

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

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO PREMIOS ANDA 2.0
Proyecto Final de Carrera como requisito para optar por el Título de
Licenciado en Comunicación Social

Daniela Esteves Kaufman
Estefanía Rodríguez Lucas
María G. Rodríguez De Oteyza
Profesor Coordinador: Alda Da Silva
Caracas, marzo de 2013

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerle a nuestra tutora Alda Da Silva, quien escuchó nuestras ideas, se involucró con nuestro Proyecto Final de Carrera y nos sirvió de guía durante toda la elaboración del mismo.

Igualmente a la asociación ANDA, especialmente a Thaís Hernández, directora ejecutiva, quien nos brindó todo su apoyo, se interesó por llevar a cabo en un futuro nuestro proyecto, confió en nuestra capacidad para lidiar con todos los detalles que significa un evento de premiación y colaboró con toda la información que nos pudiera ser útil.

A la Universidad Monteávila por formarnos como futuros Comunicadores Sociales, brindándonos todas las herramientas para ser unos profesionales que velan por los valores humanos, reconocen la dignidad del otro y se dedican a trabajar por una mejor Venezuela.

A Alfredo Sánchez, profesor de la Universidad Monteávila, que nos ofreció su apoyo y conocimiento.

A nuestros padres, quienes han sido nuestros tutores de vida, nos han apoyado en todas nuestras decisiones y siempre nos impulsan a alcanzar las metas que nos planteamos.

A Dios, razón por la cual estamos aquí hoy.

Daniela Esteves

Estefanía Rodríguez

María G. Rodríguez

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quién suscribe *ALDA DA SILVA*, Tutor del Trabajo de Grado “DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO PREMIOS ANDA 2.0” por *Daniela Esteves, Estefanía Rodríguez y María Gabriela Rodríguez*, para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2012

Nombre: Alda Da Silva

(Firma) _____

Tutor

APROBACIÓN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES

Quién suscribe *Thaís Hernández*, Tutora externa del Trabajo de Grado “DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO PREMIOS ANDA 2.0” por *Daniela Esteves, Estefanía Rodríguez y María Gabriela Rodríguez*, para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, considera que el mismo fue realizado bajo la supervisión de ANDA y en especial de mi persona.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2012

Nombre: Thaís Hernández

(Firma) _____

Tutor externo

“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO PREMIOS ANDA 2.0”

AUTOR (ES): Daniela Esteves, Estefanía Rodríguez, María Gabriela Rodríguez

TUTOR: Alda Da Silva

FECHA: 11 de marzo de 2013

I. RESUMEN

El siguiente Proyecto Final de Carrera consiste en la elaboración de un manual de diseño y planificación para los premios ANDA 2.0 que llevará acabo la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

Los premios buscan homenajear con diferentes categorías el resultado de la participación de las marcas que tienen presencia en Venezuela en las redes sociales más populares.

Los lineamientos de este evento se llevarán acabo bajo las directrices de ANDA y en especial de la Directora Ejecutiva de la Asociación, Thaís Hernández.

PALABRAS CLAVES: ANDA, Redes Sociales, premios, evento, categorías, marcas, 2.0, medios sociales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA.....	4
TEMÁTICA	4
CRONOGRAMA.....	4
1. CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL	5
1.1 <i>Método de análisis del entorno.....</i>	<i>5</i>
1.1.1 <i>Método de análisis (Convergencia de Salaverría).....</i>	<i>5</i>
1.1.1.1 <i>Dimensión de contenidos.....</i>	<i>5</i>
1.1.1.2 <i>Dimensión tecnológica.....</i>	<i>6</i>
1.1.1.3 <i>Dimensión empresarial.....</i>	<i>6</i>
1.1.1.4 <i>Dimensión profesional</i>	<i>7</i>
1.2 <i>Análisis de entorno.....</i>	<i>8</i>
1.2.1 <i>Contenido – Tecnológico.....</i>	<i>8</i>
1.2.2 <i>Empresarial- Profesional</i>	<i>10</i>
1.3 <i>Conclusión del Análisis</i>	<i>11</i>
1.4 <i>ANDA.....</i>	<i>16</i>
1.4.1 <i>Inicios.....</i>	<i>17</i>
1.4.2 <i>Objetivos de los Premios ANDA.....</i>	<i>17</i>
1.4.3 <i>Interés de ANDA en las redes sociales.....</i>	<i>17</i>
2. CAPÍTULO II: PREMIO	18
2.1 <i>Necesidades que atiende “Premios ANDA 2.0”.....</i>	<i>18</i>
2.2 <i>Participantes.....</i>	<i>19</i>
2.3 <i>Categorías</i>	<i>19</i>
2.4 <i>Perfil del jurado</i>	<i>29</i>
2.5 <i>Reglamento.....</i>	<i>30</i>
2.6 <i>Fases del premio.....</i>	<i>31</i>
2.6.1 <i>Fase 1.....</i>	<i>31</i>
2.6.2 <i>Fase 2.....</i>	<i>32</i>
2.6.3 <i>Fase 3.....</i>	<i>32</i>
2.6.4 <i>Fase 4.....</i>	<i>32</i>
2.7 <i>Ingresos</i>	<i>32</i>

2.8 Premiación.....	33
2.9 Identidad Gráfica.....	34
2.10 Perfil de presentadores.....	35
3. CAPÍTULO III: EVENTO	35
3.1 Objetivos del evento.....	35
3.1.1 Objetivo General.....	35
3.1.2 Objetivos Específicos.....	35
3.2 Pre-Evento.....	36
3.2.1 Conceptualización.....	36
3.2.2 Target.....	36
3.2.3 Fecha, hora y lugar.....	37
3.2.4 Logística y Planificación.....	37
3.2.4.1 Locación.....	37
3.2.4.2 Catering.....	39
3.2.4.3 Requerimientos Técnicos.....	40
3.2.4.4 Otros.....	41
3.2.5 Presupuesto.....	42
3.2.6 Programa del Evento.....	43
3.2.7 Comunicación y Promoción.....	44
3.3 Evento.....	44
3.3.1 Estructura.....	44
3.3.1.1 Brindis de Bienvenida.....	45
3.3.1.2 Ceremonia.....	46
3.3.1.3 Cóctel.....	47
3.4 Post-Evento.....	47
GLOSARIO	49
CONCLUSIÓN.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS.....	55

INTRODUCCIÓN

La Web 2.0 ha traído cambios en el mundo del marketing, la sociedad ha pasado de usarla como herramienta a ser parte de ella. Las marcas han visto el potencial que les traen las redes sociales y han pasado de anunciarse en los medios tradicionales a relacionarse en los medios sociales.

Las marcas han empezado a lograr relaciones sólidas y duraderas con los consumidores actuales y potenciales para ganarse así, una buena reputación con los usuarios influenciadores para lograr la viralidad de sus mensajes y acciones positivas.

Tomando en cuenta el impacto que han venido generando Facebook, Twitter, Youtube, entre otras redes sociales, en la sociedad y la participación de las marcas en estos medios, y conociendo los premios ANDA tradicionales que tienen más de 50 años celebrándose en Venezuela, nace la idea de crear una propuesta para ofrecerla a la Asociación Nacional de Anunciantes, que consiste en unos premios dirigidos completamente a las redes sociales.

Para llevar a cabo el proyecto, se quiso investigar y contextualizar la importancia que toman hoy en día las redes sociales, la presencia de las marcas en ellas, y el interés de las agencias digitales por tener unos premios reconocidos que homenajeen su labor en social media.

Se busca demostrar que las marcas no han dejado de invertir en medios tradicionales ni los han puesto a un lado, sino más bien han buscado hacer una integración y hacer una buena inversión en los medios digitales.

