.993.7206	Av. Paseo Eraso, Edif. Tamanaco, Piso 3, Of. 3C/D.	Monetario	Negativa
Revista Producto	Raúl Lotitto (Geisy Romero)	Presidente	rlotitto@gep.com.ve	0212.7505011	Av. Venezuela. CC El Recreo, torre sur, piso 1. Sabana Grande	Intercambio	Negativa
Revista P&M	Said Roa	Presidente	saidroa@publicidadymercadeo.net	0212.267.7655 0212.267.7340	Av. San Juan Bosco, piso 8 ofic. 8B Altamira	Intercambio	Negativa
Bloque de Armas	Simón Cordido	Gerente de Mercadeo	scordido@dearmas.com	0212.406.4213 0414.904.1488	Edif. Bloque De armas. Final Av. San Martín con Final Av. La Paz	Intercambio	Sin Respuesta
El Universal	Alejandra Romero Beaumont		doblevia@eluniversal.com		Av. Urdaneta, Torre El Universal, piso U2. Redacción. Atención	Intercambio	Sin Respuesta

					Alejandra Romero Beaujon.		
BDF/Nivea, Eucerin	Eugenia Rodríguez	Gerente de Mercadeo	eugenia.rodriguez@beiersdorf.com	0212.526.2411	BDF Beiersdorf Avenida Francisco de Miranda Parque Cristal.	Monetario	Sin Respuesta
Microsoft	Eduardo Valero	PR & Communications <i>Marketing</i> Lead	evalero@microsoft.com	0212.276.0500 Ext. 592	Av. Ppal. de La Castellana, Centro Letonia, Torre ING BANK, P-8	Monetario	Sin Respuesta
City Market	Maritza Rodríguez	Mercadeo	mercadeo@citymarket.com.ve	021.2762.1042 0212.761.2025	Boulevard de Sabana Grande, entre calles Unión y Villa flor	Monetario	Sin Respuesta
Polar	Institucional		institucional@fundacionempresaspolarg.org	0212.202.7530	Segunda avenida, Los Cortijos de Lourdes, edificio Fundación Empresas Polar, 1º piso. Caracas.	Monetario	Sin Respuesta

Casa Helmont	Miguel Salazar	Director Comercial	infoventas@hellmund.com	0212.239.9796 0212.239.9085	Av. Don Diego Cisneros. Edif. Oficentro Los Raíces.	Monetario	Sin Respuesta
Excelsior Gama	Luis Miguel Mirabent	VP de Comercialización	lmirabent@excelsiorgama.com	0212.205.4290	Av. San Francisco con Calle Mara CC Macaracuay Plaza Torre A Piso 10. Urb. Macaracuay	Monetario	Sin Respuesta
Bayer	María Carmela Moscarella		maria.moscarella.mm@bayer-ag.de	0414.331.3678 0212.905.2218		Monetario	Sin Respuesta
Xenom Films	Ana Patricia Sousa		anapatricia.ss@Hotmail.com			Monetario	Sin Respuesta
Directa Group	David Iglesias		david@directagroup.net	0414.240.8482	Av. La Salle con Calle Lima, Torre Phelps, Piso 4, Los Caobos. Caracas, CP 1050	Monetario	Sin Respuesta

VII.6.e Lista final de patrocinantes

- **Luigi Publicidad:** patrocinio de impresión de ciento cincuenta afiches (150) de 48cms x 33cms y cinco pendones (5) de 80cms por 180cms. Además la utilización de una fichera publicitaria en la subida de la Cota mil aledaña a la universidad sin costo alguno.
- **Pepsi Co.:** patrocinio mediante ciento veinte (120) Pepsi y Pepsi Light, junto a material POP de su marca (volantes y postal Refréscales Todo).
- **Cinex:** patrocinio publicitario mediante un banner que estuvo durante la semana previa del evento en la parte superior derecha de su página web www.cinex.com.ve. Asimismo cuarenta (40) entradas de cortesía y 10 agendas Cinex para ser rifadas durante la ponencia del patrocinante.
- **Arturo's:** patrocinio mediante material POP con ciento veinte (120) linternas llaveros para los asistentes.
- **El Nacional:** patrocinio mediante ciento veinte (120) diarios El Nacional y ciento veinte (120) diarios Primera Hora para los participantes. Además un *tweet* referente a la jornada en el día del evento.
- **Planetaurbe:** intercambio publicitario mediante artículos en su página web www.planetaurbe.com y *tweets* publicitarios. Además rifaron dos entradas para darle mayor protagonismo a la jornada.
- **Natural Gourmet:** patrocinio alimenticio mediante cinco (5) almuerzos y bebidas para el moderador del evento, la tutora y las tres organizadoras de la jornada.
- **Actitud Flashback:** intercambio publicitario mediante una entrevista en el programa “Juntos y Revueltos” de la Hot 94.1FM, *tweets* publicitarios y cubrimiento de la jornada.
- **Unidostres:** intercambio publicitario mediante *tweets* y reportaje de la jornada.
- **GBL-OJO:** intercambio publicitario mediante *tweets*.

VII.7 Logística y planificación del evento

- **Refrigerio:** Fue planificado para dos momentos del día, variando su contenido de acuerdo con el horario en que se realizará. Para la media mañana los asistentes de la jornada disfrutaron de mini-pastelitos y canapés de variadas presentaciones en compañía de café, agua, jugo natural de naranja y parchita, mientras que para la tarde se escogió pasta seca de variadas presentaciones en compañía de agua y latas de refresco (Pepsi y Pepsi light).
- **Protocolo:** Estuvo conformado por 8 estudiantes de la universidad, se distribuyeron 6 en la mañana y luego 4 en la tarde. Se realizó una reunión con ellos días antes de la jornada para la asignación de cada una de sus actividades. Su vestimenta fue acorde con los criterios del evento y de la universidad, por lo que seleccionamos pantalón negro y camisa de vestir negra. Llevaron un identificador con nombre de *protocolo*.
- **Decoración:** La ambientación tanto en el exterior como en el interior del auditorio principal de la universidad se decoró con flores sin cambiar de forma drástica su decoración, y estuvo acorde al tipo de jornada. Exterior: La mesa que se encuentra frente al auditorio estuvo decorada con un arreglo de calas y un corredor encima de la mesa como mantel. También se colocó una pantalla donde se mostraron los *tweets* que se realizaron en tiempo real con el *hashtag* #JSMPE dentro de la jornada. Por el pasillo principal se colocaron pendones del evento y de los patrocinantes. Interior: debajo del pódium se colocó un arreglo floral y del lado izquierdo del estrado se colocaron arreglos de calas. También se colocó una pantalla donde se proyectó la presentación de cada uno de los ponentes. (ver anexo en CD N° 20,22,23)
- **Obsequio para los ponentes:** A cada uno de los ponentes de la jornada se les hizo entrega de un presente cortesía de la Universidad Monteávila, éste fue entregado a los ponentes luego de su participación en la jornada.
- **Equipos audiovisuales:** Se notificó con anticipación al departamento de servicios generales organizado por el Sr. Luis Barrios para contar con la colaboración necesaria para los equipos técnicos que se utilizaron en la jornada. Se solicitó 2 video-beams, 2 pantallas para proyectar la imagen, 1 set de cornetas, 1 micrófono inalámbrico y 2 de cable.
- **Certificados:** Se realizaron en cartulinas blancas tamaño carta, siguiendo la línea de decoración del diseño gráfico de la jornada. Descripción: en la parte superior izquierda se colocó el logo de la jornada y en la parte superior derecha el logo de la Universidad Monteávila. En el medio se puso el nombre de la jornada y el nombre de quién se certifica, señalando también la fecha de la

jornada y las horas de duración. En la parte inferior central se colocaron las firmas de la decana de la facultad y de la tutora de la tesis. Se repartieron al culminar el evento.

- **Material de apoyo para los asistentes:** Se hizo entrega el día de la jornada a cada uno de los asistentes una carpeta con material sobre los temas que se desarrollaron durante la mañana en que se realizó la jornada, también se incluyó una encuesta para medir la efectividad del evento. La carpeta era de color blanco y llevó en logo en grande de la jornada, el título, la fecha y el lugar de donde se llevó a cabo.
- **Planilla de inscripción:** Fue diseñada en tamaño de media carta, en la parte superior izquierda llevó el logo de la jornada y luego una serie de preguntas a contestar por los participantes como sus datos personales y cómo se enteró de la realización de la jornada.
- **Identificadores:** Las organizadoras del evento llevaron un identificador con el nombre de *organizador* al igual que el equipo de protocolo también llevó un identificador con el nombre de *protocolo*; todos los identificadores en la parte posterior tenían del programa de la jornada. Tanto las organizadoras como el grupo de protocolo llevaron brazaletes en la mano izquierda de color vinotinto y los asistentes del evento llevaron brazaletes de color rosado fluorescente.
- **Entradas:** La venta se realizó a partir del lunes 7 de febrero del 2011 y la, la adquisición de las entadas se pudo realizar frente la recepción de la universidad Monteávila o por medio de depósitos o transferencia bancarias, de este modo los participantes debían presentar copia del depósito o el *print* de la transferencia.

VII.8 Programa de la Jornada

Día: 17 de febrero del 2011

7:30 am: Registro de participantes y entrega de material.

8:30 am: Palabras de apertura a cargo de la Decana de Facultad.

9:00 am: Web 2.0 y Redes Sociales: Alcides León.

9:30 am: Sesión de preguntas y respuestas.

9:40 am: Caso de éxito: Evenpro. María Karina García.

10:10 am: Refrigerio.

10:40 am: Redes Sociales en Venezuela: Carlos Jiménez – Tendencias Digitales.

11:20 am: Sesión de preguntas y respuestas.

11:30 am: Caso de éxito: Cinex. Vanessa Paiva / Ileana Rodríguez.

12:00 pm: Hora de Almuerzo.

1:30 pm: El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones. Víctor Manuel García – Grupo Ghersy.

2:00 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

2:10 pm: ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas. Corina Briceño – B.O.D.

2:50 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

3:00 pm: Caso de éxito: Wikot. Camilo Iturra.

3:30 pm: Refrigerio.

3:50 pm: Importancia y Futuro del Social Media. Caso: PlanetaUrbe. Ysabel Zambrano / Carlos Piña.

4:20 pm: Sesión de preguntas y respuestas.

4:30 pm: Caso de éxito: GBL - OJO. Luis Carlos Domínguez / Verónica Ruíz del Vizo.

5:00 pm: Cierre de la jornada.

VII.9 Identidad gráfica

VII.9.a Logotipo



Para dar una descripción explicativa del logo se mencionarán sus características, mediante los diferentes elementos gráficos tomados en cuenta para la elaboración de dicho logo; siendo:

Color: Se usó los diferentes tipos de colores (primarios, secundarios y terciarios), mezclando colores cálidos y fríos, con el fin de identificar los distintos logos de las redes sociales, resaltando su importancia ya que ese es el punto central de la jornada. También se usó el gris como un color neutro para la línea y la silueta del hombre dentro del círculo, que simula la persona que está detrás del manejo de las cuentas de *Twitter* de las empresas los *Community Managers*. Estos colores según el PantoneSolidCoated serían:

- PantoneSolidCoated 123 C
- PantoneSolidCoated 368 C
- PantoneSolidCoated 299 C
- PantoneSolidCoated 300 C
- PantoneSolidCoated 294 C
- PantoneSolidCoated 2735 C
- PantoneSolidCoated 2602 C
- PantoneSolidCoated 241 C
- PantoneSolidCoated 199 C
- PantoneSolidCoated 165 C
- 70% de gris
- 90% de gris

Los colores aplicados en los círculos del logo llevan un grado de 50% según cada pantone, esto le provocó más dinamismo a los logos.

Línea: La línea que se usó, es una sucesión de puntos lo cual representa la parte de la red o conexión que hay entre las redes sociales y la silueta de la persona. También se usó una línea en el medio de la parte inferior, para darle movimiento e interacción al logo.

Forma: La forma del logo principalmente es circular, siendo el soporte de los diferentes logos expuestos, ya que así se puede encerrar una composición de redes conectadas entre sí y principalmente a la silueta. También se puede nombrar que la silueta representa a un *Community Managers*.

Contorno: El contorno se aplicó en la mitad de los círculos donde se encuentran los logos, ya que se necesitaba resaltar con lo diferentes colores posibles que disponían a sus alrededores. Otro contorno usado fue la silueta, es un contorno dinámico, se usó un contorno para esta imagen ya que le da menos peso al logo, sin tener algún relleno.

Tipografía: Las tipografías que acompañan al logo son:

Abadi MT Condensed Extra Bold.
Eurostile.

Se usan estas dos tipografías, ya que la tipografía Abadi MT Condensed Extra Bold da la fuerza de resaltar el título, luego se incorpora la tipografía Eurostile para darle un toque sutil y delicado a la composición.

Contraste: Existe un contraste muy llamativo entre los colores para darles importancia a cada uno de los elementos expuestos en la composición del logo, como son: Los logos de las redes sociales, las líneas y la silueta del hombre.

El tamaño mínimo para usar el logo es de 1,5 cm x 1,5 cm. Este tamaño debe ser a proporción para no distorsionar los diferentes elementos gráficos usados para la composición del logo.

VII.9.b Aplicación del logo

El logo fue colocado en diversos medios que se utilizaron para la campaña publicitaria de la jornada, por su parte también tuvo presencia en cartas de solicitudes y cartas de agradecimiento, las entradas, los certificados, las encuestas, planilla de inscripción entre otras.

- Carta de solicitud de patrocinantes: Se colocó el logo en la esquina inferior derecha acompañando la firma de la facultad de comunicación e

información. Se colocó de esta manera para seguir la estructura de carta que utiliza la universidad.

- Carta de agradecimiento: Se situó el logo en la parte inferior central acompañando las firmas de las organizadoras de la jornada. Se colocó de esta manera para firmar con el logo de la jornada.
- Email: La posición del logo se hizo en la parte inferior izquierda acompañando las firmas de las organizadoras de la jornada con la dirección de *Twitter*. Se colocó de esta manera para firmar con el logo de la jornada.
- Volantes: El logo fue colocado del lado izquierdo central acompañado por una frase alusiva a la jornada. Se colocó de esta manera para llamar la atención del público.
- Afiches: En la parte superior izquierda acompañado con el título de la jornada, colocándolo de esta forma para darle prioridad y llamar más la atención del público al momento de ver el afiche.
- Pendones: La aplicación del logo se hizo en la parte superior izquierda acompañado del título de la jornada, colocándolo de esta manera para darle prioridad al logo y llamar la atención del público al momento de ver los pendones.
- Valla publicitaria: El logo estuvo en la parte izquierda superior acompañado del título de la jornada, colocándolo de esta manera para darle prioridad al logo y llamar la atención del público al momento de ver la valla.
- Banner: Se colocó en la parte izquierda centrada.
- Planillas de inscripción: Estuvo en la esquina superior izquierda para darle prioridad al logo de la jornada.
- Entradas: El logo se colocó en la parte izquierda central de la entrada y será de un tamaño prudente para que sea lo que más resalte .del diseño
- Identificadores: Estuvo en la esquina superior derecha para darle prioridad al logo y debajo de él se colocó el cargo de *organizador* o *protocolo*.
- Certificados: Se puso en la esquina superior izquierda acompañado por el título de la jornada.
- Carpeta para los asistentes: Se colocó en el centro con un tamaño prudente para que tuviera la mayor atención del público.
- Chemises: Se utilizó el logo en la parte superior izquierda para identificar a las organizadoras.
- Plantilla *Power Point*: se encontraba en la parte izquierda superior de la diapositiva en compañía de los logos de distintos patrocinantes. Se colocó de esta manera para darle prioridad al logo de la jornada.
- Avatar y Fondo de *Twitter*: se colocaba para que los *twitteros* reconocieran la cuenta de la jornada y se relacionaran con el logo de la jornada.
- Encuestas: en la herramienta de medición utilizada se colocó el logo en la parte superior derecha.

VII.9.c Lista de piezas gráficas

- **Calcomanía promocional:** está compuesta entre el logo y diversas frases alusivas al mundo de las redes sociales y la web 2.0. Serán de suma importancia para la publicidad porque será utilizado como campaña de intriga antes de la realización de la jornada. (ver anexo en CD N° 17,19).



- **Afiche promocional:** Contiene toda la información necesaria sobre la jornada, los ponentes y sus temas a tratar, lugar y fecha de la jornada y la inversión de las entradas. Será una herramienta publicitaria clave para la divulgación de la jornada. Con medidas de 48x33cm. (ver anexo en CD N° 20)



- **Pendón promocional:** Contiene toda la información necesaria sobre la jornada, los ponentes y sus temas a tratar, lugar y fecha de la jornada, la inversión de las entradas y los patrocinantes de la jornada. Será una herramienta publicitaria clave para la divulgación y decoración de la jornada. Con medidas de 80x180cm. (ver anexo en CD N° 21)

Universidad Monteávila
Una universidad inteligente

JORNADA DE SOCIAL MEDIA Y PROFESIONES EMERGENTES

Día: 17 de febrero 2011 Hora: 7:30a.m. - 5:00p.m.

Web 2.0 y Redes Sociales
Acides León

Caso de éxito: Evopro
María Karina García

Redes Sociales en Venezuela
Carlos Jiménez - Tendencias Digitales

Caso de éxito: Cimex
Viviana Pavia / Soledad Rodríguez

El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones
Walter Manuel García - Gracia Ordoñez

¿Qué es un Community Manager? Funciones y herramientas
Carmen Pineda

Caso de éxito: Wikol
Cecilia Kuriak

Importancia y Futuro del Social Media
Caso: Planeta Urbe
Yoselin Zambrano / Carlos Pina

Caso de éxito: GBL - OJO
Luis C. Domínguez / Verónica Ruiz del Val

MODERADOR: JUAN CARLOS LARES

@jsmpe

Sponsors: EJE, hoy hoy, oxxo, P, Pepsi, gblsmart, octu, Mini, cinec, EL NACIONAL

- **Volante promocional:** contiene toda la información referente a la jornada, lugar, fecha y el costo de las entradas para los participantes tanto de la comunidad UMA como público en general, sus medidas son 4x8cm. Se imprimió en escala de grises.



- **Banner:** Se diseñó para la página web de Cinex, se da una breve información sobre la jornada, las medidas son 234x60px. Se mostraban 3 imágenes. (ver anexo en CD N° 25)



- **Valla publicitaria:** Fue una de nuestras piezas importantes para la publicidad de la jornada ya que su posición era estratégica para todo nuestro público objetivo. Se encuentra en la esquina antes de la salida de Boleíta hacia la Av. Boyacá frente al concesionario ToyoÁvila. Ente contiene toda la información referente a la realización de la jornada, sus medidas son 4x4mts. En ella se da una breve información de la jornada. (ver anexo en CD N° 18)



- **Plantilla entre cada ponencia:** Se colocará esta plantilla en agradecimiento a los patrocinantes de la jornada, contiene los logos de todas las empresas que nos brindaron su apoyo para la realización de la jornada. (ver anexo en CD N° 24)



- **Pendón para los patrocinantes:** Se utilizará como parte de la decoración publicitaria para que los patrocinantes tengan presencia en la jornada, contiene todos los logos de las empresas que nos brindaron su apoyo en compañía de un agradecimiento.



- **Entradas:** contenían la información de forma breve sobre la jornada



- **Certificados:** Se realizaron en cartulinas blancas tamaño carta, siguiendo la línea de decoración del diseño gráfico de la jornada.



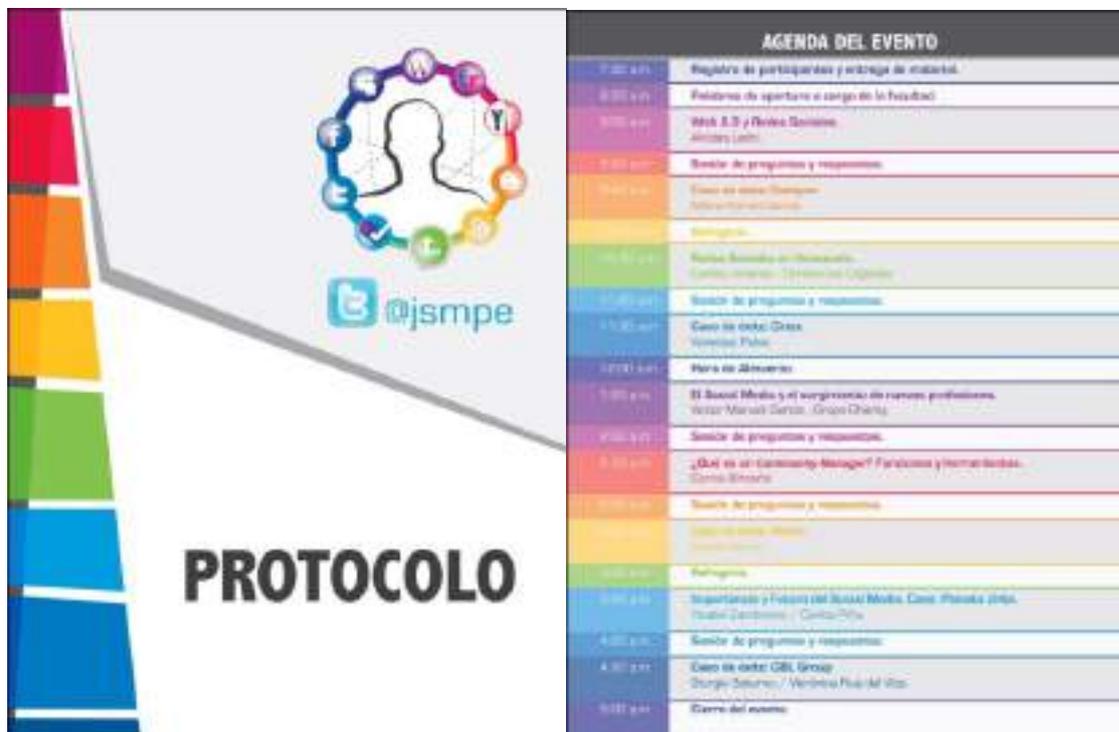
- **Planilla de inscripción:** Fue diseñada en tamaño de media carta, en la parte superior izquierda llevó el logo de la jornada y luego una serie de preguntas a contestar por los participantes como sus datos personales y cómo se enteró de la realización de la jornada.

Jornada de Social Media:
 Profesiones Emergentes
PLANILLA DE INSCRIPCIÓN

Nombres: _____
 Apellidos: _____
 CI: _____ Sexo: _____
 Universidad o Empresa: _____
 Carrera o Cargo: _____
 Año / Semestre: _____ Celular: _____
 Email: _____ Twitter: _____

¿Cómo se enteró de la jornada?

- **Identificadores:** Las organizadoras del evento llevaron un identificador con el nombre de *organizador* al igual que el equipo de protocolo también llevó un identificador con el nombre de *protocolo*; todos los identificadores en la parte posterior tenían del programa de la jornada.



- **Brazaletes:** Tanto las organizadoras como el grupo de protocolo llevaron brazaletes en la mano izquierda de color vinotinto y los asistentes del evento llevaron brazaletes de color rosado fluorescente.

Brazaletes para participantes



Brazaletes para protocolo y organizadoras



- **Camisas de las organizadoras:** En chemises blancas se colocó el logo en la parte superior izquierdo, para identificar a las organizadoras del evento. (ver anexo en CD N° 21)



- **Encuestas:** en la herramienta de medición utilizada en la jornada se colocaron una serie de preguntas con opciones cerradas para responder.

EVALUACIÓN

Sobre las ponencias

Marque con una "X" la opción que más se adapte a su percepción de la ponencia

- **Presentación:** material de apoyo utilizado y oratoria.
- **Contenido:** calidad y profundidad del tema expuesto.
- **Aporte:** utilidad del tema tratado por el ponente.

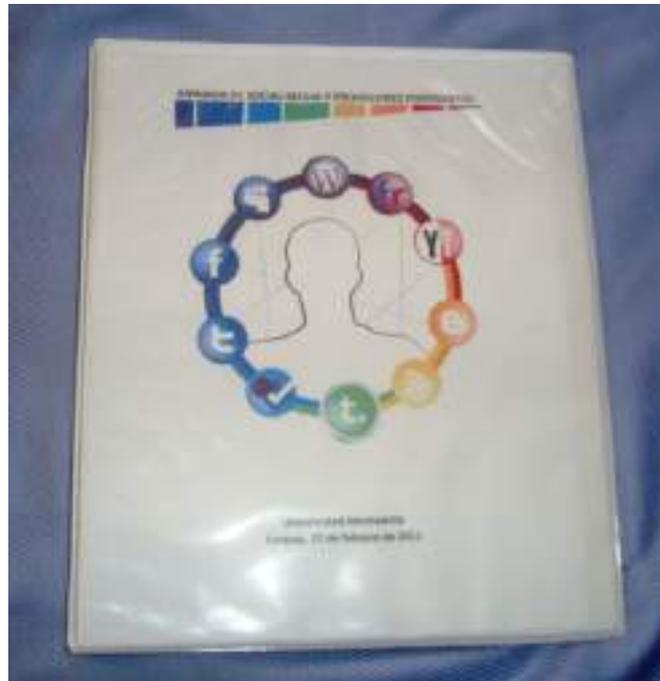


Ponentes	Variable	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Alicides León	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
María Karina García	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Carlos Jiménez	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Vanessa Paiva e Ileana Rodríguez	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Victor Manuel García	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Carina Briceño	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Camilo Ituma	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Ysabel Zambrano y Carlos Piña	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Giorgio Setumo y Verónica Nuiz del Vizo	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					

Sobre la logística

Logística	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Refugio					
Ambientación					
Puntualidad					
Animación					
Protocolo					
Publicidad					

- **Carpeta para los asistentes:** Se colocó en el centro con un tamaño prudente para que tuviera la mayor atención del público. Se le entregó al público asistente en la mañana al realizar el *check-in* para entrar a la jornada.



VII.10 Presupuesto Final

Fecha	Concepto	Nº Recibo*	Ingreso (Bs)	Egreso (Bs)
18.01.2011	Impresión de Cartas de Patrocinio	1		40
19.01.2011	Sobres Amarillos	2		24
20.01.2011	Refrigerio Gourmet	3		127
24.01.2011	Papel Contac 1	4		19.98
25.01.2011	Impresión de Volantes	5		200
25.01.2011	Papel Contac 2	6		16.5
01.02.2011	Diseñadora pago Nro. 1	7		400
02.02.2011	Copias de Volantes Publicitarios	8		120
03.02.2011	Impresión de entradas	9		225
07.02.2011	Impresión de vinilo para la Valla	10		640
07.02.2011	Material Pasta Seca 1	11		5
07.02.2011	Material Pasta Seca 2	12		40
07.02.2011	Material Pasta Seca 3	13		27.5
08.02.2011	Brazaletes	14		78.4
15.02.2011	Vasos del Refrigerio	15		81.01
15.02.2011	Bandejas del Refrigerio	16		33
15.02.2011	Ramo de flores	17		400
16.02.2011	Jugos de Naranja	18		56.99
17.02.2011	Jugos de Parchita	19		40
17.02.2011	Compra de Mini pastelitos y Café	20		435
17.02.2011	Materiales varios de reproducción: Impresión a color, fotocopias a color y blanco negro, plastificación, sobres manila, sobres blanco	21		1218
17.02.2011	Honorarios Ponente Corina Briceño	22		700
17.02.2011	Honorarios Moderador Juan Carlos Lares	23		3000
17.02.2011	Honorarios Ponente Alcides León	24		500
21.02.2011	Diseñador pago 2	25		880
17.02.2011	19 Entradas vendidas comunidad UMA (100Bs C/u)		1900	
17.02.2011	61 Entradas vendidas Público General (120Bs C/u)		7320	
Total			9220	9307.38
Saldo			-87.38	

(Ver anexo en CD Nro. 16)

VII.11 Medios

VII.11.a Nota de prensa



Trabajo final de Grado

Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes en la UMA

Carlos Jiménez, Alcides León y Corina Briceño, expertos en el área de las tendencias que rigen la comunidad virtual, conversarán, en la Universidad Monteávila, sobre el potencial de las redes sociales como generadoras de nuevas áreas laborales en la Web, haciendo énfasis en el panorama venezolano.

Caracas, febrero 2011 - El jueves 17 de febrero, se estará realizando en el Auditorio Principal de la Universidad Monteávila la "Jornada de *Social Media* y Profesiones Emergentes". Las Redes Sociales trascienden del computador para mostrar todo su potencial como generador de nuevas profesiones. Entusiastas de la web 2.0 podrán conocer de mano de los expertos las tendencias que rigen la comunidad virtual.

El evento contará con la presencia de Carlos Jiménez (Tendencias Digitales), Alcides León, Corina Briceño (periodistas reconocidos y *bloggeros*), y Víctor Manuel García (Grupo Ghersy) quienes brindarán un panorama completo de las Redes Sociales en Venezuela y las nuevas áreas laborables en la Web, con énfasis en el *Community Manager* o gerente de comunidades virtuales.

La actividad presentará casos exitosos de algunas empresas como Cinex: @Cinex_noticias, Evenpro: @Evenpro, Wikot: @Wikot, GBL-Ojo: @GBLSMart - @Ojoviral y Planetaurbe : @PlanetaUrbe, las cuales expondrán su trayectoria en posicionamiento en la Web.

Esta experiencia contará con la animación de Juan Carlos Lares, "El niño del papagayo", a partir de las 7:30 a.m. hasta las 5:00 p.m. La inversión será de Bs F 100 para estudiantes de la Universidad Monteávila y Bs F 120 público general. La venta de las entradas se realizará en la recepción de la Institución.

La jornada, enmarcada en un Proyecto Final de Carrera de alumnas de quinto año de la Escuela de Comunicación Social, contará con el apoyo de Luigi Publicidad, Planetaurbe , Natural Gourmet, Cinex, El Nacional, Actitud Flashback, GBL-OJO, Arturos, Pepsi y @Unidostres.

Para más información sobre el evento puede contactar a los organizadores mediante @JSMPE, SMprofesionesemergentes@Hotmail.com o al 0412.579.7593.

VII.11.b Carta de patrocinio de medios



Caracas, 17 de enero de 2011

Sra. Carolina Giménez Cróquer

Gerente de Comercialización Revista P&M

Presente.-

Reciba un cordial saludo:

La Universidad Monteávila es una comunidad de saberes que busca la formación de un profesional capaz de integrar una firme formación académica con el ejercicio práctico de su carrera en la búsqueda del bien social. Cada año se realizan una serie de eventos que buscan acercar a los estudiantes a la realidad social y laboral de la mano de profesionales.

En esta oportunidad la Universidad Monteávila está organizando el evento **Jornada de Social Media: Profesiones Emergentes**, con el que se desea proporcionar las herramientas necesarias para que los Comunicadores Sociales, graduados o en formación, puedan conocer todo lo referente sobre este nuevo campo laboral. Además, el evento pretende ser momento y lugar de convergencia para el debate de ideas y la comprensión total de las nuevas oportunidades laborales en el ámbito digital para profesionales en esta carrera.

Debido a la reconocida trayectoria de su medio en la sociedad nos complace invitarle en calidad patrocinante del evento. A continuación le presentamos el programa y la modalidad de ayuda que su empresa podría ofrecerle a la Universidad Monteávila para poder hacer posible la organización y realización del proyecto.

Esperamos poder contar con su valioso aporte a nuestro evento. Para mayor información puede comunicarse con Debby De Jesús 0414.912.3105, M^a Eugenia Marrero 0412.300.6494 y Joselyn Sosa 0414.027.8275.



Atentamente;

Mercedes González de Aguello
Adjunta a la Decana de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación e Información

* **Modalidades de Patrocinio:**

Usted como patrocinante podrá aportar un producto o servicio que pueda ser de utilidad para la organización del evento. El evento contará con la presencia de un 25 % del personal universitario, contando con la asistencia de los alumnos, directivos y personal administrativo.

• **Intercambio:**

- Consiste en la realización de un intercambio publicitario entre su empresa y el evento, entendiéndose como esto la promoción del evento a través de sus espacios publicitarios y redaccionales.

- **Beneficios para la empresa:**

- Su empresa aparecerá en el material promocional del evento: pendones, laminas *Power Point*, *tweets*, programas radiales y notas de prensa. El cual será observado por todos los asistentes a las jornadas y visitantes de la Universidad.
- Su empresa podrá distribuir material promocional, muestreo de productos y proyección de imágenes digitales en los espacios de la Universidad.
- La importancia del apoyo institucional de su empresa a las iniciativas de la Universidad será destaca en la reseña de las notas de prensa enviadas a los medios de comunicación a nivel nacional

VII.11.c Carta de agradecimiento de medios



Caracas, 9 de marzo de 2011

Sr. Raúl Lotitto

Presidente Revista Producto

Mediante la presente queremos agradecerle todo el apoyo que hemos recibido de su empresa en la “Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes”. Ya que este evento sólo se pudo llevar a la realidad gracias a la dedicación y confianza de los medios de comunicación.

Queremos destacar la importancia que tuvo para nosotros contar con el soporte de Revista Producto, ya que demuestra el compromiso que tiene la compañía con la sociedad y con la formación de profesionales exitosos y a la vanguardia de las últimas tecnologías.

Gracias por dar a conocer esta iniciativa entre sus lectores y publicitar todo el esfuerzo que se hizo por contextualizar el Social Media y la Web 2.0, profundizando en las nuevas opciones laborales para los entusiastas de las Redes Sociales como el *Community Manager*. Todo esto de la mano de expertos en la materia y representantes de marcas reconocidas en Venezuela.

Es por ello que queremos darle nuestros más sinceros agradecimientos por dedicarnos el tiempo y colaborar con nosotros para conseguir el éxito de esta Jornada.

Quedando a su disposición para el futuro,

Debbi De Jesús

M^a Eugenia Marrero

Joselyn Sosa

Organizadoras Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes



VII.11.d Plan de Medios

VII.11.d.1 Campaña Interna Universidad Monteávila:

Se consideró sumamente importante realizar un esfuerzo publicitario dentro de nuestra casa universitaria para así alcanzar al público objetivo de los estudiantes de pregrado de Comunicación Social y demás entusiastas de las redes sociales de otras carreras de la Monteávila. Para ello se realizaron diversas iniciativas:

- Campaña de intriga: se realizó desde el lunes 24 de enero al viernes 4 de febrero de 2011. Consistió en la colocación de 9 modelos distintos de calcomanías en los espacios universitarios como puertas de los salones, puertas y espejos de los sanitarios femeninos y masculinos, carteleras de información general, carteleras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, mesas y columnas de la feria de comida, reproducción, biblioteca, papeleras y bebederos, respetando todas las paredes de la Universidad. No se suministró ningún tipo de información de la Jornada (fecha, temática, ponentes, etc), solo diversas frases con el diseño representativo del evento. Los mensajes que se colocaron fueron los siguientes:
 - ¡Crear tendencias en las redes sociales puede ser tu trabajo!
 - ¿Sabes cuáles son las nuevas profesiones que marcan tendencia en la web?
 - Redes sociales: una corriente que no tiene límites
 - ¡En la web 2.0 marcas vemos caras no sabemos... Hasta ahora!
 - ¡Tú puedes ser el próximo experto en Social Media!
 - ¡Sé la próxima cara de una marca en redes sociales!
 - ¡Dirige la movida de las redes sociales!
 - ¿Por qué las marcas están apostando por las redes sociales?
 - ¿Ganar dinero manejando redes sociales? (Ver anexo en CD N° 17, 19)
- Afiches publicitarios: el lunes 7 de febrero de 2011 se llenó la universidad con afiches informativos de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes donde se expuso la temática del evento, fecha, hora, precios, moderador, y ponencias, acabando así con el velo de misterio creado con la campaña de intriga. El material informativo se colocó en las puertas de los salones, baños femeninos y masculinos, columnas de las ferias de comida, reproducción, biblioteca, carteleras de información general y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. (Ver anexo en CD N° 20)
- Volanteo: a partir del lunes 7 de febrero de 2011 hasta el día del evento se repartieron volantes a los estudiantes y comunidad universitaria de la Monteávila mientras se vendieron entradas. Se colocó este volante informativo (con la fecha del evento, costos, temática, número y email de contacto) en todos los carros del estacionamiento interno de la universidad y en el estacionamiento Centroávila.

- Publicidad mediante el CEUMA: se contactó al Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila para que difundieran un email informativo a su base de datos de correos electrónicos de las diversas carreras de la casa de estudio. Este mail contó con el cronograma del evento (temas a tratar y ponentes), fecha a realizar, hora, precios, moderador, patrocinantes, número y correo de contacto. (Ver anexo en CD N° 26)
- Valla publicitaria: mediante el patrocinio conseguido con Luigi Publicidad, se tuvo la opción de utilizar gratis una fichera en la esquina de Boleíta antes de la salida hacia la Avenida Boyacá, frente al concesionario ToyoÁvila. Lo único que se tuvo que costear es la impresión del vinilo autoadhesivo. Por lo tanto se colocó en esta valla la fecha y hora del evento, información de venta de las entradas, número y correo de contacto. El vinilo fue colocado en la fichera desde el lunes 7 de febrero de 2011. (Ver anexo en CD N° 18)

VII.11.d.2 Campaña publicitaria en otras universidades

Se decidió trasladar el volanteo a otras universidades caraqueñas para así contactar a una mayor cantidad de personas de manera directa. Se visitaron diversas casas de estudios como la Universidad Central de Venezuela (martes 8 de febrero de 2011), Universidad Católica Andrés Bello (miércoles 9 de febrero de 2011), Universidad Santa María (jueves 10 de febrero de 2011) y Universidad Metropolitana (viernes 11 de febrero de 2011).

VII.11.d.3 Campaña en medios de comunicación

Se realizó un esfuerzo para contactar a diversos medios de comunicación social para darle mayor impacto a la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes.

Luego de definir el público objetivo, los temas a tratar en la Jornada y los objetivos generales y específicos del proyecto final de carrera, se procedió a realizar una base de datos con los medios de comunicación que se contactarían posteriormente.