En el Capítulo II se busca demostrar qué necesidad cubrirá Premios ANDA 2.0, quiénes son los participantes a los que va dirigido el premio, las

categorías consideradas con sus objetivos, requisitos y criterios a evaluar, el perfil del jurado ideal, el reglamento de los premios, que por solicitud de la Asociación fueron hechos similares a los premios ANDA tradicionales, las fases de la premiación, la justificación de los ingresos, el diseño del logo, y el perfil de los presentadores que se quisiera tener la noche del evento.

En el Capítulo III se presentan los objetivos del evento Premios ANDA 2.0 y posteriormente un manual para la Asociación con la descripción paso a paso de lo que se debe hacer en el Pre-Evento, Evento y Post-Evento, tomando en cuenta el público meta, la conceptualización, la estructura, y la logística y planificación.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto es su innovación, será el primer evento de premiación que tome en cuenta el trabajo de las agencias venezolanas y los departamentos de social media, que están detrás de las marcas que tienen presencia en las redes sociales más populares.

Para que una marca se posicione en las redes sociales hoy en día, debido a la exigencia e importancia que se le está dando a las mismas, es fundamental tener un equipo estratégico que desarrolle un plan comunicacional completo, el cual contenga: líderes de proyectos, community manager, programadores, diseñadores y creativos que reflejen lo que es la marca.

Actualmente se realizan los premios Twitter Awards que son una iniciativa de El Nacional, y buscan premiar a los Twitteros más influyentes de la red social Twitter. Este evento que lleva tres años consecutivos realizándose, y que ha tenido mucho seguidores, no toma en cuenta a las marcas. Estando consientes del trabajo que ellas hacen para crear una buena estrategia de social media, nace la idea de premiar en diferentes categorías a las más destacadas.

Es motivante que este proyecto genere un impulso en el mundo 2.0, que en Venezuela ha venido creciendo y que cada vez más personas quieran formar parte de él.

OBJETIVOS DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y planificar el evento para Premios ANDA 2.0

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear el concepto de los premios ANDA 2.0
- Diseñar la modalidad con la que se llevará acabo el evento.
- Identificar y hallar los factores que se necesitan para llevar acabo la modalidad.
- Definir las categorías de la premiación.
- Construir la imagen de Premios ANDA 2.0
- Elaborar un manual para que la Asociación se guíe a la hora de llevar a cabo el evento.

TEMÁTICA

La temática principal de este proyecto es la estrategia y planificación de un evento para premiar con diferentes categorías el resultado de la participación de las marcas en las diferentes redes sociales en Venezuela.

CRONOGRAMA

Por ser un manual para la realización a futuro de un evento, no se presenta un cronograma específico.

En el Capítulo II y III se exponen los puntos y recomendaciones para llevar a cabo la premiación.

1. CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL

1.1 Método de análisis del entorno

Para entender el contexto actual, se hizo un análisis del entorno en base a las dimensiones afectadas por la convergencia comunicacional que expone Ramón Salaverría en su libro, *Periodismo Integrado*.

1.1.1 Método de análisis (Convergencia de Salaverría)

Salaverría (2008) define que “la convergencia es un proceso. En cuanto tal, por tanto, tiene un carácter paulatino” (P.45). Puede apreciarse en cómo se complementan las distintas plataformas, digitales, editoriales, audiovisuales, entre otras, creándose una integración de ellas, al momento de emitirse un mensaje.

El proceso inacabado de la convergencia se puede visualizar en cuatro dimensiones: de contenidos, tecnológica, empresarial y profesional.

1.1.1.1 Dimensión de contenidos

Está basada en la difusión de contenidos utilizando medios diferentes. Salaverría (2008) explica que “se produce cuando la misma noticia se publica, sin modificación alguna, en dos o más medios. (...) Corresponde a la creación de un lenguaje derivado de la combinación de textos, sonidos, imágenes fijas y en movimiento” (P.49-50).

Esta dimensión se relaciona con el fenómeno multiplataforma, que Salaverría (2008) define como “todos los aspectos relacionados con la producción, difusión y consumo de contenidos a través de diversos medios que forman parte de un único grupo de comunicación” (P.53).

1.1.1.2 Dimensión tecnológica

El ámbito tecnológico se refiere a las herramientas de difusión y producción de mensajes, que van desde el radio hasta el tablet. Es evidente que actualmente existe una evolución acelerada en lo tecnológico: como las pantallas táctiles, Smartphones, Smart TV, Ipods, etc. Además de los avances en los aparatos como tal, existen programas, sistemas, aplicaciones, redes sociales, entre otros, que se crean a partir de ellos, lo que genera mayores posibilidades de producción, como actualmente lo es la alta definición o el 3D, difusión, en múltiples plataformas, y recepción, que puede ser hasta en un celular en cualquier lugar.

Áviles (citado en Salaverría 2008) dice que “si en la etapa analógica, cada medio y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes, ahora la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otros” (P.47).

Esto se puede ver en cómo se redirecciona al receptor de un medio a otro, como por ejemplo, de la televisión al Facebook, o de la radio al Twitter, y viceversa.

1.1.1.3 Dimensión empresarial

Salaverría (2008) dice que “ las empresas periodísticas han vivido en el último cuarto de siglo un doble proceso de diversificación mediática por un lado, y de creciente coordinación entre sus distintos medios por otro” (P.47).

Existe un cambio en la diversificación. Las empresas editoras, de radio, de televisión, hasta cinematográficas se complementan con medios digitales, como páginas Web, blogs y redes sociales. Esto trae cambios en las estrategias empresariales como departamentos diferentes, medidas económicas internas

con una orientación distinta, procesos nuevos, etc.

1.1.1.4 Dimensión profesional

Salaverría (2008) afirma que “hoy no es extraño que un periodista de prensa desempeñe simultáneamente labores de reporte, redacción, edición, documentación, maquetación y edición fotográfica” (P.48). Esto no se ve únicamente en el plano de los periodistas, sino también en las agencias de publicidad y Relaciones Públicas. El comunicador social deja de ejercer en un solo campo para ser integral. Lo escrito, audiovisual y digital se interrelacionan, volviéndose casi obligatorio que el mensaje que se transmita aparezca en todas las plataformas, en especial en la 2.0.

Esta característica multimedia, que sirve para varias acciones, tiene dos tipos: La funcional y la mediática.

En la funcional podemos visualizar como el comunicador actual según Salaverría (2008) afirma que “pasa a asumir labores instrumentales distintas de su especialidad (...) El elevado coste de esas operaciones hace que las empresas reclamen de sus periodistas un retorno que justifique tal inversión, en forma de una mayor diversidad de formatos informativos” (P.49). Existe una exigencia de comunicadores integrales: un periodista no solo debe redactar noticias, sino también producir ciertos materiales gráficos y hasta audiovisuales, así como un publicista no puede realizar campañas pensadas únicamente para medios tradicionales, debe de igual modo plantear estrategias para las redes sociales y que ambas coexistan y se complementen.

Salaverría (2008) dice que “ la segunda modalidad de polivalencia profesional es la mediática. Se produce cuando un periodista especializado en algún tema o desplazado a algún lugar informa sobre un determinado acontecimiento a través no solo de un medio sino de varios” (P.49).

Es importante saber que a partir de esta dimensión comienzan a crearse nuevos cargos en las empresas con “funciones integradas”, y nacen nuevas áreas profesionales.

1.2 Análisis de entorno

1.2.1 Contenido – Tecnológico

El surgimiento de nuevas tecnologías trajo beneficios a la dimensión de contenidos por ofrecer cantidades de plataformas para poder dar a conocer un mensaje (canales) y lograr monitorear el efecto del mismo. En los canales podemos evaluar, los medios de comunicación, la interacción y la inmediatez.

En los medios de comunicación las más recientes son las plataformas digitales, o redes sociales, que brindan diversidad de espacios para que sean transmitidos los contenidos. Otra capacidad de estos nuevos canales es que sus usuarios puedan disponer de la información al momento que ellos decidan, a diferencia de los medios tradicionales, en los que el receptor debe adaptarse a un programa y horarios establecidos previamente. A esto hay que sumarle la cantidad de dispositivos que se han creado para poder ingresar a las redes sociales: para escuchar la radio necesitas un radio, para ver televisión una televisión, pero para ingresar a las redes sociales lo puedes hacer desde un celular, Smartphone, computadora, tablet, Smart TV, Play Station, Wii, DS, entre otros. Al relacionar este punto de la dimensión tecnológica con la de contenidos podemos ver que cada medio de comunicación exige una manera de codificación del mensaje. Los contenidos que se generen deben adaptarse a los diferentes medios, pero mantener el significado. No es lo mismo generar un mensaje para televisión que existe la parte audiovisual, que generarlo para radio que solo puede ser escuchado.

Tanto la extensión del mensaje como su naturaleza varían absolutamente. A su vez la posibilidad de pasar del many media (utilizar algunas plataformas diferentes para transmitir el mensaje) al multimedia (utilizar múltiples plataformas diferentes).

La interacción se ha intensificado. El receptor puede volverse fácilmente un comunicador dependiendo de cómo se ve él mismo, es decir, si el receptor se considera una persona crítica, que opina, muy probablemente genere contenidos a partir del mensaje que generó el comunicador. De igual modo existen los receptores pasivos, que son aquellos que estando de acuerdo o no con los contenidos recibidos no manifiestan de ningún modo lo que piensan o sienten. Esto hace que los contenidos evolucionen constantemente, y que el mensaje inicial se vea continuado por los receptores que decidan comunicar a partir de él.

La inmediatez es evidente en esta realidad convergente. Al salir un contenido por las plataformas, principalmente las digitales y redes sociales, la respuesta es instantánea. Esta característica es favorable para medir la eficacia del mensaje, si se ha transmitido lo que realmente se quería transmitir, si el mensaje le llegó a las personas a las que se le quería llegar, a cuántos, etc. Otra ventaja es la facilidad de mantener actualizados los contenidos, y muchas veces, por no decir siempre, se pueden abrir debates en el momento exacto en el que se transmite la información. Uno de los aspectos peligrosos de la inmediatez es que por llevarse contenidos de forma acelerada pueden no pasar por un proceso importante de certificación y validez, pero que por otra parte le es atractivo a los usuarios por sentir que no ha sido manipulado el mensaje del contenido.

Con la evolución de las tecnologías desaparecieron las fronteras para los contenidos, y es ahora la dimensión de contenidos que exige mejores tecnologías para satisfacer a los usuarios y transmitir mensajes de mayor calidad, más rápido y con mayor capacidad de interacción. Ya no nos

conformamos con tener la información al segundo después de que ocurrió, sino que también queremos las fotos y el video en alta definición, que nos llegue al lugar en donde estemos a un dispositivo de recepción que haga las descargas rápidamente y que sea cómodo y de diseño atractivo.

1.2.2 Empresarial - Profesional

Recordemos que la dimensión empresarial tiene dos características: La funcional y la mediática. La primera se evidencia en la exigencia de las empresas de contratar comunicadores cada vez más integrales, que puedan realizar tareas diferentes al generar contenidos (redactar, generar contenido audiovisual, edición fotográfica, etc.) Y la segunda en que los que transmitan los contenidos sepan hacerlo en las distintas plataformas; la misma persona que lleva el Facebook, se encargue del Twitter, del Instagram y otras redes sociales.

Ambas características se relacionan con la dimensión empresarial, debido a que las empresas inician una transformación estructural creándose nuevos cargos y departamentos, al igual que procesos internos. Es por esto que comienza a escucharse hablar de los community managers, los project managers, programadores Web, medidores de redes sociales, entre otros.

Esto sin contar que las estrategias económicas cambian: en vez de contratar a muchas personas que se encarguen de tareas específicas, contratan a una para que se encargue de varias tareas, posiblemente a la segunda le paguen más que a las otras en individual, pero a la empresa le sale menos costoso pagarle a un empleado que a varios. Por otro lado existe una orientación diferente del presupuesto de mercadeo, por considerarse a las redes sociales como necesarias para lograr ciertos objetivos de marketing.

Según Alejandra Hoffmann, supervisora del departamento de mercadeo corporativo y online de Samsung, Caracas, Venezuela, se creó un departamento

en casa matriz en Seoul, y a su vez en cada una de las regiones, en donde únicamente se dedican a desarrollar estrategias de marketing online, entender qué buscan sus consumidores y cuál es la mejor manera de poder acercarse a ellos como amigo y no como marca, para no "invadir" el espacio personal.

Las cualidades de inmediatez e interacción que se viven en la convergencia han traído como consecuencia que muchas marcas tomen en cuenta seriamente a las redes sociales, y que en vez de estas estar subordinadas a los medios tradicionales, han pasado a complementarse mutuamente sin existir el canibalismo entre una plataforma y otra.

Hoffmann expresa que, no se ha dejado de invertir en medios tradicionales, casa matriz destinó presupuesto adicional para el correcto manejo de las redes sociales y publicidad online. Sin embargo, se espera que en un futuro la inversión en redes sociales y mercadeo online aumente a un 40%."

Parte de la información mencionada es resultado de un sondeo hecho a algunas marcas que utilizan las redes sociales en Venezuela.

1.3 Conclusión del Análisis

El surgimiento de medios sociales trajo a la luz lo que los consumidores hablan entre sí de las marcas que consumen. A raíz de esto varias marcas tomaron acción apareciendo como usuarios de estas redes sociales, logrando así cambiar la manera en que las empresas se relacionan y comunican con sus clientes. Las marcas que han decidido estar en redes sociales han pasado de anunciarse a relacionarse y compartir con sus consumidores, escucharlos y monitorearlos, logrando beneficios para ambas partes.

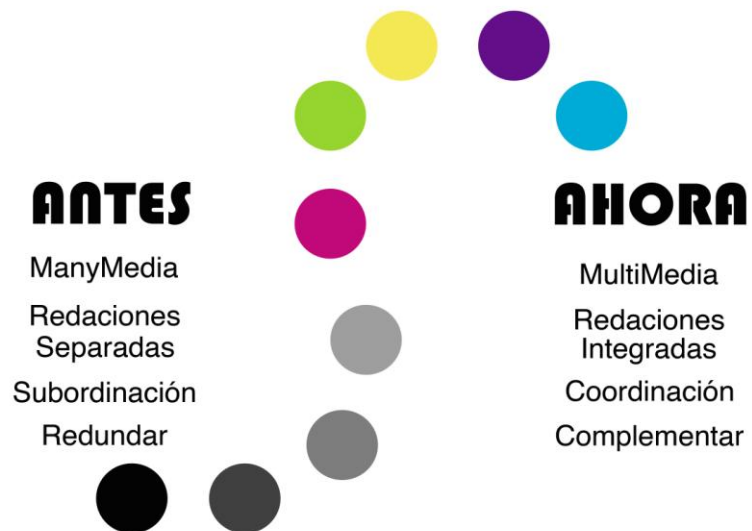
Bonnelly Ricart (2011), dice:

“La nueva visión del marketing es la de establecer relaciones entre las marcas y los consumidores. Estas relaciones que antes existían en un plano objetivo han pasado al plano emocional con la capacidad que tienen hoy los consumidores de comunicarse entre sí y con las propias marcas a través de los medios sociales”

(P.77).

La convergencia es una realidad inevitable, pero la integración no. Salaverría (2008) explica que “lo fundamental es recordar que convergencia e integración no son la misma cosa. La primera palabra se refiere a un proceso; la segunda, a uno de sus posibles resultados” (P.52).

En nuestro entorno están todas las herramientas para integrar, pero es decisión nuestra optar por ellas, o continuar manejando los medios y los contenidos como se hacía antes de la convergencia. En el siguiente esquema se puede apreciar la manifestación de este proceso y cómo ejerce presión para que exista una integración.