Se redactó la nota de prensa y las cartas de patrocinio de medios para enviarlas de manera digital y física, entre el lunes diez de enero al viernes cuatro de febrero de 2011. Paralelamente se llevó un control de las respuestas recibidas por cada medio de comunicación.

Luego de publicada la nota de prensa, fotografía del evento, programa de radio o demás artículos referente a la jornada, se envió una carta de agradecimiento a los diversos medios.

VII.11.d.4 Campaña publicitaria en *Twitter*:

El 18 de enero se creó la cuenta oficial para la Jornada en *Twitter*: @JSMPE, alusivo a las iniciales de "Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes". Para iniciar esta cuenta se creó un correo oficial:

SMprofesionalesemergentes@Hotmail.com. Éste funcionó para establecer

comunicación con los ponentes, patrocinantes, medios y demás interesados en la Jornada.

En la biografía de *Twitter* se colocó: “Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes. Conoce más acerca de este evento que se llevará a cabo en la Universidad Monteávila.” Esta cuenta hasta la fecha acumuló 544 seguidores, 644 siguiendo, realizó 465 *tweets* y está siendo seguida por 10 listas.



Se utilizó el logo como imagen principal y como fondo del perfil. Con ello se buscó afianzar la imagen del evento en la percepción de los seguidores y que pudieran identificar fácilmente el nombre de la Jornada con los colores que la identifican. En el fondo el logo está repetido dos veces, en la esquina superior izquierda y en la esquina inferior derecha, sobre un fondo blanco simple.

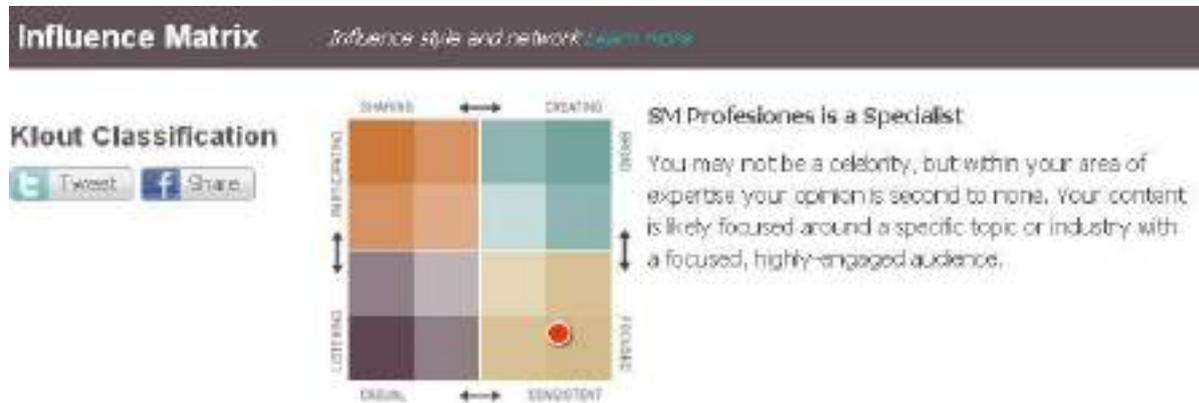
- **Influencia:**

De acuerdo con la página www.klout.com, que con una serie de variables como cantidad de *tweets*, menciones, *retweets*, seguidores y siguiendo, determina un nivel de influencia en *Twitter*, la cuenta @JSMPE logró un nivel de influencia de 54 puntos.



La clasificación de @JSMPE fue de “Especialista”. La reseña de la página explica:

“Quizás no seas una celebridad, pero en tu area de experticia tu opinión es muy valiosa. Tu contenido está mayormente enfocado alrededor de un tema específico o industria con una audiencia altamente comprometida y enfocada.”



En esta cuenta se comenzó la promoción del evento por redes sociales. Para ello se establecieron unos parámetros de información que se debía dar constantemente en la cuenta para los seguidores:

- Información de logística para el evento (fecha, hora, lugar, inversión).
- Promocionar a los patrocinantes.
- Responder dudas o inquietudes con respecto a la Jornada.
- Proporcionar información de la web relacionada con el Social Media.
- Utilización del *hashtag* #JSMPE para que los seguidores se identificaran con él y se acostumbraran a utilizarlo.
- Promocionar a cada ponente y explicar brevemente su ponencia.
- Promocionar al moderador Juan Carlos Lares.
- Interactuar con las cuentas de los patrocinantes para generar conversaciones y conseguir mayor cantidad de seguidores.
- *Retweetear* información relacionada con la Jornada, enviada por los influenciadores o personas interesadas en asistir.

Durante el día del evento, se le recordó a los asistentes que utilizaran el *hashtag* oficial #JSMPE, de manera que las personas que estuviesen desde sus casas y quisieran informarse sobre la Jornada pudieran hacerlo monitoreando los *tweets* que generaran los asistentes desde la Monteávila. (Ver anexo en CD N°28)

Mediante la organización de la información a difundir desde la cuenta y gracias al apoyo de influenciadores como @PlanetaUrbe, @hoyquehay, @RevistaOjo, @Unidostres, @Cinex_Noticias, @Evenpro, @EINacionalWeb, @JuntosRevueltos, @siguemegallos, se logró incrementar los seguidores en un promedio de 17 por día, en un mes. El día 17 de febrero, al cerrar el evento, la

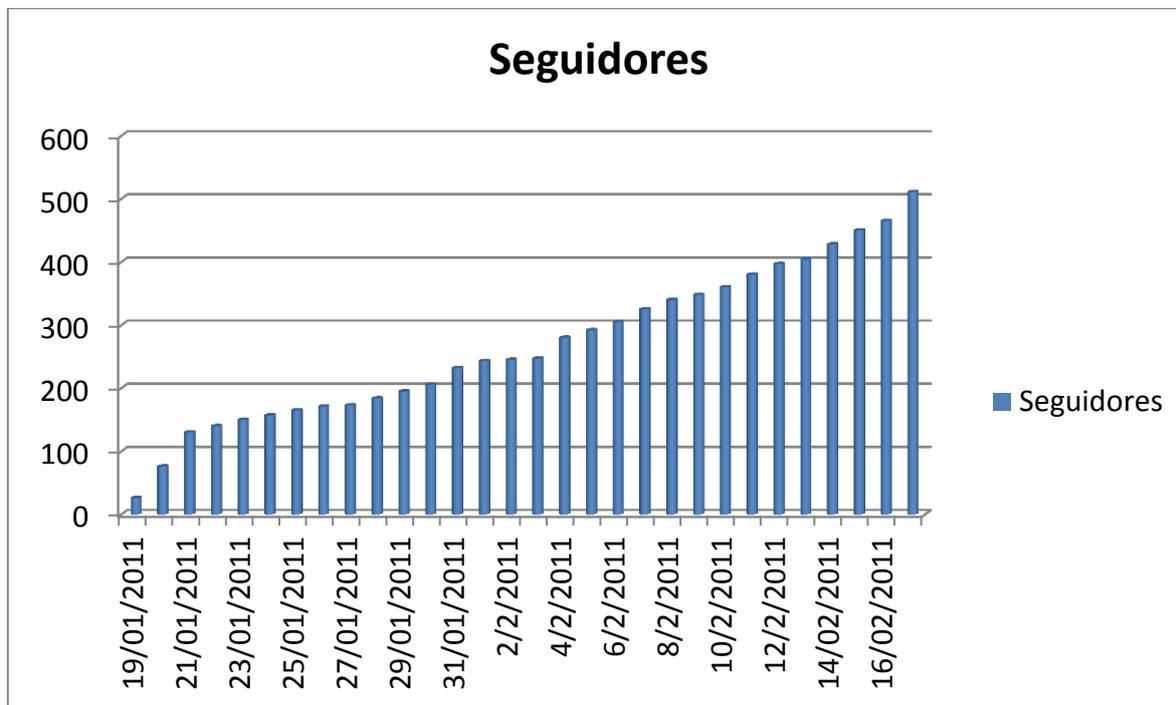
cuenta contaba con 511 seguidores. En la actualidad sigue creciendo y ha alcanzado la cantidad de 544.

- **Estadísticas *Twitter***

- Tabla seguidores

Fecha	Seguidores	Seguidores por día
19/01/2011	26	26
20/01/2011	76	50
21/01/2011	130	54
22/01/2011	140	10
23/01/2011	150	10
24/01/2011	157	7
25/01/2011	165	8
26/01/2011	171	6
27/01/2011	173	2
28/01/2011	184	11
29/01/2011	195	11
30/01/2011	206	11
31/01/2011	232	26
01/02/2011	243	11
02/02/2011	245	2
03/02/2011	247	2
04/02/2011	280	33
05/02/2011	292	12
06/02/2011	305	13
07/02/2011	325	20
08/02/2011	340	15
09/02/2011	348	8
10/02/2011	360	12
11/02/2011	380	20
12/02/2011	397	17
13/02/2011	404	7
14/02/2011	428	24
15/02/2011	450	22
16/02/2011	465	15
17/02/2011	511	46

- Grafica seguidores:



VII.11.d.5 Lista de medios contactados

Medio	Contacto	Cargo	Email	Teléfono	Dirección	Respuesta
Revista Producto	Raúl Lotitto	Presidente	rloitto@gep.com.ve	0212.750.5011	Av. Venezuela. CC El Recreo, torre sur, piso 1. Sabana Grande	Afirmativo
Revista P&M	Said Roa	Presidente	saidroa@publicidadymercadeo.net	0212.267.7655 0212.267.7340	Av. San Juan Bosco, piso 8 ofic..... 8B Altamira	Afirmativo
El Nacional	Dayan Benítez	Jefe de Producto de El Nacional y el nacional.com	dbenitez@el-nacional.com	0212.203.3774 0412.601.2207	Los Cortijos, Av. Principal De Lourdes, Edif. Corporativo el Nacional, PB. Mezaninna.	Afirmativo
Planetaurbe	Gabriel Torrelles	Director Semanario Urbe	gabriel@gabrieltorrelles.com	0416.715-2091	Av. Panteón Torre de la prensa, Piso 11. Boulevard Panteón	Afirmativo
Actitud Flashback	Carlos Luis Ruibal	Productor	carlos@actitudflashback.com	0412.303.4603	Av. Río Caura, C. C. Concreta, nivel. 1. Urb.: Prados del Este Teléfonos: (0212) 976.4545.	Afirmativo

Unidostres	Eric Mejicano	Director General	ericmejicano@Hotmail.com	0412.258.2222	Sin sede física	Afirmativo
GBL-OJO	Giorgio Saturno	Fundador y Socio	gsaturno@hoyquehay.com.ve	0412.628.1831	Sin sede física	Afirmativo
Cinex	Ileana Rodríguez	Coordinadora de publicidad y Web	irodriguez@cinex.com.ve	0412.384.3783	3era Transversal de las Delicias de Sabana Grande, Edif. Las Delicias, Piso 5, Ofic. Cinex	Afirmativo
Tecnomovida.com (blog)	Coordinador	Leonardo Sabella	tecnomovida@tecnomovida.com	0212.200.5386	sin dirección	Afirmativo
Caracas Digital	Director	Javier Flores	prensa@caracasdigital.com; info@caracasdigital.com; caracasdigital@cantv.net	0212.861.5427 0212.861.2750	Esq. De Jesuitas a Tienda Honda, edif. Gumensa, piso 1, ofic..... 12. Boulevard Panteón	Afirmativo
Universia.com	Directora de Contenidos	Rhona Bucarito	rhona.bucarito@universia.net			Afirmativo
Universia.com	Coord. de contenido	Ivarelys Figueredo	ivarelys.figueredo@universia.net / noticiasvenezuela@universia.net / ivarelysf@Hotmail.com	0416.518.4929		Afirmativo

Globovisión	Kiko Bautista	Presentador programa "Buenas Noches"		0412.218.5456	Av. Urdaneta, Torre El Universal, piso U2. Redacción. Atención Alejandra Romero Beaujón.	Negativa
Bloque de Armas	Simón Cordido	Gerente de Mercadeo	scordido@dearmas.com	0212.406.4213 0414.904.1488	Edif. Bloque De Armas. Final Av. San Martín con Final Av. La Paz	Sin Respuesta
El Universal		Alejandra Romero Beaujon	doblevia@eluniversal.com		Av. Urdaneta, Torre El Universal, piso U2. Redacción. Atención Alejandra Romero Beaujon.	Sin Respuesta
El Universal	Estrategia y negocios	Sabrina Martínez	smartinez@eluniversal.com	0212.505.3872 0414.283.9360	Av. Urdaneta, Esq. de Ánimas, Edf. El Universal	Sin Respuesta
El Universal	Tecnología	Víctor Suárez	vvsuarezj@cantv.net	0212.233.4277 0414.331.6516	Calle Amazonas, Qta. Durandal, PB, Prados del Este	Sin Respuesta
El Universal	Tecnología	Jorge Espinoza	jlespinoza2@Hotmail.com / jlespinoza2@Hotmail.com	0212.716.0549 0414.314.9360	Calle Amazonas, Qta. Durandal, PB, Prados del Este	Sin Respuesta

Tal Cual	Estrategia y negocios	Viviana Bautista	negocios@talcualdigital.com	0212.710.8254. Ext. 27	Av. Rómulo Gallegos, entre cuarta Av. De los Palos Grandes y primera de Santa Eduvigis. Torre Pascal B , ofic..... 13B	Sin Respuesta
Primera Hora	Estrategia y negocios	Carola Ettegui	cettegui@el-nacional.com	0212.203.3906 0416.215.3867	Edif. El Nacional, Av. Ppal. de Los Cortijos de Lourdes con tercera transversal	Sin Respuesta
El Mundo.com	Coordinador de contenidos	Álvaro Arocena	aarocena@cadena-capriles.com	0212.596.1460 0414.927.3099	Torre La Prensa , Plaza Panteón Nacional	Sin Respuesta
Últimas Noticias	Jefe de fin de semana	Luz Mely Reyes	lreyes@cadena-capriles.com	0212.596.1851	Torre La Prensa , Plaza Panteón Nacional	Sin Respuesta
Meridiano	Jefe de información	Juan Leonardo Lanz	jlanz@dearmas.com	0212.406.4055	Final Av. San Martín, edif. Bloque de Armas	Sin Respuesta
2001	Jefe de información	Nivar Pardo	npardo@dearmas.com	0212.406.4111	Final Av. San Martín, edif. Bloque de Armas	Sin Respuesta

La Voz	Jefe de redacción e Información	Janneth Solorzano	<u>isolorzano@diariolavoz.net</u> ; <u>janethmayer@yahoo.com</u> ; <u>janethmayer@yahoo.com</u> ; <u>redaccion@diariolavoz.net</u>	0212.362.4440 0416.707.4613	Calle 2-A Torre Emmsa, piso 3 La Urbina	Sin Respuesta
La Voz	Actualidad	Luis José Rivero	<u>lj-rivero@Hotmail.com</u>	0212.242.4312	Calle 2-A Torre Emmsa, piso 3 La Urbina	Sin Respuesta
La Voz	Actualidad	Yorcellys Bastidas	<u>yorcellysbastidas@Hotmail.com</u>	0212.242.4312	Calle 2-A Torre Emmsa, piso 3 La Urbina	Sin Respuesta
Diario Veá	Estrategia y Negocios	Carlos Servando García	<u>carloservando@Hotmail.com</u>	0212.577.6377 0416.832.4344	Edif. Diario Veá, Cristo a Arismendi. San Agustín del Norte. Cerca de los Bomberos de las Fuerzas Armadas	Sin Respuesta
Avance	Jefe de redacción	Yulitza Rangel	<u>diarioavance@cantv.net</u>			Sin Respuesta
Descifrado	Periodista	Freddy Campos	<u>freddy.campos@descifrado.com</u>	0212.993.9921 0212.993.9357 0412.308.4568	Av. Orinoco de Las Mercedes. Torre D&D, piso 8, ofic..... SE (diagonal a	Sin Respuesta

					Farmatodo)	
Reporte	Periodista	Iván Martínez Urbina	imartinezu@yahoo.com ; imartinezurbina@Hotmail.com	0212.993.0229 0212.992.9292	Urb. Las Mercedes, calle California con Mucuchies, Edf. Jimmy, piso 1, ofic..... 6. Caracas	Sin Respuesta
El Universal	Periodista	Gustavo Méndez	gmendez@eluniversal.com ; lacatedra@Hotmail.com	0212.505.2484 0424.267.6666 0416.826.7775	Av. Urdaneta, Esq. de Ánimas, Edf. El Universal	Sin Respuesta
Revista M	Redactora	Isabel Delgado	idelgado@el-nacional.com	0212.203.3602 0212.203.3607 0212.203.3961	Edif. El Nacional, Av. Ppal. de Los Cortijos de Lourdes con tercera transversal	Sin Respuesta
Revista M	Pequeña agenda	Katerin pacheco	kpacheco@el-nacional.com	0212.203.3607 0412.320.3328	Edif. El Nacional, Av. Ppal. de Los Cortijos de Lourdes con tercera transversal	Sin Respuesta
Variedades	Directora	Lavinia Muñoz	lmunoz@dearmas.com	0212.406.4263 0412.639.6612	Meridiano TV. Av. San Martín. Edf. Bloque De Armas.	Sin Respuesta

Geeks www.geekscaracas.com	Redactor	Cristian Salas	csalas@geekscaracas.com	0212.517.9057 0212.256.8178 0412.294.9009	Av. Principal, zona industrial Lebrún. Edif. Biomasi. P2.	Sin Respuesta
Revista A Uno	Redactor Caracas	Juan Eduardo Fernández	juanefc25@Hotmail.com			Sin Respuesta
Un poco de Todo. 88.1FM	Locutora: Eva Gutiérrez Productora: Adriana Cachima	Adriana Cachima	eva.unpocodetodo@Hotmail.com adrianacachima@yahoo.com	0212.959.0137 0414.141.3222	CCCT, primera etapa, piso 6, ofic..... 626	Sin Respuesta
On line Cool	Conductor	Domingo Figueroa	figueroa.domingo@Hotmail.com	0212.959.7474 0212.959.0733 0212.959.7465 0414.231.9689	CCCT, primera etapa, piso 6, ofic..... 626	Sin Respuesta
On line Cool	Productora	Adela Taffin	ataffin@Hotmail.com	0212.959.7474 0212.959.0733 0212.959.7466 0414.325.7603	CCCT, primera etapa, piso 6, ofic..... 626	Sin Respuesta
FM Center. Despierta tus sentidos (88.9 FM)	Información General	Gustavo Pierralt	gracias@viptel.com ; gustavo@laromantica889fmcenter.com ; dimecaracas@gustavopierral.com.ve	0212.976.4411	FM Center. Av. Río Caura, C. C. Concreta, Nivel. 1	Sin Respuesta
FM Center. Despierta tus sentidos (88.9 FM)	Productora	Arelis Colmenares	areliscolmenares@yahoo.com ; arelis1507@Hotmail.com	0412.615.4333 0412.736.1598 0212.976.4411	FM Center. Av. Río Caura, C. C. Concreta, Nivel. 1	Sin Respuesta

			m	0212.263.2573		
P&M Radio	Productor	Johana Contreras	contrerasnja@Hotmail.com	0212.238.5094 0414.112.2548	89.7 FM. Av. Francisco de Miranda, Torre KPMG, Piso 3, Oficina 3. Chacao	Sin Respuesta
Alta Densidad	Conductor	Carlos José Monzón	cjmonzon@altadensidad.com , noticias@altadensidad.tv	0212.322.9227 0212.762.1043 0212.762.3804 0212.762.5602	Calle Boyacá, edif. San Ángel, piso 2, Off A3. Los Teques	Sin Respuesta
Alta Densidad	Productora	Adriana Cianmarcone	altadensidad.produccion@Hotmail.com ; adritati@Hotmail.com	0212.322.9227		Sin Respuesta
Circuito. Actualidad 90.3FM	Conductora	Carolina Jaimes Branger	cjaimesb@Hotmail.com	0414.458.9999 0212.201.6001 0212.201.6021 0212.201.6022	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta
Ciberspacio.com	Conductor y productor	Edgar Rincón	edgar@ciberespacio.com.ve	0212.414.6161 0414.274.9807 0412.274.6266	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta

César Miguel Rondón. Éxitos 99.9FM	Conductor	César Miguel Rondón	cmr@unionradio.com.ve	0212.201.6021 0212.201.6022	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta
César Miguel Rondón. Éxitos 99.9FM	Productor	José Tomás Blanco	jtblanco@Hotmail.com	0212.201.6021 0212.201.6022	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta
César Miguel Rondón. Éxitos 99.9FM	Productor	Alejandro Hernández	alejandroh1186@Hotmail.com	0412.603.5619 0414.0285500 0212.201.6021 0212.201.6022	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta
César Miguel Rondón. Éxitos 99.9FM	Productora general	Carol Egui	cegui@unionradio.com.ve ; carolegui84@Hotmail.com	0414.305.8614 0212.201.6021 0212.201.6022	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta
César Miguel Rondón. Éxitos 99.9FM	Productor	Isabel Ferro	produccioncmr@unionradio.com.ve	0414.911.4073 0212.201.6021 0212.201.6022	Unión Radio. Av. Mohedano, Edificio Esplendor, calle Los Geranios, La Castellana.	Sin Respuesta

Kyss Fm 101.5Fm. En Hora Buena con Michelle Badillo.	Productoras	Verónica García	VEGARO18@HOTMAIL.COM	0212.991.5639 0212.991.2886	Qta. Rubí y Lisa, N°88, Rio de Janeiro, calle Santa y Roraima. Chuo	Sin Respuesta
Rumbera 104.5 FM. Lánzate.	Productor y locutor	Leonardo Uscategui	leonardo@lanzate.com.ve ; lanzate@Hotmail.com	0212.237.0030 0412.312.0798 0416.835.2446 0414.112.0798		Sin Respuesta
Un mundo perfecto. La Mega 107.3Fm	Productor	Lourdes Hernández	lourdeshernandezf@Hotmail.com	0212.610.6100	Mega Estación - Calle California, edificio Adrosa, 3er piso Urbanización Las Mercedes	Sin Respuesta
ONDA 107.9FM	Conductora	Graciela Beltrán Carias	graciabeltrancarias@Hotmail.com	0212.201.6086 0212.201.6085 0212.201.6001 0416.328.2976 Cabina: 0212.201.6080 0212.201.6088	Unión Radio. Av. Mohedano, Quinta San José, calle Los Geranios. La Castellana.	Sin Respuesta
ONDA 107.9FM	Productora	Carla Martinez	cmartinez@unionradio.com.ve	0212.201.6086 0212.201.6085 0212.201.6001 Cabina: 0212.201.6080 0212.201.6088	Unión Radio. Av. Mohedano, Quinta San José, calle Los Geranios. La Castellana.	Sin Respuesta

ONDA 107.9FM. La Cola Feliz	Conductor	Nelson Bocaranda	nbocaranda@aol.com	0212.201.6086 0212.201.6085 0212.201.6001 Cabina: 0212.201.6080 0212.201.6088	Unión Radio. Av. Mohedano, Quinta San José, calle Los Geranios. La Castellana.	Sin Respuesta
ONDA 107.9FM. La Cola Feliz	Productor	María Delia Rodríguez	rodriguezunionradio@Hotmail.com	0212.201.6086 0212.201.6085 0212.201.6001 Cabina: 0212.201.6080 0212.201.6088	Unión Radio. Av. Mohedano, Quinta San José, calle Los Geranios. La Castellana.	Sin Respuesta
Enlamovida.com	coordinadora	Mariana Donnella	info@enlamovida.com ; enlamovida@Hotmail.com	0212.794.2560	Av. La Salle, Torre Impreabogado, piso 4, ofi..... 4-3. Plaza Venezuela diagonal a la fuente	Sin Respuesta
Entreeventos.com	Coordinador	Miguel Ángel Orta	morta@entreeventos.com / contacto@entreeventos.com	0212.944.0146	Av. Los Cortijos, residencia. Country, torre B, Ofic 52-B. campo Alegre	Sin Respuesta
Entreeventos.com	Coordinador de Fotografía	Mariana Patiño	marianad83@Hotmail.com	0212.944.0146	Av. Los Cortijos, residencia. Country, torre B, Ofic 52-B. campo Alegre	Sin Respuesta

Nota Especial Venevisión	Coordinadora	Janet Girón	igiron@venevision.com.ve	0212.708.9378	Final Av. La Salle, Colinas de los Caobos	Sin Respuesta
Globovisión - Buenas Noches	Productora	Andreina Rosal	arosal@movistar.ve ckberry.com buenasnoches@globovision.com	0212.706.2600	Qta. Globovisión, Calle Alameda, Alta Florida	Sin Respuesta

VII.11.d.6 Lista final de presencia en medios

- Planetaurbe: obtuvimos el apoyo de este importante medio de comunicación juvenil a través de su portal web <http://www.planetaurbe.com/> donde le hicieron publicidad al evento mediante un concurso para ganar dos entradas a la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes. Sólo había que responder ¿Por qué eres adicto al Social Media? Y las mejores dos respuestas obtendrían el pase gratis. Esta actividad tuvo gran impacto en la publicidad del evento ya que respondieron ocho personas mediante post, videos y audio, mostrando su creatividad e interés por participar en el evento. Los ganadores fueron Aarón Guzmán y Jesús Navarrete, de los cuáles solo pudo ir el primero.

Además de esta iniciativa realizaron publicidad del evento mediante su *Twitter* oficial que tiene 42.485 seguidores.



- Universidad Monteávila: recibimos el apoyo de nuestra casa de estudio mediante diversos *tweets* y publicaciones de *Facebook* que permitieron publicitar nuestra jornada a los 2.187 seguidores de *Twitter* y 1.620 de su *fan page* de *Facebook*.



- Unidostres: esta iniciativa universitaria colaboró con la Jornada de Social Media y Profesionales emergentes realizando constantes *tweets* en su cuenta que tiene 2202 seguidores. Además asistieron al evento tomando fotografías del mismo y colocándolas en su fan page de *Facebook*. (Ver anexo en CD N° 27)



- GBL-OJO: estas dos empresas que trabajan conjuntamente en *marketing* viral y Social Media apoyaron la jornada a través de múltiples *tweets* a través de dos cuentas que manejan: Revista Ojo (8.609 seguidores) y la conocida cuenta de *Twitter* Hoy que Hay (86.947 seguidores)
- Cinex: esta importante empresa de Venezuela nos apoyó realizando diversos *Retweets* en su cuenta oficial que es seguida por 58.963 personas además de incluir en su página principal de internet (<http://www.cinex.com.ve/>) un banner de la Jornada en la esquina superior derecha. Al igual que en muchas de sus páginas internas durante una semana antes del evento.



- El Nacional: el apoyo de este importante medio nacional consistió en la publicación de *tweets* informativos referentes a la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes llegando a 282.235 seguidores que posee su cuenta.
- Tecnomovida.com: mediante al envío de la nota de prensa a distintos medios de comunicación, se pudo llegar a la página-blog <http://www.tecnomovida.com/> y mostrar toda la información de nuestra jornada en la misma.



- Universia.com: gracias al envío de la nota de prensa a distintos medios de comunicación, se pudo lograr publicar en la página de internet <http://universiablogs.net/> mostrando así toda la información de nuestra jornada en la misma.



- Revista producto: esta importante revista de mercadeo venezolana, acudió a la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes para cubrir el mismo y así publicarlo en su próxima edición a finales de marzo.

- Aquí en la U: esta iniciativa universitaria colaboró con la Jornada de Social Media y Profesionales emergentes mediante sus constantes *tweets* publicitarios en su cuenta que tiene 1.406 seguidores. Además cubrieron el evento redactando luego un resumen del mismo que colocaron en su blog <http://aquienlau.blogspot.com/> (Ver anexo en CD N° 29)



- Revista P&M: la revista Publicidad y Mercadeo desde el primer contacto vía email y telefónico se mostró accesible a colaborar con esta Jornada, por lo cual publicarán una artículo referente al mismo en su edición a finales de marzo. Se realizó la sesión de fotos el viernes 18 de febrero de 2011 y la entrevista el siguiente lunes 21 de febrero.
- Dircom: la página web <http://www.dircomsocial.com> publicó nuestra nota de prensa en su portal, gracias al apoyo y mediación de la Universidad Monteávila. Este medio de “profesionales y estudiantes de la Comunicación, Relaciones Públicas, *Marketing*, Publicidad y otros en Iberoamérica” fue un gran apoyo porque difunde la jornada a nuestro público objetivo



- Actitud Flashback: esta productora nos brindó su apoyo con la invitación al programa de radio “Juntos y revueltos” transmitidos de lunes a viernes de 5:30 am a 7:30am por la Hot 94.1FM. La entrevista se realizó el martes 15 de febrero de 2011 a las 6 de la mañana. Además contamos con su presencia en el evento tomando fotografías y participando activamente en el mismo.
- Publizar.com: El portal <http://www.publizar.com/> difundió el concurso que Planetaurbe estaba realizando en su página web, brindando información de la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes y las bases para participar en el mismo.



- Rincón Digital: la página web <http://rincondigital.net/> publicó nuestra nota de prensa a pesar de que no les fue enviada directamente por parte de los organizadores de la Jornada, sino que hicieron link en la versión original de tecnomovida.



- Publicidad Indirecta: sin haber solicitado artículos de opinión sobre el evento, cuatro asistentes al evento publicaron sus impresiones del mismo día siguiente de la realización de la Jornada, mostrando así su motivación e interés por esta iniciativa.
 - Curioseando: blog de una asistente al evento que para el día de viernes 18 de febrero de 2011 (día de publicación de la nota) contaba con 10.492 seguidores en *Twitter*. Realizó un análisis exhaustivo de toda la Jornada. (Ver anexo en CD N° 29)



- Endoscero: blog donde participa uno de nuestros ponentes Alcides León, donde realiza una reflexión sobre la jornada y el papel que juegan los periodistas en este nuevo entorno laboral. Un análisis más formal sobre uno los aportes de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes. (Ver anexo en CD N° 29)



- o Planetaurbe: uno de los ganadores del concurso de Planetaurbe compartió en el portar parte de su experiencia en la jornada. Resumiendo las principales ponencias y sus percepciones de cada una de ellas. Una excelente manera de conocer aún más la opinión del público asistente a la Jornada. (Ver anexo en CD N° 29)



VIII. Evento

El jueves 17 de febrero desde las 6:00 a.m., comenzó la preparación de la Jornada que se llevó a cabo en el auditorio principal de la Universidad Monteávila. Las organizadoras, apoyadas por el protocolo, prepararon la estación de recepción para los participantes y coordinaron la logística con el personal de limpieza que prestó su apoyo.

Desde las 7:00 a.m. comenzaron a llegar varios asistentes. Algunos de ellos ya estaban inscritos pero 36 personas decidieron adquirir sus entradas justo antes de la jornada. Al inscribirse o registrarse, cada participante recibió el material del evento: carpetas con el cronograma del evento, material POP entregado por los patrocinantes GBL – OJO y una edición del periódico El Nacional, cortesía de nuestros patrocinantes.

El registro se llevó a cabo oficialmente hasta las 8:30 a.m. mientras paralelamente se organizaba a los participantes en el auditorio y se preparaban todos los detalles técnicos, audiovisuales y de sonido. Así mismo la decoración estuvo lista para poder abrir las puertas al público asistente a tiempo.

La mesa que se encuentra frente al auditorio se decoró con un arreglo de calas y un corredor encima de la mesa como mantel. Acompañando la mesa se colocó una pantalla donde se mostraron los *tweets* que se realizaron en tiempo real con el *hashtag* #JSMPE dentro de la jornada. En el pasillo principal se colocaron pendones del evento y de los patrocinantes.

Carolina Amaya, decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, inició la jornada con unas palabras de apertura para darles la bienvenida a los participantes. Seguidamente el moderador Juan Carlos Lares, actor venezolano, se apoderó de la animación del evento y alrededor de las 9:00 a.m. presentó a Alcides León quien dio inicio formal a las ponencias.

León es periodista de tecnología y tiene más de 13 años de experiencia en el área de internet. En su presentación “Web 2.0 y Redes Sociales”, se enfocó en explicar una breve historia sobre el inicio del internet y del Social Media, además enfatizó en el alcance de la información divulgada en la web 2.0. Su función principal fue introducir a los participantes en el contexto de la jornada y dinamizar la interacción con el público mostrando videos y respondiendo las preguntas que pertinentemente fueron surgiendo.

A las 9:40 a.m. comenzó la ponencia de María Karina García, *Community Manager* de Evenpro. Ella realizó diversas recomendaciones y observaciones para aquellos que gestionan o quieren gestionar una marca en redes. Compartió con la audiencia su experiencia en esta empresa al manejar una comunidad de más de 120.000 seguidores en *Twitter*.

El refrigerio fue preparado mientras García exponía su caso para el público. A las 10:10 a.m. Juan Carlos Lares invitó a los participantes a tomar un refrigerio en la parte de afuera del auditorio. Media hora de receso que logró amenizar la mañana evitando que se convirtiese en una presentación tediosa únicamente de teoría corrida.

Carlos Jiménez, Socio de Datanálisis y Presidente de Tendencias Digitales, comenzó su ponencia al regresar del receso a las 10:40 a.m. Él presentó la situación actual del internet, las redes sociales y la publicidad en Venezuela. Explicó el análisis del contexto de la publicidad a partir de las estadísticas de nuestro país y se enfocó en la importancia del internet para el futuro de las inversiones publicitarias en las empresas.

Antes de continuar la jornada, se rifaron 17 entradas para dos personas y 7 agendas 2011, cortesía de Cinex. El sorteo lo realizó el moderador en compañía de la representante de la empresa, acompañados de una participante del evento que se encargó de sacar los números ganadores de la rifa. Estos números concordaban con los números de las entradas de cada participante.

Al finalizar se continuó con el siguiente caso de éxito en la agenda: Cinex. Para esta presentación estuvo Ileana Rodríguez, que expuso el caso de la empresa en redes sociales y las actividades y estrategias de posicionamiento web que ellos manejan; además demostró cómo la gestión de su marca los ha llevado hasta el éxito. Rodríguez complementó la ponencia con sus recomendaciones y observaciones para el manejo de una empresa en redes sociales, a partir de su experiencia con Cinex.

Luego de una mañana bastante dinámica, el moderador convocó a los participantes a las 12 del medio día para salir a almorzar y les recordó que la hora de inicio nuevamente sería a la 1:30 p.m., durante este tiempo los asistentes dispondrían de las instalaciones de la universidad para almorzar y aprovechar un tiempo de descanso.

Las organizadoras y la profesora coordinadora, acordaron un almuerzo con el moderador, cortesía de Natural Gourmet en la feria de la Monteávila. Durante el tiempo de receso, comieron junto a Juan Carlos Lares y Víctor Manuel García, el siguiente ponente en el cronograma del evento. A la una de la tarde regresaron al auditorio para continuar con la organización.

Víctor Manuel García, Director de Comunicaciones y *Viral Marketing* en la agencia Grupo Ghersy, inició puntual su presentación. Él se encargó de explorar las distintas profesiones que surgen para cubrir las necesidades de las marcas en la web 2.0 y explicó las funciones de cada una de ellas, relacionando nacimiento de éstas en relación con el Social Media.

A las 2:10 p.m. comenzó Corina Briceño, Coordinadora de la Gerencia de Redes Sociales en el BOD, y expuso la profesión del *Community Manager* como una nueva opción para los entusiastas de la web 2.0. Definió esta profesión a partir de distintos especialistas en el Social Media y de su experiencia personal. Así como también estableció las funciones que se deben manejar y las cosas que se deben evitar al trabajar en la web 2.0.

Por un contratiempo con el siguiente ponente, el refrigerio programado para las 3:30 p.m. fue modificado para las 3:00 p.m. y así evitar un vacío en la programación de la jornada. Esto permitió que Camilo Iturra llegara al finalizar

el receso para continuar con la dinámica que se mantuvo durante toda la mañana.

A pesar de tratar de evitar mayores retrasos, la ponencia de Iturra comenzó aproximadamente a las 3:40 p.m., por lo menos 10 minutos más tarde de lo estipulado. El cofundador y CEO de Wikot habló en su ponencia del trabajo de una agencia detrás de varias marcas y el manejo de las mismas en redes sociales. Mostró diversos casos de éxito de marcas en Social Media, al presentar imágenes y videos virales, manejados por la agencia. Así mismo habló sobre la trayectoria de Wikot en el ámbito de la publicidad *on line*.

Alrededor de las 4:20 p.m. para representar a Planetaurbe Tv, expuso Ysabel Zambrano, Coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas, junto a Carlos Piña, Director de Contenidos. En el transcurso de su ponencia ambos se grabaron mutuamente con una filmadora, guardando registro de la presentación para su canal de televisión *On line*.

Ellos presentaron el cambio de semanario a web que presencié la marca en los últimos meses del 2010. Señalaron cómo fue ese proceso y qué cambios han generado a partir de él. Explicaron la importancia y el futuro que vieron ellos en el Social Media para decidirse a invertir únicamente en web y dejar de lado el papel, así como profundizaron en las estrategias y modalidades que han adoptado con esta nueva modalidad.

La última ponencia de la jornada, comenzó casi a las 5:00 p.m. debido a los retrasos por el cambio de horario entre el refrigerio y la ponencia de Camilo Iturra. Además las preguntas generadas al finalizar cada presentación, hicieron que las siguientes exposiciones comenzaran más tarde.

Algunos de los asistentes tuvieron que abandonar la jornada antes de que ésta finalizara, debido a tener otras responsabilidades y compromisos a los que asistir. A pesar de comenzar la última presentación, muy cercana a la hora que en teoría estaba estipulada para terminar, la exposición de Luis Carlos Domínguez y Verónica Ruíz del Vizo fue bastante agradable para los participantes.

Ambos representaron los casos de éxito de GBL – OJO, mostrando imágenes y videos virales que demostraron su trabajo con las marcas, hablaron de cómo lo logaron y qué estrategias utilizaron para eso. Con sus casos demostraron la utilidad del Social Media como medio para publicitar una marca y generar una repercusión positiva alrededor de las cuentas manejadas.