CONVERGENCIA
RAMÓN SALAVERRÍA

Del Many media al multimedia:

Salaverría (2008) explica que “La multimedialidad se refiere a la combinación de contenidos” (P.55). En prensa, revistas y televisión siempre ha existido parte de este principio, por utilizarse imágenes y textos combinados, pero se intensifican los contenidos multimedia en la Web. Se pasa del many media al multimedia.

Salaverría (2008) dice:

“La relación entre multimedialidad y convergencia deriva de que al iniciar procesos de convergencia, las empresas periodísticas aspiran, entre otras cosas, al enriquecimiento multimedia de sus contenidos. La coordinación editorial multiplataforma facilita la producción de contenidos multimedia. En la medida en que medios impresos, radiofónicos, televisivos y de Internet ponen en común sus respectivos flujos de producción y posibilitan con ello el rápido intercambio de sus materias primas informativas – texto, fotografías, videos y gráficos-, la producción de contenidos multimedia resulta más viable” (P.56).

Cada día existen diversos medios sociales que sirven para lograr un mayor alcance y una difusión inmediata que no requiere de un tipo de lenguaje en específico. Esparza (2010) dice que “Es un lenguaje preciso, exacto, económico y cierto. Es comunicación pura y simple, tipográfica, directa, concreta e inmediata, sin infinidad de aplicaciones que instalar, sin distracciones ni sobrecarga de información” (P.52).

Carlos Jiménez, Tendencias Digitales, citado en la presentación “Taller emprendimiento en Internet” (Enero 2013), del profesor Alfredo Sánchez dice que en Venezuela, el 95% de los usuarios venezolanos visita sitios con Web 2.0, 83% visita Google; 77% Youtube; 75% Facebook; 64% MSN Hotmail; 21% Twitter.

De redacciones separadas a redacciones integradas:

Salaverría, *Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales* [en línea], noviembre 10 de 2010 dice:

“No hay que interpretar la integración de redacciones como un fin en sí mismo, sino como un instrumento para conseguir el verdadero fin. ¿Y cuál es? En realidad, es un objetivo triple: reforzar la coordinación entre medios, aumentar la productividad de los equipos de periodistas y mejorar la calidad de los contenidos generados” (fecha de consulta: febrero 27 de 2013) <http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>.

Ana Luisa Candia, miembro del departamento digital de EPK, comenta que no han dejado de invertir en los medios tradicionales, al contrario lo que hicieron fue aumentar su presupuesto sin quitarle inversión a los otros medios.

De la subordinación a la coordinación

Salaverría, *Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales* [en línea], noviembre 10 de 2010 dice:

“La mayoría de las empresas periodísticas continúa considerando a los medios de Internet como de segunda categoría. Eso les lleva a asignar pocos recursos para Internet, otorgarle un papel siempre subordinado a las estrategias adoptadas en otros soportes y, en efecto, a una escasa apuesta por los contenidos digitales propios” (fecha de consulta: febrero 27 de 2013) <http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>.

Candia, dice “Creemos que las redes sociales y los medios digitales cada vez tienen un mayor alcance sin embargo en Venezuela no todo el mundo se siente cómodo utilizando la tecnología ni forma parte de su día a día. Es por esta razón que todavía no hemos dejado de invertir en los medios tradicionales que siempre hemos utilizado”.

En Venezuela actualmente, hay 10.850.000 usuarios de Internet, representando una penetración de 37,7% que en regiones como la capital y Los Andes, supera el 40%. Datos extraídos de Carlos Jiménez, Tendencias Digitales, citado en la presentación "Taller emprendimiento en Internet" (Enero 2013), del profesor Alfredo Sánchez.

De la redundancia a la complementariedad

A pesar de existir múltiples canales para la transmisión de un mismo mensaje, cada uno de ellos cuenta con característica única que proporcionas una visión meas panorámica.

En Twitter se transmite la información en un formato similar a titulares, que pueden redireccionar a una noticia más extensa, mientras en Youtube podemos ver y escuchar el mismo acontecimiento.

Salaverría (2008) afirma:

"La principal consecuencia editorial de todos estos cambios se concreta en que los periodistas embarcados en un proceso de convergencia pasan poco a poco de trabajar para un solo medio a distribuir sus informaciones a través de múltiples plataformas o medio. Y no solo eso. Lo hacen empleando los lenguajes periodísticos propios de cada uno de esos medios" (P.50).

1.4 ANDA

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) tiene como propuesta esencial agrupar y establecer vínculos entre las empresas de anunciantes de Venezuela, para defender y mejorar profesionalmente las actividades comunicacionales, y así lograr la adecuada inversión, asegurar una conducta imparcial, transparente y eficiente dentro de normas éticas y jurídicas.

1.4.1 Inicios

Se instituye en Venezuela en 1957 para representar los intereses más importantes de los anunciantes, conformándose la primera Junta Directiva de la asociación, cuyos miembros fueron los mismos fundadores: Alex García (Presidente); René Esteves (Vicepresidente); Arthur Bathes (Tesorero); José Solórzano, Richard Criswell y Charles Boom (Vocales).

Hace 56 años este grupo de empresarios se reunieron para constituir una asociación sin fines de lucro que velara por sus interés comunes y convertirse en la voz oficial de los anunciantes. Querían un espacio para deliberar acerca de temas relacionados con los profesionales en publicidad, para proyectar su futuro en Venezuela.

1.4.2 Objetivos de los Premios ANDA

Premiar la comunicación institucional o comercial difundida en el país, así como también incentivar al mercado a crear y producir una publicidad de calidad.

1.4.3 Interés de ANDA en las redes sociales

“En ANDA constantemente estamos actualizando las diferentes categorías de los Premios, siempre tratamos de estar a la vanguardia e innovación en todo lo relacionado a la publicidad y mercadeo y muy especialmente en materia de premiación”.

Toda la información presentada anteriormente es resultado de varias reuniones con la señora Thaís Hernández, Directora Ejecutiva actual de la Asociación ANDA.

2. CAPÍTULO II: PREMIO

2.1 Necesidades que atiende “Premios ANDA 2.0”.

La motivación personal o empresarial es una herramienta importante para el éxito. Una de las herramientas que genera motivación es el reconocimiento o el premio. Alejandro Esteves, Vicepresidente de Creación de la agencia Concept – McCann, considera que ganar un premio “es la consecuencia de hacer algo diferente, es motivante porque tu trabajo marca pauta” (entrevista hecha: febrero 13 de 2013).

Isabel Ravell, directora de Analiticom, nos dice que la motivación de una agencia digital es la misma a la de una agencia tradicional: alcanzar los objetivos del cliente de una manera creativa, innovadora y diferente. Pero sin embargo sería excelente contar con un reconocimiento que ayude a promover y a reconocer el trabajo de las agencias digitales. Los premios de publicidad existentes, en Venezuela, por ejemplo, dejan al margen el tema digital (entrevista hecha: febrero 6 de 2013).

Los Premios ANDA 2.0 buscan a través de un reconocimiento o premio dar motivación para que los equipo trabajen en ideas innovadoras y pueda llegar a elevar la calidad del trabajo en la industria en general. Entre las desventajas, puede considerarse que a veces los premios se convierten en una obsesión y no te dejan ver la realidad, las agencias pueden llegar a perder el foco para esforzarse por ganar premios y no por lograr las metas y objetivos de sus clientes.

Esteves, considera que las campañas en redes sociales son más importantes y efectivas que las realizadas por medios tradicionales. “No puede negarse que están tomando más importancia, pero sí depende mucho de los objetivos de cada cliente”.

2.2 Participantes

Para las categorías de los Premios ANDA 2.0 pueden inscribirse, agencias digitales, agencias de publicidad que ofrezcan el servicio de Social Media, empresas que manejen internamente sus redes sociales y todo aquel profesional que haya desarrollado una estrategia digital para alguna marca.