La jornada finalizó a las 5:30 p.m. con la entrega de certificados a los asistentes, recibiendo un excelente *feedback* por su parte, a pesar de los retrasos que se salieron de las manos de la organización, el público demostró una satisfacción con respecto al aporte recibido durante todo el día de actividades.

IX. Post-evento

IX.1 Base de Datos de Participantes

No	Nombres	Apellidos	CI	Sexo	Universidad /Empresa	Carrera /Cargo	Año / Semestre	Celular	Email	Twitter	¿Cómo se enteró?
1	María Gabriela	Marrero	19371262	F	Santa María	Derecho	6to semestre	0412.283.7533	gaby05_26@Hotmail.com	maga_marrero	Boca a boca
2	M ^a Teresa	Marcuñez	6006494	F	Diviacril	Administradora	-	0412.712.5889	teremar84@Hotmail.com		Boca a boca
3	Niurka	Betancourt	10821863	F	Front Marketing C.A.	Socio Director	-	0414.389.6431		niurkys	Twitter
4	Benito	Marrero	5557068	M	Autocerrajería	Comerciante	-	0412.231.2029	marrerobenito@Hotmail.com	marrerobenito	Boca a boca
5	Leonel	Alcántara	17249711	M	Grupo SMS	Diseñador Web	-	0414.470.4246	gaby05_26@Hotmail.com	leonelweb	Twitter
6	María Victoria	Villena	19391935	F	Monteávila	Comunicación Social	3er año	0414.223.4361	mv_villena90@Hotmail.com	_MaVictoria_	Universidad
7	Oriana	Ramírez Figallo	20229614	F	Monteávila	Comunicación Social	3er año	0414.221.2343	ori.rf5@Hotmail.com		Universidad
8	Joselyn	Sosa	18954435	M	Santa María	Contaduría	5to Semestre	0426.515.0419	octaviobucciarelli@Hotmail.com	octaviobucci	Twitter
9	José Alfonso	Valero Canetón	20614532	M	Monteávila	Comunicación Social	1er año	0426.473.1373	libradelpresente@Hotmail.com	alfonsovalero29	Universidad

10	Rebecca Margaret	PerichKristofic	19504336	F	Católica	Comunicación Social	3er semestre	0416.804.7094	rebecca.perich@Hotmail.com	RebecaPerich	Twitter
11	Yeamy	Torres	19504273	F	Monteávila	Comunicación Social	5to año	0412.730.2120	yeamy14@Hotmail.com	yea_14	Universidad
12	Luis David	Pérez	17402672	M	Talent Warehouse	Pasante		0412.609.9009	david.perez@Hotmail.com	luisdavidperez	Twitter
13	Gianpaolo	Colarossi	11309448	M	Talent Warehouse	Director Creativo		0414.245.1184	gianpaiolo@talentw.com	gianpex	Twitter
14	Juan Pablo	González Faría	13382187	M	Talent Warehouse	Director de Operaciones		0414.303.1823	jpg@talentw.com	juanpgonzalez	Twitter
15	Karleni	Gómez Zavarce	15930120	F	Talent Warehouse	Directora de Cuentas		0412.290.5594	karleni@talentw.com	karleni	Twitter
16	María José	Morón Vilorio	18966251	F	Monteávila	Comunicación Social	5to año	0414.477.0862	mery2709@Hotmail.com	marijmv	Universidad
17	Luis Alejandro	Rodríguez	19060190	M	Instituto Antonio Ricaurte	Publicidad y Mercadeo	6to semestre		alejandro_se@live.com	Ale_se	Twitter
18	Alexandra Mercedes	Reus Briceño	19994105	F	Instituto Antonio Ricaurte	Publicidad y Mercadeo	6to semestre	0412.480.0191	alexandrareus@Hotmail.com	Alexandriiiiita	Twitter
19	Nilo Paucar	Paucar	82127053	M	Viajes Fairmont	Director		0424.160.9209	nilopaucar@viajesfairmont.com	paucart	Twitter
20	Juan Alcides	Escalona	3805957	M	Viajes Fairmont	Gerente		0414.070.3983	Alcides.escalona@viajesfairmont.com	juanalcides	Twitter
21	Carla	Szemzo	21291291	F	Pizzolante	Asistente de Cuentas	Licenciada			cszemzo	Universidad
22	Eimyluz	Sánchez	18710723	F	Lee Cooper	Publicidad y Mercadeo		0412.912.1170	eimyluz@Hotmail.com	EIMYLUZ	Universidad

23	Ligia Carolina	LossadaBaroni	17981622	F	Wrangler	Publicidad y Mercadeo		0426-518.5980	carolina.lossada@Hotmail.com	CaroLossada	Universidad
24	Mayberling	Torres	19397920	F	Alejandro de Humboldt	Comerciante	4to semestre	0412.264.3759	mayberlingb@Hotmail.com	Mayberlingb	Twitter
25	Antonio	Chalbaud	16226734	M	La guía de Caracas	Director / Coordinador		0412.737.2776	antoniochalbaud@Hotmail.com	laguiadecaracas	Twitter
26	Oscar Javier	Reyes Torres	14121656	M	Prime time Plus C.A.	Productor de Cine y TV		0412.218.0868	oscar@primetime.com.ve	cosqui3000	Twitter
27	Astrid	Patiño	16984344	F	Tecnomódulos C.A.	Comunicadora Social		0424.700.9527	astridpatino@Hotmail.com		Twitter
28	Mayerling	Oropeza	6293311	F	Particular	Publicista		0412.322.2257	mayerlingor@Hotmail.com		Email
29	Francisco	Klapper Soto	9963295	M	Chrysler	Gerente de E-Bussines		0414.201.8175	fkklapper@Hotmail.com		Radio
30	Marlene	Valencia	19477158	F	Monteávila	Comunicación Social	5to año	0426.517.7322	m_valencia16@Hotmail.com	marle_valencia	Universidad
31	Yeicksibel	Uzcategui	19224766	F	Santa María	Comunicación Social	6to semestre	0424.125.4041	tetty1@Hotmail.com	yeicksi	Boca a boca
32	María Fernanda	LossadaBaroni	18899079	F	Monteávila	Comunicación Social	4to semestre	0412.561.4493	mafelossada@Hotmail.com	MareLossada	Universidad
33	Carla	Alvarado	14595531	F	Tinta y Media	Asistente de Arte			carla@tintaymedia.net.ve	tintaymedia	Twitter
34	Marisela	Leite	11231913	F	Tinta y Media	Directora de Arte		0424.249.1553	Marisela@tintaymedia.net.ve	tintaymedia	Twitter
35	Maureen	Lewis	9881732	F	Tinta y Media	Directora		0424.248.9925	maureen@tintaymedia.net.ve	tintaymedia	Twitter

36	Juan Antonio	Morales	16562622	M	Banco Exterior	Especialista en Redes Sociales		0412.905.3213	Tytus134@Hotmail.com	tytus134	Twitter
37	Mary	De Cámara	20093781	F	AquienlaU - UMA	Directora - Comunicación Social	4to año	0424.151.0384	marypana14@hotmail.com	MarydeCámara	Twitter
38	Penélope	Delgado	18466616	F	AquienlaU - UCAB	Directora - Comunicación Social	4to año	0414.919.7749	Penelope.dg@Hotmail.com	PennyDG	Twitter
39	Mauricio	Niño	11568708	M	Accserint de Venezuela C.A.	Consultor Apoyo Comercial		0412.908.2607	mauricio742010@Hotmail.com		Universidad
40	Ernesto	Vergel Morantes	13173765	M	Accserint de Venezuela C.A.	Director		0414.351.3693	vergelse@Hotmail.com		Universidad
41	Bárbara Mercedes	Castillo Abdul-Hadi	18313958	F	Monteávila	Licenciada Comunicación Social		0424.192.2909	barbaracastilloabdul@Hotmail.com	barbieabdul	Universidad
42	Vanessa	Silvera	17401212	F	Alianza Francesa	Encargada página Web-Redes Sociales		0414.269.3448	Vanesil22@Hotmail.com	vanesil24	Twitter
43	Tatiana	Vegas	6916125	F	Alianza Francesa	Directora de Marketing		0414.238.1438	tatianavega@yahoo.com		Twitter
44	Aaron	Guzmán	18640208	M	UCV	Ingeniería Eléctrica	10mo semestre	0424.358.6635	queneneveaa@Hotmail.com	AaronGuz	Internet
45	Gilberto	De Jesús	8751584	M	Otepi Consultores	Gerente de la Unidad Técnica		0424.182.7028	gdejesus@otepi.com.ve	gildejes	Boca a boca

46	Miriam	Morales	4220704	F	Ama de Casa			0416.426.7986	mmmm2601@Hotmail.com		Boca a boca
47	Alfredo José	Gutiérrez	19513072	M	Santa María	Comunicación Social	7mo semestre	0424.253.5514	alfredoigutierrez@Hotmail.com	ajgutierrezm	Boca a boca
48	Margaredt	Moncada	19066688	F	Santa María	Comunicación Social	7mo semestre	0412.373.1507	marxio_CD@Hotmail.com		Boca a boca
49	Karleyn	Pujol Yanes	20.654.835	F	Católica	Comunicación Social	1er año	0414.239.8423	karleyn92@Hotmail.com	karpujol	Boca a boca
50	Alexandra Elena	Levi Quintini	19505715	F	Monteávila	Comunicación Social	2do año	0414.238.7481	alexalevy19@Hotmail.com	alexalevy19	Universidad
51	Katherine del Carmen	Rondón Gómez	17855495	F	Epica Comunicaciones	Consultor - Relaciones Públicas		0412.713.1773	kathennerondo21@yahoo.com	kathrondon	Universidad
52	Martha	Martínez	19881713	F	Monteávila	Comunicación Social	2do año	0414.569.7473	wmartinezruenes@Hotmail.com		Boca a boca
53	Valentina	Romero	16876181	F	Universidad de los Andes	Idiomas Modernos	Graduada	0412.900.816			Facebook
54	Adriana	Romero Silva	13487479	F	Católica	Comunicación Social	Graduada	0416.400.6696	adriromerosilva@Hotmail.com	adriromerosilva	Twitter
55	Ezequiel Carlos	Domínguez	25038120	M		Bachiller	4to año	0412.993.3031	ezel796@hotmail.com	yosoliaser_eze	Twitter
56	Estefanía	Lugo	19556423	F	Monteávila	Comunicación Social	5to año	0414.249.6996	luguestefanía@Hotmail.com	estefanialugo	Universidad
57	María Gabriela	Ventura Abreu	18368616	F	UCV	Ingeniería Eléctrica	8vo	0426.259.1424	topsecretemari58@Hotmail.com	marygaby88	Boca a boca
58	Luis Moisés	Escobar	19294939	M	UCV	Filosofía	9no semestre	0414.307.7344	loisoucessoubarbast@Hotmail.com	moisesco bar	Twitter

59	Kelly	Rodríguez	17959632	F	Organización de Eventos	Universidad de Palermo	3	0414.200.5339	kikirodriguez@Hotmail.com		Universidad
60	Yaridelis Milagros	Romero Marín	16674480	F	Cadena Capriles	Coord. De Usabilidad		0412.935.2162	yaries@Hotmail.com	yaries	Internet
61	Giovanna	Marmo	20491481	F	Católica	Comunicación Social	4to año	0414.137.3995	nm_91@Hotmail.com	nanamar mo	Twitter
62	Karina	Pimentel	10798964	F	Comercio Competitivo	Director		0414.113.9230	karinapimentel2@Hotmail.com		Twitter
63	Helena	Marcotulli	10338136	F	Comercio Competitivo	Directora		0412.333.7748	helenamarcotulli@Hotmail.com		Boca a boca
64	Cecile Michelle	Sincikova	11229490	F	Alex Toys	Gerente Mercadeo		0416.607.5065	msincikova@		Twitter
65	Luis Rafael	Guilarte	19276060	M	UCV	Ingeniería Agroindustrial	5to semestre	0412.475.5531	crawling_ypu@Hotmail.com	rafaguilarte	Boca a boca
66	Danisa	Morales	17926871	F	Monteávila	Comunicación Social	5to año	0412.314.3575	damorales27@Hotmail.com	danissamorales	Universidad
67	José Francisco	González López	18598830	M	Iutecp	Administración de Empresas	4to semestre	0212.381.3739	falkony26@Hotmail.com	falkony26	Boca a boca
68	María Fernanda	Guerrero	20589715	F	Católica	Comunicación Social	3er año	0414.228.2932	maryf.warjor@Hotmail.com	ferwarrior	Boca a boca
69	Andrés Ignacio	Madriz	19583301	M	UCV	Filosofía	3er año	0414.108.7891	animadrizr@Hotmail.com		Boca a boca
70	Juan Carlos	Roiz	6334261	M	Desde Zero Comunicaciones	Director	-		desdezero@Hotmail.com		Twitter
71	Seimi	Sugawara	19555495	F	Monteávila	Comunicación Social	5to año	0412.231.0789	seimisb@Hotmail.com	seimisugawara	Boca a boca

72	Francisco	Oviedo	18275368	M	Santa María	Derecho	7mo semestre	0412.970.0218	neoviedo@Hotmail.com		Boca a boca
73	Débora	del Moral	6019937	F	UE Colegio Pacairigua Dos	Bióloga		0414.912.3105	deboradj@Hotmail.com	deboradj	Boca a boca
74	María de los Ángeles	De Jesús	26740333	F	UE Colegio Pacairigua Dos	Estudiante		0416.996.3804	mariadjm@Hotmail.com	mariadj	Boca a boca
75	María del Carmen	López	5531826	F	UE Ángel María Daló	Psicóloga		0414.272.0786	mclopez@cantv.net	mclopezg	Boca a boca
76	Gustavo	Padilla	13833504	M	Evas	Presidente		0414.215.7743	gustavo.padilla@evas.com.ve	gustavopadilla	Boca a boca
77	Alicia	García	17803735	F	Santa María	Comunicación Social	10mo semestre	0424.144.8901	aliciagarcia1986@yahoo.com	aliciag12	Volanteo
78	Patricia	García	18276251	F	Santa María	Odontología	4to año	0412.257.0436	blinkgirl182@Hotmail.com	pattyz23	Volanteo
79	Andrea	De Abreu	18830856	F	Santa María	Comunicación Social	9no semestre	0424.218.4309	andreadeabreu@Hotmail.com	andreadeabreu	Volanteo
80	José Alí	Sosa	8030832	M	Hotel Tamanaco	Director legal		0424.243.5438	sosaj9@Hotmail.com		Boca a boca

IX.2 Herramientas de Medición

IX.2.a Encuesta

Para analizar la efectividad de la Jornada realizada se decidió facilitar una encuesta a todos los participantes del evento, para poder obtener así sus opiniones de primera mano, de manera más exacta y fácilmente cuantificable.

El modelo utilizado es el conocido tiene forma de escala, que permite evaluar desde la mejor percepción del evento (excelente), pasando por términos medios como “bueno”, “regular” o “malo”, llevándonos hasta la peor percepción de la variable a evaluar que sería “muy malo”.

Esta técnica (también conocida como respuestas unipolares) fue la más apropiada ya que nos permite evaluar los matices de las opiniones del público asistentes, además que es adaptable para cuantificar los resultados.

De cada ponente se decidió analizar también distintos aspectos de su exposición, que son importantes pero a su vez distintos entre sí, como lo son la Presentación, el contenido y el aporte de su ponencia.

Además aspectos logísticos indispensables como el refrigerio, la ambientación, la puntualidad, la animación, protocolo y la publicidad fueron tomados en cuenta también para su análisis.

EVALUACIÓN



Sobre las ponencias

Marque con una "X" la opción que más se adapte a su percepción de la ponencia

- Presentación: material de apoyo utilizado y oratoria.
- Contenido: calidad y profundidad del tema expuesto.
- Aporte: utilidad del tema tratado por el ponente.

Ponentes	Variable	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Alcides León	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
María Karina García	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Carlos Jiménez	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Vanessa Paiva e Ileana Rodríguez	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Víctor Manuel García	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Corina Briceño	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Camilo Iturra	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Ysabel Zambrano y Carlos Piña	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					
Giorgio Saturno y Verónica Ruiz del Vizo	Presentación					
	Contenido					
	Aporte					

Sobre la logística

Logística	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Refrigerio					
Ambientación					
Puntualidad					
Animación					
Protocolo					
Publicidad					

IX.3 Resultados

A continuación se presentan los resultados finales de las 94 encuestas realizadas en la Jornada de Social Media y Profesiones emergentes, incluyendo la de los 80 participantes y 14 personas de prensa e invitados especiales

Ponentes	Variable	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Alcides León	Presentación	69	25			
	Contenido	77	15	2		
	Aporte	73	19	2		
María Karina García	Presentación	33	46	12	2	1
	Contenido	48	38	7	1	
	Aporte	52	36	5	1	
Carlos Jiménez	Presentación	77	15	2		
	Contenido	80	13	1		
	Aporte	81	13			
Vanessa Paiva	Presentación	38	39	13	4	
	Contenido	35	36	20	3	
	Aporte	33	40	18	2	1
Víctor Manuel García	Presentación	50	37	6	1	
	Contenido	56	31	6		1
	Aporte	59	32	3		
Corina Briceño	Presentación	33	45	14	2	
	Contenido	36	43	14	1	
	Aporte	34	40	20		
Camilo Iturra	Presentación	78	12	4		
	Contenido	79	13	2		
	Aporte	79	13	2		
Ysabel Zambrano y Carlos Piña	Presentación	27	43	15	6	3
	Contenido	24	45	16	5	4
	Aporte	25	43	14	8	4
Giorgio Saturno y Verónica Ruiz del Vizo	Presentación	76	14	4		
	Contenido	74	15	5		
	Aporte	73	19	2		

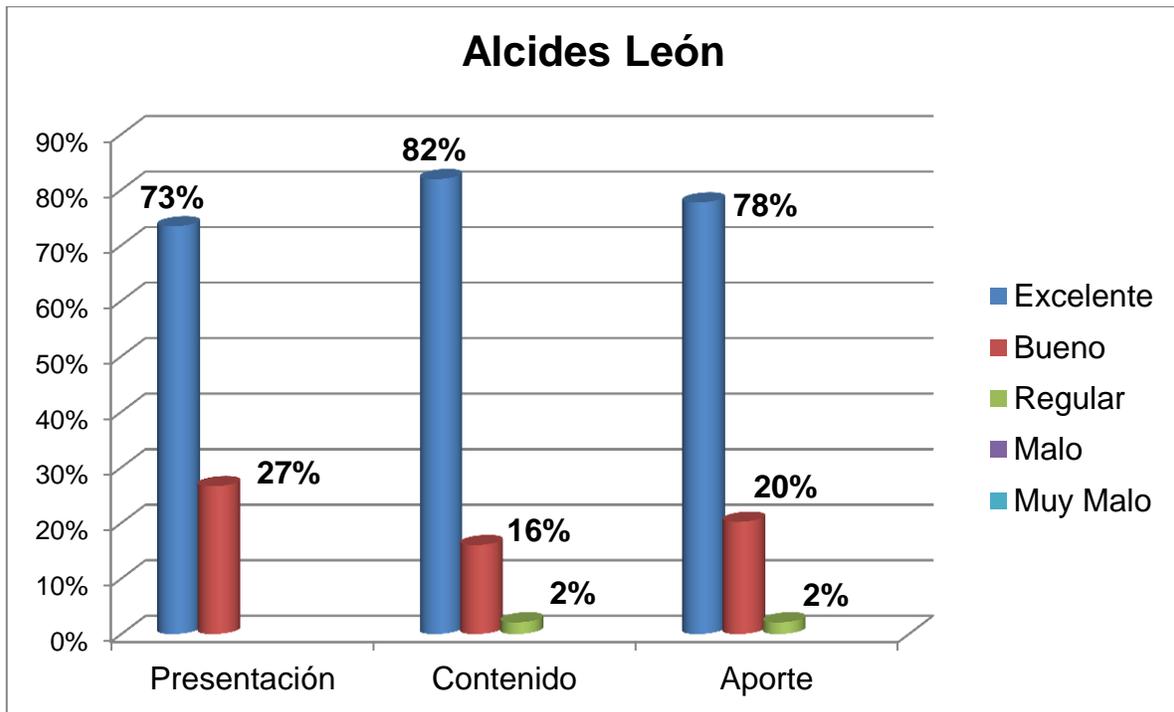
Sobre la Logística

Logística	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Refrigerio	56	33	5		
Ambientación	53	32	8	1	
Puntualidad	67	23	3		1
Animación	46	30	14	1	3
Protocolo	61	31	2		
Publicidad	57	31	5	1	

IX.4 Análisis de resultados

IX.4.a Encuestas

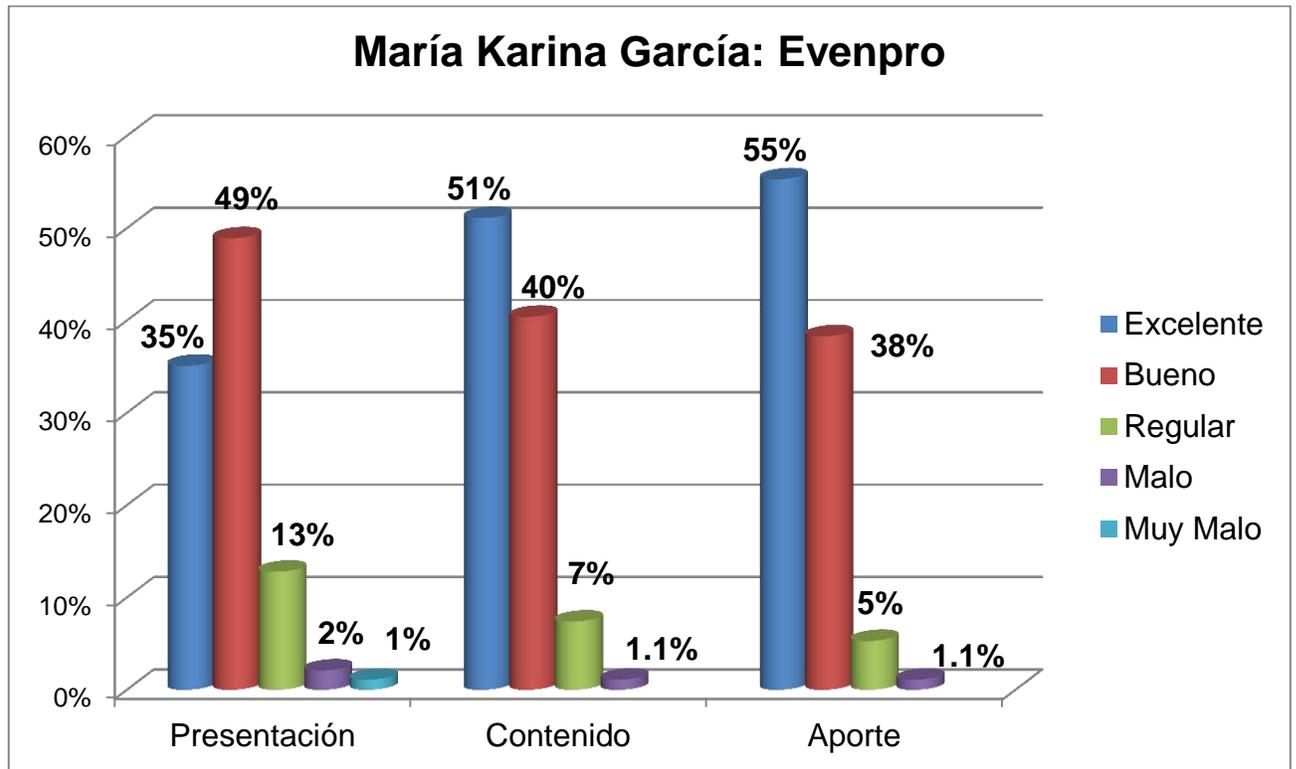
Alcides León: Web 2.0 y redes sociales



En la presente gráfica se pudo observar que Alcides León fue uno de los mejores ponentes de la jornada, ya que en las tres variables analizadas tuvo altos porcentajes (73%, 82% y 78%) en la opción de “Excelente” y la mínima apreciación que recibió fue “Regular” con apenas 2%.

Esto evidencia la preparación del expositor debido a su experiencia en otras jornadas y evento, pudiendo así conseguir el equilibrio perfecto entre la presentación, el contenido y su aporte. Era de suma importancia conseguir estos altos porcentajes con la primera ponencia ya que garantizaba la atención del público asistente y su satisfacción.

María Karina García: Caso de éxito Evenpro

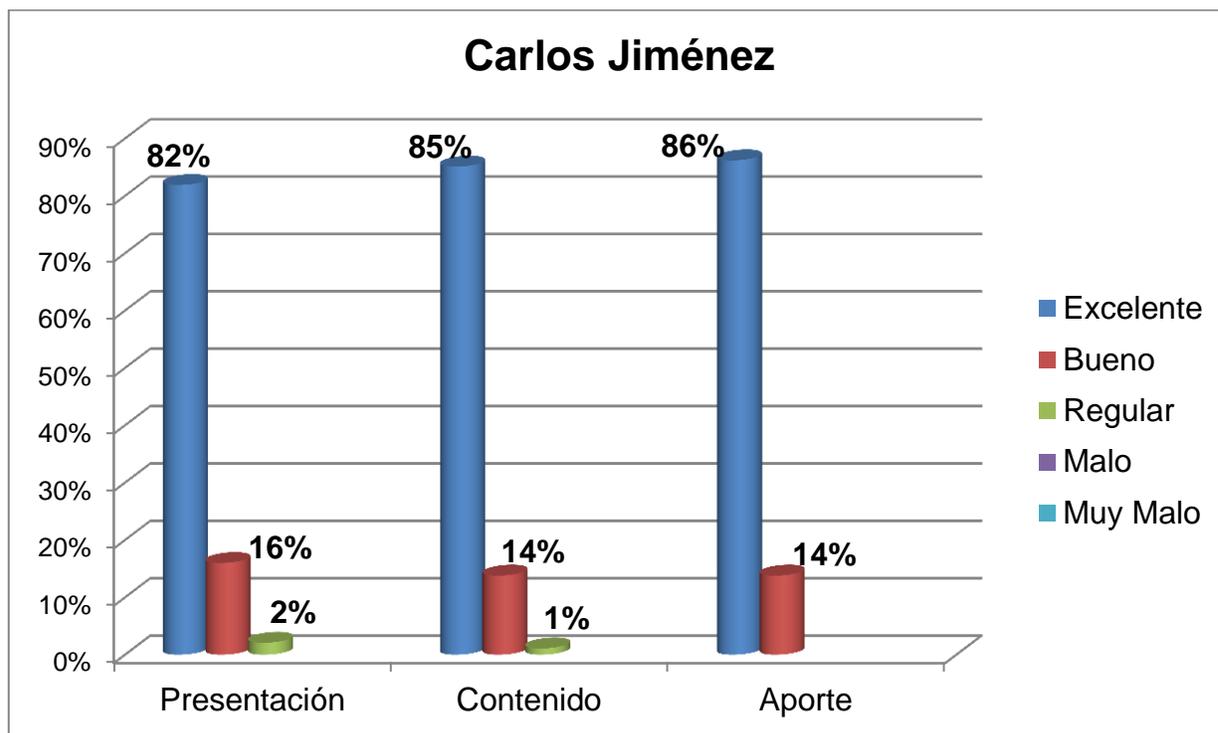


La siguiente ponencia a analizar fue el caso de éxito Evenpro donde se puede observar que la expositora obtuvo también buenos resultados. Los porcentajes más altos se encontraron en las categorías más altas de las escala como “Excelente” y “Bueno”, contando con pocos casos de “Regular” y “Malo”.

El único peldaño donde “Bueno” superó a “Excelente” en un 49% versus 35% fue en la Presentación. La explicación de estas cifras se debe a que las láminas utilizadas por esta ponente tenían el tamaño de letra pequeño y en algunas ocasiones se fusionaban con la imagen de fondo, haciendo engorroso la compresión de la misma.

A pesar de esto, el público asistente estuvo de acuerdo que no fue una limitante para su exposición y pudo brindar contenido de calidad acorde a la temática de la Jornada y catalogada como útil para los participantes.

Carlos Jiménez: Redes sociales en Venezuela

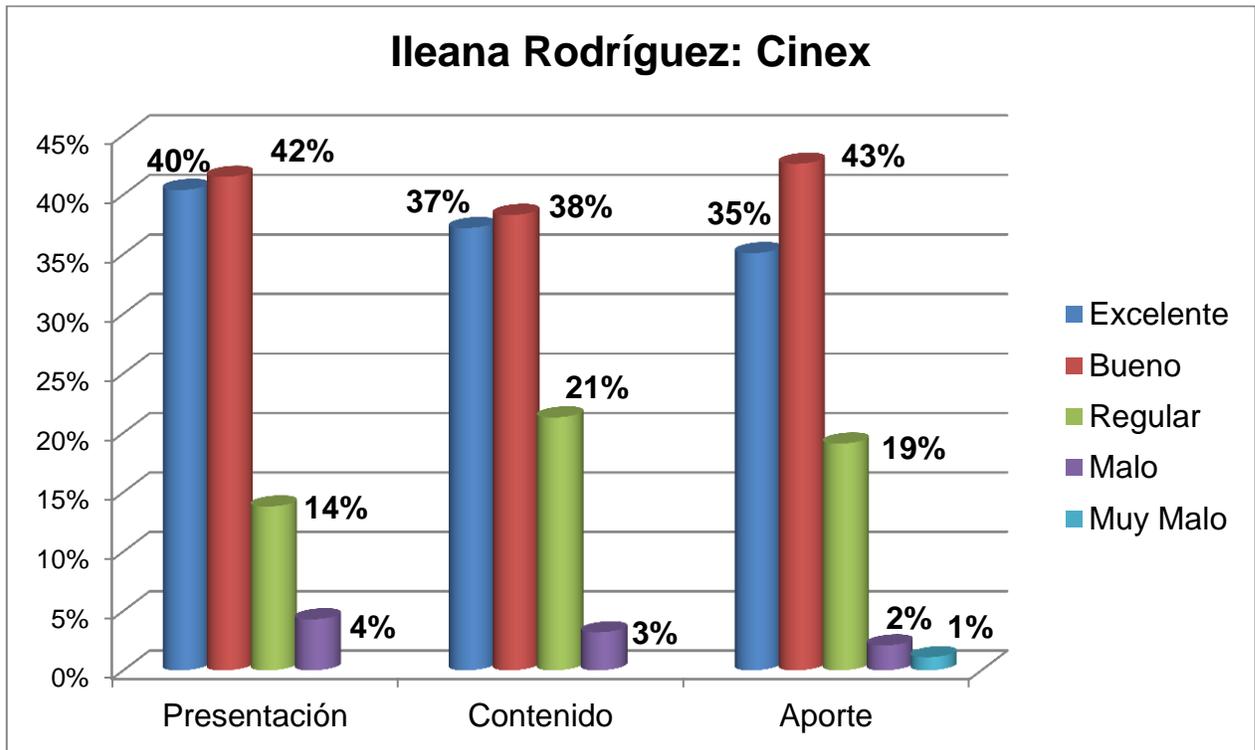


Otro expositor con gran experiencia fue Carlos Jiménez quien lo demostró con los resultados mostrados en el gráfico superior. Fue el ponente que tuvo los números más altos de toda la Jornada: 82% presentación, 85% contenido y 86% aporte, demostrando así que el tema planteado de las Redes sociales en Venezuela las pudo dominar sin ningún inconvenientes compartiéndola con el público de manera dinámica y con ejemplos prácticos y útiles.

Fue de suma importancia conseguir estos números, ya que su ponencia brindaba el sustento teórico clave para toda la Jornada, ese marco contextual para seguir profundizando en las nuevas opciones laborales del Social Media.

Las demás variables tuvieron bajos porcentajes y las opciones “Malo” y “Muy Malo” no aparecieron en la gráfica.

Ileana Rodríguez: Caso de éxito Cinex

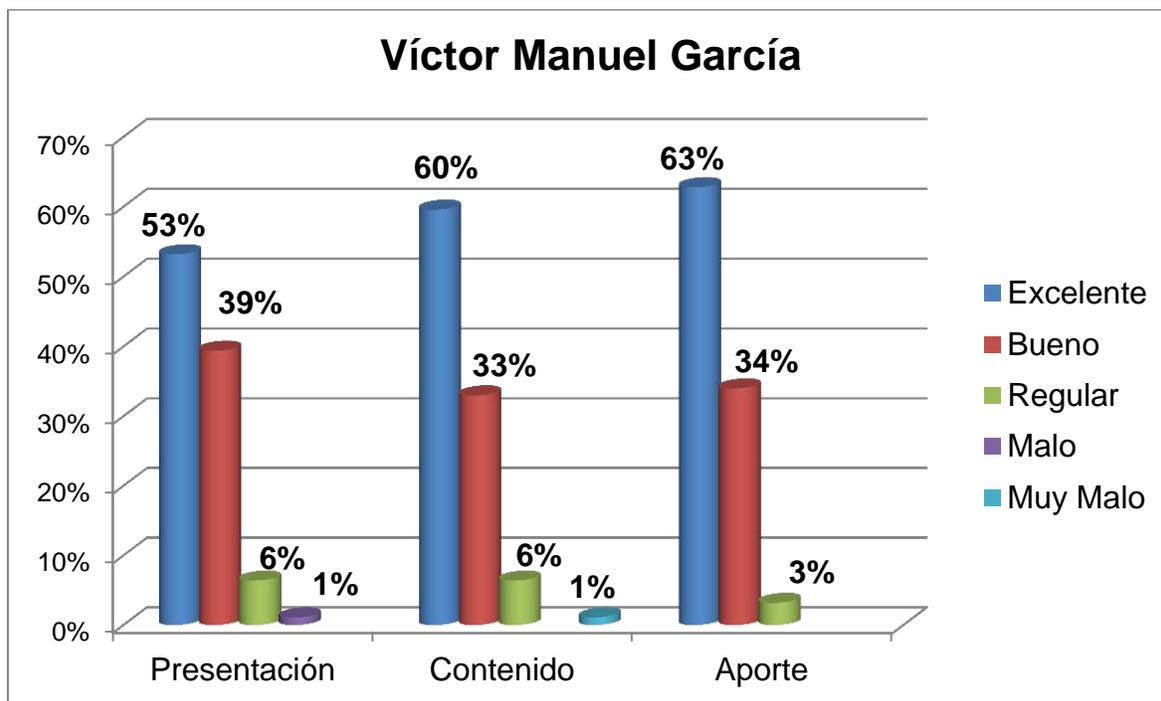


La siguiente ponencia a analizar fue la de Ileana Rodríguez que representaba el caso de éxito de Cinex. Los resultados evidencian que la exposición fue bien recibida por el público asistente ya que los porcentajes más altos se encuentran en las escalas de “Excelente” y “Bueno”.

Teniendo algunas pequeñas fallas como el volumen de su voz, de igual manera los participantes consideraron una presentación y contenido de calidad, así como su aporte. En este último punto existieron opiniones encontradas ya que incluso se tiene 1% de “Muy malo”, ya que la ponente se centró fielmente en exponer la manera de trabajar de Cinex en las redes sociales, por lo que algunos consideraron el aporte no tan bueno.

Pero, como los resultados lo demuestran, no se puede negar que esta exposición cerró con broche el bloque matutino de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.

Víctor Manuel García: El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones

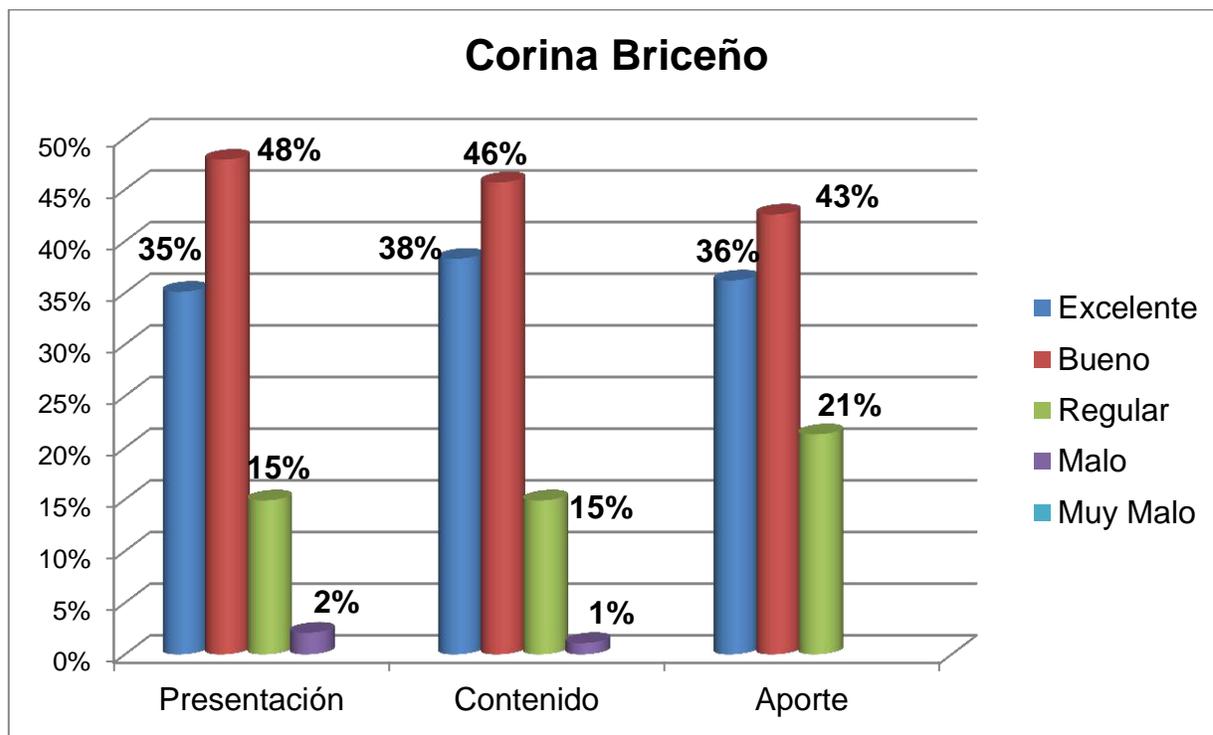


Es de suma importancia volver del receso de almuerzo con una temática que llame la atención al público de la Jornada y se puede evidenciar que Víctor Manuel García realizó un magnífico trabajo su ponencia.

La gráfica estuvo dominada por la categoría "Excelente" obteniendo un 53% en la presentación, 60% en contenido y 63% en aporte. Las variables del final de la escalada (Regular, Malo y Muy Malo) apenas aparecieron con porcentajes muy bajos.

Todo esto quiere decir que uno de los temas más importantes para cumplir el objetivo de nuestro trabajo de grado (surgimiento de las nuevas profesiones) fue compartido con el público asistente de la mejor manera posible, brindando información de calidad, profundidad y de manera dinámica.

Corina Briceño: ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas.

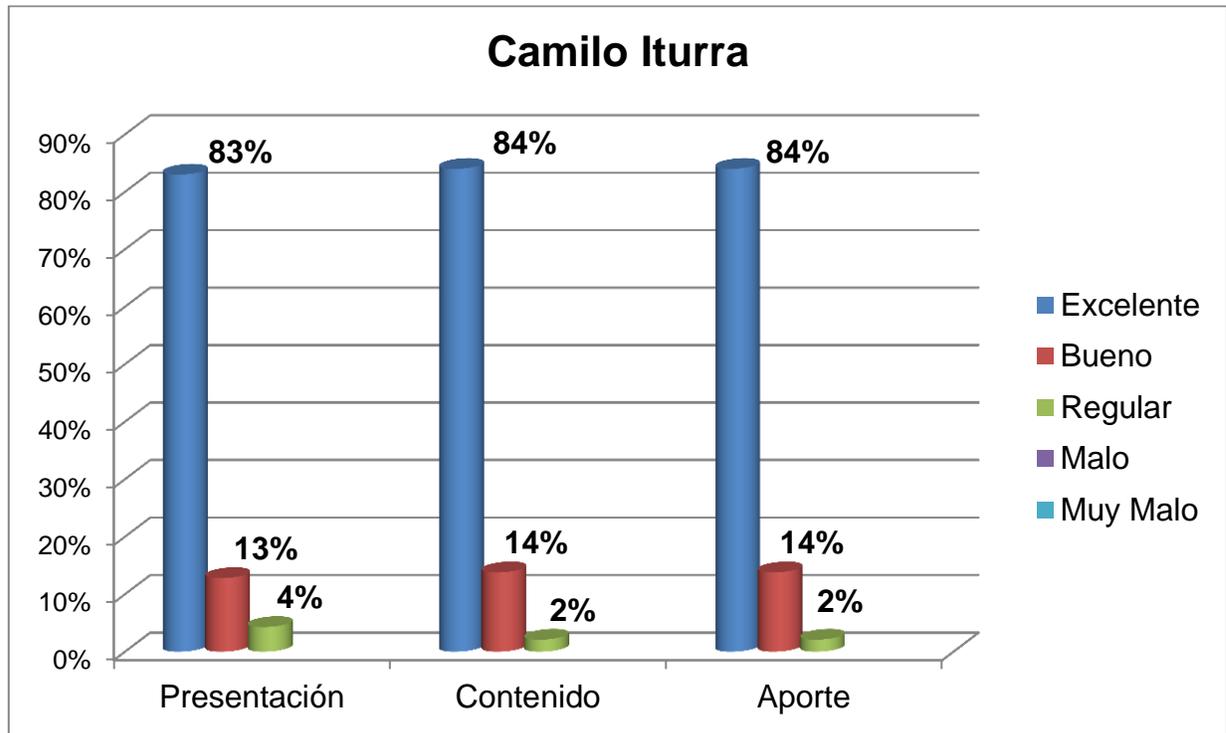


Continuamos analizando otro de los temas centrales de la Jornada como es el *Community Manager*, sus funciones y herramientas. Corina Briceño cumplió con nuestros objetivos planteados brindando un panorama general y detallado de este nuevo rol laboral.

Sus mayores porcentajes estuvieron en el escalón “Bueno” entre el 43% y 48%, pero seguida rápidamente con la variable “Excelente” entre 35% y 38%. Obtuvo además algunas observaciones de “Regular” en los tres aspectos analizados.

Los resultados evidencian que la ponencia fue realizada de una manera efectiva, con información útil para el público. Lo que habría que agregar es un poco más de desenvolvimiento en el escenario para que estos números hubieran sido aún mejores que los actuales.

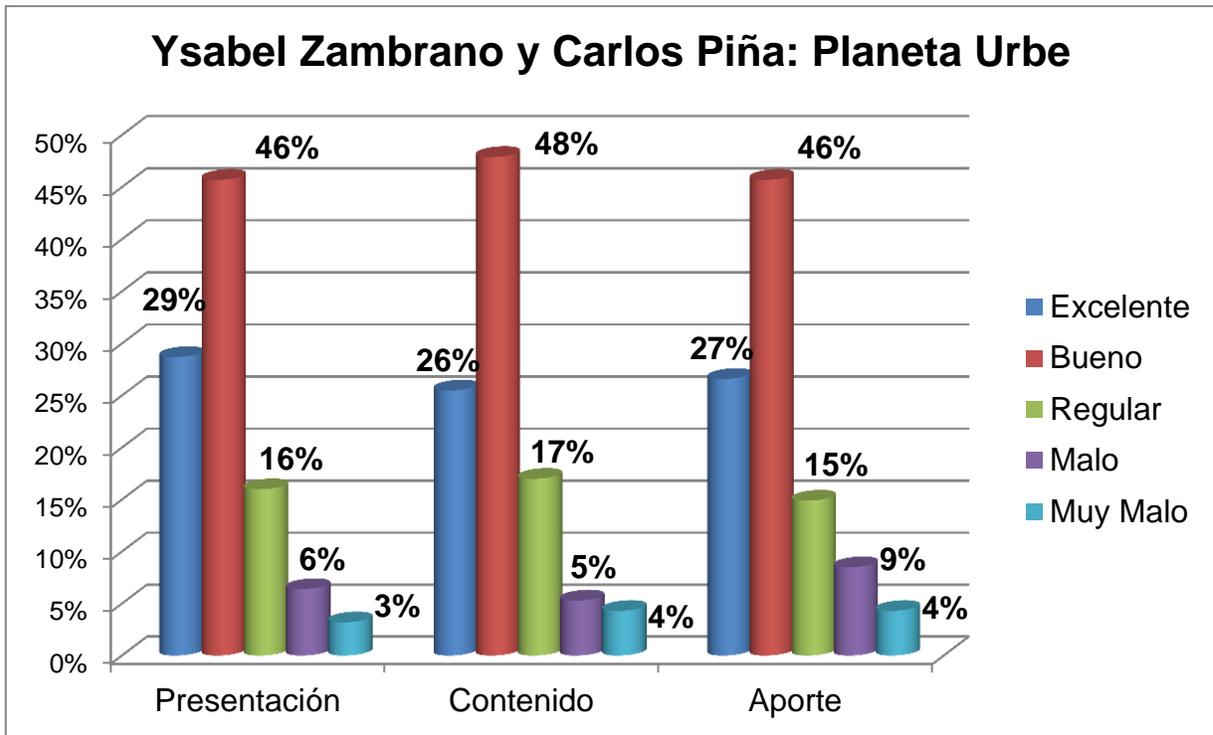
Camilo Iturra: Caso de éxito Wikot



El segundo mejor ponente, en cuando a resultados se refiere, fue Camilo Iturra, ya que obtuvo los porcentajes más altos en las tres categorías. En Presentación 83%, Contenido 84% y Aporte 84%. Incluso la escala de “Bueno” los rangos estuvieron entre 13% y 14%, “Regular entre 2% y 4% y las demás escalas inferiores no fueron plasmadas.

A pesar de que hubo contratiempos con la llegada del ponente, los asistentes no lo volvieron a recordar por la calidad del tema expuesto. No solo fue mostrar cómo se manejan los distintos planes de medios de redes sociales en Wikot, si no fundirlo con la temática general de la Jornada para que así tenga mayor utilidad para el público.

Ysabel Zambrano y Carlos Piña: Importancia y futuro del Social Media, caso Planetaurbe

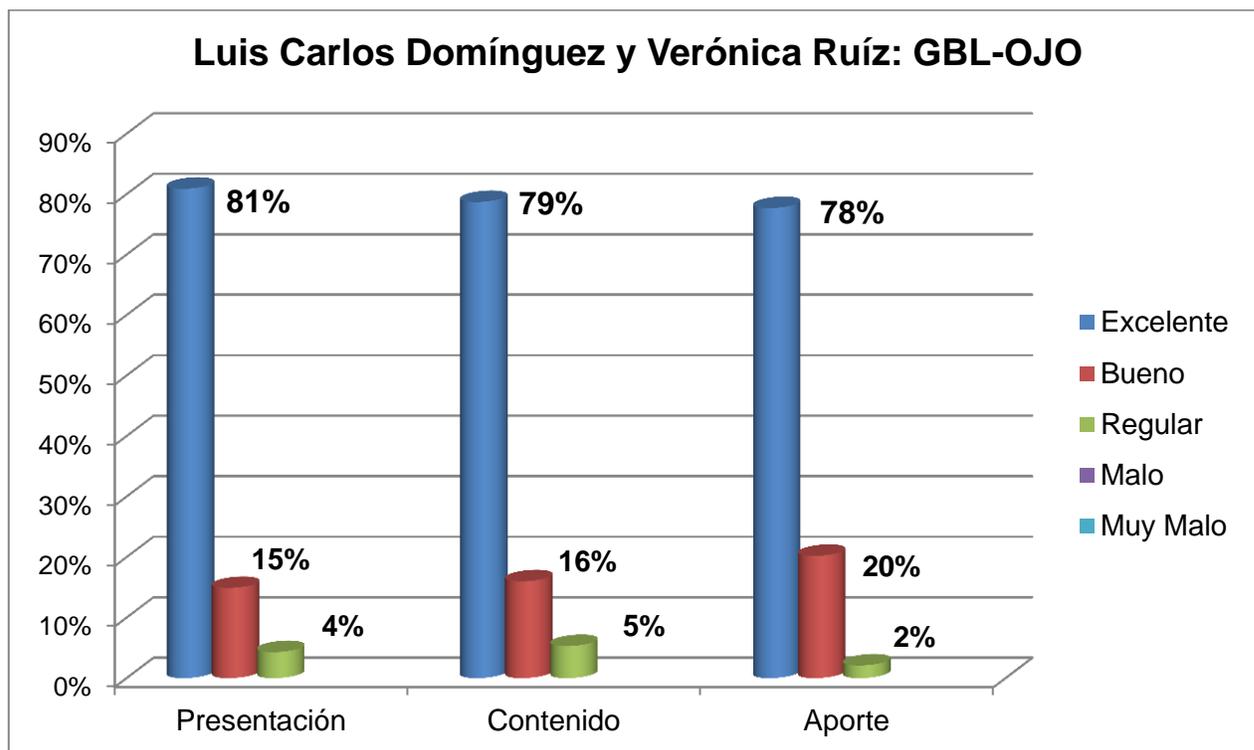


Uno de las últimas ponencias fue el caso de éxito de Planetaurbe , enfocado en el futuro del Social Media. Se puede clasificar como una muy buena exposición ya que supieron dar a conocer de la manera más efectiva y dinámica el paso de su producto desde el papel a la Web 2.0.

Los porcentajes de “Bueno” entre 46% y 48% vienen seguidos inmediatamente por “Excelente” entre 26 y 29%. Fue el único caso que obtuvo porcentajes (aunque bajos) en la escala de “Muy Malo”.

Esto no lo quita la importancia y pulcritud de su ponencia, pero la explicación de esta reacción fue la incomodidad del público al ser grabados por los expositores mientras realizaban su charla.

Luis Carlos Domínguez y Verónica Ruíz del Vizo: Caso de éxito GBL-OJO

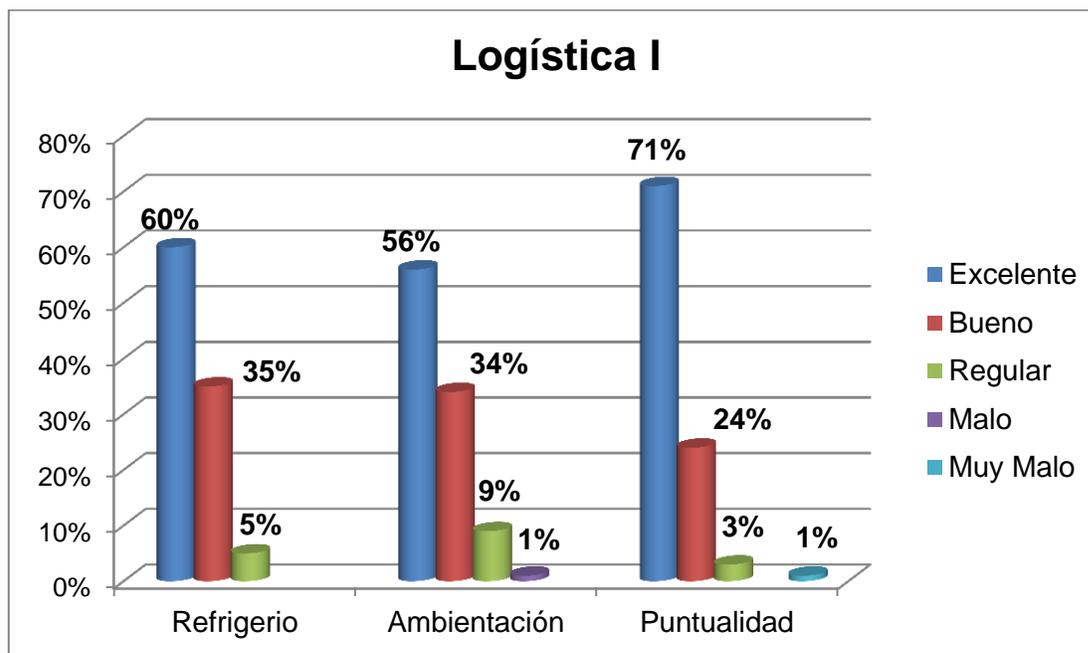


El broche de oro de la Jornada estuvo de la mano de GBL-OJO, explicando su caso de éxito por Luis Carlos Domínguez y Verónica Ruíz del Vizo. Como se puede evidenciar tuvo también uno de los porcentajes más altos de todas las ponencias: 81% en Presentación, 79% en Contenido y 78% en Aporte.

Se puede evidenciar la excelencia de esta exposición, pues a pesar de que se extendió 30 minutos más de lo acordado (durando el evento hasta las 5:30pm), esto no cambió la percepción en cuanto a la calidad de la ponencia. El tema fue acertado, expuesto de manera prolija, dinámica gracias a la utilización de videos, y brindando una serie de ejemplos que hablaron por sí solo.

El broche de oro que se buscaba obtener con esta ponencia.

Logística I: Refrigerio, ambientación y puntualidad.



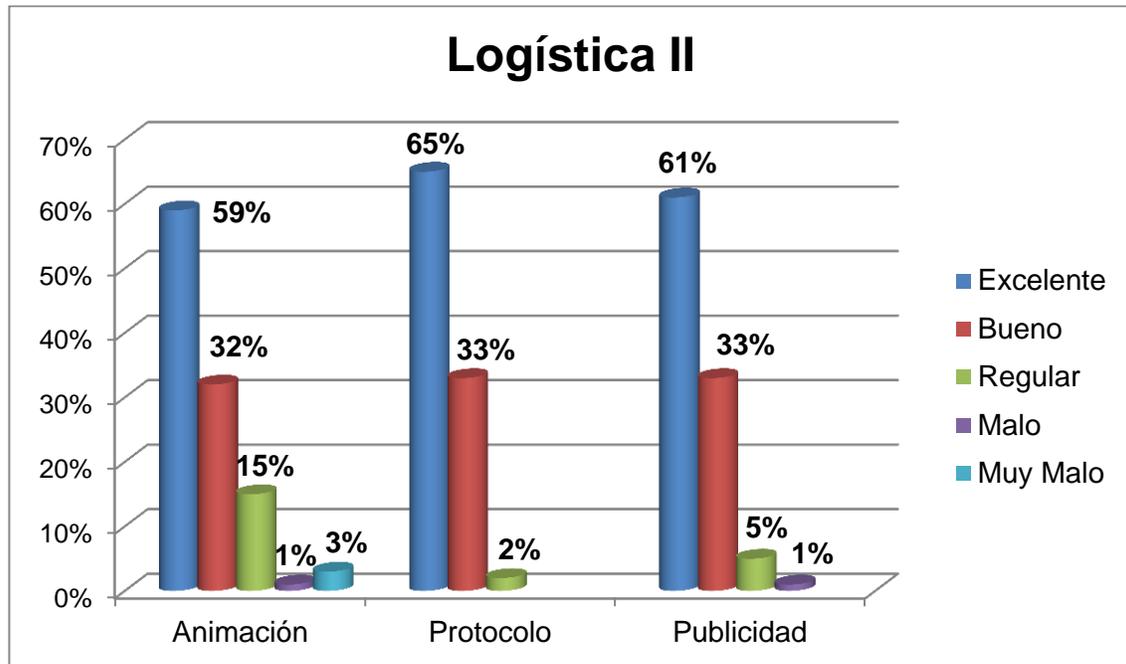
Analizando estos tres variables de la Jornada, podemos concluir que se logró el objetivo de realizar un evento de calidad brindando el mejor servicio al público asistente. Desde un principio se tomó en cuenta que el éxito de una Jornada no está solo en los ponentes, si no en la calidad de todos los factores que son necesarios para la realización del mismo.

Los dos refrigerios que se realizaron cumplieron con las expectativas del público ya que contábamos con variedad y grandes cantidades del mismo para satisfacer las necesidades de los asistentes y obtener el 60% en la categoría “Excelente”.

De igual manera nos centramos en un ambiente elegante, sobrio, que le brinde la seriedad y el prestigio característico de la Universidad Monteávila. Le anexamos diversos ramos de flores brindándole mayor armonía visual, además como una pantalla para proyectar los diversos *tweets* en vivo de la Jornada, adaptando el espacio universitario al tema central del evento. Es por ello que obtuvimos un 56% en este rango.

Con respecto a la puntualidad, nos pareció de suma importancia no defraudar la confianza de los asistentes de que sería un evento de calidad, por lo tanto a las 8:30 de la mañana como se tenía planteado, se inició el evento. De igual manera se tomó mucho cuidado en los tiempos del cronograma para que cada ponencia fuera puntual al igual que los refrigerios. Es por eso que se obtuvo el 70% en esta categoría, a pesar de que obtuvimos 1% “Muy Malo” debido a la extensión de la última ponencia, terminando la Jornada a las 5:30pm.

Logística II: Animación, Protocolo y Publicidad.



En este último análisis de la logística se puede observar que también la categoría “Excelente” obtuvo los mayores resultados, seguidamente por “Bueno”. Estando los porcentajes más altos en la parte superior de la escalada.

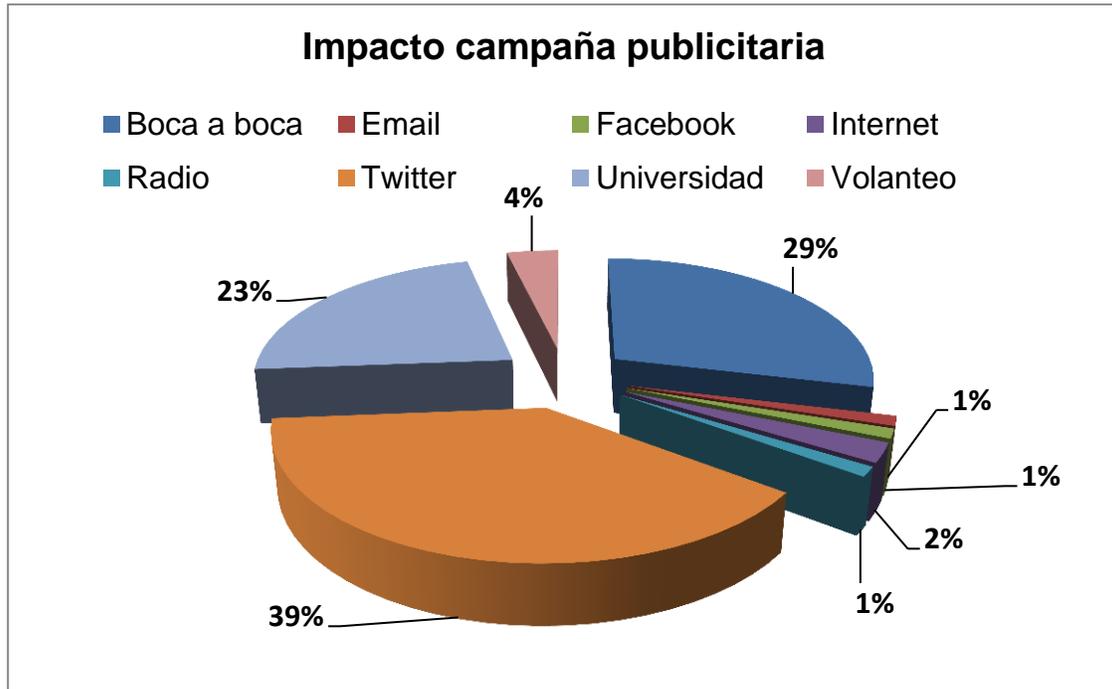
Con respecto a la animación el público estuvo de acuerdo en que Juan Carlos Lares merecía un 59% en “Excelente” por su labor realizada durante toda la Jornada, apoyando a las organizadoras mediante comentarios oportunos, buena dicción, siguiendo el guión establecido para explicar cada uno de los ponentes y recordando a los patrocinantes que nos apoyaron. A pesar de esto se puede observar opiniones encontradas en un pequeño porcentaje (3%) de los asistentes que lo catalogaron de “Muy Malo”.

El protocolo tuvo el mayor porcentaje de este cuadro, un 65% por la atención prestada por estas ocho estudiantes de la Monteávila, que estuvieron atentas en todo momento a los requerimientos del público asistente, ponentes, prensa y organizadoras. Mostrando además uniformidad en su vestir y elegancia acorde a la ocasión.

La publicidad también obtuvo un porcentaje elevado con 61% de “Excelentes” de las encuestas analizadas. Esto evidencia todo el esfuerzo que se hizo con el plan de medios a través de los diversos medios digitales, radiales, impresos e incluso el volanteo y la valla publicitaria.

IX.4.b Impacto de la campaña publicitaria

Se analizaron las respuestas obtenidas mediante la panilla de inscripción de los participantes para poder apreciar cuáles fueron los medios más efectivos para llegar a nuestro público objetivo.



En el presente gráfico se puede apreciar el resultado de nuestro plan de medio y que todos los esfuerzos tuvieron el éxito deseado. El mayor impacto lo tuvo la campaña publicitaria mediante *Twitter* con un 39%, esto quiere decir que 31 personas conocieron de nuestra Jornada gracias a esta red social, evidenciando así la importancia del tema expuesto durante el evento.

Seguidamente tenemos al Boca a Boca mediante personas cercanas a las organizadoras, comunidad universitarios, amistades de los ponentes y de los patrocinantes. Se observa la efectividad del “boca a boca” y el más actual “*Twitter*”, pudiendo ir de la mano en actividades publicitarias.

Continuamos con la campaña publicitaria realizada en la Universidad con un 23%. Todo el esfuerzo mediante volanteo, calcomanías, afiches, email y pendones tuvieron buen fin ya que se logró el objetivo de dar a conocer el evento a la comunidad estudiantil.

De igual manera otros esfuerzos más pequeños como el email (1%), *Facebook* (1%), radio (1%), volanteo (2%) e internet (2%) ayudaron a cumplir el objetivo de la venta de entradas y llenar el auditorio principal.

X. Conclusiones

Luego de la culminación del Proyecto Final de Carrera se observó que se ha cumplido con el objetivo principal de la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes que fue dar a conocer el nuevo campo laboral que está surgiendo en la web 2.0. a personas afines del área de Comunicación Social y entusiastas de las redes sociales en Caracas.

Para ello se tocaron en el evento diversos puntos fundamentales para la comprensión del tema, como fueron el contexto histórico y social de la web 2.0 y Social Media, la situación actual de las redes sociales en Venezuela, presentación de algunas de las nuevas opciones laborales, descripción del rol estratégico del *Community Manager* y la importancia que tiene este para el posicionamiento de las marcas y compañías como se evidenció en los diversos casos de éxito presentados durante la Jornada.

Además luego de analizar la efectividad del evento mediante las herramientas de medición, podemos concluir que el público asistente se sintió satisfecho con la atención recibida, la organización y logística del evento, la temática planteada, los conocimientos adquiridos y cada uno de los aspectos que se desarrollaron en el mismo.

Se puede afirmar que la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes fue un éxito, ya que se contó con ponentes de calidad, experiencia y dominio del tema; apoyo de diez patrocinantes reconocidos; llenando así el auditorio de la Universidad Montéavila con 80 participantes sin contar a los invitados especiales y medios de comunicación.

Otro logro fue el impacto que se tuvo en la red social *Twitter*, permitiéndonos llegar a ese nicho tan específico que deseábamos cubrir. En un mes la cuenta oficial del evento JSMPE acumuló 511 seguidores. La efectividad del mismo se midió a través del *Hashtag* #JSMPE que fue utilizado por el público asistente para llevar el contenido generado de la Jornada al ámbito de la web 2.0, obteniendo más de 700 *tweets* durante el desarrollo del evento.

Con respecto a la presencia en prensa, se logró la aparición en 15 medios, entre ellos diversas páginas web, blogs, radio y revistas de mercadeo.

Se puede afirmar entonces que se ha cumplido con todas las expectativas que se plantearon inicialmente, para la realización exitosa de esta Jornada. Dejando en alto el nombre de la Universidad Monteávila reforzando así su reconocida imagen.

XI. Oportunidades

- Se considera de gran importancia que la universidad brinde a la comunidad estudiantil una estructura específica y detallada sobre los parámetros de las distintas modalidades para el desarrollo del proyecto final de carrera, para así poder tener mayor efectividad en la realización de los mismos.
- La Universidad Monteávila como institución de trayectoria cuenta con un gran respaldo de la sociedad como de los medios de comunicación, facilitándole así poder brindar apoyo publicitario a los distintos proyectos final de carrera de la comunidad estudiantil y de esta manera se podría obtener un mayor alcance en la difusión del mismo.
- La presencia de la institución en los diversos Proyectos Finales de Carrera es de suma importancia para el éxito del mismo ya que representa un respaldo fundamental para la realización y la imagen del evento.
- Consideramos un punto importante crear directrices y criterios más definidos con respecto a la logística de protocolo, creando incluso un comité específico, donde se les halla brindado a sus participantes conocimiento fundamentales para que se encarguen de forma exitosa de esta tarea en las actividades internas universitarias.
- Para la realización de la modalidad de Evento, uno de los aspectos fundamentales, donde es necesario realizar mayor esfuerzo, es en el ámbito del patrocinio económico. Debe ser una de las actividades principales y al que se le dedique mayor cantidad de tiempo desde el inicio de Proyecto Final de Carrera.
- Se debe estudiar profundamente cuál es el target al que será dirigido todos los esfuerzos del evento, ya que eso permitirá cubrir el público objetivo real, tomando en cuenta que no sólo es el estudiantado de la universidad sino que se puede encontrar en otras universidad o institutos y en empresas afines al tema a tratar.
- La presencia es determinante en el éxito del Proyecto Final de Carrera: Modalidad Evento. Ya que permite la promoción de la actividad por diversos medios de comunicación pudiendo así llegar a mayor cantidad de público objetivo.
- Queremos destacar que al elegir la modalidad de Evento en el Proyecto Final de Carrera es necesario considerar que es un trabajo arduo donde el mayor peso lo tiene el factor económico y es difícil poder conseguir patrocinio de grandes empresas venezolanas por lo cual los próximos organizadores de eventos no deben escatimar esfuerzos para conseguirlo.

XII. Glosario

- Adwords** Es un servicio de Google que permite a los usuarios anunciar negocios en Google y en su red de anuncios. Los anuncios los crea el usuario eligiendo las palabras claves relacionadas con el negocio que desea publicitar. Cuando la gente hace una búsqueda utilizando alguna de las palabras clave que se ha elegido, tu anuncio puede aparecer al lado de los resultados de la búsqueda, por lo que el anuncio se dirige a una audiencia que está ya interesada en ese tipo de servicio. Fuente: Más Adelante (<http://www.masadelante.com/faqs/adwords>)
- API** (Application Programming Interface, Interfaz de Programación de Aplicaciones) Es un conjunto de rutinas, procedimientos, protocolos, funciones y herramientas que facilita una aplicación para poder acceder a ella desde otra aplicación. Por ejemplo *Facebook* facilita una API para poder publicar desde el móvil o *Yoono* utiliza las APIS de las redes sociales para funcionar, también existen Amazon Web Services, Flickr Services, Google AJAX API. Fuente: Herramientas 2.0 (<http://www.cea.es/Herramientas/post/Glosario.aspx>)
- Banner** Formato publicitario utilizado en Internet. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, generalmente en forma gráfica. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su publicidad. Fuente: Pergamino Virtual (<http://www.pergaminovirtual.com.ar/>)
- Bloggeros** Se entiende como alguien que escribe en una bitácora en línea o en un recurso digital conocido como Blog. Fuente: Blog de *Blogger* <http://www.blogdeblogger.com/definicion-de-blogger-flogger-videoblogger/>
- Blogs** Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)
- Brand Manager** (Gerente de Marca) Función de empleados los cuales solo se dedican a un producto o familia de productos debido a su complejidad o querer tener una atención especial con él. Fuente: Publidirecta (http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php)

Brainstorming

La técnica conocida como brainstorming o tormenta de ideas puede ser una forma efectiva de generar montones de ideas sobre un asunto específico para luego determinar qué idea –o ideas- presenta la mejor solución. Fuente: Mujeres de empresas (<http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/070701-brainstorming-paso-a-paso.asp>)

BTL

Una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. Fuente: Red Gráfica (<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>)

Community Managers

El *Community Manager* es el encargado de administrar las propiedades sociales o perfiles en redes sociales y tiene 3 funciones principalmente: escuchar, entender y comunicar la información que quiere transmitir la empresa por dichos medios. Realiza tareas como: moderación, estrategias de dinamización, aplicaciones y/o herramientas, contacto con el usuario, reputación social, investigación de mercado, etc. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)

CRM

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Fuente: GestioPolis (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/43/crmmba.htm>)

Early Adopter

Son fanáticos y entusiastas de las tecnologías que prueban antes que nadie los nuevos programas y los nuevos *gadgets*. Fuente: Soitu (http://www.soitu.es/soitu/2008/05/09/transnets/1210342640_089556.html)

Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)

Fichera

Son vallas de medidas 4x4mts que se utilizan para hacer publicidad de cualquier tipo en la calle.

Geolocalización

Es la práctica de asociar un recurso digital con una locación física. Los recursos digitales pueden ser fotografías, vídeo, textos y/o metadatos. La información del lugar se calcula con base a coordenadas de altitud y longitud para marcar un lugar específico en cualquier parte del mundo. La combinación de internet más dispositivos móviles más tecnologías de Geolocalización permite que muchos usuarios puedan compartir y consultar información en tiempo real. Fuente: Geolocalización Esperanza (<http://geolocalizacion-esperanza.blogspot.com/2010/09/definicion-de-geolocalizacion.html>)

Hashtag

Cuando escribimos el carácter # delante de una palabra en un *tweet* (publicación en *Twitter*) estamos escribiendo un *hashtag*. Los *hashtags* nos permiten clasificar (etiquetar, tag = etiqueta) nuestros *tweets* para que luego puedan verse todos agrupados en una búsqueda y al mismo tiempo sirve para agregar contexto a lo que se está publicando. Los *hashtags* más mencionados en un período corto de tiempo pueden convertirse en *trending topics* y aparecer en la portada de *Twitter.com*. El carácter # se dice en inglés Hash. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)

Likers

Significa gustadores en español, son todas aquellas personas que sienten gusto frente a cosas que ocurren frente al internet. Principalmente en el medio de *Facebook* con la opción "Me gusta o I like". Fuente: Buenas Tareas (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Likers/1537333.html>)

Linkedln

LinkedIn es una red social orientada a los negocios, fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 principalmente para la red profesional. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)

- Messenger** Messenger se refiere a la mensajería instantánea (IM, Instant Messenger). Los mensajeros instantáneos son programas para enviar y recibir mensajes instantáneos con otros usuarios conectados a Internet u otras redes a través del protocolo TCP/IP. Fuente: Pergamino Virtual: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Messenger.html>
- Microblogging** El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Fuente: Herramientas 2.0 (<http://www.ce a.es/Herramientas/?tag=/que-es-microblogging>)
- On-line** Estado de un usuario cuando está conectado a internet. Fuente: Alegsa (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/internet.php>)
- Pantone** El espacio de color Pantone es una referencia internacional para seleccionar, especificar, igualar y controlar el color de las tintas en el producto impreso. Es un medio de comunicación común entre profesionales de las artes gráficas para imprimir un color en concreto. La Guía Pantone consiste en más de 1100 colores diferentes impresos en distintos sustratos: sobre papel estucado, sobre papel absorbente y sobre papel mate. Fuente: Urdaniz Digital (<http://www.urdanizdigital.com/>)
- Retweet** Es como un forward (reenviar) en el correo electrónico, reenviar un *tweet* de otra persona, normalmente se pone RT/RTW y el *Twitter* del usuario. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)
- RSE** Es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. Ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo de nuestro país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno. Fuente: Perú (<http://www.peru2021.org/conceptos-rse/77-iqu-responsabilidad-social-empresarial.html>)

SEO

Es la persona encargada de la Optimización para Motores de Búsqueda a cualquier técnica utilizada para mejorar la posición de una determinada página web en los resultados de los buscadores de Internet. Fuente: Programación Web (<http://www.programacionweb.net/articulos/articulo/?num=414>)

Smart phone

Es un teléfono móvil que incorpora características de una computadora personal. Los smartphones suelen permitir al usuario instalar nuevas aplicaciones, aumentando así sus funcionalidades. Esto es posible porque ejecutan un sistema operativo potente de fondo. Los smartphone tienden a incluir acceso a internet, servicios de e-mail, cámara integrada, navegador web, procesador de textos, etc. Fuente: Alegsa (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php>)

Social Commerce

Es cuando la marca permite la compra de los productos a través de páginas como *Facebook*, *Twitter*, etc. La aplicación del social media en el contexto del comercio electrónico. Fuente: El mundo enredado (<http://elmundoenredado.com/2011/02/15/tendencias-en-comercio-electronico-f-commerce/>)

Social Media Manager

Es aquel que diseña y planifica la estrategia y campaña en los Social Media. Es aquel que tiene la capacidad de darle a estos medios un enfoque empresarial, impulsar los objetivos de la empresa y crear una comunidad alrededor de los propósitos de cada compañía. Es quien encuentra puntos comunes de interés y los convierte en metas. Fuente: Social Media CM (<http://www.socialmediacm.com/2011/02/habilidades-de-un-social-media-manager.html>)

Social Network

Es un sitio web donde el usuario no es anónimo y es posible interactuar con otros usuarios mediante herramientas propias de la red como: chat, mensajería, chat de voz, el uso compartido de archivos, blogs, grupos de discusión, etc. Fuente: Glosario Digital (<http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>)

Spam

Se define SPAM a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en forma masiva. La vía más utilizada es la basada en el correo electrónico pero puede presentarse por programas de mensajería instantánea o por teléfono celular. Fuente: Segu-Info (<http://www.segu-info.com.ar/malware/spam.htm>)

Tweets	(Tuit, tuiteo, twitt) Cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que escribimos en nuestros <i>Twitters</i> . Fuente: <i>Es Twitter</i> (http://esTwitter.com/glosario/)
Twitter	<i>Twitter</i> es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas “ <i>tweets</i> ”, de una longitud máxima de 140 caracteres. Fuente: <i>Es Twitter</i> (http://esTwitter.com/glosario/)
TwitterOf	Es cuando un usuario de esta red social se desconecta del mismo, generalmente al final del día.
Twitteros	(Tuiteros) Fanáticos o usuarios normales de <i>Twitter</i> . Fuente: <i>Es Twitter</i> (http://esTwitter.com/glosario/)
Vinilo autoadhesivo	Es un material adhesivo que se utiliza para hacer publicidad en vallas. Las imágenes se imprimen en el vinilo para luego ser adheridas en las vallas publicitarias.
Viral Marketing	El <i>Marketing Viral</i> es una táctica/estrategia de <i>marketing</i> que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan. Fuente: Universidad Cardenal Herrera (http://www.uch.ceu.es/principal/diccionario/Below/palabra.aspx?palabra=185&ant=0)
Web 2.0	Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta. Fuente: Glosario Digital (http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/)
Webcasts	Broadcasting por internet. Es decir, la transmisión de contenido lineal de audio y/o video sobre internet. Lineal porque webcast generalmente no hace referencia a una transmisión interactiva. Una webcast emplea tecnología de streaming para transmitir una misma fuente (de audio y/o video) a múltiples telespectadores u oyentes. Fuente: Alegsa

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/webcast.php>)

Webmaster

Un webmaster es la persona que maneja un sitio web. Dependiendo del tamaño del sitio, el Webmaster puede ser responsable de diversas tareas. El crecimiento exponencial de la World Wide Web ha creado una demanda de Webmasters sin precedentes. Fuente: Más Adelante (<http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>)

Wi-fi

Cuando hablamos de WIFI nos referimos a una de las tecnologías de comunicación inalámbrica mediante ondas más utilizada hoy en día. WIFI, también llamada WLAN (wireless lan, red inalámbrica) o estándar IEEE 802.11. Fuente: Aula Clic (<http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html>)

Wikis

Es un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para nombrar las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas, por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas quienes pueden agregar, modificar o eliminar información. Fuente: Definición de (<http://definicion.de/wiki/>)

WWW

Es un conjunto de servicios basados en hipermedios, ofrecidos en todo el mundo a través de Internet, se lo llama WWW (World Wide Web). No existe un centro que administre esta red de información, sino más bien está constituida por muchos servicios distintos que se conectan entre sí a través de referencias en los distintos documentos, por ejemplo, un documento contenido en un computador en Canadá, puede tener referencias a otro documento en Japón, o a un archivo en Inglaterra, o a una imagen en Suecia. Al hablar de hipermedios nos referimos a información que puede presentarse utilizando distintos medios, como documentación ejecutable, de texto, gráficos, audio, vídeo, animación o imagen. Fuente: Sitios Argentina (http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_www.htm)

Youtube

Es un portal de Internet que permite a sus usuarios, subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Fuente: Definición Web (<http://definicion.de/youtube/>)

XIII. Fuentes consultadas

XIII.1 Fuentes bibliográficas

- Cubeiro J. C. (2009). *Ciclo de Encuentros Gerenciales y Casos de Éxito*. Caracas: Sodexo Pass Venezuela C.A.
- Da Silva A. (2010) *Suma*. Caracas: Facultad de ciencias de la Comunicación e Información.
- AERCO y Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager*.