2.3 Categorías

Community Management

Se considera community management al equipo encargado de crear la estrategia de una marca para sus diferentes redes sociales. Tienen como fin generar información, interacción, recibir feedback y monitorear cada acción que involucre a la marca. Se valora la capacidad de manejo máximo y creatividad de la herramienta.

Objetivo

Reconocer la estrategia de marketing para redes sociales que crea un equipo de community management para una marca.

Criterios a evaluar

- Atención al cliente: Se valora la inmediatez y eficacia que refleja el community manager ante consultas, críticas o comentarios de los seguidores o fans.
- Buen Feedback: Se considera importante el lenguaje sencillo, el agradecimiento a comentarios y sugerencias, que la estrategia logre un acercamiento humano, e interacción constante.
- Target: Se tomará en cuenta que la marca demuestre por gráficos de

Facebook, que las personas que están como fanáticas de la página son la mayoría su target.

- Creatividad: Lograr que el equipo de community management refleje en sus cuentas, actividades, campaña, concursos, entre otros.

Requisitos

- Descripción justificada de la labor del community management de la cuenta.
- Links activos de las redes sociales donde tiene presencia la marca (mínimo dos)
- Tres reportes mensuales que contengan: crecimiento mes a mes de cada red social donde tenga presencia la marca, cantidad de seguidores o fans de las cuentas, target de los usuarios que se han hecho Fan, alcance orgánico y viral en Facebook, People Talking About This (personas que interactúan con el Fan Page de la marca), cantidad de interacciones, menciones en Twitter, cantidad de RT (ReTweets), RePin y Likes en Pinterest.
- Nombre de las personas que conforman el equipo de community management.

Publicidad

Se premia el Facebook Ad que logre demostrar creatividad y relación con la marca. Que demuestre el éxito de una buena segmentación logrando que los usuarios que se hagan Fan de la página por la publicidad sean el target.

Objetivo

Lograr incentivar el crecimiento de la comunidad haciendo una buena segmentación de Facebook Ads.

Criterios a evaluar

- Relación de la campaña con respecto a la marca.
- Efectividad de la publicidad para el crecimiento de la cuenta.
- Creatividad.
- CTR (Click Through Rate): Porcentaje de clicks por impresión.

Requisitos

- Campaña completa (descripción del target, alcance, diseño, escrito)
- Foto de pantalla de la publicidad
- Tiempo de duración en Facebook.
- Reporte con: cantidad de personas que hicieron click a la publicidad, perfil de las personas que entraron, cantidad de personas que entraron por la publicidad al Fan Page y le dieron “Me Gusta”, CTR de la campaña.
- Nombre de las personas involucradas en la creación de la publicidad.

Concurso / Promoción

Se premia la creación de un concurso o promoción atractivo para el target objetivo, esto quiere decir a la campaña con mejor mecánica y alcance.

Objetivo

Velar por la realización de concursos y promociones atractivos para el consumidor.

Criterios a evaluar

- Concepto
- Relación del concurso o promoción con la marca

- Metas alcanzadas en cada red social de la marca
- Efectividad de participantes

Requisitos

- Presentación de propuesta (descripción de la actividad, mecanismo, alcance, target)
- Reporte del concurso, actividad o promoción: Fecha, alcances, gráficos de logros de cada red social de la marca (números antes y después de la actividad realizada).
- Nombre de las personas involucradas en el proyecto.

Manejo de Facebook

Se premia la página de Facebook de aquella marca que logre usar esta red social como una herramienta de marketing, siendo atractiva por su composición y diseño gráfico, que logre una buena relación con sus fans a través de una comunicación interactiva y responda a inquietudes y comentarios con inmediatez y eficacia.

Objetivo

Posicionar el mejor Fan Page de Facebook e invitar a las marcas a desarrollar estrategias diferentes para lograr mejor resultado.

Criterios a evaluar

- Actualización semanal
- Manejo de interacciones rápidas y eficaces
- Lenguaje sencillo
- Post atractivos

- Actividades
- Presencia de marca
- Cantidad de Fans
- Creatividad
- Línea conceptual
- Composición y diseño

Requisitos

- Link activo del Fan Page con mínimo un año de publicado.
- 3 reportes mensual de la marca en Facebook: crecimiento de fans por mes, cantidad de Fans, alcance orgánico y viral, People Talking About This (personas que interactúan con el Fan Page de la marca), cantidad de interacciones.
- Nombres de las personas involucradas en la cuenta (opcional).

Manejo de Twitter

Se premia la cuenta de Twitter que con creatividad, credibilidad y actualidad logre establecer una buena relación con sus seguidores. Se valora el diseño del avatar, header y background, la utilización de hashtags, la vigencia de los contenidos, la inmediatez y la interacción que logre la marca con su cuenta.

Objetivo

Posicionar a la marca que mejor maneje la red social de los 140 caracteres y con esto impulsar a las que están comenzando o todavía no lo han hecho.

Criterios a evaluar

- Actualización diaria
- Manejo de interacciones rápidas y eficaces
- Línea conceptual
- Presencia de marca
- Cantidad de seguidores
- Cantidad de ReTweet (RT)
- Cantidad de menciones
- Diseño

Requisitos

- Link activo de la cuenta de Twitter, con mínimo un año de creado.
- 3 reportes mensuales de la marca en Twitter: crecimiento por mes de la cuenta, cantidad de seguidores, cantidad de interacciones, menciones y RT (ReTweets), índice Klout.
- Nombres de las personas involucradas en la cuenta (opcional).

Manejo de Instagram

Se premia a la marca que logre a través de su cuenta de Instagram recrear con fotografías teniendo presente un concepto gráfico, creatividad, armonía, complementariedad textual en cada una de sus publicaciones, el uso de hashtags e interacción constante.

Objetivo

Impulsar el crecimiento de esta red social, homenajando a la marca que demuestre ser la que mejor maneje este medio.

Criterios a evaluar

- Actualización semanal
- Manejo de Interacciones rápidas y eficaces
- Línea fotográfica
- Presencia de marca
- Creatividad fotográfica
- Cantidad de seguidores
- Manejo de hashtags
- Diseño

Requisitos

- Cuenta de Instagram activa, con mínimo seis meses de creada.
- 2 Reportes mensuales de la cuenta en Instagram: cantidad de likes en las fotos y reporte de comentarios.
- Nombres de las personas involucradas en la cuenta (opcional).

Manejo de Youtube

Se premia al canal de Youtube que logre no sólo compartir sus comerciales o videos sino que también comparta todas aquellas piezas audiovisuales que puedan ser de interés para el target y potenciar la creatividad de la cuenta, como tutoriales, videos educativos, eventos donde haya tenido presencia la marca, entrevistas, entre otros.

Objetivo

Demostrar a las marcas la capacidad de lograr un buen manejo de Youtube.

Criterios a evaluar

- Creatividad: Videos creativos como tutoriales, cómo es la empresa, entrevistas a trabajadores o consumidores, videos virales.
- Presencia de la marca en el canal de Youtube.
- Cantidad de veces vistas los videos publicados
- Diseño

Requisitos

- Link del canal de Youtube de la marca, con mínimo un año de creación.
- 2 reportes mensuales del canal: cantidad de vistas de los videos, likes y comentarios.
- Nombres de las personas involucradas en la cuenta (opcional).

Manejo de Pinterest

Captar la atención de un seguidor en Pinterest sólo se logra con una cuenta que comparta imágenes atractivas, que aporten contenido útil y redireccionen a páginas Web reales. Se premia a la marca que constantemente este actualizando su Pinterest y que logre ser influenciadora en esta red social que apenas esta comenzando.

Objetivo

Impulsar el crecimiento de esta nueva red social, premiando a las marcas que han sido pioneras.

Criterios a evaluar

- Actualizaciones diarias.
- Manejo de las carpetas.
- Cantidad de RePin.
- Descripciones en los pin.
- Seguidores.
- Línea conceptual.
- Diseño.