XIII.2 Fuentes electrónicas

- Aroche S. (2010). *¿Qué es un Community Manager?* Consultado el 22 de septiembre de 2010: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- Besson C. (2010) *Social media facts and figures*. Consultado el 23 de febrero de 2011: <http://blog.insideview.com/2010/10/01/social-media-facts-and-figures-for-b2b-salesinfographic/>
- *¿Qué es AdWord?* (2011) Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.masadelante.com/faqs/adwords>
- *Glosario* (2010) Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.cea.es/Herramientas/post/Glosario.aspx>
- *Banner* (2009) Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Banner.html>
- Smseo (2011) *Definición de Blogger, Flogger y Videoblogger*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.blogdeblogger.com/definicion-de-blogger-flogger-videoblogger/>
- Glosario Digital (2011) *¿Qué es...? Todos los términos relacionados con Web 2.0*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.glosariodigital.com/glosario/web20/>
- Publidirecta (2011) *Diccionario de Marketing*. Consultado el 24 de febrero de 2011: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php
- Baumgartner J. (2007) *Brainstorming: una guía paso a paso*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/070701-brainstorming-paso-a-paso.asp>
- Red Gráfica Latinoamérica (2010) *El concepto Publicidad BTL*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Gestión Polis (2008) *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?* Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.gestiopolis.com/canales/demamarketing/articulos/43/crmmmba.htm>

- Pisani F. (2008) *¿Qué hacen los “early adopters”?* Consultado el 24 de febrero de 2011: http://www.soitu.es/soitu/2008/05/09/transnets/1210342640_089556.html
- Nieto, E (2010) *Definición de Geolocalización*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://geolocalizacion-esperanza.blogspot.com/2010/09/definicion-de-geolocalizacion.html>
- Fercanales (2011) *Likers*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Likers/1537333.html>
- *Definición de Smartphone* (2010). Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php>
- Urdaniz digital. *Preguntas más frecuentes*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.urdanizdigital.com/>
- Perú 2021 (2009) *¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?* Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.peru2021.org/conceptos-rse/77-iqu-responsabilidad-social-empresarial.html>
- Eloi (2006) *Introducción al concepto SEO*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.programacionweb.net/articulos/articulo/?num=414>
- El mundo enredado (2011) *Tendencias en comercio electrónico: f-commerce*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://elmundoenredado.com/2011/02/15/tendencias-en-comercio-electronico-f-commerce/>
- Vela, D (2011) *Definición y habilidades de un Social Media Manager*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.socialmediacm.com/2011/02/habilidades-de-un-social-media-manager.html>
- Segu-Info (2010) *Spam*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.segu-info.com.ar/malware/spam.htm>
- Javig (2008) *Glosario*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://es.Twitter.com/glosario/>
- Marchand, H (2008) *Marketing viral*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=185&ant=0>
- *¿Qué es un Sitio web y Página web?* (2011) Consultado el 24 de febrero de 2011 <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>
- *Definición de wiki* (2011). Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://definicion.de/wiki/>
- *¿Qué es el WWW?* (2010). Consultado el 24 de febrero de 2011: http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_www.htm
- Eduteka. *Entienda la web 2.0 y sus principales servicios* (2007). Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

- Del Moral, J. *Qué es la web 2.0 y por qué supone una revolución social, política y económica*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://corp.alianzo.com/es/down/que-es-la-web-20.pdf>
- Maestros del web. *La historia de internet* (2006). Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>
- Tecno-Soluciones. *Historia de la Internet* (2010). Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.tecnosoluciones.com/modules.php?name=News&file=article&sid=51> .
- Echeverría, A. (2010) *Las nuevas profesiones de la web 2.0*. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://noticias.iberestudios.com/las-nuevas-profesiones-de-la-web-2-0/>
- Aranda A. (2009) La importancia de que tu empresa tenga presencia en Internet. Consultado el 24 de febrero de 2011: <http://www.albertoaranda.net/blog/2009/04/21/la-importancia-de-que-tu-empresa-tenga-presencia-en-internet/>

Contenido

I. Dedicatoria	1
II. Agradecimientos	2
III. Introducción	3
IV. Planteamiento del problema	6
V. Objetivos	7
V.1 Objetivo general	7
V.2 Objetivos específicos	7
VI. Cronograma de las etapas de realización	8
VI.1 Cuadro de actividades y tareas pre-evento	8
VI.2 Actividades y tareas del post-evento	19
VI.3 Diagrama de Gantt	21
VII. Pre-evento	36
VII.1 Público objetivo	36
VII.2 Fecha y lugar de la jornada	36
VII.3 Distribución de actividades para cada comité	36
VII.4 Ponentes	38
VII.4.a Modelo de carta de solicitud de ponentes	38
VII.4.b Modelo de carta de agradecimiento a los ponentes	40
VII.4.c Base de datos de ponentes	41
VII.4.d Currículum de los ponentes seleccionados	44
VII.4.e Explicación, justificación y objetivos de cada ponencia	48
VII.5 Moderador	69
VII.5.a Currículum Vitae	69
VII.5.b Carta de solicitud del moderador	71
VII.5.c Carta de agradecimiento para el moderador	73
VII.6 Patrocinio	74
VII.6.a Modelo de carta de solicitud de patrocinio	74
VII.6.b Tipos de patrocinio	76
VII.6.c Modelo de carta de agradecimiento de patrocinantes	78
VII.6.d Base de datos de patrocinantes contactados	79
VII.6.e Lista final de patrocinantes	85

VII.7	Logística y planificación del evento	86
VII.8	Programa de la Jornada	88
VII.9	Identidad gráfica	89
VII.9.a	Logotipo	89
VII.9.b	Aplicación del logo	90
VII.9.c	Lista de piezas gráficas	92
VII.10	Presupuesto Final	101
VII.11	Medios	102
VII.11.a	Nota de prensa	102
VII.11.b	Carta de patrocinio de medios	103
VII.11.c	Carta de agradecimiento de medios	105
VII.11.d	Plan de medios	106
VII.11.d.1	Campaña interna Universidad Monteávila	106
VII.11.d.2	Campaña publicitaria en otras universidades	107
VII.11.d.3	Campaña en medios de comunicación	107
VII.11.d.4	Campaña publicitaria en Twitter	107
VII.11.d.5	Lista de medios contactados	112
VII.11.d.6	Lista final de presencia en medios	124
VIII.	Evento	131
IX.	Post-evento	134
IX.1	Base de datos participantes	134
IX.2	Herramientas de medición	141
IX.2.a	Encuesta	141
IX.3	Resultados	143
IX.4	Análisis de resultados	144
IX.4.a	Encuestas	144
IX.4.b	Impacto de la campaña publicitaria	155
X.	Conclusiones	156
XI.	Oportunidades	157
XII.	Glosario	158
XIII.	Fuentes consultadas	165

Resumen

En los últimos años el campo laboral de los comunicadores sociales en Venezuela se ha visto afectado por diversos obstáculos, sociales, políticos y económicos. Todas estas variables disminuyen en cierta medida las fuentes laborales dentro del país. A la par de este escenario se nos presenta un nuevo foco de atención con el auge del internet, la web 2.0 y el Social Media.

En el Proyecto Final de Carrera se profundizó sobre las nuevas profesiones que han surgido como respuesta a estas necesidades, como los *Search Engine Optimizer*, *Social Media Manager*, *Customer Relationship Management* y haciendo especial énfasis en el *Community Manager*. Estas son profesiones emergentes en nuestro país, que buscan sostener y acrecentar relaciones entre las empresas y sus clientes en el ámbito digital.

La jornada se realizó el jueves 17 de febrero de 2011 en el auditorio principal de la Universidad Monteávila, teniendo como público objetivo a entusiastas de las redes sociales y personas afines al área de la Comunicación Social en Caracas. Se contó con ponentes especialistas en el área del Social Media y Profesiones Emergentes, además de reconocidas empresas con amplia trayectoria en el país, que brindaron diversos puntos fundamentales para la comprensión del tema, como fueron el contexto histórico y social de la web 2.0 y Social Media, la situación actual de las redes sociales en Venezuela, presentación de algunas de las nuevas opciones laborales y descripción del rol estratégico del *Community Manager*.

Luego de analizar la efectividad del evento mediante las herramientas de medición, se evidenció que el público asistente se sintió satisfecho con la temática planteada, los conocimientos adquiridos y cada uno de los aspectos que se desarrollaron en el mismo, como la atención recibida, la organización y la logística del evento,.

Se puede afirmar que la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes fue un éxito, ya que se contó con ponentes de calidad, apoyo de diez patrocinantes reconocidos; llenando así el auditorio de la Universidad Montéavila con 80 participantes sin contar a los invitados especiales y medios de comunicación.

Otro logro fue el impacto que se tuvo en prensa apareciendo en 15 medios, además del alcance que se logró en Twitter, ya que en un mes la cuenta oficial del evento JSMPE acumuló 511 seguidores y obtuvo más de 700 tweets durante el desarrollo de la jornada.

Se puede afirmar entonces que se cumplió con todas las expectativas que se plantearon inicialmente, para la realización exitosa de esta Jornada. Dejando en alto el nombre de la Universidad Monteávila reforzando así su reconocida imagen.

#JSMPE

Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes

Tweets que se generaron en relación con la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes

Trending Words

#jsmpe, de, en, la, rt, el, y, es, las, un, que, los, para, del, @curiosa:

Event Participants





RT @elproximajuego RT @Curiosa: Escuchar, informar, responder, monitorear, es parte del trabajo del CM. #jsmpe

18-Feb-11 19:54 | CondoConsulting



En su blog @Curiosa habla sobre #JSMPE: <http://ow.ly/3ZgGv> - Gracias a ella por sus comentarios, observaciones y felicitaciones. ¡Saludos!

18-Feb-11 19:52 | JSMPE



¡#FF para @ojoviral porque @VeroRuizdelVizo se la comió con su presentación ayer en #JSMPE!

18-Feb-11 18:38 | JSMPE



Excelente de verdad la ponencia de @VeroRuizdelVizo en el #JSMPE saludos!

18-Feb-11 18:31 | luisdavidperez



Gracias RT @adriromerosilva Excelente la exposición @VeroRuizdelVizo. Es una nativa "viral" Bravo por la gente de @OjoViral #jsmpe

18-Feb-11 18:30 | OjoViral



Un #FF a las organizadoras de la jornada #JSMPE @Debbi_Alejandra @josyjos8 @Maru42

18-Feb-11 16:16 | JSMPE



mi nuevo post de endoscero.com inspirado por mi participación en las #jsmpe ayer <http://t.co/YxXYWRR>

18-Feb-11 14:45 | aleon1969



#FF @VeroRuizdelVizo @hoyquehay @monteavila @carlosjimenez ... Excelente rato el de ayer... #JSMPE

18-Feb-11 14:02 | tytus134



RT @cosqui3000: #JSMPE RT @PuroMarketing: Dos españolas entre las mujeres más influyentes de la publicidad internacional <http://puromarketing.com/s/9045>

18-Feb-11 08:30 | AdWomen



RT @cosqui3000: #JSMPE RT @PuroMarketing: Dos españolas entre las mujeres más influyentes de la publicidad internacional <http://puromarketing.com/s/9045>

18-Feb-11 08:01 | WFCD



Buena cobertura! :) RT @Epicacomunica: Gracias por el apoyo, el trabajo y la disposición RT @kathrondon: @Epicacomunica presente en #jsmpe

18-Feb-11 04:52 | adriromerosilva



Gracias por el apoyo, el trabajo y la disposición RT @kathrondon: @Epicacomunica presente en la #jsmpe.

18-Feb-11 04:41 | Epicacomunica



Gracias :D RT @cosqui3000: Buen trabajo chicas! RT @Maru42: Leyendo todo el feedback d hoy con #JSMPE Excelente. Orgullosa d nuestro (...)

18-Feb-11 04:31 | Maru42



La súper entrada de @MoisEscobar otorgada por @unidostres al mega evento de Social Media #JSMPE <http://twitpic.com/40pv8s> @susy_baptista

18-Feb-11 03:47 | eluni_ve



RT @ale_se: Valio la pena las 9 horas en @JSMPE felicidades #jsmpe

18-Feb-11 03:06 | YoSoliaSer_Eze



felicitaciones niñas @Maru42 @josyjos8 @Debbi_Alejandra #Bravo exelente, valio la pena tanto esfuerzo!
#jsmpe

18-Feb-11 02:37 | Maga_Marrero



Por fin llegando a mi casa, de una buena e interesante jornada #jsmpe

18-Feb-11 02:20 | RafaGuilarte



Leyendo todo el feedback de hoy con #JSMPE @JSMPE! Excelente.. Orgullosa de nuestro trabajo @josyjos8
@Debbi_Alejandra #Bravo

18-Feb-11 02:19 | Maru42



Gracias :D!! Espero que haya valido la pena :) RT @Curiosa: Felicitaciones por #jsmpe @maru42 ;)

18-Feb-11 02:05 | Maru42



Muy agradecidos con @Makalicius por las recomendaciones y Tips en Redes Sociales #JSMPE

18-Feb-11 01:28 | viajesfairmont



Felicitaciones a la gente de @hoyquehay por la charla de hoy en la #UMA #JSMPE

18-Feb-11 01:26 | viajesfairmont



La súper entrada de @MoisEscobar otorgada por @unidostres al mega evento de Social Media #JSMPE
<http://twitpic.com/40pv8s> @susy_baptista

18-Feb-11 01:12 | MoisEscobar



RT @Curiosa: 64% usa internet para conocer nuevos productos. 79% para compararlos. 75% para buscar más
económicos. #jsmpe

18-Feb-11 00:39 | giosd



RT @tytus134: Excelente jornada la de hoy en la @monteavila - Felicidades a las organizadoras, 20ptos en su
trabajo de grado #JSMPE @JSMPE

18-Feb-11 00:09 | JSMPE



Agradecida con la @Monteavila y #jsmpe por tan productivo día. Saludos!!!

18-Feb-11 00:07 | kathrondon



Un último pensamiento de Social Media. Muchas veces no es tanto que una cuenta twittee mucho sino que tu
sigas a pocos. #jsmpe

17-Feb-11 23:48 | Curiosa



Mis mas sinceras felicitaciones al equipo organizador de #JSMPE muy buen evento, bastante aprendizaje e
innovador!

17-Feb-11 23:42 | estefanialugo



Excelente jornada la de hoy en la @monteavila - Felicidades a las organizadoras, 20ptos en su trabajo de grado
#JSMPE @JSMPE

17-Feb-11 23:40 | tytus134



Hoy conocimos a la simpática @niurkys de @frontmarketing y le damos las gracias por los Tips. #JSMPE

17-Feb-11 23:39 | viajesfairmont



RT @JSMPE: RT @Ale_Se: Valio la pena las 9 horas en @JSMPE felicidades #jsmpe

17-Feb-11 23:36 | JuanCarlosLares



Valio la pena las 9 horas en @JSMPE felicidades #jsmpe

17-Feb-11 22:57 | ale_se



Gracias Alcides, lo haré saber RT @aleon1969: Me permito recomendar a la #uma tome las #jsmpe como un evento ciclico, mas alla de esta tesis

17-Feb-11 22:55 | isisx2000



RT @aleon1969: 1ra leccion aprendida en las #jsmpe. Hay mucha gente "ocupada" en la presencia social de sus marcas

17-Feb-11 22:52 | isisx2000



RT @curiosa: Luis Carlos habla de #REFRESCALOTODO #jsmpe

17-Feb-11 22:47 | Refrescalotodo



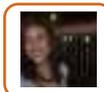
Ha finalizado la grandiosa jornada de SocialMedia y profesiones emergentes #JSMPE

17-Feb-11 22:37 | josyjos8



Finalizó la #JSMPE en @Monteavila fue un éxito total. Felicitaciones a los ponentes y a las organizadoras. La #UMA presente en el Mundo 2.0

17-Feb-11 22:29 | marle_valencia



RT @JSMPE: en #SocialMedia. Ley del 1/9/90- 1 persona generando contenido. 9 personas conversando y 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 22:18 | marijmv



Vero sin chistes, no es @veroruizdelvizo. Super agradable su ponencia! #jsmpe

17-Feb-11 22:09 | RebeccaPerich



Gracias !!! Excelentes !!! =o) RT @Curiosa Espero les hayan gustado los tweets de la Jornada de social media y profesiones emergentes #jsmpe

17-Feb-11 22:08 | ManiceriaSJorge



Espero les hayan gustado los tweets de la Jornada de social media y profesiones emergentes #jsmpe

17-Feb-11 22:06 | Curiosa



RT @adriromerosilva: Viral Marketing es lanzar mensajes a la web, para q sea q los mismos consumidores quienes lo retransmitan @VeroRuizdelVizo en #jsmpe

17-Feb-11 22:04 | JSMPE



RT @laguiadecaracas: Gracias a la gente de @Cinex_noticias por las entradas obsequiadas en #jsmpe

17-Feb-11 22:04 | JSMPE



RT @felipeok: Siguiendo el hashtag #jsmpe desde Madrid

17-Feb-11 22:04 | JSMPE



RT @Gianpex: Excelente presentación, dominio del tema y desenvoltura de @veroruizdelvizo en la #jsmpe

17-Feb-11 22:03 | JSMPE



Luis Carlos habla de @REFRESCALOTODO #jsmpe

17-Feb-11 22:02 | Curiosa



Viral Marketing es lanzar mensajes a la web, para q sea q los mismos consumidores quienes lo retransmitan @VeroRuizdelVizo en #jsmpe

17-Feb-11 21:51 | adriromerosilva



RT @JSMPE: El efecto avatar: lo que somos en Facebook no es lo que realmente somos en la vida real. @VeroRuizdelVizo #JSMPE

17-Feb-11 21:50 | Yoray_



Autoestima 2.0: las máscaras se emplean para ocultar un "yo" sin valor. El poder desenmascarar. #jsmpe

17-Feb-11 21:49 | Curiosa



Excelente la exposición @VeroRuizdelVizo. Es una nativa "viral" Bravo por la gente de @OjoViral #jsmpe

17-Feb-11 21:49 | adriromerosilva



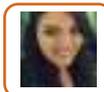
Muchas gracias!!! #JSMPE RT @carlosjimenez: @cosqui3000 Practicamente todas esas láminas ya están aquí: <http://slidesha.re/gtuOc7>

17-Feb-11 21:48 | cosqui3000



:) RT @aleon1969: 4ta lección aprendida en las #jsmpe: la #uma realmente esta preocupada --alumnos y docentes- por el socialmedia #win

17-Feb-11 21:47 | tuliamonsalve



Jaja RT @Curiosa: El efecto Avatar, según @VeroRuizdelVizo Todos somos mejores, más cultos e inteligentes, más bellos, en las redes #jsmpe

17-Feb-11 21:47 | Veronikcs



Genial la exposición de @VeroRuizdelVizo pero es lo malo cuando te dejan de último en una larga jornada de ponencias... Sorry! Zzzzzz #JSMPE

17-Feb-11 21:47 | cosqui3000



Autoestima 2.0: Valoración según soy valorado. El trato dedfine la imagen. #jsmpe

17-Feb-11 21:45 | Curiosa



RT @Curiosa: El efecto Avatar, según @VeroRuizdelVizo: Todos somos mejores, más cultos e inteligentes, más bellos, en las redes. #JSMPE

17-Feb-11 21:45 | CorinaBriceno



La autoestima 2.0: La diferencia reside en la actitud de uno y otro hacia sí mismo, en su grado de autoestima. #jsmpe

17-Feb-11 21:45 | Curiosa



RT @Curiosa: El efecto Avatar, según @VeroRuizdelVizo: Todos somos mejores, más cultos e inteligentes, más bellos, en las redes. #jsmpe

17-Feb-11 21:45 | EPSolitario



+1 RT @Curiosa: El efecto Avatar, según @VeroRuizdelVizo: Todos somos mejores, más cultos e inteligentes, más bellos, en las redes #jsmpe

17-Feb-11 21:42 | adriromerosilva



El efecto Avatar, según @VeroRuizdelVizo: Todos somos mejores, más cultos e inteligentes, más bellos, en las redes. #jsmpe

17-Feb-11 21:41 | Curiosa



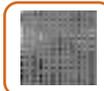
El efecto avatar: lo que somos en Facebook no es lo que realmente somos en la vida real. @VeroRuizdelVizo #JSMPE

17-Feb-11 21:40 | JSMPE



Zzzzzzz #JSMPE

17-Feb-11 21:32 | cosqui3000



@kathrondon esta partiendo la liga en el #jsmpe #win

17-Feb-11 21:30 | MigueCarvalloV



la @RevistaOjo maneja su información con Mercadeo Viral. #jsmpe

17-Feb-11 21:28 | kathrondon



"@Wikot: Muchas gracias a @JSMPE por la invitación y encantados de haber compartido con todos los asistentes y ponentes! #jsmpe"

17-Feb-11 21:26 | JSMPE



Felicidades por #jsmpe @maru42 ;)

17-Feb-11 21:25 | Curiosa



@hoyquehay pronto en web y proxicamente para iPhone anuncia @gblsmart en #jsmpe

17-Feb-11 21:25 | adriromerosilva



Ahora habla @VeroRuizdelVizo sobre @RevistaOjo en #jsmpe

17-Feb-11 21:24 | Curiosa



RT @wikot: RT @talentwarehouse: Finalmente y a diferencia de la mayoría de los ponentes de hoy en las #jsmpe Camilo de @Wikot si trajo casos de éxito

17-Feb-11 21:23 | maclauposter



#JSMPE ya esta por concluir la jornada! @JSMPE

17-Feb-11 21:22 | yea_14



Existe @hoyquehaypr para sus preguntas y respuestas. #jsmpe

17-Feb-11 21:22 | Curiosa



Convergencia de medios: @hoyquehay no sólo en Redes, sino ahora en radio y con una app para BB q lleva 38mil descargas #jsmpe

17-Feb-11 21:22 | adriromerosilva



Muchas gracias a @JSMPE por la invitación y encantados de haber compartido con todos los asistentes y ponentes! #jsmpe

17-Feb-11 21:22 | wikot



Lo más importante en el Social Media son las relaciones, no los medios, dice Luis Carlos Domínguez de @gblsmart #JSMPE

17-Feb-11 21:22 | CorinaBriceno



Lo mas importante en el social media son las relaciones y no el medio, asi lo dice el equipo de @hoyquehay en #jsmpe

17-Feb-11 21:20 | nanamarmo



Y recuerden que lo más importante en el social media es las relaciones, y no el medio. @gblsmart #jsmpe

17-Feb-11 21:19 | Curiosa



RT @talentwarehouse: Finalmente y a diferencia de la mayoría de los ponentes de hoy en las #jsmpe Camilo de @Wikot si trajo casos de éxito.

17-Feb-11 21:15 | jpdipolo



RT @gianpex: Camilo Iturra de @Wikot nos presenta en la #jsmpe una forma distinta de ver y hacer en la web sobre todo en las Redes Sociales

17-Feb-11 21:15 | wikot



RT @gianpex: Camilo Iturra de @wikot nos presenta en la #jsmpe una forma distinta de ver y hacer en la web sobre todo en las Redes Sociales

17-Feb-11 21:15 | jpdipolo



RT @josyjos8: Ahora los chicos de GBL-OJO #JSMPE @JSMPE

17-Feb-11 21:15 | JSMPE



Viendo al ponente de @hoyquehay en el evento de @JSMPE #JSMPE

17-Feb-11 21:15 | Yoray_



Pronto viene la página web de @hoyquehay #jsmpe

17-Feb-11 21:14 | Curiosa



RT @Curiosa: Tienen un espacio en la radio, tienen una app para Blackberry, twitter y facebook. #jsmpe @hoyquehay

17-Feb-11 21:14 | JSMPE



RT @pizzolante: Camilo Iturria (CEO de Wikot) afirma que hay 500 MM de personas en Facebook, 590 MM en Skype y 114 MM en Twitter #jsmpe

17-Feb-11 21:14 | jpdipolo



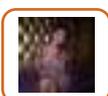
Para cerrar el día de hoy @luiscdm y @VeroRuizdelVizo nos hablan sobre su experiencia con @hoyquehay #JSMPE

17-Feb-11 21:13 | JSMPE



Tienen un espacio en la radio, tienen una app para Blackberry, twitter y facebook. #jsmpe @hoyquehay

17-Feb-11 21:13 | Curiosa



Ahora los chicos de GBL-OJO #JSMPE @JSMPE

17-Feb-11 21:12 | josyjos8



Mercadeo Viral #JSMPE

17-Feb-11 21:11 | ajgutierrezm



Si aún no los sigues, hazlo ya. Con @hoyquehay sabrás que hay de bueno cada día. #jsmpe

17-Feb-11 21:10 | Curiosa



Comienza la ponencia de @veroruizdelvizo de @RevistaOjo y @gblsmart de @hoyquehay en #JSMPE.

17-Feb-11 21:09 | CorinaBriceno



El origen de @hoyquehay se debe a la percepción de que no había nada que hacer en la ciudad, o no se informaba. #jsmpe

17-Feb-11 21:09 | Curiosa



Verónica Ruíz del Vizo y Luis Carlos Domínguez al turno del bate en #jsmpe

17-Feb-11 21:03 | Curiosa



A punto de comenzar @VeroRuizdelVizo y @gblsmart en la #jsmpe.

17-Feb-11 21:03 | kathrondon



RT @josyjos8: Dentro de minutos la ponencia de GBL-OJO #JSMPE @JSMPE

17-Feb-11 21:02 | JSMPE



Camilo Iturra de @wikot nos presenta en la #jsmpe una forma distinta de ver y hacer en la web sobre todo en las Redes Sociales

17-Feb-11 21:01 | Gianpex



Y más o menos quién le dió permiso a @planetaurbe de grabarme durante su ponencia en las #jsmpe #noentiendo

17-Feb-11 21:00 | JuanPGonzalez



Lamentablemente no hay mas nada q hacer por el momento #Bored RT @kathrondon: Esperando en #jsmpe a @gblsmart

17-Feb-11 20:58 | adriromerosilva



Esperando en la #jsmpe a @gblsmart

17-Feb-11 20:58 | kathrondon



Po favooooo RT @adriromerosilva: Ansiando q empiece la ponencia de @VeroRuizdelVizo y @gblsmart #jsmpe

17-Feb-11 20:57 | Curiosa



Cubriendo fotograficamente la ponencia de @planetaurbe en #jsmpe

17-Feb-11 20:57 | nanamarmo



Ansiando q empiece la ponencia de @VeroRuizdelVizo y @gblsmart #jsmpe

17-Feb-11 20:57 | adriromerosilva



Ya viene la gente de @gblsmart para hablar en #jsmpe

17-Feb-11 20:56 | Curiosa



Dentro de minutos la ponencia de GBL-OJO! El broche de oro! #jsmpe

17-Feb-11 20:56 | Debbi_Alejandra



Dentro de minutos la ponencia de GBL-OJO #JSMPE @JSMPE

17-Feb-11 20:55 | josyjos8



Como diría @alejandro_mhr mi opinión acerca de la ponencia de @planetaurbe en las #jsmpe es "Marico qué hablais?" #patético

17-Feb-11 20:54 | JuanPGonzalez



RT @curiosa: Los medios ya no poseen el control absoluto d la info. Si pasa algo y hay un twittero la información será instantánea. #jsmpe

17-Feb-11 20:52 | Abissay



De vuelta en #JSMPE, los chamos de @planetaurbe hablan sobre viralidad en la web.

17-Feb-11 20:44 | CorinaBriceno



Me encanto compartir con ambas en el #JSMPE a @CorinaBriceno le toco hoy, a ver cuando @Curiosa nos da unas clases :D

17-Feb-11 20:43 | manolito2_0



No entiendo la ponencia de @planetaurbe en las #jsmpe hasta ahora no me han dejado nada

17-Feb-11 20:41 | JuanPGonzalez



RT @kathrondon: @planetaurbe Es el momento de rediseñar el negocio hacia las #redessociales. #jsmpe

17-Feb-11 20:39 | JSMPE



Camilo Iturria (CEO de Wikot) afirma que hay 500 mill de personas en Facebook, 590 mill en Skype y 114 mill en Twitter #jsmpe

17-Feb-11 20:39 | pizzolante



@planetaurbe Es el momento de rediseñar el negocio hacia las #redessociales. #jsmpe

17-Feb-11 20:35 | kathrondon



Finalmente y a diferencia de la mayoría de los ponentes de hoy en las #jsmpe Camilo de @Wikot si trajo casos de éxito #win

17-Feb-11 20:33 | TalentWarehouse



Fue un placer compartir hoy en #JSMPE con @manolito2_0 y @Curiosa, la más popular de todas! (Por cierto, gracias por la publicidad, jeje)

17-Feb-11 20:33 | CorinaBriceno



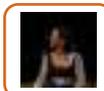
Ahora @YsaZambrano y @ @elpineapple hablando sobre la transición de papel a web 2.0 de @planetaurbe #JSMPE

17-Feb-11 20:27 | JSMPE



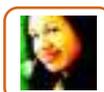
En internet hay 1.7 billones de personas. Casi el 33% de la población mundial. #JSMPE @camiloiturra

17-Feb-11 20:26 | JSMPE



Sigue la gente de Planeta Urbe #jsmpe

17-Feb-11 20:25 | RebeccaPerich



La gente de @planetaurbe se prepara para contarnos su paso del papel a la web en #jsmpe

17-Feb-11 20:24 | adriromerosilva



Planeta Urbe tocará el tema de su cambio del papel a las redes. #jsmpe @planetaurbe

17-Feb-11 20:23 | Curiosa



Disculpen es Camilo Iturra, de Wikot. Me confundí. Que pena. #jsmpe

17-Feb-11 20:21 | Curiosa



Planeta Urbe nos cuenta ahora su cambio del papel a las #RedesSociales en la #jsmpe

17-Feb-11 20:20 | kathrondon



Me permito recomendar a la #uma tome las #jsmpe como un evento ciclico, mas alla de esta tesis

17-Feb-11 20:13 | aleon1969



@adriromerosilva @Makalicius @Wikot. Hacen falta mas eventos, de ser posible en otras ciudades y todas las univ. #jsmpe

17-Feb-11 20:12 | aleon1969



Estoy sin wifi,pero está exponiendo Carlos Iturra de Wikot. #jsmpe

17-Feb-11 20:11 | Curiosa



@adriromerosilva @Makalicius @Wikot aerco hace un buen trabajo sin duda. Juntar info de ese estilo fue el motivador de endosceros.com #jsmpe

17-Feb-11 20:11 | aleon1969



@camiloiturra nos dice: La marca ya no es una empresa, es alguien sin cara que habla. #jsmpe

17-Feb-11 20:10 | kathrondon



RT @yea_14: #JSMPE ahora con Camilo Iturra en @JSMPE <http://plixi.com/p/78153388>

17-Feb-11 20:08 | JSMPE



RT @tytus134: Lectura 100% recomendada y cuasi obligatoria para todos los #CM e interesados en #socialmedia www.cluetrain.com @JSMPE #JSMPE

17-Feb-11 20:08 | JSMPE



4ta leccion aprendida en las #jsmpe: llevar a la mama a las charlas de uno puede ser gratificante #tanlindalaviejita

17-Feb-11 20:06 | aleon1969



#elzafrada no se lo pueden perder, #jsmpe

17-Feb-11 20:06 | ferwarrior



Ejemplo> <http://bit.ly/ajlN0> RT @Makalicius @aleon1969 @Wikot Dbemos conformar un gremio o una org para dignificar aún+ nuestra labor #jsmpe

17-Feb-11 20:05 | adriromerosilva



Lectura 100% recomendada y cuasi obligatoria para todos los #CM e interesados en #socialmedia www.cluetrain.com @JSMPE #JSMPE

17-Feb-11 20:03 | tytus134



#JSMPE <http://mypict.me/hT8Rd>

17-Feb-11 20:02 | Maga_Marrero



#JSMPE ahora con Camilo Iturra en @JSMPE <http://plixi.com/p/78153388>

17-Feb-11 19:57 | yea_14



@JSMPE @aleon1969 @Wikot #Insisto Debemos conformar un gremio, o al menos una organización para dignificar aún + nuestra labor #jsmpe

17-Feb-11 19:55 | Makalicius



@camiloiturra dice: el Facebook es como la revistas "HOLA", no están los famosos,pero si están tus panas allí. #jsmpe

17-Feb-11 19:54 | kathrondon



Así culmina @CorinaBriceno y esperamos a nuestro ponente de @Wikot #JSMPE

17-Feb-11 19:48 | kathrondon



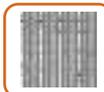
2da leccion aprendida en las #jsmpe: @Curiosa es omnipresente --y es rapida texteando :)

17-Feb-11 19:47 | aleon1969



1ra leccion aprendida en las #jsmpe. Hay mucha gente "ocupada" en la presencia social de sus marcas

17-Feb-11 19:46 | aleon1969



RT @JSMPE: El internet de hoy día es social. Un día será redundante decir redes sociales. @aleon1969 #JSMPE

17-Feb-11 19:35 | jcamposanoc



RT @adriomerosilva: Community Manager es los ojos y los oidos de la empresa en internet dice @CorinaBriceno en #JSMPE

17-Feb-11 19:33 | FaceAFaceCom



RT @monteavila: Debemos establecer una estrecha vinculación con los clientes y mantenerlos fieles a la marca. #JSMPE

17-Feb-11 19:32 | FaceAFaceCom



RT @adriomerosilva: Un Community Manager debe ser prudente, abierto y dispuesto a conversar segun @CorinaBriceno en la #JSMPE

17-Feb-11 19:31 | FaceAFaceCom



Muy buena la actividad sobre redes sociales en la UMA #jsmpe

17-Feb-11 19:31 | laguiadecaracas



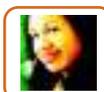
RT @elproxim juego: Cc @CondoConsulting RT @Curiosa: Escuchar, informar, responder, monitorear, es parte del trabajo del CM. #jsmpe

17-Feb-11 19:30 | FaceAFaceCom



Break de 30mins para esperar que llegue la gente de @Wikot al #JSMPE en la @Monteavila

17-Feb-11 19:26 | adriomerosilva



No, no veo camaras #fail :(RT @YiMmlcAsTiLlo: ¿Hay streaming del #JSMPE? @jsmpe

17-Feb-11 19:23 | adriomerosilva



RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido. 9 personas conversando y 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 19:22 | alexandriiiiita



El #CM debe escuchar, responder, tener constancia y ser prudente al momento de publicar la información #JSMPE

17-Feb-11 19:19 | alexandriiiiita



RT @Curiosa: Un CM es un dinamizador de comunidades. Es la que sostiene y acrecienta las relaciones de la empresa. Aercos. #jsmpe

17-Feb-11 19:19 | vatart



#JSMPE RT @eliaschev: Las marcas dentro dl socialMedia stán obligadas a aportar un valor real para mantener (cont) <http://tl.gd/8t6ueb>

17-Feb-11 19:17 | cosqui3000



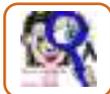
Claro ella habla de que también debe estar vinculado con el de Mercadeo, que es el que a mi parecer debería. #jsmpe

17-Feb-11 19:13 | Curiosa



Según @CorinaBriceno el #CM debe trabajar con mercadeo y los comunicaciones. Los relacionistas también somos comunicadores. #jsmpe

17-Feb-11 19:13 | kathrondon



Difiero de Corina, con todo respeto. #jsmpe

17-Feb-11 19:11 | Curiosa



Corina Briceño opina que el dpto. de redes sociales debe estar en el dpto. de comunicación, o tanto en el de mercadeo. #jsmpe

17-Feb-11 19:11 | Curiosa



RT @Curiosa: El community manager es la voz de la empresa afuera y la voz de sus usuarios adentro. #jsmpe

17-Feb-11 19:10 | vatart



El Community Manager es la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro.. Excelente definición #JSMPE

17-Feb-11 19:10 | valen_rs



@manolito2_0 Necesitamos hablar contigo antes que te retires las #jsmpe mándanos un DM antes de partir porfa

17-Feb-11 19:08 | TalentWarehouse



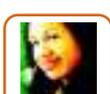
En plena jornada d SocialMedia todo el día n la @monteavila discutiendo sobre la profesión dl Community Manager y alguns datos extras #JSMPE

17-Feb-11 19:07 | cosqui3000



Excelentes ponencias #JSMPE @JSMPE

17-Feb-11 19:04 | josyjos8



Creo q esa infografía es un excelente resumen de la profesion de CM RT @laguiadecaracas: Lamina repetida #fail #jsmpe

17-Feb-11 19:02 | adriromerosilva



Jajaja los Community Manager somos una piñata lol @jmbrzn seguimos en la conferencia #JSMPE #hoyencs

17-Feb-11 19:01 | life058



□20 puntos RT @barsithai: La empresa dedicada al manejo de nuestras redes @TalentWarehouse presente en las #jsmpe

17-Feb-11 19:01 | Karleni



Flores para @esthervargasc y @cdperiodismo en ponencia de @CorinaBriceno en la #JSMPE :)

17-Feb-11 19:00 | adriromerosilva



RT @manolito2_0: @CorinaBriceno dic q "Ser creativo, identificar necesidades y posicionar ala mpresa n la web" es primordial pa ser CM #JSMPE

17-Feb-11 19:00 | cosqui3000



RT @Curiosa: Caso @EdicionCentral y sus respuestas. Catastrofico. #jsmpe

17-Feb-11 19:00 | Mayberlingb



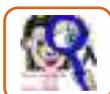
Caso @EdicionCentral y sus respuestas. Catastrofico. #jsmpe

17-Feb-11 18:57 | Curiosa



RT @Curiosa: La ortografía es importante para la credibilidad, pero no sólo tiene que ser un periodista el que trabaje como CM. Mi opinión. #jsmpe

17-Feb-11 18:55 | FrancheFranche



No borrar los comentarios. Mejor es asumir, corregir, responder. #jsmpe

17-Feb-11 18:55 | Curiosa



Escuchando la ponencia de Corina Briceño en la #jsmpe. Desde la mañana aprendiendo y conociendo mas del Social Media

17-Feb-11 18:54 | Gianpex



El @manolito2_0 en plena faena ! #:D #jsmpe

17-Feb-11 18:52 | UNIdostres



La ortografía es importante para la credibilidad, pero no sólo tiene que ser un periodista el que trabaje como CM. Mi opinión. #jsmpe

17-Feb-11 18:52 | Curiosa



RT @EINacionalWeb: Hoy 17 de febrero en la @Monteavila: Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes @JSMPE. Sigue el evento con el HT #JSMPE

17-Feb-11 18:52 | Debbi_Alejandra



Solo que CM les suena mas bonito #opinion RT @Elmanu3000: @Curiosa Para mi un Community Manager es un Lider Comunitario 2.0 y punto #jsmpe

17-Feb-11 18:52 | Elmanu3000



Siempre para servir! :D RT @Monteavila: Debemos reconocer el apoyo de los demás y dar las gracias #JSMPE

17-Feb-11 18:51 | UNIdostres



No hay que pasar el día promocionando la empresa en las redes. #jsmpe

17-Feb-11 18:50 | Curiosa



#opinion RT @Elmanu3000: @Curiosa Para mi un Community Manager es un Lider Comunitario 2.0 y punto #jsmpe

17-Feb-11 18:50 | Curiosa



RT @Curiosa: Ser prudente, abierto y dispuesto a conversar. Community Manager. #jsmpe

17-Feb-11 18:49 | rafuchex



@Curiosa Para mi un Community Manager es un Lider Comunitario 2.0 y punto #jsmpe

17-Feb-11 18:49 | Elmanu3000



RT @adriromerosilva: Un Community Manager debe ser prudente, abierto y dispuesto a conversar segun @CorinaBriceno en la #JSMPE

17-Feb-11 18:48 | deisydcg



Debemos reconocer el apoyo de los demás y dar las gracias #JSMPE

17-Feb-11 18:48 | monteavila



¡Exacto! RT @adriomerosilva: Entre otras :) RT @Curiosa: Escuchar, informar, responder, monitorear, es parte del trabajo del CM. #jsmpe

17-Feb-11 18:44 | Curiosa



Algunas recomendaciones: Un Community Manager debe escuchar, Informar, responder, monitorear #JSMPE

17-Feb-11 18:43 | monteavila



Si no quieres estar todo el día en las redes y no te identificas con la empresa no debes ser un Community Manager. #jsmpe

17-Feb-11 18:43 | Curiosa



Entre otras :) RT @Curiosa: Escuchar, informar, responder, monitorear, es parte del trabajo del CM. #jsmpe

17-Feb-11 18:43 | adriomerosilva



Escuchar, informar, responder, monitorear, es parte del trabajo del CM. #jsmpe

17-Feb-11 18:43 | Curiosa



+1 RT @tytus134: EXCELENTE!! El #CM es el portavoz de la empresa puertas afuera y portavoz puertas adentro del cliente #JSMPE @CorinaBriceno

17-Feb-11 18:42 | adriomerosilva



RT @ssdlit: Me gusto esto --> RT @curiosa: El community manager es la voz de la empresa afuera y la voz de sus usuarios adentro. #jsmpe

17-Feb-11 18:42 | ManiceriaSJorge



RT @adriomerosilva: Community Manager es los ojos y los oidos de la empresa en internet dice @CorinaBriceno en #JSMPE

17-Feb-11 18:42 | tytus134



Una opinión negativa de una empresa puede hacer que pierda hasta 30 clientes. #jsmpe y sé de cifras más altas. Caso visitas a Gizmodo.