Requisitos

- Link de Pinterest de la marca, con mínimo seis meses de creado.
- 2 reportes mensuales
- Nombres de las personas involucradas en la cuenta (opcional).

Video Viral

Se valora la temática, presencia de marca, innovación, creatividad y alcance viral que logre tener el video publicado por al menos dos redes sociales de la marca. Se tomará en cuenta los comentarios y cantidad de veces vistas y compartidas que tenga el video.

Objetivo

Reconocer el impacto que genera un buen video viral.

Criterios a evaluar

- * Alcance y viralidad.
- * Presencia de la marca.

Requisitos

- Video hecho únicamente para redes sociales que tenga presencia de marca.
- Entregar en formato video, o link activo.
- Reporte: Alcance, redes sociales en las que se colocó el video (mínimo 2), demostración de impacto, cantidad de veces visto.

Campaña Viral

Se valora la capacidad que tiene una estrategia de alcanzar comunicación e interacción a través de una campaña que vaya más allá de las tradicionales y sea por mínimo dos redes sociales de la marca para que garantice efectividad y viralidad. Se evaluará un reporte que demuestre la efectividad y alcance de la campaña dentro de los medios seleccionados.

Objetivo

Demostrar los logros alcanzados por campañas hechas con buena preparación.

Criterios a evaluar

- Línea conceptual
- Apoyo entre las redes sociales donde tiene presencia la marca
- Viralidad

Requisitos

- Foto pantalla o link activo donde se generó la campaña.
- Presencia de la campaña en mínimo dos redes sociales.

- Descripción de la relación de la campaña con la marca.
- Reporte del alcance.

2.4 Perfil del jurado

Los ganadores de los Premios ANDA 2.0, serán escogidos por un grupo de jurados en una reunión que se realizará en las oficinas de ANDA ubicada en Santa Eduvigis.

Los miembros del jurado deberán tener conocimiento sobre las diferentes redes sociales, con un nivel académico universitario, preferiblemente de gremios empresariales o profesionales.

Tener expertos de distintas áreas, es fundamental y da representatividad al Jurado y evita algún sesgo o inclinación.

Se contará con un presidente para que lleve el orden de la reunión bajo los lineamientos acordados, esta persona debe conocer el reglamento de los Premios y los requisitos y puntos a evaluar de cada categoría.

Se considera oportuno no involucrar a personas de las agencias en este proceso para velar por la objetividad de los Premios.

2.5 Reglamento

- I. La inscripción del material en la premiación ANDA 2.0 implica la aceptación de todas las disposiciones de este reglamento así como las condiciones de participación y decisiones que el comité organizador del premio considere éticas, necesarias y oportunas en función del más transparente proceso de selección de las piezas ganadoras de las distintas categorías.
- II. Todas las piezas que sean inscritas en el premio deben haber sido publicadas, de no serlo será automáticamente descalificada del concurso y se informará públicamente por los medios utilizados para tal fin.
- III. Las piezas participantes quedarán en poder de la Asociación y serán incorporadas a sus archivos oficiales. De esta forma, se le otorga a ANDA la potestad de utilizar este material con fines de promoción y difusión.
- IV. Las páginas de redes sociales que vayan a participar tienen que estar activas (en línea) en el momento de la evaluación.
- V. Una pieza podrá ser inscrita por una sola organización (Empresa, agencia digital o agencia de publicidad).
- VI. Las piezas inscritas pueden participar en diferentes categorías, pero sólo podrá recibir premio en una de ellas.
- VII. El comité tiene la potestad de reubicar o retirar cualquier pieza cuando considere que no cumple con los requisitos de la categoría a la cual fue inscrita e informará a la empresa o agencia que haya hecho la inscripción para justificar el hecho.
- VIII. El incumplimiento de este reglamento, cualquier dato falso o por razones de anulación, serán motivo de descalificación y no será devuelto el monto por inscripción.
- IX. El presente reglamento deberá ser observado por todos los concursantes. Dentro del proceso online, el participante tendrá que

aceptar el reglamento y las condiciones generales del concurso para poder continuar con la inscripción.

- X. Es requisito indispensable que las agencias digitales y de publicidad, notifiquen a la marca la incorporación de la misma y obtenga su autorización para participar en este concurso. Una vez inscrita no podrá retirarse.
- XI. El comité organizador deberá notificar a cada participante la cantidad de piezas inscritas y la categoría por la cual concursará.
- XII. Los participantes sólo podrán conocer la información sobre las piezas ganadoras durante la noche de entrega de los Premios ANDA 2.0 y posteriormente en su página Web.

2.6 Fases del premio

2.6.1 Fase 1

En la primera fase se realizará la publicidad y promoción de los premios, se enviarán las normas a las distintas agencias de social media del país y la promoción del evento en los principales medios de comunicación, redes sociales y notas de prensa.

Se le hará llegar las normas en un formato impreso a los posibles participantes en las cuales deben estar: las categorías, los requisitos, precios y lapsos de inscripción, los reglamentos para concursar, los datos de contacto de la organización y el lugar y fecha de la entrega de los Premios Anda 2.0. Esto debe realizarse con cinco meses de anticipación a la noche de premiación y debe tener una duración aproximada de dos meses.

2.6.2 Fase 2

La segunda fase consiste en el proceso de inscripción que realizarán los participantes en las diferentes categorías, dadas a conocer en la fase anterior, y en la revisión que realiza el comité organizador para aprobar que cada participante esté en la categoría que le corresponde.

La inscripción será online en la página Web de ANDA y tendrá una duración de dos meses.

2.6.3 Fase 3

Durante la tercera fase se convocará al jurado escogido previamente y se realizará una votación presencial, que en este caso se llevará a cabo en las oficinas de la Asociación.

Posterior al resultado de los jurados se publicarán un mes antes de la premiación, los nominados a cada categoría.

2.6.4 Fase 4

La última fase consiste en la noche de premiación, desarrollada en el capítulo III.

2.7 Ingresos

El evento tendrá el apoyo de las empresas aliadas a ANDA, o todas aquellas participantes, o no, que decidan tener presencia como patrocinantes de la ceremonia.

Los ingresos monetarios estarán conformados por: los patrocinantes que decidan aportar un monto, lo recaudado por las inscripciones de las categorías y la venta de las entradas a la noche de la premiación.

Las entradas tendrán un costo único para todas aquellas personas que decidan asistir, se les hará un 15% de descuento a los estudiantes que presenten el carnet vigente y tengan interés por participar en un evento de Social Media.

2.8 Premiación

Cada categoría tendrá tres premios: oro, plata y bronce.

De existir un solo ganador para esta categoría se obviarán los otros dos puestos considerados.

Se le entregará estatuilla a la agencia y a la marca y de ser el caso, diploma a todas las personas involucradas en el premio a entregar.

Las estatuillas tendrán el diseño de ANDA y en una placa tendrá el nombre de la categoría, el nombre del ganador y el año del premio.

2.9 Identidad Gráfica



INFOGRAFÍA PROCESO CREATIVO

2.10 Perfil de presentadores

Deberán existir dos presentadores, un hombre y una mujer, con experiencia y preferiblemente que hayan participado en una premiación previa.

Deben ser buenos moderadores, que conozcan los términos de las redes sociales y sean carismáticos para lograr captar la atención del público.

3. CAPÍTULO III: EVENTO

3.1 Objetivos del evento

3.1.1 Objetivo General

Posicionar a ANDA como una asociación líder en el reconocimiento de las tendencias digitales por medio de un evento abierto.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Resaltar la importancia del trabajo que hacen las agencias de social media en Venezuela.
- Fomentar las relaciones entre las personas que participen en el evento.
- Crear una experiencia única en el público logrando así superar sus expectativas.
- Lograr la mayor exposición de relaciones públicas de los Premios ANDA 2.0 en todos los medios.
- Conseguir la perdurabilidad de los Premios a través de los años.