17-Feb-11 18:42 | Curiosa



El #CM "la voz de la empresa puertas afuera, la voz del cliente puertas adentro" #jsmpe

17-Feb-11 18:42 | kathrondon



Una opinión negativa en redes sociales puede traducirse en pérdida de dinero para la misma. #JSMPE

17-Feb-11 18:42 | monteavila



Me gusto esto --> RT @curiosa: El community manager es la voz de la empresa afuera y la voz de sus usuarios adentro. #jsmpe

17-Feb-11 18:41 | ssdlit



RT @yea_14: #JSMPE ahora @CorinaBriceno en @JSMPE <http://plixi.com/p/78133107>

17-Feb-11 18:41 | JSMPE



EXCELENTE!!! El #CM es el portavoz de la empresa puertas afuera y portavoz puertas adentro del cliente #JSMPE @CorinaBriceno

17-Feb-11 18:41 | tytus134



RT @Monteavila: Las personas y organizaciones deciden entrar en las redes sociales para saber que dice la gente de ellos. #JSMPE

17-Feb-11 18:41 | adriomerosilva



El community manager es la voz de la empresa afuera y la voz de sus usuarios adentro. #jsmpe

17-Feb-11 18:39 | Curiosa



Un CM es un dinamizador de comunidades. Es la que sostiene y acrecienta las relaciones de la empresa. Aercos. #jsmpe

17-Feb-11 18:38 | Curiosa



Para profundizar en la profesión del Community Manager ahora nos habla @CorinaBriceno en #JSMPE

17-Feb-11 18:37 | JSMPE



Esperando por la ponencia de @CorinaBriceno en la #JSMPE

17-Feb-11 18:36 | adriromerosilva



Ahora está con nosotros Corina Briceño #JSMPE

17-Feb-11 18:35 | monteavila



Entra en la #jsmpe Corina Briceño para contarnos que es un Community Manager

17-Feb-11 18:35 | kathrondon



Ahora hablará sobre Community Manager Corina Briceño. Su cuenta @CorinaBriceno #jsmpe

17-Feb-11 18:35 | Curiosa



RT @CorinaBriceno: Le Ley del 1,9,90 del Social Media: 1 produce contenido, 9 conversan y 90 leen, dice @manolito2_0 en #JSMPE

17-Feb-11 18:34 | maverick2029



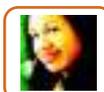
RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido. 9 personas conversando y 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:34 | isisx2000



RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido 9 personas conversando 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:33 | cosqui3000



That's right!! ;) RT @valen_rs: El 25% de la información de las marcas en Internet las genera el consumidor.. We have the Power! #JSMPE

17-Feb-11 18:32 | adriromerosilva



#JSMPE RT @revistaniidea: Los medios, los principales creadores de Trending Topics en Twitter <http://dlvr.it/GrwSJ>

17-Feb-11 18:32 | cosqui3000



RT @Curiosa: El 25% de la información en Google sobre una marca la producen los usuarios. #JSMPE

17-Feb-11 18:32 | CorinaBriceno



RT @monteavila: El SEO se basa en las palabras claves #JSMPE

17-Feb-11 18:31 | kathrondon



RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido. 9 personas conversando y 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:31 | andreegs



Le Ley del 1,9,90 del Social Media: 1 produce contenido, 9 conversan y 90 leen, dice @manolito2_0 en #JSMPE

17-Feb-11 18:27 | CorinaBriceno



Empresa & community manager #indahouse con @manolito2_0 seguimos en #jsmpe <http://plixi.com/p/78129511>

17-Feb-11 18:27 | life058



RT @Curiosa: RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido,9 personas conversando ,90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:26 | monteavila



RT @Curiosa: RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido,9 personas conversando ,90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:26 | AdrianaPardo



RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido,9 personas conversando ,90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:25 | Curiosa



aprendiendo de @manolito2_0 sobre las nuevas profesiones de la Web 2.0. Excelente presentación y precisa. #jsmpe

17-Feb-11 18:25 | kathrondon



El 25 % del contenido producido sobre la marca lo generan los consumidores. #JSMPE

17-Feb-11 18:24 | monteavila



Esperando por @CorinaBriceno para la charla Que es un Community Manager? #JSMPE

17-Feb-11 18:24 | Paucart



RT @JSMPE: En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido. 9 personas conversando y 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:24 | ManuelMap



En #SocialMedia. Ley del 1/9/90 - 1 persona generando contenido. 9 personas conversando y 90 personas leyendo. #JSMPE @manolito2_0

17-Feb-11 18:24 | JSMPE



SEO (Search Engine Optimizer), "Optimizador para motores de búsqueda" #jsmpe

17-Feb-11 18:23 | kathrondon



Eso, Eso!! ;) RT @Monteavila: El SEO se encarga de la indexación de esa marca en buscadores #JSMPE

17-Feb-11 18:23 | adriromerosilva



Hoy en día hay que abrirse mucho más a la producción de contenido en las redes sociales. #JSMPE

17-Feb-11 18:22 | monteavila



El SEO se encarga de la indexación de esa marca en buscadores #JSMPE

17-Feb-11 18:20 | monteavila



el Social Media Manager, planifica estrategias dentro de la web 2.0. #jsmpe

17-Feb-11 18:19 | kathrondon



RT @yea_14: #JSMPE Victor Manuel García! @JSMPE <http://plixi.com/p/78126163>

17-Feb-11 18:17 | JSMPE



RT @CorinaBriceno: Ya en @JSMPE escuchando @manolito2_0 hablar sobre Social Media y su planificación estratégica. #JSMPE

17-Feb-11 18:16 | JSMPE



RT @monteavila: En la Jornada de Social Media ... hablando Víctor Manuel García Grupo Ghesy #JSMPE

17-Feb-11 18:16 | JSMPE



el #CM: activa las conversaciones, monitorea información, crea los reportes de comentarios arrojados por los clientes. #jsmpe

17-Feb-11 18:16 | kathrondon



¡That's Me!.. @Monteavila El Community Manager se encarga de la interacción con nuestros usuarios. Es un activador de conversaciones. #JSMPE

17-Feb-11 18:16 | albertoaguilarm



RT @josyjos8: La mejor organizacion, el mejor evento y las mejores ponencias @JSMPE #JSMPE @Debbi_Alejandra @josyjos8 @Maru42

17-Feb-11 18:16 | Maga_Marrero



Social Media Manager planifica las estrategias en redes sociales #JSMPE

17-Feb-11 18:15 | monteavila



RT @monteavila: El Community Manager se encarga de la interacción con nuestros usuarios. Es un activador de conversaciones. #JSMPE

17-Feb-11 18:15 | adriromerosilva



RT @Curiosa: RT @adriromerosilva: Venezuela es "un duro" en redes sociales pero es un "paralitico" en comercio electrónico @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 18:15 | AngieRod



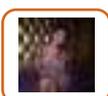
El Community Manager se encarga de la interacción con nuestros usuarios. Es un activador de conversaciones. #JSMPE

17-Feb-11 18:15 | monteavila



Y por eso es importante satisfacerlos RT @Curiosa: El 25% de la información en Google sobre una marca la producen los usuarios. #jsmpe

17-Feb-11 18:14 | AngieRod



La mejor organizacion, el mejor evento y las mejores ponencias @JSMPE #JSMPE @Debbi_Alejandra @josyjos8 @Maru42

17-Feb-11 18:14 | josyjos8



Comprame porque soy Bueno, no porque soy mas Barato #JSMPE

17-Feb-11 18:13 | viajesfairmont



RT @monteavila: En la Jornada de Social Media ... hablando Víctor Manuel García Grupo Ghesy #JSMPE

17-Feb-11 18:13 | comunicadoresVE



Sigue la jornada de social media y profesiones emergentes.#jsmpe

17-Feb-11 18:12 | RebeccaPerich



RT @kathrondon: Victor Manuel García de @grupoghersy entra a la #jsmpe, hablando sobre las nuevas profesiones de la web 2.0

17-Feb-11 18:09 | adriomerosilva



Esta es la cuenta del Grupo Ghersy @grupoghersy #jsmpe

17-Feb-11 18:09 | Curiosa



La 4ta parte de busquedas de tu Marca viene de los consumidores #JSMPE

17-Feb-11 18:08 | viajesfairmont



RT @Curiosa: El 25% de la información en Google sobre una marca la producen los usuarios. #jsmpe

17-Feb-11 18:08 | industrialunt



El 25% de la información en Google sobre una marca la producen los usuarios. #jsmpe

17-Feb-11 18:08 | Curiosa



Victor Manuel García de @grupoghersy entra a la #jsmpe, hablando sobre las nuevas profesiones de la web 2.0

17-Feb-11 18:07 | kathrondon



Regresando dl almuerzo en la Jornada d Redes Sociales con la participación d Victor M García dl Grupo Ghersy... Viene la hora de sueño #JSMPE

17-Feb-11 18:06 | cosqui3000



Arrancando 2da parte las Jornadas de Social Media y Profesionas Emergentes en la @Monteavila. Info en el HT #JSMPE

17-Feb-11 18:06 | adriomerosilva



RT @JSMPE: Ahora para hablarnos de las profesiones emergentes en el #SocialMedia: @manolito2_0 en #JSMPE

17-Feb-11 18:06 | Maga_Marrero



RT @Curiosa: RT @adriomerosilva: Venezuela es "un duro" en redes sociales pero es un "paralitico" en comercio electrtonico @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 18:05 | doctorquien



Ahora para hablarnos de las profesiones emergentes en el #SocialMedia: @manolito2_0 en #JSMPE

17-Feb-11 18:05 | JSMPE



En breve Victor M Garcia del Grupo Ghersy #JSMPE

17-Feb-11 18:04 | viajesfairmont



La Guia de Caracas presente en la jornada de social media de la #uma. Buen trabajo de los organizadores #jsmpe

17-Feb-11 18:04 | laguiadecaracas



Ahora hablará Víctor Manuel García,de Grupo Ghersy sobre Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones. #jsmpe

17-Feb-11 18:03 | Curiosa



RT @JSMPE: A punto de arrancar la segunda parte de #JSMPE. Esperando que terminen de llegar todos al auditorio.

17-Feb-11 18:02 | vivicolmenares



Si quieres estar informado de lo ultimo en #Viajes y #Turismo siguenos #JSMPE

17-Feb-11 17:54 | viajesfairmont



@Epicacomunica presente en la #jsmpe.

17-Feb-11 17:49 | kathrondon



RT @JSMPE: Hoy @Hot94 presente con nuestro moderador @JuanCarlosLares aquí en la #UMA en #JSMPE

17-Feb-11 17:35 | JuanCarlosLares



When "United breaks guitars"-8- de Dave Carrol www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo Influencia en redes sociales en EEUU #JSMPE

17-Feb-11 17:28 | AquienlaU



q verga es esa de #jsmpe ?

17-Feb-11 17:23 | Steven_Cfc



RT @marle_valencia: La #JSMPE ha sido un éxito hasta el momento. Gran organización y excelente elección d ponentes. @Maru42 @josyjos8 @JSMPE

17-Feb-11 17:23 | josyjos8



en minutos continuan las ponencias en #jsmpe

17-Feb-11 17:18 | kathrondon



que es #jsmpe?._.

17-Feb-11 17:14 | Jancym_salazar



RT @marydecamara: Buenas ponencias en el #JSMPE! Excelente organización conjunto a buenos casos de éxitos! Las redes sociales son la puerta al futuro.

17-Feb-11 17:13 | deyvidm18



#jsmpe <http://feuchter-slip.net/ID5911664.html>

17-Feb-11 17:05 | Robster686



RT @marydecamara: Buenas ponencias en el #JSMPE! Excelente organización conjunto a buenos casos de éxitos! Las (cont) <http://tl.gd/8t54rb>

17-Feb-11 17:05 | yea_14



Buenas ponencias en el #JSMPE! Excelente organización conjunto a buenos casos de éxitos! Las redes sociales son la puerta al futuro.

17-Feb-11 17:04 | marydecamara



RT @marle_valencia: La #JSMPE ha sido un éxito hasta el momento. Gran organización y excelente elección de ponentes. @Maru42 @josyjos8 @JSMPE

17-Feb-11 17:01 | JSMPE



Un verdadero éxito RT @JSMPE: Hasta ahora un éxito la #JSMPE. En estos momentos en un almuerzo con nuestro moderador @JuanCarlosLares

17-Feb-11 17:00 | ale_se



Hoy @Hot94 presente con nuestro moderador @JuanCarlosLares aquí en la #UMA en #JSMPE

17-Feb-11 17:00 | JSMPE



RT @life058: Seguimos en #JSMPE conociendo buenos proyectos! #talentovenezolano RT @UNIdostres Gracias por creer en la UNI!

17-Feb-11 16:44 | UNIdostres



A todos los amigos, compañeros y/o colegas asistentes a la Jornada de Redes Sociales, Buen Provecho!!! Nos vemos luego... #JSMPE

17-Feb-11 16:41 | cosqui3000



DATO INTERESANTE RT @JSMPE Los Venezolanos utilizan 15% de su tiempo para dedicarse al Internet. #JSMPE

17-Feb-11 16:38 | CuriosoYMedio



Un placer hacerte follow... Excelente exposición! RT @carlosjimenez: Muchas gracias por su seguimiento en el @JSMPE #JSMPE

17-Feb-11 16:37 | cosqui3000



RT @JSMPE: #5cosasquehayquesaber Internet es un medio social más allá de FB y Twitter @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 16:36 | CuriosoYMedio



A veces los números son la mejor manera de ejemplificar y saber presentarlos es un arte q domina @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 16:36 | valen_rs



@Cinex_noticias necesita d la Gerencia en Redes Sociales para seguir el Crecimiento de la Empresa.Y así finaliza su Presentación en el #jsmpe

17-Feb-11 16:36 | kathrondon



RT @cosqui3000: Excelente la ponencia de @makalicius de @Evenpro en la jornada de redes sociales. Todo sobre Community Manager... Sin desperdicio!!! #JSMPE

17-Feb-11 16:34 | Makalicius



Excelente la ponencia de @makalicius de @Evenpro en la jornada de redes sociales. Todo sobre Community Manager... Sin desperdicio!!! #JSMPE

17-Feb-11 16:32 | cosqui3000



La "piñata" d la q hablo @makalicius RT @Curiosa: Ileana Rodriguez dice q el trab de CM es 24/7 y toca torear malas actitudes y prob #jsmpe

17-Feb-11 16:32 | adriromerosilva



Nicee RT @Makalicius @life058 @evenpro @hoyquehay Saludos chicos! genial compartir con ustedes en #jsmpe

17-Feb-11 16:32 | life058



Muchas gracias por su seguimiento en el @JSMPE #JSMPE

17-Feb-11 16:31 | carlosjimenez



RT @Curiosa: Ileana Rodriguez habla claramente que el trabajo de CM es 24/7 y toca muchas veces "torear" malas actitudes y problema. #jsmpe

17-Feb-11 16:31 | zerojuls



Genial la espontaneidad de @Makalicius y el caso @evenpro #talentovenezolano y #UCV Seguimos en #JSMPE con life058 y @hoyquehay xD

17-Feb-11 16:30 | life058



@JSMPE esta jornada me va a ayudar mucho con mi tesis! excelente la información! #JSMPE

17-Feb-11 16:29 | ale_se



@Cinex_noticias conectados con el cliente siempre y a toda hora #jsmpe

17-Feb-11 16:25 | kathrondon



@life058 @evenpro @hoyquehay Saludos chicos! genial compartir con ustedes en #jsmpe

17-Feb-11 16:25 | Makalicius



Alguien sabe dónde está el baño? Hahaha #jsmpe

17-Feb-11 16:24 | ale_se



Seguimos en #JSMPE conociendo buenos proyectos! #talentovenezolano RT @UNIdostres Gracias por creer en la UNI!

17-Feb-11 16:23 | life058



Yo igual sin ganar... tenia el 26 y salieron el 21, 24, 25, 28 y 29. Mala suerte! :) #JSMPE RT @Curiosa: Y no me gané nada en la rifa. #cldr

17-Feb-11 16:23 | cosqui3000



RT @TalentWarehouse: Fantástica la presentación de @carlosjimenez en las #jsmpe + cifras en www.puntobiz.com.ve

17-Feb-11 16:22 | JuanPGonzalez



#locertifico RT @luisdavidperez: Excelente la presentación de @carlosjimenez en #JSMPE @JSMPE saludos!!

17-Feb-11 16:22 | Karleni



Excelente el contenido de todas las ponencias que se han presentado en @JSMPE #jsmpe

17-Feb-11 16:21 | ale_se



Muy buena la presentacion de @Makalicius en #jsmpe

17-Feb-11 16:21 | MariGabi88



Internet no es el futuro, es el presente! @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 16:21 | valen_rs



#jsmpe <http://plixi.com/p/78097544>

17-Feb-11 16:20 | RafaGuilarte



Cinex atienden quejas, dan respuestas, le dan atención personalizada al cliente dandole soluciones inmediatas. #jsmpe

17-Feb-11 16:18 | kathrondon



Caso @cinex_noticias con Ileana Rodríguez <http://plixi.com/p/78096478> #jsmpe #hoyenccs

17-Feb-11 16:18 | life058



Excelente la presentación de @carlosjimenez en #JSMPE @JSMPE saludos!!

17-Feb-11 16:17 | luisdavidperez



Me gusta la humildad de Ileana Rodríguez en su exposición sobre su trabajo en Cinex. #jsmpe

17-Feb-11 16:16 | Curiosa



Interesados en trabajar en #socialmedia en #ccs por favor contactarme por esta via #JSMPE @JSMPE ... Ruedalo!!!!

17-Feb-11 16:14 | tytus134



RT @Neurogerencia: Antes de asistir a un evento, curso o taller de Social Media, no olvides revisar el Klout de quien lo impartirá: <http://klout.com> #jsmpe

17-Feb-11 16:13 | ShelbyRamirezM



Cinex 1 año dentro de las redes sociales. #jsmpe

17-Feb-11 16:13 | kathrondon



#JSMPE RT @PuroMarketing: El PP apuesta por las redes sociales en su estrategia de comunicación política <http://puromarketing.com/s/9047>

17-Feb-11 16:13 | cosqui3000



Rifas de premios cortesía de Cinex en #JSMPE

17-Feb-11 16:12 | MariGabi88



Me gane una agenda de @cinex gracias a @JSMPE #jsmpe q exito!!!

17-Feb-11 16:12 | Maga_Marrero



Ponentes de Cinex entran a #jsmpe

17-Feb-11 16:12 | kathrondon



Sweet! Me gané unas entradas cortesía de Cinex #JSMPE

17-Feb-11 16:12 | valen_rs



Qué es #jsmpe ?? Edúquenme po favor!

17-Feb-11 16:10 | Kaysha_V



RT @Curiosa: La mejor forma de oredcir el futuro es inventándolo. Carlos Jiménez. #jsmpe

17-Feb-11 16:09 | pacheleonardo



#FF adelantado +1 :) RT @Curiosa: Pueden seguir a Carlos Jiménez en @carlosjimenez y www.puntibiz.com.ve #jsmpe

17-Feb-11 16:07 | adriromerosilva



#JSMPE RT @PuroMarketing: Dos españolas entre las mujeres más influyentes de la publicidad internacional <http://puromarketing.com/s/9045>

17-Feb-11 16:07 | cosqui3000



Jajajaja, y yo el tuyo RT @adriromerosilva: #Apuntes En el liceo: le pedia el cuaderno a una amiga... En #jsmpe: reviso el TL de @Curiosa ;)

17-Feb-11 16:06 | Curiosa



#Apuntes En el liceo: le pedia el cuaderno a una amiga... En #jsmpe: reviso el TL de @Curiosa ;)

17-Feb-11 16:05 | adriromerosilva



RT @Curiosa: RT @adriromerosilva: Venezuela es "un duro" en redes sociales pero es un "paralítico" en comercio electrónico @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 16:05 | Elmanu3000



En Latinoamerica Venezuela es uno d los duros enel uso d redesSoc pero no es d los mejores en el comercio electrónico @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 16:01 | cosqui3000



RT @Neurogerencia: Es fácil entender por qué casi no hay libros de Social Media. En el instante en que la tinta termina de secarse, el contenido caducó #jsmpe

17-Feb-11 16:01 | life058



RT @adriomerosilva: Venezuela es "un duro" en redes sociales pero es un "paralitico" en comercio electrtonico @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 16:00 | Curiosa



RT @JSMPE: Un CM es como una piñata, esponja, conserje, un escultor, guerrero antispam, empático, voráGINE de los medios y Fiscal de tránsito #JSMPE

17-Feb-11 16:00 | life058



RT @Neurogerencia: Es fácil entender por qué casi no hay libros de Social Media. En el instante en que la tinta termina de secarse, el contenido caducó #jsmpe

17-Feb-11 15:59 | lisbprieto



Venezuela es "un duro" en redes sociales pero es un "paralitico" en comercio electrtonico @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 15:58 | adriomerosilva



#Vzla es un duro en #socialmedia pero un paralitico en #comercioelectronico ... #JSMPE @JSMPE @carlosjimenez

17-Feb-11 15:58 | tytus134



Es fácil entender por qué casi no hay libros de Social Media. En el instante en que la tinta termina de secarse, el contenido caducó #jsmpe

17-Feb-11 15:55 | Neurogerencia



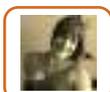
"La mejor forma de predecir el futuro es creándolo" vía @carlosjimenez #jsmpe

17-Feb-11 15:55 | AquienlaU



RT @Curiosa: El venezolano pasa un 15% de su tiempo en internet. #jsmpe

17-Feb-11 15:55 | erpimen1



Extraordinario @carlosjimenez en la Jornada de Redes Sociales! #JSMPE

17-Feb-11 15:55 | niurkys



RT @Curiosa: La mejor forma de predecir el futuro es inventándolo. @CarlosJiménez. #jsmpe

17-Feb-11 15:54 | tytus134



RT @adriomerosilva: Tendencias de internet: mayor alcance y frecuencia, +presencia y nuevas formas de socializacion @carlosjimenez #jsmpe

17-Feb-11 15:54 | AquienlaU



@Curiosa: La publicidad en redes sociales es de 11% en Venezuela. #jsmpe

17-Feb-11 15:54 | Danielfranco60



La mejor forma de predecir el futuro es Creándolo! via @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 15:53 | adriomerosilva



La mejor forma de predecir el futuro es experimentando #jsmpe

17-Feb-11 15:52 | nanamarmo



Predecir* RT @Curiosa: La mejor forma de orededir el futuro es inventándolo. Carlos Jiménez. #jsmpe

17-Feb-11 15:52 | perezmtr



Excelente exposición de Carlos Jiménez en #jsmpe

17-Feb-11 15:52 | Curiosa



La mejor forma de orededir el futuro es inventándolo. Carlos Jiménez. #jsmpe

17-Feb-11 15:51 | Curiosa



RT @Curiosa: Aquí nada está hecho (nadie es experto),se aprende cada día. Esto está en formación. #jsmpe

17-Feb-11 15:51 | tytus134



5 tendencia claves en internet: eTV y más videos entrando en el living room, movilidad con convergencia. #jsmpe

17-Feb-11 15:50 | Curiosa



#PiensoQue tienes razón,saludos RT @Curiosa: Aquí nada está hecho (nadie es experto),se aprende cada día. Esto está en formación. #jsmpe

17-Feb-11 15:49 | Bamby_8



5 tendencia claves en internet: mayor alcance y frecuencia, más empresas en ella, nuervas formas de socializacion. #jsmpe

17-Feb-11 15:49 | Curiosa



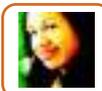
Experimentar! #jsmpe

17-Feb-11 15:49 | ale_se



RT @Curiosa: Aquí nada está hecho (nadie es experto),se aprende cada día. Esto está en formación. #jsmpe

17-Feb-11 15:49 | gisellegabriela



Internet: email y redes sociales son las mejores herramientas si buscas Retener cliente dice @carlosjimenez en #jsmpe

17-Feb-11 15:48 | adriromerosilva



El gurú se forma en algo que tiene mjco tiempo establecido. (o sea, aquí no hay gurús, señores) #jsmpe

17-Feb-11 15:48 | Curiosa



RT @Curiosa: Las otras tres cosas que hay que hacer en internet son usar los formatos, medir resultados, corregir y aprender. #jsmpe

17-Feb-11 15:48 | AlejandroValero



Aquí nada está hecho (nadie es experto),se aprende cada día. Esto está en formación. #jsmpe

17-Feb-11 15:48 | Curiosa



RT @yea_14: #JSMPE Carlos Jimenez! <http://plixi.com/p/78088086>

17-Feb-11 15:47 | JSMPE



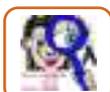
Esto RT @Neurogerencia: Antes de asistir a evento, curso o taller de Social Media, no olvides revisar el Klout de quien lo impartirá #jsmpe

17-Feb-11 15:46 | Curiosa



RT @JSMPE: #5cosasquehayquehacer: estar en el medio y aplicar las básicas de negocios. #JSMPE

17-Feb-11 15:45 | Maga_Marrero



Una nunca sabe que tweet puede ser viral. A veces lo que uno escribe con esa intención no resulta de esa manera. #jsmpe

17-Feb-11 15:45 | Curiosa



El TL de @Curiosa es el plato fuerte del #jsmpe

17-Feb-11 15:45 | Neurogerencia



#JSMPE Carlos Jimenez! <http://plixi.com/p/78088086>

17-Feb-11 15:45 | yea_14



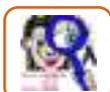
La inmediatez de Twitter en casos con el avión en el río Hudson e Irán. Ejemplos a seguir por la globalidad. #jsmpe

17-Feb-11 15:44 | Curiosa



#5cosasquehayquehacer: estar en el medio y aplicar las básicas de negocios. @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 15:43 | JSMPE



Las otras tres cosas que hay que hacer en internet son usar los formatos, medir resultados, corregir y aprender. #jsmpe

17-Feb-11 15:43 | Curiosa



RT @Curiosa: 64% usa internet para conocer nuevos productos. 79% para compararlos. 75% para buscar más económicos. #jsmpe

17-Feb-11 15:42 | ver140



RT @Curiosa: Principios básicos de negocio: análisis del entorno, segmentación, selección del mercado meta, posicionamiento, marketing. #jsmpe

17-Feb-11 15:42 | digitaltotal07



#5cosashayquehacer estar en el medio #JSMPE

17-Feb-11 15:42 | Maga_Marrero



Y como que tiende a aumentar.! "La publicidad en redes sociales es de 11% en Venezuela". #jsmpe (via: @Curiosa)

17-Feb-11 15:42 | ver140



Antes de asistir a un evento, curso o taller de Social Media, no olvides revisar el Klout de quien lo impartirá: <http://klout.com> #jsmpe

17-Feb-11 15:41 | Neurogerencia



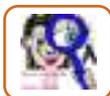
Principios básicos de negocio: análisis del entorno, segmentación, selección del mercado meta, posicionamiento, marketing. #jsmpe

17-Feb-11 15:41 | Curiosa



RT @JSMPE: #5cosasquehayquesaber Internet es un medio social más allá de FB y Twitter @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 15:41 | Yoray_



La publicidad en redes sociales es de 11% en Venezuela. #jsmpe

17-Feb-11 15:40 | Curiosa



Empresas ---> Hay que crear contenido, actualizar y sociabilizar. #jsmpe

17-Feb-11 15:39 | Curiosa



En la @Monteavila en las Jornadas de Social Media y Profesiones Emergentes #JSMPE

17-Feb-11 15:39 | valen_rs



Para que un empresa esté en internet: página web, banners-correos-adwords, blogs-des sociales-videos-microbloggings. #jsmpe

17-Feb-11 15:38 | Curiosa



RT @JSMPE: 64% dice que internet es mejor para conocer nuevos productos. Y 75% cree que es mejor para encontrar productos más económicos #JSMPE

17-Feb-11 15:38 | pizzolante



RT @JSMPE: 47.5% de los usuarios ha visto comerciales de un producto o servicio en Youtube @carlosjimenez #JSMPE

17-Feb-11 15:37 | pizzolante



5 cosas que hay que hacer en internet: Estar, aplicar las básicas de negocios, conocer sjs particularidades. #jsmpe

17-Feb-11 15:37 | Curiosa



RT @Curiosa: Para los escépticos: internet es un elememto clave en la evolución de compra de un usuario. Todo lo Googleamos. #jsmpe

17-Feb-11 15:37 | NEWMELINA



RT @JSMPE: El internet de hoy día es social. Un día será redundante decir redes sociales. @aleon1969 #JSMPE

17-Feb-11 15:36 | pizzolante



RT @Curiosa: 64% usa internet para conocer nuevos productos. 79% para compararlos. 75% para buscar más económicos. #jsmpe

17-Feb-11 15:36 | NEWMELINA



RT @JSMPE: 64% dice q internet es mejor para conocer nuevos productos. Y 75% cree q es mejor para encontrar productos más económicos #JSMPE

17-Feb-11 15:36 | tytus134



RT @JSMPE: Recuerden seguir el HT #JSMPE. Todos nuestros participantes son los voceros de la Jornada.

17-Feb-11 15:36 | Maga_Marrero



RT @pizzolante: M.Karina Garcia (CM de Evenpro): Community Mangers deben conocer y usar las aplicaciones onlines y ser un early adapter de las TICs #jsmpe

17-Feb-11 15:36 | JackieMazmanian



Tres etapas en los medios digitales. La primera la del display. La segunda el buscador. La tercera la redes sociales. #jsmpe

17-Feb-11 15:35 | Curiosa



RT @JSMPE: #5cosasquehayquesaber Internet es un medio social más allá de FB y Twitter #JSMPE

17-Feb-11 15:35 | Maga_Marrero

Anexos

Anexo N° 1

Minuta: martes 21 de septiembre de 2010

Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Definición del punto central de interés del evento:
 - Herramientas para ser un *Community Manager*
 - Foro/Taller/Jornada
- Comparación de Venezuela con otros países respecto a este tema.
- Futuro de las profesiones emergentes en Venezuela.
- Elaboración de la justificación del proyecto:
 - Necesidad de las empresas de crear nuevos puestos.
 - Temática: *Community Manager* y profesiones emergentes.
 - Importancia de estas profesiones.
- Debate sobre posibles profesores coordinadores y asesores para el proyecto.
- Consideraciones sobre posibles títulos para el PFC.

Anexo N° 2

Minuta: miércoles 22 de septiembre de 2010

Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Definición del punto central de interés del evento:
 - Herramientas para ser un *Community Manager*
 - Foro/Taller/Jornada
- Culminar la elaboración de la justificación del proyecto:
 - ¿por qué tomar este tema como punto fundamental para la realización del PFC?
- Lista de posibles profesores coordinadores y asesores para el proyecto, expuesta por cada una de las organizadoras.
- Lista de posibles títulos para el PFC expuestos por cada una de las organizadoras.

Anexo N° 3

Minuta: miércoles 29 de septiembre de 2010

Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Casa de María Eugenia Marrero

Temas a tratar

- Debate sobre posibles profesores coordinadores y asesores para el proyecto.
- Consideraciones sobre posibles títulos para el PFC.
- Título del PFC definido: “Social Media y Profesiones Emergentes”
- Selección de la modalidad del PFC: Evento.
- Búsqueda de información teórica con respecto al Social Media y la web 2.0.
- Posibles temas que debe contener el PFC:
 - Contexto de la web 2.0
 - Marco referencial de la Social Media.
 - Casos de éxito.
 - Qué es un *Community Managers*
- Trayectoria de la web 1.0 (unidireccional) a la web 2.0 y por último a la Social Media.
- Lluvia de ideas con respecto a que ponentes eran acordes para abarcar los posibles temas para la jornada.

Anexo N° 4

Minuta: martes 5 de octubre de 2010

Reunión con profesora coordinadora Isis Espinoza

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Título del PFC: “Social Media y Profesiones Emergentes”
- Posibles invitados:
 - Tendencias digitales (Data Análisis) – Carlos Jiménez.
 - Casos de éxito: PROA, Wikot, Ghersy,
 - CInex (*Community Manager* in house). Arizailriarte.
- Temática: ¿Por qué tanta importancia?
 - Buscar revista Suma, el artículo de la Prof. Alda Da Silva ¿Por qué y estudio Comunicación Social?
 - Primer párrafo: escuelas de comunicación social en Venezuela, número de egresados, cierre de emisoras. La redes encontró la solución.
- Modalidad: no se puede analizar bibliográficamente el tema debido a la novedad del mismo. Por eso es efectivo un evento.
- Los casos de éxito se explicarán al final de la jornada.
- Hemos pasado de la web 1.0 (unidireccional) a la web 2.0 y por último a la Social Media.
- Revisar blog de Juan Carlos Lucas.
- Los temas se deben centrar en:
 - Contexto de la web 2.0
 - Marco referencial de la Social Media.
 - Caso de éxito.
- En los objetivos se debe incluir la frase “agregar valor”.

Anexo N° 5

Minuta: miércoles 6 de octubre de 2010
Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Título del PFC: “Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes”.
- Terminar últimos ajustes para la primera entrega del PFC.
 - Se terminó de realizar la temática del PFC.
 - Se explicó de forma detallada la modalidad del PFC escogida: evento.
 - Se realizó una investigación dentro de la Universidad si habían estudios anteriores referente al tema que deseamos tratar.
 - Realización de la justificación de la elección del tema a tratar para el PFC.
 - Planteamiento de los objetivos generales y específicos que teníamos frente a la elección del tema para el PFC.