3.2 Pre-Evento

3.2.1 Conceptualización

Los Premios ANDA 2.0 son una oportunidad para que todas las agencias de social media demuestren el trabajo que han creado con las marcas, tanto nacionales como internacionales, y sean reconocidas en sus diferentes categorías.

El evento tiene un modo diferenciado por introducir innovación en:

- Reconocer el desarrollo de la publicidad en las redes sociales.
- Brindar un momento de interacción a todas las personas que se sienten atraídas por estos medios digitales.
- Motivar el crecimiento del ámbito 2.0 en el país.
- Darle valor a los medios digitales.

Se tiene planteado un evento único que refleje profesionalismo, prestigio, creatividad, que perdure en el tiempo y que se lleve a cabo teniendo presente una tecnología avanzada.

3.2.2 Target

Este evento es para los profesionales, los emprendedores, para los pequeños y medianos empresarios, los jóvenes venezolanos y los estudiantes y profesores que están relacionados con las redes sociales en Venezuela.

3.2.3 Fecha, hora y lugar

Se tiene estipulado realizar el evento un día entre semana del mes de octubre, debido a que es el mismo mes en el que se llevan a cabo los Premios ANDA, sin embargo, no se tiene un lugar o una fecha determinada debido a que será decisión de los que lleven a cabo el proyecto.

3.2.4 Logística y Planificación

3.2.4.1 Locación

Para definir el espacio ideal para llevar a cabo el evento es importante tomar en cuenta varias características específicas que servirán de guía a la hora de buscar la locación, de esta manera no se escapará ningún detalle y se le brindará al público una experiencia única que cumpla con los objetivos de los Premios.

Se debe buscar un espacio cerrado que tenga la capacidad de recibir cómodamente a 400 personas y en donde se pueda crear dos ambientes, ya que el evento constará de dos partes.

Para la primera parte será necesario adecuar el espacio con sillas y una tarima que funcione como escenario para realizar la entrega de los premios. En la segunda parte se creará un ambiente donde se dará lugar un cóctel para que el público pueda interactuar entre si, comentar los premios, intercambiar información o conocer a personas que se mueven en el mismo medio de las redes sociales.

Puntos a tomar en consideración para elegir la locación del evento de los Premios ANDA 2.0:

- Definir el espacio y las áreas que vayan a ser utilizadas y asegurarse de que tengan la capacidad necesaria para realizar un evento de 400 personas.
- La locación podría ser en un hotel, teatro o salones de fiesta.
- Solicitar presupuesto de los costos que tenga la locación y qué servicios incluye.
- Revisar las normas y restricciones de la locación. Tomar en cuenta los horarios, ya que el evento se realizará en la noche.
- Considerar las políticas de reservación y las condiciones en caso de que se quiera reprogramar la fecha del evento.
- Negociar formas de pago.

Realizar una Pre-Gira para:

- Revisar el recorrido que van a realizar los invitados a la hora de acceder al evento, de manera de solventar cualquier inconveniente que se pueda presentar.
- Confirmar que los invitados tengan un área cómoda de estacionamiento.
- Revisar el área por donde accederán los proveedores.
- Comprobar que haya baños para el público y examinar su estado.
- Determinar cuáles serán las áreas para la comida y las bebidas.

- Revisar cuáles son los espacios techados y cuáles no. Recordar que la entrega de los premios debe realizarse en un espacio cerrado, el cóctel podría hacerse en un área abierta pero de igual manera con toldo.
- Determinar si la locación ofrece servicios técnicos tales como: tarima, iluminación, audio, video, equipos audiovisuales, o si hay que contratarlos a otro proveedor.
- Tomar en cuenta los siguientes puntos: el aire acondicionado y su buen funcionamiento, la iluminación y si hay ruidos que puedan distraer a los invitados el día de la premiación.
- Verificar si hay facilidades para las personas discapacitadas, de no ser así, crea una estrategia para brindarles todas las comodidades.

Recomendaciones de la locación ideal para realizar Premios ANDA 2.0

- Hotel Pestana Caracas.
- Hotel Renaissance.
- Hotel Tamanaco.
- Hotel Eurobuilding.

3.2.4.2 Catering

Para el cóctel:

- Durante el cóctel se ofrecerá pasapalos fríos y calientes, más un risotto de hongos.
- Cuadrar una reunión con el gerente de catering de la compañía seleccionada para que presente un menú con las distintas opciones.

- Empezará a pasarse los pasapalos a partir de las 9.00 P.m. con una duración de 4 horas.
- El risotto será servido a las 10.00 P.m. por los mesoneros.
- Las bebidas que habrán: vino tinto, vino blanco, whisky, refrescos, soda y agua.
- Los tragos se servirán por los mesoneros que estarán pasando a partir de las 9.00 P.m. durante 4 horas con las bandejas de bebidas.

3.2.4.3 Requerimientos Técnicos

- Pódium para la presentación de los premios.
- Tarima que cumpla la función de escenario.
- Iluminación.
- Micrófonos: dos micrófonos estático en el pódium para cada presentador.
- Pantallas: se necesitará varias pantallas plasma para proyectar el evento durante la fase de brindis y cóctel. Una pantalla principal para el escenario (según tamaño del área).
- Laptops: para el personal encargado de cubrir el evento a través de las redes sociales y para proyectar en la pantalla principal.
- Proyector de videos y monitores.
- Proyector LCD: mínimo de 15.000 lúmenes de salida.
- Conexión telefónica.
- Wifi.
- Decidir tipo de proyección: frontal o trasera.
- Sistema de sonido.
- Música – DJ.
- Personal técnico.

3.2.4.4 Otros

- Chequear si la locación cuenta con el mobiliario necesario para llevar a cabo el evento. De no ser así conseguir las sillas de la premiación y las mesas cocteleras con otro proveedor.
- Determinar cuánto personal de apoyo hará falta y qué uniforme llevarán.
- Se necesitará un fotógrafo que cubra el evento.
- Se necesitará seguridad: tomar en cuenta la cantidad de personal necesario que garantice la seguridad y el orden del evento.
- Usar un sistema de chequeo para los invitados.
- Poner brazaletes de seguridad.
- Contratar a un descorchador de confianza que vele por las bebidas y controle las cantidades.
- Contar con una asistente que se encargue del buen funcionamiento del evento.

3.2.5 Presupuesto

Presupuesto Premios ANDA 2.0 400 personas			
Descripción	Cant.	Precio unit.	Precio total
1. Premiación			
Impresión normas			
Envío normas (caracas e interior)			
Estatuillas de oro			
Estatuillas de plata			
Estatuillas de bronce			
Plaquitas de estatuilla			
Impresión de diploma			
2. Evento			
Anfitrionas			
Brazaletes de seguridad			
Decoración			
Impresión de entradas			
Impresión programas de mano			
Mobiliario			
Alquiler de salón			
Pago impuestos			
Cajas de whisky			
Cajas de vino tinto			
Cajas de vino blanco			
Descorche de whisky			
Descorche de vino			
Refresco			
Servicio de comida (Risotto)			
Pasapalos fríos y calientes			
Podium			
Servicio de montaje			
Mesoneros			
Personal de seguridad			
Fotógrafo			
Asistente			
Personal de apoyo			

Descorchador			
Presentadores			
3. Equipos técnicos			
Tarima			
Escenografía			
Pantallas			
Pantalla principal			
Equipos proyección de video			
Estructuras e iluminación			
Sonido			
Música - Dj			
Personal técnico			
Ingeniero de luces			
Ingeniero de sonido			
Plantas eléctricas			
Backing de bienvenida			
		Total Bs.F	

El presupuesto tiene como finalidad ser una guía, por lo cual no se le colocaron precios para que no perdiese vigencia.

3.2.6 Programa del Evento

Se debe crear un programa que estará entregando el personal de protocolo a todos los invitados en la entrada del evento.