Anexo N° 6

Minuta: viernes 22 de octubre de 2010

Reunión con profesor asesor José Benzo

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

Establecer una lista de actividades y tareas para realizar en el pre-evento, evento y post-evento.

- Definir número de participantes.
- Definir número de ponentes.
- Fecha tentativa de evento: 16 de febrero.
- Conseguir Refrigerios.
- Diseño del material de invitación (publicidad).
- Reunirnos con la profesora Victoria González para Promoción Institucional.
- Realizar agenda del evento, temas a tratar, horarios y ponentes.
- Coordinar almuerzo con los ponentes en la feria.
- Elegir moderador.
- Reunirnos con la profesora Carmen Delgado sobre presencia de la Universidad en el Evento.
- Promoción del evento.
- Impresión de material, entradas, etc.

Anexo N° 7

Minuta: lunes 8 de noviembre de 2010

Reunión con profesor asesor José Benzo

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

Establecer una lista de actividades y tareas para realizar en el pre-evento, evento y post-evento. Nuevas actividades que se agregaran a la lista de tareas anteriormente realizadas.

- Dividir el equipo en tres comités.
- Elaborar un instrumento de medición (encuestas).
- Determinar en qué medios vamos a realizar publicidad.
- Coordinar Kit de promoción institucional con Carmen Delgado.
- Realizar estrategia publicitaria digital.
- Pedir base de datos de *Twitter* y correos al Ceuma y DPI.
- Realizar diseño de los certificados.
- El patrocinio a solicitar va en nombre de la Universidad Monteávila.
- Realizar carta de agradecimiento para los patrocinantes por su aporte.
- Estudiar posibles patrocinantes por área.
- Elaborar presupuesto del evento.
- Reunirnos con DPI para definir fecha del evento.
- Elaborar manual del evento.

Anexo N° 8

Minuta: martes 9 de noviembre de 2010
Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Dividir el equipo en tres comités.
- Comités de finanzas: Debbi De Jesús
 - Búsqueda de Patrocinio
 - Elaborar Presupuesto
 - Logística de Entradas para el Evento
 - Realización de certificado para el público asistente al evento
 - Realización de encuestas para evaluar la efectividad del evento

- Comité de logística: Joselyn Sosa
 - Coordinar Logística del Evento con DPI.
 - Organizar Logística de Protocolo.
 - Logística de Refrigerio
 - Logística de Almuerzo para Moderador

- Comité de publicidad: María Eugenia Marrero
 - Realizar Paquete Gráfico de la Jornada
 - Elaborar Estrategia Publicitaria
 - Búsqueda de ponentes para el evento.
 - Preparación del Kit de promoción institucional para los ponentes y público asistente.
 - Búsqueda de moderador para el evento

Anexo N° 9

Minuta: viernes 10 de diciembre de 2010

Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Realizar el planteamiento del problema.
- Corrección de los objetivos generales y específicos.
- Elaboración del sustento teórico para el PFC.
- Se realizó el cronograma tentativo de la jornada.
- Recopilar los correos entre los profesores y organizadoras del evento para tener un control de correcciones.
- Lista de posibles bibliografías consultadas.
- Selección de la fecha en que se realizará la jornada.
- Envío de correo a la profesora Victoria Gonzales para la reservación de auditorio principal de la Universidad para el día de la jornada.

Anexo N° 10

Minuta: lunes 10 de enero de 2011

Reunión de las organizadoras de la jornada y con la profesora coordinadora Isis Espinoza

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Buscar en biblioteca antecedentes e información para el sustento teórico del PFC.
- Definición del cronograma de la jornada:
Día: 17 de febrero del 2011

- 7:30 am: Registro de participantes y entrega de material.
- 8:30 am: Palabras de apertura a cargo de la Decana de Facultad.
- 9:00 am: Web 2.0 y Redes Sociales: Alcides León.
- 9:30 am: Sesión de preguntas y respuestas.
- 9:40 am: Caso de éxito: Evenpro. María Karina García.
- **10:10 am: Refrigerio.**
- 10:40 am: Redes Sociales en Venezuela: Carlos Jiménez – Tendencias Digitales.
- 11:20 am: Sesión de preguntas y respuestas.
- 11:30 am: Caso de éxito: Cinex. Vanessa Paiva / Ileana Rodríguez.
- **12:00 pm: Hora de Almuerzo.**
- 1:30 pm: El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones. Víctor Manuel García – Grupo Ghersy.
- 2:00 pm: Sesión de preguntas y respuestas.
- 2:10 pm: ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas. Corina Briceño – B.O.D.
- 2:50 pm: Sesión de preguntas y respuestas.
- 3:00 pm: Caso de éxito: Wikot. Camilo Iturra.
- **3:30 pm: Refrigerio.**
- 3:50 pm: Importancia y Futuro del Social Media. Caso: Planetaurbe . Ysabel Zambrano / Carlos Piña.
- 4:20 pm: Sesión de preguntas y respuestas.
- 4:30 pm: Caso de éxito: GBL - OJO. Luis Carlos Domínguez / Verónica Ruíz del Vizo.
- 5:00 pm: Cierre de la jornada.

Anexo N° 11

Minuta: lunes 17 de enero de 2010

Reunión de las organizadoras de la jornada

Lugar: Universidad Monteávila

Temas a tratar

- Revisar los distintos modelos de carta para el patrocinio que maneja la universidad para tomar el más adecuado para la jornada.
- Redactar las cartas, exigiendo según el tipo de empresa el patrocinio que necesitaríamos para cubrir con las necesidades del evento.
- Revisar la base de datos de las empresas seleccionada como posibles patrocinantes.
- Crear una cuenta de correo para ser manejada por las organizadoras de la jornada y de ahí enviar todo tipo de información a las empresas o personas de nuestro interés.
- Enviar las cartas en digital a las empresas seleccionadas como posibles patrocinantes.

Anexo N° 12

Minuta: viernes 21 de enero de 2010

Reunión con Planetaurbe

Lugar: Oficinas de Urbe, Torre de Cadena Capriles

Hora: 11:00 a.m.

Temas a tratar

- Patrocinio de intercambio (publicidad)
- Ponentes para exponer el caso de Planetaurbe en la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes.
- Honorarios profesionales: realizó la charla sin cobrar los honorarios.

- Carlos Piña
- Ysabel Zambrano

Minuta: martes 1 de febrero de 2010

Reunión con Víctor Manuel García

Lugar: Café Arábica, Los palos Grandes

Hora: 5:00 p.m.

Temas a tratar

- Ponencia para hablar sobre las *profesiones emergentes* en la Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes.
- Honorarios profesionales: realizó la charla sin cobrar los honorarios.

Anexo N° 13

Minuta: miércoles 2 de febrero de 2010

Reunión con GBL-Groups

Lugar: Universidad Monteávila.

Hora: 2:00 p.m.

Temas a tratar

- Patrocinio de intercambio (publicidad)
- Ponentes para exponer el caso de GBL-Groups y marcas que manejan en la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.
- Honorarios profesionales: realizó la charla sin cobrar los honorarios.
 - Luis Carlos Domínguez.
 - Giorgio Saturno.

Minuta: jueves 3 de febrero de 2010

Reunión con Cinex

Lugar: Oficinas de Cinex, Sabana Grande.

Hora: 2:00 p.m.

Temas a tratar

- Patrocinio de intercambio (publicidad)
- Ponentes para exponer el caso de Cinex en la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.
- Honorarios profesionales: realizó la charla sin cobrar los honorarios.
 - Ileana Rodríguez
 - Vanesa Paiva

Anexo N° 14

Minuta: lunes 7 de febrero de 2010

Reunión con Juan Carlos Lares

Lugar: Plaza las Américas.

Hora: 6:00 p.m.

Temas a tratar

- Moderación en la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.
- Honorarios profesionales: se llegó al arreglo de 3000Bs.

Minuta: martes 8 de febrero de 2010

Reunión con Camilo Iturra

Lugar: Oficinas de Wikot, Los Ruices.

Hora: 3:00 p.m.

Temas a tratar

- Ponencia para hablar sobre los casos de éxito de marcas que maneja la agencia Wikot en la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.
- Honorarios profesionales: realizó la charla sin cobrar los honorarios.

Anexo N° 15

Minuta: viernes 11 de febrero de 2010

Reunión con Alcides León

Lugar: Universidad Monteávila.

Hora: 12:30 p.m.

Temas a tratar

- Ponencia para hablar sobre *la web 2.0 y las redes sociales* en la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes.
- Honorarios profesionales: se llegó al arreglo de 500Bs.

Anexo N° 16

Recibo N° 1

SENIAT
J-314297180
SISTEMAS Y RECARGAS JJG SRL
CALLE 9 DE DICIEMBRE
C.C. CENTER PLAZA
NIVEL AVENIDA LOCAL A-15
GUATIRE (0212)3422055

18/01/2011 13:14
P.V.00
FACTURA: 00006833
FFACD 0009 EMPLEA01

40.000x 0.80
IMP B/N CARTA Bs35.20

BI G(12.00%) Bs35.20
IVA G(12.00%) Bs4.80

TOTAL Bs40.00
CANT. ART 40
EFECTIVO Bs40.00
CLIENTE: DEBBI DE JESUS
RIF/CI: V-18752535
MH ZZA7113883

Recibo N° 2

SENIAT
J-314297180
SISTEMAS Y RECARGAS JJG SRL
CALLE 9 DE DICIEMBRE
C.C. CENTER PLAZA
NIVEL AVENIDA LOCAL A-15
GUATIRE (0212)3422055

19/01/2011 14:45
P.V.00
FACTURA: 00007138
FFACD 0009 EMPLEA01

30.000x 0.71
SOB MANI. CARTA Bs21.43

BI G(12.00%) Bs21.43
IVA G(12.00%) Bs2.57

TOTAL Bs24.00
CANT. ART 30
EFECTIVO Bs24.00
CLIENTE: DEBBI DE JESUS
RIF/CI: V-18752535
MH ZZA7113883

Recibo Nº 3



Cupón Electrónico

Último Día: 65% en 100 Pasapalos Gourmet Surtidos de Boka2 Delivery

Usuario Mario Eugenio Manero (manero12@gmail.com)	<ul style="list-style-type: none">• CargesMes en el período entre el 21 de Enero al 20 de abril del 2011• Se requiere llamar con sesenta y dos horas de anticipación a realizar su solicitud de canje del cupón a los Tel(s): 0112-662.19.86 / 0412-307.73.07
Fecha Válido hasta: 20-04-2011	Para hacer uso del cupón ten en cuenta que:
Dirección Delivery	<ol style="list-style-type: none">1. Solo es disponible para Boka22. Debes imprimir este Cupón antes de usarlo3. Haz la reservación con el No. Serial llamando al tlf. 41230773074. Al canjear tu cupón debes presentar tu cédula laminada y tu clave
No. Serial: 22277981 Clave: PDFTKZ	

Tel: 4123077307 Address: Delivery

Recibo Nº 4



The photograph shows a receipt from Boka2 Delivery. The receipt is somewhat faded but contains the following information:

- Company: BOKA2 DELIVERY, C.A.
- Address: La Carretera, P.O. Milanesa, Nivel Caracas, Local 10-20, 01-21, 01-21
- Phone: 0412-307-7307
- Order No: 2011-000004
- Order Date: 2011-04-20
- Order Time: 12:30
- Order Status: CANCELADO
- Order Type: Delivery
- Order Amount: 19,98
- Order Status: CANCELADO
- Order Type: Delivery
- Order Amount: 19,98
- Order Status: CANCELADO
- Order Type: Delivery
- Order Amount: 19,98

La compra de los Pasapalos Gourmet se realizó a través de la página de internet <http://www.tudescuento.com/> .

Se anexa el cupón que permitía retirar el pedido en Boka2 Delivery, pero este sistema no muestra el precio final cancelado que fue de 127Bs.

Recibo Nº 5

GENIAT
 J-307142227
 COPY SOLUCIONES
 3000 C.A.
 UNVD. MONTE AVILA
 AV BUEN PASTOR
 BOLEITA NORTE
 NIT:0150222990
 P.V. **A**
 No. CF:00083631
 25/01/2011 07:59
 40X 5,00
 COPIAS CL BS178,57

 SUBTOTAL BS178,57
 IVA 1 BS21,43

TOTAL BS200,00
 EFECTIVO BS200,00
 CANT. ART 40
 NAE4000921
 SIN DERECHO A
 CREDITO FISCAL

Recibo Nº 6

SENIAT
 RIF NO. J-30750252-0
 La Nueva Nación C.A.
 Centro Comercial Boleíta Center
 Nivel 1, Local 11, Boleíta Norte,
 0212-239.69.60 / 0212-239.55.54
 Av. Francisco Salano s/Av. Los Pinos
 Edif. Ses Mercantil P.1 0212-2006800

FECHURA
 No.: 21774

Tienda:005
 Nombre:MERLIN HERRLES
 C.I.:VRF: V0220704
 CORPORATO DERECHO Ra 8802 Tr:0007
 Descripción Fecha T

PAROL CONTAC FORRA		
Descripción	Fecha	T
3 x 4,91		14,73 G

Fecha Venta		14,73 *
81 G 12,00%		14,73
104 G 12,00%		1,77

Monte a Pagar Bs		16,50 *
EFECTIVO		16,50

Cantidad de artículos: 3
 *** SIN DERECHO A CREDITO FISCAL ***
 *** GRACIAS POR PREFERIRNOS ***
 No realizamos devoluciones de efectivo
 Su Cambio 3,50

TOTAL Bs 16,50 *
 No. Fact. del Proveedor: 6
 25/01/2011 13:08



Recibo Nº 7

CONSTANCIA DE PAGO

Yo Josemaría Tello CI 1936008 mediante la presente hago constar que he recibido la cantidad de cuatrocientos bolíveres (400Bs) como forma de pago por los servicios prestados de diseño al evento "Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes", como ponente del mismo.

Al primer día del mes de febrero de 2011.



Recibo Nº 8

SENIAT
J-307142227
COPY SOLUCIONES
3000 C.A.
UNVD.MONTE AVILA
AV BUEN PASTOR
BOLEITA NORTE
NIT:0150222990
P.V. B
No. CF:00084608
02/02/2011 10:19

200 X 0,60
COPIAS BN Bs107,14

SUBTOTAL Bs107,14
IVA 1 Bs12,86

TOTAL Bs120,00
EFECTIVO Bs120,00
CANT. ART 200
Nº NAE4000921
SIN DERECHO A
CREDITO FISCAL

Recibo N° 11

SENIAI
INVERSIONES HERMANOS
SALAZAR GALLARDO, C.A.
1er. Boulevard de Guatira
Calle 19 de Abril Guatira
RIF: J334936284
FACTURA: 083972
VENTA EX (E) Bs5.00
1 x CANT.ART

EXENTA Bs5.00
TOTAL EFE. Bs5.00
07/02/2011 17:17
/M/ CRC4000355

Recibo N° 12

SENIAI
EL PUNTO REPOSTERO SP, C.A.
NIT :0193874614
CALLE 19 DE ABRIL,EDIFICIO
GERICO,LOCAL No.1 P.BAJA
TELEFONO:(0212)-341 92.43.
GRACIA POR SU COMPRA
FECHA 07/02/2011 LUN 17:02
RIF:J308023094
FACTURA 001728
VENTAS IVA G 12.00% Bs35,71
1 x CANT.ART

BI G 12.00% Bs35,71
IVA G 12.00% Bs4,29
TOTAL Bs40,00
EFECTIVO Bs100,00
CAMBIO Bs60,00
CAJERO 1 17:02
/M/ CRD6C52493

Recibo N° 13

SENIAT
 INVERSIONES HERMANOS
 SALAZAR GALLARDO, C.A.
 1er. Boulevard de Guatire
 Calle 19 de Abril Guatire
 RIF: 3314936204
 FACTURA 003970
 VENTA EX (E) Bs69.50
 VENTA EX (E) Bs12.00
 VENTA EX (E) Bs6.00
 3 x CANT. ART

 ACUMULADO Bs27.50
 ACUMULADO Bs27.50
 EXENTA Bs27.50
 TOTAL Bs27.50
 TOTAL EPE. Bs50.00
 CAMBIO Bs22.50
 07/02/2011 17:16
 /SH CRC4000355

Recibo N° 14

BANCTECH NO. ASIENTO

SERVICIOS BANCTECH, C.A.

 Calle Pinar del Sur, No. 15, Torre 14
 P.O. Box 10000, Caracas, Venezuela
 Tel: (58) 212 911 1111
 Fax: (58) 212 911 1112
 www.banctech.com.ve

CONTROL N° 001734
 FACTURA No. 1941
 FECHA: 08/02/11

RAZON SOCIAL:	MARIA MARRERO	V-29271378
DOMICILIO FISCAL:	LA CALIFORNIA	
CONDICION DE PAGO:	CONTADO	

NO. IN.	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
1	300	BALAJETES DE IDENTIFICACION	0.50	150.00
				
INSTRUCCIONES DE PAGO:			BASE IMPONIBLE	SUB-TOTAL
			0.00	150.00
IMPORTE TOTAL A PAGAR:			TOTAL	150.00

SERVICIOS BANCTECH, C.A. CODIGO LIBRE
 Calle Pinar del Sur, No. 15, Torre 14, P.O. Box 10000, Caracas, Venezuela
 Tel: (58) 212 911 1111 Fax: (58) 212 911 1112 www.banctech.com.ve

Recibo N° 15

SENIAT
 J-296706867
 COMERCIALIZADORA
 PAGUEN POGUITO SB, C.A.
 Av. Bermúdez, Edif. Don Juan, PD
 Guatire, Edo. Miranda,
 Telef.: 0212-344.41.18
 R.L.F.: J-29670686-7

cliente: BARBERIA CINO STILOS C.A
 C.I./R.L.F.: J-298512806

No. FACTURA 00123602
 15-02-2011 15:37

4	x	Bs10,27	
VASO 127			Bs41,08
VASO 27			Bs4,91
2	x	Bs10,27	
SERVILLETAS TIPO Z P			Bs20,54
EQUET X240			Bs5,00
QUINCALLERIA			

BASE 12 12,00%			Bs72,33

I.V.A. 12,00%			Bs8,68

TOTAL		Bs81,01	
EFFECTIVO 1			Bs100,00
CAMBIO			Bs18,99

CANT. ART H

CAJERO No. 000001
 RFACD 0011 #017A
 NAF2002846

Recibo N° 16

SENIAT
 EL PUNTO REPOSTERO SP, C.A.
 NIT :0193874614
 CALLE 19 DE ABRIL, EDIFICIO
 GERICO, LOCAL No. 1 P. BAJA
 TELEFONO: (0212)-341 92.43.
 GRACIA POR SU COMPRA
 FECHA 15/02/2011 MAR 17:42
 RIF: J308023094

FACTURA 002563
 VENTAS IVA G 12.00% Bs29,46
 1 x CANT. ART

BI G 12.00%	Bs29,46
IVA G 12.00%	Bs3,54
TOTAL	Bs33,00
EFFECTIVO	Bs40,00
CAMBIO	Bs7,00

CAJERO 1 17:42
 MFF CR08052493

Recibo N° 21

SENIAT
J-307142227
COPY SOLUCIONES
3000 C.A.
UNVD. MONTE AVILLA
AV BUEN PASTOR
BOLEITA NORTE
NIT: 0150222990
P.V. **A**
Nº. CF: 00086078
17/02/2011 14:18
COPIAS BN B\$1.087,50

SUBTOTAL B\$1.087,50
IVA 1 B\$130,50

TOTAL
B\$1.218,00
TAR. C B\$1.218,00
CANT. ART 1
Nº NAE4000921
SIN DERECHO A
CREDITO FISCAL

Recibo N° 22

CONSTANCIA DE PAGO

Yo Catalina Ballester CI 17.945.119, mediante la presente hago constar que he recibido la cantidad de seiscientos bolíares (70086) como forma de pago por los servicios prestados al evento "Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes", como ponente del mismo.

A los diecisiete días del mes de febrero de 2011.



Recibo N° 23

CONSTANCIA DE PAGO

Yo Juan Carlos Laros mediante la presente hago constar que he recibido la cantidad de tres mil bolívars (3000Bs) como forma de pago por los servicios prestados al evento "Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes", como ponente del mismo.

A los 17 días del mes de febrero de 2011.



Recibo N° 24

CONSTANCIA DE PAGO

Yo Alida León mediante la presente hago constar que he recibido la cantidad de quinientos bolívars (500Bs) como forma de pago por los servicios prestados al evento "Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes", como ponente del mismo.

A los 17 días del mes de febrero de 2011.



Recibo N° 25

CONSTANCIA DE PAGO

Yo Josefina Tello, CI 14380708, mediante la presente hago constar que he recibido la cantidad de ochocientos ochenta bolívares (880Bs) como forma de pago por los servicios prestados de diseño al evento "Jornada de Social Media y Profesionales Emergentes", como parente del mismo.

A los 21 días del mes de febrero de 2011.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Josefina Tello', written over a horizontal line.

Anexo N° 17





@jsmpa

¡Tú puedes ser el próximo experto en Social Media!



@jsmpa

¡Sé la próxima cara de una marca en redes sociales!



@jsmpa

¡Dirige la movida de las redes sociales!



@jsmpa

¿Por qué las marcas están apostando por las redes sociales?



@jsmpa

¿Ganar dinero manejando redes sociales?

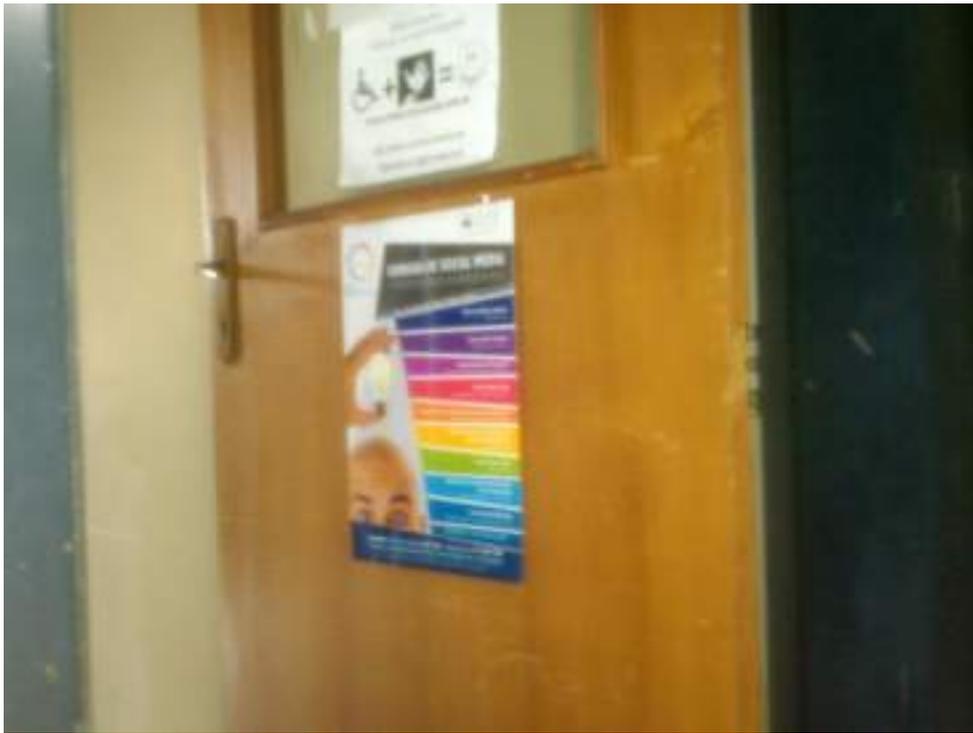
Anexo N° 18



Anexo N°19



Anexo N° 20



Anexo N° 21



Anexo N° 22



Anexo N° 23



Anexo N° 24



Anexo Nº 25



Anexo Nº 26

Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes Publicada en 31

Centro de Estudiantes celsa administracion.. administracion8. administracion.. adams2012. sedurn [mostrar detalles](#) 7 feb [Responde](#)

JORNADA DE SOCIAL MEDIA Y PROFESIONES EMERGENTES



¡El Social Media sale de computador para mostrar toda su potencia como profesión emergente!

¡Entusiastas de las redes sociales podrán conocer de mano de los expertos las nuevas tendencias de la web 2.0!

Ponentes reconocidos: Carlos Jiménez (Tendencias Digitales) - Alcides León - Corina Briceño - Victor Manuel García (Grupo Ohsery)

Casos de éxito: Cinex - Evenpro - Planeta Urbe - Wikot - GBL-Ojo

Día: jueves 17 de febrero de 2011

hora: 7:30am - 5:00pm

inversión: 100Bs Estudiantes UMA

120Bs Público General

Entradas a la venta frente recepción UMA del 7 al 17 de febrero

Incluye: Refrigerios y certificados de asistencia

Anexo Nº 27



Anexo N° 28 (Twitter)



RT @JSMPE: 84% dice q internet es mejor para conocer nuevos productos. Y 75% cree q es mejor para encontrar productos más económicos #JSMPE

17-Feb-11 15:36 | tyto134



RT @JSMPE: Recuerden seguir el HT #JSMPE. Todos nuestros participantes son los voceros de la Jornada.

17-Feb-11 15:36 | Mago_Mamero



RT @pizzolante: M Karina Garcia (CM de Evenpro): Community Mangers deben conocer y usar las aplicaciones onlines y ser un early adapter de las TICs #jsmpe

17-Feb-11 15:36 | JackieMazmanian



Tres etapas en los medios digitales. La primera la del display. La segunda el buscador. La tercera la redes sociales. #jsmpe

17-Feb-11 15:35 | Curiosa



RT @JSMPE: #5cosasquehayquesaber Internet es un medio social más allá de FB y Twitter #JSMPE

17-Feb-11 15:35 | Mago_Mamero



Rifas de premios cortesía de Cinex en #JSMPE

17-Feb-11 16:12 | MarGab88



Me gané una agenda de @cinex gracias a @JSMPE #jsmpe q éxito!!!

17-Feb-11 16:12 | Mago_Mamero



Ponentes de Cinex entran a #jsmpe

17-Feb-11 16:12 | kastrandon



Sweet! Me gané unas entradas cortesía de Cinex #JSMPE

17-Feb-11 16:12 | valen_js



Mocertifico RT @luisdavidperez: Excelente la presentación de @carlosjimenez en #JSMPE @JSMPE saludos!!

17-Feb-11 16:22 | Kadani



Excelente el contenido de todas las ponencias que se han presentado en @JSMPE #jsmpe

17-Feb-11 16:21 | ale_36



Muy buena la presentación de @Makalicius en #jsmpe

17-Feb-11 16:21 | MarGab88

-  Buenas ponencias en el #JSMPE! Excelente organización conjunto a buenos casos de éxitos! Las redes sociales son la puerta al futuro.
17-Feb-11 17:04 | narydecarras
-  RT @marie_valencia: La #JSMPE ha sido un éxito hasta el momento. Gran organización y excelente elección de ponentes. @Maru42 @josyjos8 @JSMPE
17-Feb-11 17:01 | JSMPE
-  Un verdadero éxito RT @JSMPE: Hasta ahora un éxito la #JSMPE. En estos momentos en un almuerzo con nuestro moderador @JuanCarlosLares
17-Feb-11 17:00 | ale_se
-  Me permito recomendar a la #uma tome las #jsmpe como un evento ciclico, mas alla de esta tesis
17-Feb-11 20:13 | alcos1069
-  @adriromerosilva @Makalcius @Wikot. Hacen falta mas eventos, de ser posible en otras ciudades y todas las univ. #jsmpe
17-Feb-11 20:12 | alcos1069
-  Finalizó la #JSMPE en @Montevideo fue un éxito total. Felicitaciones a los ponentes y a las organizadoras. La #UMA presenta en el Mundo 2.0
17-Feb-11 22:29 | marie_valencia
-  Mis mas sinceras felicitaciones al equipo organizador de #JSMPE muy buen evento, bastante aprendizaje e innovador!
17-Feb-11 23:42 | estebrnslgo
-  Excelente jornada la de hoy en la @montevideo - Felicitades a las organizadoras, 20pjos en su trabajo de grado #JSMPE @JSMPE
17-Feb-11 23:40 | tyus134
-  Nicee RT @Makalcius @life058 @evenpro @hoyquehay Saludos chicos! genial compartir con ustedes en #jsmpe
17-Feb-11 16:32 | life058
-  Muchas gracias por su seguimiento en el @JSMPE #JSMPE
17-Feb-11 16:31 | carlosjmanaz
-  RT @Curiosa: Ileana Rodriguez habla claramente que el trabajo de CM es 24/7 y toca muchas veces "torear" malas actitudes y problema. #jsmpe
17-Feb-11 16:31 | zero46
-  Genial la espontaneidad de @Makalcius y el caso @evenpro #talentovenezolano y #UCV. Seguimos en #JSMPE con life058 y @hoyquehay xD
17-Feb-11 16:30 | life058
-  @JSMPE esta jornada me va a ayudar mucho con mi tesis! excelente la información! #JSMPE
17-Feb-11 16:29 | ale_se

Anexo Nº 29

Mi opinión sobre la Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes

Autor: Curiosa

Fecha: 18.02.2011

Web: <http://curioseandito.blogspot.com/2011/02/mi-opinion-sobre-la-jornada-de-social.html>

Ayer asistí a esta jornada que se efectuó en la Universidad Monteávila, en Caracas. Al principio no estaba al tanto de saber que la jornada era la tesis de 3 estudiantes por lo que me sorprendió gratamente al saberlo.

Las creadoras fueron @Maru42 @josyjos8 @Debbi_Alejandra y debo decir que fue un muy buen trabajo.

Este post es mi opinión personal sobre este evento, con lo poco que sé sobre el asunto y mi percepción de ello. Sinceramente espero no herir susceptibilidades y aportar, más que criticar. Mis opiniones estarán colocadas entre paréntesis y en itálica.

La primera ponencia de la jornada fue de **Alcides León**, a quien ya había conocido en el Curso intensivo de Comunicación Responsable **#ComRes Comunicación Responsable en las redes sociales y web 2.0**

Alcides es la parte histórica del asunto porque nos lleva a conocer más sobre las redes sociales desde su verdadero inicio, cuáles fueron y quiénes las fundaron.

Parte de su exposición sobre la **Web 2.0 y las Redes Sociales**, fue:

- En 1969 se crea la primera red llamada Arpanet. Fue creada por cuestiones de seguridad nacional en EEUU.
- En 1989 Tim Bernes crea la World Wide Web (www). Fue abierta en 1992. Luego vinieron los correos, bbs, Icq, messenger, amazon, mercadolibre, ebay.
- Las primeras redes sociales como tal fueron Amazon, eBay, Mercadolibre, pues había interacción con el usuario, y del usuario.
- Marshall McLuhan dice que nosotros creamos las herramientas y luego éstas nos transforman.
- Según lo explica Wikipedia, la Web 2.0 se llama así porque está basada en la red y en la interacción. (Es decir, que ya no es direccional sino bidireccional)
- Caso United Break Guitars y Dave Carrol-2009. De cómo un músico sin mucha relevancia se convirtió en un video viral por quejarse de United al romperle una de sus guitarras.

Este video alcanzó en Youtube las 10 millones de visitas e hizo que United Airlines tuviera una baja de \$ 180 millones en la bolsa. Este caso tuvo repercusión positiva para el cantante, al punto que la gente de Guitarras Taylor le regaló una nueva, obtuvo fama y notoriedad, pero en el caso de United Airlines tuvo pérdidas y su fama fue negativa.

Este video es la respuesta de David Carrol a todos los posts que se hicieron a raíz de su video, quienes lo apoyaron, la compensación que quiso darle United Airlines al principio y sobre el trato injusto, para él, que se le dio a la mujer de la que habla en su video.

Pero si creen que lo del video llegó hasta ahí busquen en Google United Breaks Guitars Song 2 y 3.

- Un personaje de Agatha Christie decía: "¿Qué es la verdad? Es todo aquello que nos patea el tablero" Sea cierto o no.

- No todo lo que se dice en las redes puede beneficiar un caso: Caso Ataque terrorista en Mumbai, en donde los terroristas sabían todo lo que pasaba gracias a los datos que se daban en *Twitter* y Flickr.

- En el caso de Egipto los *Twitteros* se dieron cuenta que twittear en otro idioma le daría más alcance a su propuesta.

- La diferencia del que sabe cómo estar y trabajar en las redes, y el boom de que todos puedan hacerlo.

- Muchas gente piensa en las redes como publicidad gratis.

- Se debe ser responsable con la información que se transmite.

El blog de **Alcides León** es el siguiente **Hablando de Ti** y este otro que tiene junto a Luis Indriago **endoscero**. Lo pueden seguir por *Twitter* @aleon1969.

La segundo ponencia estuvo a cargo de **María Karina García @Makalicius**, y trataría sobre el primer **caso de éxito** de la jornada: @Evenpro.

- "No somos expertos, podemos llamarnos especialistas".

- Empresa 2.0: Hablar, crecer, convencer, integrar, colaborar, aproximar, interactuar, fidelizar.

- No creo en Influencers que obtienen premios por apoyar a las marcas.

- Habló de las oportunidades que pueden haber al conocer a aquellos que te siguen en las redes (***Sinceramente, para una marca esto es muy poco probable***)

- El *Community Manager* debe conocer bien el área donde trabaja.

- La dispersión es uno de los problemas del *Community Manager*: el internet lento, el refrito, los RT, y los errores. (***Particularmente creo que la clave es disciplina, organización, planificación. Hay que ser multitasking***)

- Los *Community Manager* son como las piñatas, reciben golpes, pero deben dar caramelos.

- Los *Community Manager* deben practicar deportes, hacer ejercicios, leer, escuchar música, tener habilidades artísticas para identificarse con sus seguidores y compartir gustos. (***Estoy en total desacuerdo con esto. Incluso hablé de este tema con varias personas que pensaban igual que yo. Uno de ellos me dijo: "Tener hobbies no es central ni determinante para un Community Manager... Hay otras competencias de mayor trascendencia". Esto no es indicativo de que alguien que practique todo esto sea un buen CM***)

- Se debe notificar a sus seguidores cuando no se está en línea. (***Incluso aunque te despidas siempre habrá alguien que no vio esa despedida y preguntará algo, y se molestará si no respondes. Son muy pocos los que***

optan por entrar en el TL de esa persona para saber cuál fue su último tweet, que es otra alternativa. Aparte de que "Twitter Off" no me parece adecuado para despedirse. En tal caso, si se quiere usar una "jerga" para esto sería "Twitter signing out", si se toma de modo literal. Un "Ya volvemos" o "Buenas noches" me parece más adecuado)

- Hay que crear políticas para abordar los improperios y el spam. No leer sólo las menciones. No confrontar al usuario.

Debo decir que me quedé esperando el "Caso de éxito" de Evenpro pues la ponencia fue sólo sobre *Community Manager*, tema que de hecho estaba pautado para Corina Briceño.

Tal cual lo twittee, y de hecho vi que otros también lo hicieron, y María Karina amablemente me respondió: "@Curiosa sí, lo hicimos así ya q los organizadores nos indicaron q le diéramos esa orientación, pro podemos compartir todo lo q quieras x aquí"

Si hubiera sido el caso de mi empresa hubiera querido exponer, como *Community Manager*, el éxito de la cuenta que llevo. Sólo hice la crítica porque seguía el cronograma que nos dieron, por lo que sentí y sigo sintiendo que no se dio la ponencia como se esperaba, y me apena decir, con mucho respeto, que no me gustó.

La tercera ponencia del día fue de **Carlos Jiménez**, quien habló sobre las **Redes sociales en Venezuela**.

- Hablar de internet y no hablar de redes sociales hoy en día, no tiene sentido.
- 5 cosas que hay que saber sobre internet: Internet no es el futuro. Internet ya no describe la diversidad del medio. Internet es un medio social, más allá de *Twitter* y *Facebook*. Internet está en todas partes. Internet no es una cosa del .com.

- Islandia tiene un 98% de penetración en internet, primero en el mundo. Venezuela tiene un 36%, estando de último, pero no importa.

- Una de las razones por la que Islandia está en ese puesto puede ser que allá casi siempre es de noche, hace mucho frío, y por eso están más tiempo conectados. En Venezuela, al parecer tener más vida 1.0 (**Yo añadiría lo "novatos" que estamos en estas lides**)

- En Venezuela el 17% de los usuarios de internet usan *Twitter*.
- En el Reino Unido se invierte más en internet que en televisión.
- 60% de las empresas pequeñas tienen internet, que no significa que estén en las redes. 78% las empresas medianas. 81% las empresas grandes, y 100% las corporaciones.

- Venezuela está un poco por debajo de la media del uso en internet, pero entre los primeros en las redes sociales.

- Venezuela es un "duro" en redes sociales, pero un "paralítico" en comercio electrónico.

- Dependiendo del negocio, audiencia u objetivo se plantea lo que se debe hacer en las redes, y en cuáles estar.

- Para los escépticos: Internet es un elemento clave en la evolución de compra de un usuario. Todo lo googleamos antes de adquirirlo o conocerlo.
- 64% de las personas usa internet para conocer nuevos productos. 79% para compararlos con otros. 75% para buscar productos más económicos.
- Las 3 etapas en los medios digitales: La primera es la del display. La segunda, el buscador. La tercera, las redes sociales.
- 5 cosas que hay que hacer en internet: Estar. Aplicar las básicas de negocios. Conocer sus particularidades. Usar los formatos. Medir los resultados, corregir y aprender.
- Para que una empresa esté en internet debe tener página web, banners-correos-adwords, blogs-redes -sociales-videos-microblogging.
- Empresas. Tienen que crear contenido, actualizar y sociabilizar.
- La publicidad en redes sociales en Venezuela es del 11%.
- Principios básicos de negocios: Análisis del entorno, segmentación, selección del mercado meta, posicionamiento, *marketing*.
- La inmediatez de *Twitter* en casos como el del avión en el Rio Hudson e Irán son ejemplos a seguir por su globalidad.
- Uno nunca sabe que *tweet* puede ser viral. A veces lo que uno escribe con esa intención no resulta de esa manera.
- Aquí nada está hecho. Nadie es experto. Se aprende cada día. Esto está en formación.
- El gurú se forma en algo que tiene mucho tiempo establecido.
- 5 tendencias claves en internet: Mayor alcance y frecuencia. Más empresas en ella. Nuevas formas de sociabilización. eTV y más videos entrando en la sala de las casas. Movilidad con convergencia.
- La mejor forma de predecir el futuro, es inventándolo.

Sabía que la ponencia de Carlos Jiménez iba a ser muy buena, y no me quedó ninguna duda.

Si quieres seguir a Carlos en *Twitter* esta es su cuenta **@carlosjimenez**

Su blog es el siguiente **Carlos Jimenez Net**

Su otra página **puntobiz**

Y por su trabajo puedes seguirlo a través de Tendencia Digitales **@TendenciasD**

La 4ta. ponencia estaba programado como el segundo **caso de éxito**. Este caso el de **Cinex**. La expositora fue **Ileana Rodríguez**.

Ileana habló de su trabajo como *Community Manager*. Que es un trabajo de 24/7 y toca muchas veces *#torear*" malas actitudes y problemas.

Habló de ejemplos puntuales en casos de problemas en algunas de las salas de cine. Del trabajo de equipo que realizan (son 3 personas en ese cargo)

De ella me gustó la sencillez y humildad con que se expresó y expuso su cargo, y aunque tampoco hubo un caso fuerte a ser expuesto como caso de éxito, habló del número de seguidores que tenían y cómo habían incrementado, de sus dos páginas de *Facebook*, y la web.

El Quinto expositor fue **Víctor Manuel García** del Grupo Ghersy, que hablaría sobre **El social media y el surgimiento de nuevas profesiones**.

- El 25% de la información en Google sobre una marca la producen los usuarios.

- El *Community Manager* es un activador de conversaciones. El Social Media Manager planifica las estrategias.

- En Social Media existe la ley 1/9/90: 1 persona generando contenido, 9 personas conversando, 90 personas leyendo. (***Esto es el alcance y las impresiones***).

Para seguir a Víctor Manuel pueden hacerlo por su cuenta personal **@manolito2_0** o por la cuenta del Grupo Ghersy **@grupoghersy**

La sexta ponencia fue de **Corina Briceño**, que es la *Community Manager* del BOD. Su tema: **¿Qué es un Community Manager? Funciones y herramientas**.

Un CM es un dinamizador de comunidades. Es la persona que sostiene y acrecienta las relaciones de la empresa.

- El CM es la voz de la empresa afuera y la voz de los usuarios adentro.

- Una opinión negativa de una empresa puede hacer que pierda hasta 30 clientes.

- Escuchar, informar, responder, monitorear, es parte del trabajo de un CM.

- Si no quieres estar todo el día en las redes, y no te identificas con la empresa no debes ser un *Community Manager*.

- Como CM se debe ser prudente, abierto y dispuesto a conversar.

- No hay que pasar el día promocionándose en las redes.

- La ortografía es importante para la credibilidad. La mejor profesión para ser CM es la de periodista. (***Tal como luego se lo expresé a Corina, estoy en desacuerdo total con este punto. Los publicistas, por ejemplo, también pueden ser CM. Intercambiando opiniones en Twitter me dijo @YimmiCastillo que todo depende para qué se quiera tener al CM en la empresa, si para informar o para vender. Este puede ser un punto válido, sin embargo no es excluyente la profesión***).

- No borrar los comentarios. Es mejor asumir, corregir y responder.

- Mostró el caso de @EdicionCentral y su fatal manera de responder a los usuarios con opiniones negativas. (***En este caso aparte de responder entre el tweet de la persona, cosa que hace más confuso leer su respuesta, la mala actitud y grosería es algo que hace ver que no hay un profesional manejando esta cuenta***)

- El departamento de redes sociales debe estar en el departamento de comunicación, y el de mercadeo (***En este punto también diferí y de hecho pedí opinión entre mis seguidores, quienes me dieron puntos varios y válidos, por lo que todo depende de lo que se quiera hacer para la empresa, y de los departamentos que posea, aunque generalmente se lleva con el departamento de mercadeo***)

Si quieren seguir a Corina pueden hacerlo en su cuenta personal **@corinabriceno**

La séptima ponencia del día estuvo a cargo de Camilo Iturra, de **@Wikot**. Tristemente recogí muy poca información por un problema de conexión.

- *Facebook* es como la revista HOLA, no están todos los famosos, pero si están tus panas.
- La marca ya no es una empresa, es alguien sin cara que habla.

Como caso de éxito de Wikot, Camilo presentó los comerciales de **Diablitos Fest**, que son geniales, y también lo que comenzó como algo sencillo **#frasesdetaller**.

Los octavos exponentes fueron dos chicos: **Ysabel Zambrano y Carlos Piña**, que hablarían sobre la **Importancia y Futuro del Social Media. Caso Planetaurbe**.

Tristemente debo decir que fue terrible para mí esta ponencia. Entre el juego del pase de la videograbadora, y el filmar a todo el mundo, ni escuché lo que dijeron. Tal vez suene muy crítico y duro, pero créanme que no es nada comparado a lo que leí en el *hashtag* **#jsmpe** de la jornada.

Los últimos en exponer fueron **Luis Carlos Domínguez** de **@gblsmart** y **@hoyquehay** y **Verónica Ruíz del Vizo** de **@RevistaOjo** y **@OjoViral**. **Caso de éxito** **GBL** **Group**

Ponencia de Luis Carlos:

- El origen de Hoy que Hay se debe a la percepción de que no había nada que hacer en la ciudad, o no se informaba.
- Hoy que hay tiene un espacio en la radio, una App para Blackberry (por ser el móvil de más uso en el país. Pronto vendrán para otros dispositivos), tienen cuenta en *Twitter* **@hoyquehay** y página en *Facebook*. Para este año saldrá su página web.
- Su aplicación para Blackberry pasa las 38.000 descargas.
- Lo más importante en el social media son las relaciones, no el medio.
- También existe una cuenta para preguntas y respuestas que es **@hoyquehay**

Ponencia de Verónica:

- El efecto viral nace de la .com. Todos estaban en la web, pero no todos tenían acceso. Los blogs son el paso a la 2.0.
- El efecto "Avatar": Todos somos mejores, más cultos, más inteligentes y más bellos, en las redes. de esta forma colocamos el mejor avatar, hablamos y nos hacemos ver como conocedores de tal o cual tema, etc.
- La autoestima 2.0: La diferencia reside en la actitud de uno y otro hacia sí mismo, en su grado de autoestima. Valoración según soy valorado. El trato define la imagen. Las máscaras se emplean para ocultar un "yo" sin valor. El poder de desenmascarar.

La jornada en sí estuvo bien. La organización y disposición de todo fue excelente. Las chicas siempre pendientes, y por su esmero e idea les doy 100 puntos, y mis felicitaciones.

Creo que para este tipo de evento uno debe prepararse dependiendo de la audiencia, y no repetir argumentos o infografías, sobre todo porque cada día salen nuevas y mejoradas. Este fue para mí uno de los puntos débiles de algunos expositores.

La humildad es un factor clave y saber de lo que se habla mucho más.

¿Quién soy yo para decir todo esto? Una simple espectadora con una "experiencia" en redes de 5 años. No soy infalible, y siento que sé poco cuando veo y leo todo de lo que me empapo cada día.

¿Por qué no doy yo conferencias, cursos o talleres? Miedo escénico terrible, y porque aunque tengo conocimiento en algunas áreas sé que hay muchos que saben más que yo. Hasta ahora de esos muchos, pocos exponen, por cierto.

El internet de hoy día es social ¿Profesiones emergentes?

Autor: **Aquí en la U**

Fecha: **18.02.2011**

Web: <http://aquienlau.blogspot.com/2011/02/el-internet-de-hoy-dia-es-social.html>



El pasado 17 de febrero se realizó en el Auditorio de la Universidad Monteávila una jornada titulada “Social Media y Profesiones Emergentes” en la cual se dio a conocer, a través de numerosos casos de éxitos a escala nacional, la reputación del Internet, las redes sociales y el surgimiento de profesiones en este nivel como la de un “*Community Manager*”.

El cronograma que se mostrará a continuación fue el utilizado para el desarrollo de la actividad, organizada de tal manera que los distintos puntos a tratar se entrelazaran entre sí y, a su vez, conceptualizara la fuerte influencia de la comunicación externa de una empresa a través de los medios 2.0.

Cronograma de Ponencias

- Web 2.0 y Redes Sociales: Alcides León
- Caso de éxito con Evenpro: María Karina García
- Redes Sociales en Venezuela: Carlos Jiménez
- Caso de éxito con Cinex: Ileana Rodríguez
- El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones: Víctor Manuel García del Grupo Ghersy
- ¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas por Corina Briceño
- Caso de éxito con Wikot: Camilo Iturra
- Importancia y futuro del Social Media. Caso de Planetaurbe : Ysabel Zambrano/ Carlos Piña
- Caso de éxito con GBL Group: Luis Carlos Domínguez/ Verónica Ruiz del Vizo.

Durante el evento, el público oyente utilizó las redes sociales como medio para difundir sus opiniones y elementos claves de la jornada. Se difundió a través de la cuenta en *Twitter* @JSMPE y el *hashtag* #JSMEP, dándole una fuerte importancia al

uso de esta herramienta como elemento de promoción de ideas que compartieron la mayoría de los ponentes durante su presentación.

Aquí reunimos las frases claves del Social Media y Profesionales Emergentes, unas mejores que otras pero con una conclusión clara:

- El Internet está cambiando lo que somos, y, día a día surgen nuevas herramientas para la mejor gestión en nuestras empresas o marcas.
- “Los usuarios de [Redes Sociales](#) valoran que ustedes sean honestos”
[@VeroRuizdelVizo](#)
- “Esa energía tuya, como una loquetera, la quiero en mi marca”
[@VeroRuizdelVizo](#)
- *Viral Marketing* es lanzar mensajes a la web para que los mismos consumidores sean quienes lo retransmitan [@VeroRuizdelVizo](#)
- El efecto avatar: lo que somos en *Facebook* no es lo que realmente somos en la vida real. Todos somos mejores, más cultos e inteligentes, más bellos, en las redes. [@VeroRuizdelVizo](#)
- En un principio las webs eran unidireccionales y excluyentes.
[@VeroRuizdelVizo](#)
- En internet hay 1.7 billones de personas. Casi el 33% de la población mundial. [@camiloiturra](#)
- Lectura 100% recomendada y cuasi obligatoria para todos los [Community Manager](#) e interesados en [Social Media](#): www.cluetrain.com
- En [Social Media](#) es vital la ley del 1/9/90: 1 persona generando contenido, 9 personas conversando y 90 personas leyendo [@manolito2_0](#)
- Los Banners tienen un 61.9 % de penetración en los usuarios en cuanto a publicidad. [@carlosjimenez](#)
- [5 cosas que hay que saber](#): Internet es el presente, Internet como término ya no describe la diversidad del medio, El internet de hoy día es social, Internet no es sólo de los puntos com vía [@carlosjimenez](#)
- 64% dice que internet es mejor para conocer nuevos productos. Y 75% cree que es mejor para encontrar productos más económicos
- 14.3 % de los usuarios sigue al menos una marca en *Twitter* [@carlosjimenez](#)
- 64% de empresas pequeñas utilizan internet. Un 78% en las medianas. Las grandes 81% y las corporaciones: 100%
- Los venezolanos utilizan 15% de su tiempo para dedicarse al Internet
- El internet de hoy día es social. Un día será redundante decir redes sociales
- Un *Community Manager* es como una piñata, esponja, conserje, un escultor, guerrero antispam, empático, vorágine de los medios y Fiscal de tránsito.
- El poder de las palabras claves en *Twitter* es crucial
- El Ciberactivismo: es el resultado del efecto de las redes sociales.
- Para saber el poder que tienen las redes vean este video que alcanzó en Youtube las 10 millones de visitas y que hizo que United Airlines tuviera una baja de \$ 180 millones en la bolsa. Caso Dave Carrol + United Airlines. Este caso tuvo su repercusión positiva para el cantante, al punto que la gente de Guitarras Taylor le

regaló una nueva, obtuvo fama y notoriedad, pero en el caso de United Airlines tuvieron pérdidas y su fama fue negativa.

- Y recuerden que lo más importante en el social media son las relaciones, y no el medio.

- Ser prudente, abierto y dispuesto a conversar: *Community Manager*

- El *Community Manager* es la voz de la empresa afuera y la voz de sus usuarios dentro

- El trabajo de un *Community Manager* es 24/7 y toca muchas veces "torear" malas actitudes y problema vía @Curiosa

- Venezuela es "un duro" en redes sociales pero es un "paralítico" en comercio electrónico @carlosjimenez

- Una nunca sabe que *tweet* puede ser viral. A veces lo que uno escribe con esa intención no resulta de esa manera vía @carlosjimenez

- Hablar de internet, y no hablar de redes sociales hoy en día, no tiene sentido

Empoderamiento ciudadano: el reto de los periodistas

Autor: Alcides León

Fecha: 18.02.2011

Web: <http://www.endoscero.com/2011/02/empoderamiento-ciudadano-el-reto-de-los-periodistas/>

Ayer estuve como ponente en unas “jornadas de Social Media y Profesiones Emergentes” en la Universidad Monteávila en la ciudad de Caracas. El encuentro formaba parte de la tesis de grado de tres estudiantes que realizaron un magnífico trabajo organizando y convocando dicho encuentro. Tras realizar la primera ponencia del día –sobre la historia de las redes sociales y enunciarlas como un fenómeno social, no tecnológico—apenas tuve tiempo de escuchar la segunda ponencia dictada por la buena amiga María Karina García—acá [@Makalicius](#)—cuando tuve que ausentarme por motivos personales ineludibles.

Muy a mi pesar me perdí las charlas de colegas y amigos que prometían tocar áreas muy interesantes, y hablar sobre sus experiencias personales como *Community Managers*, directores de empresas, analistas de mercado, etc.

Una vez que llegué al lugar al que tenía que asistir, tome mi teléfono inteligente y empecé a realizar una búsqueda por la etiqueta del evento en *Twitter*, [#JSMPE](#), y quedé gratamente sorprendido por la gran cantidad de información del evento que se estaba generando. Algunos nombres amigos, como [@curiosa](#), estaban en el timeline generando mucha información, pero también encontré muchos nombres desconocidos generando cobertura del evento. Al final del día, y en respuesta a un intercambio de palabras amistoso con [@tuliamonsalve](#), una profesora de la universidad que además es PR con su propia agencia, un periodista de tecnología, [@fmonroy](#), echaba en falta la convocatoria de periodistas al evento, un hecho en el que no pensé hasta leerlo, pero que resultaba cierto. Sin embargo, la gran actuación “ciudadana” de los asistentes al evento hizo que yo pasara por alto este hecho, ya que había información abundante, y de algunos referentes que para mí son muy sólidos.

Y he aquí el verdadero reto de los periodistas actuales, aquel que no queremos ver por lo que significa. El ciudadano de a pie –aunque sería mejor decir: el ciudadano con smartphone—supone un reto a la capacidad de informar de manera inmediata, por lo que el periodista ya no debe preocuparse por ser el primero en dar la noticia, ya que la mayoría de las veces llegará al mismo tiempo o después que un gran número de ciudadanos. Debe más bien preocuparse en dar la información correcta, proporcionar antecedentes y atreverse a hacer análisis sobre las implicaciones de la noticia.

Todos pueden reportar un accidente en una autopista, pero pocos pueden sacar conclusiones acerca de la intensidad del mismo y como eso puede afectar el desarrollo del día, brindando alternativas para que los usuarios eviten el atasco o tomen precauciones. Y esto es lo que debe hacer el periodista moderno. Debe conocer muy bien el tema que cubre, que es su ventaja sobre otros, al momento de

anticipar consecuencias, soluciones o simplemente describir lo que ocurre de manera más precisa.

Hace unos días cuando Nokia y Microsoft anunciaban un acuerdo para producir teléfonos con Windows Phone y abandonar el sistema Symbian y el desarrollo de MeeGo, me ocurrió que leí miles de variaciones de esta noticia sin mayores agregados.

Yo escribí un post en hablandodeti.com, mi blog personal de tecnología, con un análisis importante, que además incluía algunas reflexiones que un analista internacional que conozco había hecho. Sólo otro periodista especializado del país, [@froilan](https://twitter.com/froilan), había hecho un análisis serio del tema –incluso lo hizo días antes, cuando empezaron a surgir los rumores. La respuesta fue impresionante. Decenas de personas relacionadas con la industria me escribieron en privado preguntándome mi opinión personal, dándome datos a favor o en contra de mi análisis o simplemente felicitándome. He de confesar que no esperaba tal intensidad en la respuesta, porque sólo estaba haciendo lo que me corresponde. Días después salieron algunos análisis elaborados en otros medios.

Allí me di cuenta que de eso se trata el nuevo rol que tenemos los comunicadores en esta era digital. Ofrecer el mejor análisis posible, en el menor tiempo, pero sin sacrificar calidad para ganar inmediatez. Y este reto se aplica también a los profesionales del PR, a los responsables de marcas, que deben saber que la escala de tiempo para reaccionar ante cualquier evento se achicó. Hay que responder, y bien, lo antes posible. Esto implica entrenamiento previo para manejo de crisis, trabajo combinado con la parte estratégica de la empresa y mantener un conocimiento actualizado de la marca y del mercado en general. Sólo así se podrá responder a tiempo a los cambios del mercado.

Resumen Jornadas de Social Media y Profesiones Emergentes

Autor: Aarón Guzmán

Fecha: 21.02.2011

Web: http://www.planetaurbe.tv/_Resumen-Jornadas-de-Social-Media-y-Profesiones-Emergentes/blog/3352232/177686.html

Queriendo agradecerle a PlanetaUrbeTV por la oportunidad que me dio de asistir a esta Jornada, he decidido escribir un artículo sobre lo que pude ver de la misma, debido a que tenía un examen a las 4pm en la UCV de una de las últimas dos materias que me faltan para graduarme, entonces créanme que fue una difícil decisión tener que irme.

Primera Charla: Web 2.0 y Redes Sociales, Alcides León.

Primero digamos un poco quién es Alcides León:

Twitter: aleon1969

Alcides León es Ingeniero graduado en la Universidad Simón Bolívar, con amplio conocimiento en programación, informática y tecnología. Tiene más de trece años de experiencia en periodismo tecnológico y desde hace cinco años para acá ha ejercido esta labor con más intensidad a través de blogs y páginas web. Es experto en herramientas para difundir mensajes en la web 2.0 y además tiene una amplia experiencia en docencia.

Para saber más de la experiencia del primer ponente pueden ver su perfil completo en: <http://ve.linkedin.com/in/alcidesleon>

Resumen:

Lo primero que llegó diciendo el amigo Alcides fue una introducción sobre las redes sociales y la Web 2.0. Comenzó explicando que el usuario del internet hoy día es un usuario inteligente, el cual elige a quién seguir, con esto se refirió no solo a *Twitter*, *Facebook*, orkut o las redes sociales tradicionales, sino también a todo lo referente a contenido web. Expandiendo un poco más esto, Alcides habló sobre el usuario actual de la web como crítico, hoy en día si a un internauta no le gusta un video, un artículo, una publicidad, un producto, un sitio, un programa o lo que esté ligado a la red, éste simplemente lo manifiesta, así es la web 2.0, diferente a los comerciales de TV donde si no te gustaba el comercial “te la calabas y punto”.

Seguidamente continuó con lo que podríamos denominar “Un excelente ejemplo para las empresas sobre el impacto de las redes sociales en consumidores”, comenzó la explicación de un video llamado “United Breaks Guitars” (Si no sabes cuál es puedes chequear un artículo escrito por mí con ese nombre). Donde un consumidor insatisfecho por la poca atención que le prestó la compañía respecto a su problema, subió un video a youtube con una canción sobre el suceso y logro 10 millones de Hits, lo cual devaluó en un 10% la compañía.

Una vez expuesto la importancia de las redes sociales, tocó el tema de los recientes acontecimientos vividos en Egipto y de cómo el internet fue crucial para

la salida del Dictador Mubarak, pero por otro lado también cito estas palabras de Hillary Clinton tras estos sucesos:

“Hay un debate desarrollándose actualmente en algunos círculos, acerca de si la Internet es una fuerza para la liberación o la represión. Pero yo creo que este debate se aleja del verdadero punto. Egipto no está inspirando a la gente porque se hayan comunicado usando *Twitter*, está inspirando a la gente por que las personas se juntaron y persistieron en demandar un mejor futuro. Irán no es dañino porque las autoridades usen *Facebook* para buscar y capturar a los miembros de la oposición. Irán es dañino porque se trata de un gobierno que viola constantemente los derechos de sus ciudadanos. Entonces se trata de nuestros valores que causan que estas acciones nos inspiren o nos enfurezcan”

En resumen, quiso dar a entender con estas palabras que el internet es una herramienta poderosa, y depende de cómo lo usen las personas, puede generar libertad y cosas buenas o puede ser opresivo y dañino.

Para más información sobre las palabras de Hillary Clinton y la opinión de Alcides: <http://www.hablandodeti.com/>

Nuevas Profesiones en 2.0

Alcides explicó un poco que es el “*Community Manager*” y que probablemente este no sea el único empleo que surgirá a partir de la web 2.0, argumentó que si las cosas siguen creciendo como van, este puesto de “Gerente de Comunidad” se quedará corto para todas las cosas que hay por hacer en 2.0. De su blog (<http://www.hablandodeti.com/>), cito lo que según el experto serían profesiones posibles en un futuro bastante cercano:

Gerente de emociones: no se trata de un gerente emocional, aunque suene parecido. se trata de expertos en web 2.0 que replicarán el trabajo de los recreadores de las fiestas. Serán los encargados de causar emociones en las masas. Pero a diferencia de sus contrapartes reales que sólo divierten, a estos les tocará conmover, alegrar, activar, o incluso calmar, a los seguidores de las marcas.

Minero empático: esta persona será un equivalente a una suite de Inteligencia de Negocios para las Redes Sociales. Aunque hay tecnología que permiten revisar los *tweets* y escritos en los muros de *Facebook* en busca de emociones, ellos serán los que de verdad interpretarán estos resultados. Es como el papel de los actuarios en las compañías de seguros: serán la verdadera diferencia en los proyectos. Mientras más acertada sea su interpretación, mejor será la respuesta de la marca.

Escritor de *Hashtags*: Este probablemente no pueda trabajar para una sola marca, a menos que sea muy activa, pero de seguro trabajará en agencias de publicidad y PR. Es el que tiene siempre la palabra más corta y acertada para crear un *hashtag* en *Twitter*. Aunque muchos creerán que no hace falta, de seguro habrá unas pocas docenas de ellos en el mundo que vivirán muy bien de su profesión.

Navegador a tiempo completo o Retuiteador anónimo: probablemente sea un puesto para pasantes que quieran aspirar a ocupar un cargo 2.0. Es un pobre ser, a veces sin criterio suficiente, que recibe la odiosa tarea de leer los TL de los

demás, el material promocional de la empresa y la prensa diaria, para generar información que publicar en las redes sociales. Muchas veces serán los principales responsables de que la gente odie la marca, o al menos deje de seguirla, pero difícilmente serán detectados como responsables, por una gerencia que les dio la pauta para actuar. Este puesto ya existe en muchas organizaciones.

Opinólogo social: Gente que se contrata en las empresas para encontrar explicaciones coherentes al hecho de que la estrategia que diseñó el jefe no funciona. Su salario depende directamente de la presidencia y suelen ser amigos muy apreciados.

Corrector de estilo en 140 caracteres: Una persona muy dinámica, con chispa, capaz de encontrar sinónimos de cuatro letras –u onomatopeyas– para todas las palabras que les digas. Son como adolescentes que escriben SMS pero con un diccionario al lado y **algo de respeto** por el lenguaje —si dije “algo”, ¿ok?

Por falta de tiempo, esta será mi entrega por ahora, luego les hablare un poco de lo que dijo Carlos Jiménez que estuvo sumamente interesante y esa fue la última charla a la que asistí.

Si desean más información de lo que sucedió en el evento, aquí está un artículo del blog de @Curiosa, quien asistió a la charla y es una persona conocida en los medios electrónicos:

<http://curioseandito.blogspot.com/2011/02/mi-opinion-sobre-la-jornada-de-social.html>

Anexo N° 30



Anexo N° 31



Anexo Nº 32



Anexo Nº 33



Anexo Nº 34



Anexo Nº 35



Anexo N° 36



Anexo N° 37



Anexo N° 38



Anexo N° 39



Anexo N^o 40
Guión Moderador -Juan Carlos Lares

- **8:30 am: (Palabras de apertura a cargo de la Carolina Amaya, Decana)**

JC: Gracias a la Sra. Carolina Amaya, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, por esas palabras de apertura.

Bienvenidos a la “Jornada de Social Media y Profesiones Emergentes”. Un evento que está enfocado en proporcionar las herramientas necesarias para la profesiones emergentes de la web 2.0. A lo largo del día contaremos con la participación de personas especializadas que nos brindarán un panorama sobre el contexto donde se desarrollan estas profesiones, el marco referencial del Social Media y los tendremos varios casos de éxito de empresas Venezolanas.

Ponentes reconocidos: Carlos Jiménez (Tendencias Digitales) - Alcides León (Producto) - Corina Briceño (B.O.D) - Víctor Manuel García (Grupo Ghersy)

Casos de éxito: Cinex - Evenpro - Planetaurbe – Wikot y GBL-OJO

Agradecemos especialmente a nuestros patrocinantes Luigi Publicidad, Planetaurbe , Natural Gourmet, Actitud FlashBack, Arturo's, Cinex, Pepsi, El Nacional, GBL-OJO y @Unidostres, por todo su apoyo y confianza para llevar a cabo el resultado final que es esta Jornada.

- **9:00 am: (Web 2.0 y Redes Sociales: Alcides León)**

JC: Comenzaremos con la ponencia de Alcides León, Comunicador, *Blogger* e Ingeniero en computación (USB), desde muy temprano involucrado con multimedia, Internet y WWW (World Wide Web). Con más de 13 años de experiencia en la fuente de tecnología, además ha participado en numerosos diseños de proyectos comunicacionales electrónicos. Actualmente escribe en reconocidas revistas nacionales e internacionales --PRODUCTO, DINERO, PC WORLD Latinoamérica--, dicta cursos, brinda asesorías y cuenta con su propio blog de tecnología (www.hablandodeti.com) y de comunicación en la web 2.0 (www.endoscero.com).

Él nos hablará sobre la Web 2.0 y las Redes Sociales. Bienvenido.

- **9:30 am: (Sesión de preguntas y respuestas)**

JC: (Dar inicio a la sesión de preguntas y respuestas).

(Al finalizar las preguntas, agradecer a Alcides León por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia).

- **9:40 am: (Caso de éxito: Evenpro. María Karina García)**

JC: Ahora para conocer a la cara detrás de Evenpro, les presento a María Karina García. Ella es Coordinadora de comunicaciones estratégicas y *Marketing* Digital para Redes Sociales y web (*Community Manager*) de Evenpro, además es productora de eventos, conciertos y actividades BTL para la misma empresa. Además es Asesora en comunicaciones y *Marketing* 2.0. con su Firma propia “MKGP Asesoría Profesional”. Es Comunicadora Social de la UCV y actualmente está realizando una Maestría en Gestión de Mercadeo 2011.

¡Bienvenida María Karina!

- **10:10 am: (Refrigerio)**

JC: (Agradecer a María Karina García por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia).

Invitamos a los participantes a tomar el refrigerio afuera del auditorium. Tendremos un receso de 30 min y luego volveremos con Carlos Jiménez, Presidente de Tendencias Digitales para hablarnos sobre las Redes Sociales en Venezuela.

- **10:40 am: (Redes Sociales en Venezuela: Carlos Jiménez – Tendencias Digitales)**

JC: Esperamos que disfrutaran del refrigerio que les ofrecimos. Antes de retomar la Jornada queremos agradecer nuevamente a nuestros patrocinantes Luigi Publicidad, Planetaurbe , Natural Gourmet, Actitud FlashBack, Arturo´s, Cinex, Pepsi, El Nacional, GBL-OJO y @Unidostres por todo el apoyo que nos han dado y nos siguen dando.

Para hablarnos sobre las estadísticas de las Redes Sociales en Venezuela está con nosotros, Carlos Jiménez. Consultor y emprendedor especializado en mercadeo e investigación de mercados, área en la cual se ha desempeñado por casi veinte años. Es socio de Datanalisis y Presidente de Tendencias Digitales, empresa de investigación de los negocios electrónicos en Latinoamérica. Carlos es economista de la Universidad Católica Andrés Bello y posee un M.Sc. en Economía en la Universidad Central de Venezuela, y un MBA del Instituto de Estudios Superiores de Administración, IESA. Ha realizado estudios en la Escuela de Organización Industrial de Madrid y en Goizueta Business School en Atlanta. Es articulista de la revista Business Venezuela y creador del blog Punto Biz.
¡Bienvenido!

- **11:20 am: (Sesión de preguntas y respuestas)**

JC: (Dar inicio a la sesión de preguntas y respuestas).

(Al finalizar las preguntas, agradecer a Carlos Jiménez por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia).

- **11:30 am: (Caso de éxito: Cinex. Ileana Rodríguez)**

JC: Para hablar de otro caso exitoso de marca en Redes Sociales llega Ileana Rodríguez, Coordinadora de Publicidad y Web de Cinex. Ella es Diseñador Gráfico y posee un Máster Web Design. Anteriormente trabajó como Diseñador Gráfico Senior en AW Nazca Saatchi & Saatchi y en GlobalLink Comunicaciones, manejando cuentas como DIGITEL, General Mills (Diablitos Underwood, Frescarini, Salsa para Pastas, Betty Crocker, Nature Valley, Old Paso), Banco Federal, Seguros Federal, Neutrógena, Alcaldía de Chacao, Nike de Venezuela, 3M de Venezuela, entre muchas otras más.

¡Bienvenida!

- **12:00 pm: (Hora de Almuerzo)**

JC: (Agradecer a Ileana Rodríguez por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia)

Ahora tendremos un espacio para ir a almorzar. Les recordamos que la Universidad Monteávila cuenta con un cafetín de La Crocante y una mini feria en la parte de arriba, al lado del estacionamiento. Allí encontrarán varias opciones para almorzar.

A la 1:30 p.m. estaremos de vuelta para continuar la Jornada con Víctor Manuel García, Director de Comunicaciones & Viral *Marketing* de Grupo Ghersy. Él nos hablará sobre esas nuevas profesiones que han surgido gracias al Social Media.

- **1:30 pm: (El Social Media y el surgimiento de nuevas profesiones. Víctor Manuel García – Grupo Ghersy)**

JC: Antes de retomar la Jornada queremos agradecer una vez más nuestros patrocinantes Luigi Publicidad, Planetaurbe , Natural Gourmet, Actitud FlashBack, Arturo's, Cinex, Pepsi, El Nacional, GBL-OJO y @Unidostres porque gracias a todos sus aportes es que hemos podido llevar a cabo esta Jornada.

Ahora hablaremos sobre las diversas oportunidades laborales que existen en el Social Media.

Para ello presentamos a Víctor Manuel García, Director de Comunicaciones & Viral *Marketing* de Grupo Ghersy. Él está encargado de coordinar, desarrollar e implementar planes de mercadeo viral y comunicaciones para Bigott, Wendy's, Cargill, Brahma y Pernod Ricard, desarrollando estrategias comunicacionales para consumidores a través de redes sociales. Anteriormente se desempeñó como *Community Manager* en Wikot y como Asesor Senior de comunicaciones del Grupo Open Mind Comunicaciones-Llorente&Cuenca de Venezuela. Manejando cuentas como Nestlé, Nike, DirecTv, entre otras.

¡Bienvenido!

- **2:00 pm: (Sesión de preguntas y respuestas)**

JC: (Dar inicio a la sesión de preguntas y respuestas).

(Al finalizar las preguntas, agradecer a Víctor Manuel García por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia).

- **2:10 pm: (¿Qué es un *Community Manager*? Funciones y herramientas. Corina Briceño – BOD)**

JC: Ahora es el momento de profundizar un poco más en la profesión del *Community Manager* y algunas funciones y herramientas de la misma. Para contarnos sobre esto tenemos a Corina Briceño, Licenciada en Comunicación Social de la UCAB, mención impreso (2009). Actualmente es coordinadora de la gerencia de Redes Sociales del Banco Occidental de Descuento (BOD). Ha sido redactora de los diarios El Nacional y El Universal y de la revista Dinero. Ha colaborado para las revistas Producto y RSE Venezuela. También coordina la página "Entre Panas" del diario Últimas Noticias y la revista "Espacio Familiar". Ha dictado charlas y cursos sobre Social Media y Community Management. Es asesora en Redes Sociales. ¡Bienvenida!

- **2:50 pm: Sesión de preguntas y respuestas.**

JC: (Dar inicio a la sesión de preguntas y respuestas).

(Al finalizar las preguntas, agradecer a Corina Briceño por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia).

- **3:00 pm: (Caso de éxito: Wikot. Camilo Iturra)**

JC: Después de ver cómo las empresas manejan sus redes sociales internamente, ahora le damos el paso a Camilo Iturra, Cofundador y CEO de Wikot. En 2001

decide co-fundar Wikot, una de las agencias interactivas líderes de la región, manejando clientes como Nestlé, Kraft, Movistar, BlackBerry, General Motors, General Mills, AXA, Digicel, entre muchas otras con oficinas en México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú y España. Ha sido Jurado del premio Ojo de Iberoamérica, del Concurso Jóvenes Creativos Cannes Venezuela 2010. Ha dictado charlas en importantes congresos como el 1er Congreso Iberoamericano de Mercadeo y Publicidad, Explosión Creativa, 1er Congreso de Medios Interactivos, entre otros.

¡Bienvenido!

- **3:30 pm: Refrigerio.**

JC: (Agradecer a Camilo Iturra por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia). Invitamos a los participantes a tomar el refrigerio afuera del auditorium. Tendremos un receso de 20 min y luego volveremos con Ysabel Zambrano y Carlos Piña, quienes vienen a presentarnos el exitoso caso de Planetaurbe y su transición del papel a la web.

- **3:50 pm: Importancia y Futuro del Social Media. Caso: Planetaurbe . Ysabel Zambrano / Carlos Piña.**

JC: Esperamos que disfrutaran del refrigerio que les ofrecimos. Antes de retomar la Jornada queremos agradecer nuevamente a nuestros patrocinantes Luigi Publicidad, Planetaurbe , Natural Gourmet, Actitud FlashBack, Arturo's, Cinex, Pepsi, El Nacional, GBL-OJO y @Unidostres por todo el apoyo que nos han dado y nos siguen dando.

Para hablarnos sobre la importancia y el futuro del Social Media, tenemos a los chicos de Planetaurbe , quienes nos contarán esa transición que vivieron al pasar del papel a la web 2.0 únicamente.

Ysabel Zambrano, Coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas de Planetaurbe , es Comunicadora Social de la UCAB. Actualmente además de trabajar con Planetaurbe , es Coordinadora de Mercadeo de Eventos Corporativos 31. Anteriormente ha trabajó como Coordinadora de Proyecto en Asterisco Comunicaciones, donde diseñó estrategias de comunicación para el mercadeo de las marcas: Revista RSE y Acento El Cafetal.

Carlos Piña, Director de Contenidos de Planetaurbe . Es Comunicador Social de la UCV y está realizando una Especialización en Mercadeo en la USM. Ha sido redactor de la Revista Urbe Bikini, Locutor en Antena Urbe y La Mega Estación, además de ser Coordinador Editorial y Editor en Jefe cuando eran Semanario Urbe. ¡Bienvenidos!

- **4:20 pm: Sesión de preguntas y respuestas.**

JC: (Dar inicio a la sesión de preguntas y respuestas).

(Al finalizar las preguntas, agradecer a Ysabel Zambrano y a Carlos Piña por acompañarnos y hacer algún comentario sobre la ponencia).

- **4:30 pm: Caso de éxito: GBL Group. Luis Carlos Domínguez / Verónica Ruíz del Vizo.**

JC: Siguiendo con los casos de éxito manejados por terceros, ahora tenemos con nosotros a Luis Carlos Domínguez y a Verónica Ruíz del Vizo para hablarnos de las marcas manejadas por GBL – OJO.

Verónica Ruiz del Vizo es la Fundadora y Presidente de OJO Viral *Marketing* y Revista OJO. Demostrada experiencia en la creación y ejecución de campañas exitosas de mercadeo viral y en la generación de contenido (web/2.0), así como en la utilización inteligente de las nuevas herramientas digitales. Ha trabajado como redactora de la Revista Complot, fue editora en jefe de la revista Portada Plus. Actualmente estudia actuación con Elia K Schneider y Comunicación Social en la UCAB.

Luis Carlos Dominguez, BSc International Business and Trade, Florida Atlantic University, 2001. Co-fundador de HEXPOSE.com, empresa dedicada al desarrollo de herramientas gráficas y soluciones web en Estados Unidos. Fundador y socio de GBL SMart, actualmente se dedica al desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales y de mercadeo en redes sociales para importantes marcas como Pepsi, Bodegas Pomar, Ruffles, Olimpiadas Especiales Venezuela, entre otros. Adicionalmente, es uno de los fundadores de la agenda diaria 2.0 de opciones de entretenimiento, cultura y gastronomía en la ciudad: hoyquehay.

- **5:00 pm: (Cierre del evento)**

JC: Agradecemos a todos los ponentes por los aportes que nos brindaron hoy, a los participantes por for4mar parte de este evento, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, a todas las personas que nos brindaron apoyo en el transcurso de la organización de la Jornada, a la profesora Isis Espinoza, asesora de este Proyecto Final de Grado y a nuestros patrocinantes Luigi Publicidad, Planetaurbe , Natural Gourmet, Actitud FlashBack, Cinex, Pepsi, El Nacional, GBL-OJO y @Unidostres por todo el apoyo que nos han dado y nos siguen dando.