Este debe contener: el logo del evento, una breve introducción de cómo se desarrollaron los Premios ANDA 2.0 ese año, los jurados, cada categoría con sus nominados, los logos de los patrocinadores y los íconos de las redes sociales.

3.2.7 Comunicación y Promoción

Se le hará una invitación especial a los medios de comunicación tradicionales para que vayan a cubrir el evento. Estos no deberán pagar invitación a diferencia de los participantes en la premiación.

Se aceptará a dos personas por medio dentro del evento.

Se contratará una agencia outsourcing para que lleve acabo la estrategia y promoción del evento por las redes sociales de ANDA. Se asignarán cuatro entradas para ser rifadas por los medio sociales.

En Twitter se debe utilizar el hashtags #PremiosANDA20 a partir de ser publicadas las categorías y se trabajar con influenciadores para incentivar la viralidad de los premios.

En Facebook se deben crear unos Facebook Ad y colocar aproximadamente tres publicaciones semanales. Se debe invitar a seguir la cuenta de Twitter e Instagram y a utilizar el hashtags de los premios.

La cuenta de Instagram, se debe dar a conocer por las otras redes sociales, pero el día del evento, será junto a Twitter las redes sociales más activas de ANDA.

3.3 Evento

3.3.1 Estructura

El evento estará estructurado en 3 fases distintas: Brindis de bienvenida, cóctel y ceremonia.

3.3.1.1 Brindis de Bienvenida

Para esta fase se utilizará un espacio distinto al de la premiación donde el público, que será convocado para las 7.00 P.m. podrá esperar una hora mientras llegan todos los invitados, en un ambiente agradable para compartir, brindar y familiarizarse con el evento.

En la entrada habrá un backing con el logo en grande de los Premios ANDA 2.0, acompañado a los lados por los logos de los patrocinadores del evento y por los íconos que identifican las redes sociales. En este espacio estará un fotógrafo encargado de captar el momento, también será el sitio para que la prensa haga sus entrevistas y tome fotos.

En el lugar de espera se pondrán dos pantallas plasma en las que se estará proyectando, durante esa hora, el hashtag del evento que será #PremiosANDA20, las menciones en Instagram y Twitter y las fotos tomadas en el backing.

Habrá tres personas cubriendo el evento en Facebook, Twitter e Instagram y monitoreando la información relacionada con los premios.

Se colocarán estratégicamente mesas cocteleras, en las cuales las personas podrán apoyarse. También habrá dos zonas montadas tipo chill out para aquellas personas que quieran permanecer sentadas.

El lugar no debe verse saturado de muebles y mesas, ya que buscamos crear un ambiente formal y fresco donde las personas puedan desplazarse cómodamente y donde todos interactúen entre sí.

Se estarán pasando pasapalos y espumante durante el compás de espera y se contratará a un DJ que pondrá música de fondo apropiada para la ocasión.

3.3.1.2 Ceremonia

A las 8.00 P.m. se invitará al público a pasar al lugar donde se va a realizar la premiación. Los anfitriones se encargarán de mantener el orden durante la entrada al salón y de guiar a los directivos de ANDA y a los invitados especiales a un espacio VIP reservado exclusivamente para ellos.

El salón estará montado tipo teatro, con una pantalla principal, en el medio, donde se estará proyectando los logos de los patrocinadores, el look and feel del evento, lo que se ha ido compartiendo en las redes sociales y el video producido exclusivamente por los ganadores de las diferentes categorías.

El diseño del escenario y la ambientación del salón seguirá con la misma línea del logo de la premiación. A los lados del escenario habrá dos logos en grande de los Premios ANDA 2.0.

Al lado izquierdo del escenario habrá una mesa donde se colocarán las estatuillas que se le van a entregar a los ganadores, con una anfitriona de encargada de ellos. La cual subirá las estatuillas al escenario y se las entregará a los directores de ANDA para que ellos se las den a los ganadores.

Las luces del salón se quedarán a media luz y quedará iluminado el escenario donde se encontrarán en el medio parados frente al podium los dos presentadores de la noche, un hombre y una mujer, rueda el video y se irá desarrollando la premiación.

3.3.1.3 Cóctel

Al salir de la premiación se volverá al mismo salón donde se realizó la fase de brindis, para darle comienzo al cóctel, el cual contará con las mismas características de la primera fase.

Se seguirá pasando por las pantallas las redes sociales del evento.

Durante el cóctel las personas podrán compartir, disfrutando de bebidas, pasapalos y un plato pasado.

Para apoyar al DJ habrá un juego de luces y se subirá el volumen de la música.

Se estima que la fase del cóctel dure aproximadamente 4 horas.

3.4 Post-Evento

Una vez terminado el evento, se debe tomar un tiempo para analizar los resultados y así considerar qué funcionó, que no, qué se podría hacer mejor la próxima vez y si el método utilizado fue el mejor para llevar a cabo el evento.

Es importante evaluar al equipo de trabajo y la manera como se llevaron a cabo las cosas, si los objetivos planteados fueron cumplidos, cuáles fueron los mayores retos que se presentaron, qué cosas surgieron para lo que no se estaba preparado, qué áreas se deben reforzar, la calidad del servicio de los proveedores contratados, cuán efectivo fue la programación del evento.

También se debe tomar en consideración a los invitados, si se cumplieron con sus expectativas, cuáles actividades tuvieron la mejor receptividad, cuáles no, si los servicios básicos satisficieron a los invitados. Para obtener la

evaluación de estos resultados lo ideal sería aplicarle encuestas de medición a los invitados.

Por último debe hacerse una evaluación comunicacional, buscar la información acerca de qué dijo la prensa sobre el evento, cómo se comportaron los medios digitales, recopilar la fotos que fueron publicadas, sacar un estudio de cómo impactaron las redes sociales, si las cuentas aumentaron en seguidores, cuántas veces fue nombrado el hashtag del evento, en conclusión realizar una cobertura de medios.

Una vez realizada una evaluación general, el organizador podrá preparar un informe sobre los resultados del evento.

GLOSARIO

- **Alcance Orgánico:** Se refiere al número de personas que visitó la página de Facebook o visualizó algunos de los post en el “News Feed”. Pueden ser fans y no fans.
- **Alcance Viral:** Responde al número de personas que en Facebook visualizaron alguna publicación gracias a que un amigo hizo “Me gusta”, Etiquetó, Comentó o Compartió el contenido.
- **Background:** Fondo de Twitter, que podemos ver si ingresamos en el perfil del usuario. Existen algunos que nos ofrece la red social, si no tienes la posibilidad de subir tu propia imagen.
- **Community Management:** Falla Aroche, *¿Qué es un community manager?* [en línea], abril 15 de 2012 dice: “Es la persona o equipo encargado 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, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación través de herramientas sociales” (fecha de consulta: marzo 3 de 2013)
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- **CTR (Click Through Rate):** Porcentaje de clicks por impresión.
- **Facebook:** *What is Facebook?* [en línea]. Facebook es la red social más popular. Consiste en un perfil virtual donde los usuarios suben fotos, cuentan de su vida y dan a conocer de sus gustos e intereses. Esta página permite a los usuarios conectarse y compartir con su familia y amigos en línea. Facebook incluso ha ayudado a que la Web cada vez sea más abierta y social (fecha de consulta: marzo 3 de 2013)
<http://www.gcflearnfree.org/facebook101/1>
- **Facebook Ad:** Publicidad en Facebook.
- **Fan:** Usuarios que le han dado “Me Gusta” a un Fan Page de Facebook.

- **Fan Page:** Fan Page o Páginas de Facebook, son páginas públicas, no necesariamente tienes que haberle dado “Me Gusta” para ver la información, es una herramienta que ofrece la red social más popular actualmente, para que las marcas se promocionen y a la vez se diferencien del servicio del usuario común.
- **Hashtag:** Forma de categorizar temática de las entradas en Twitter. El hashtag se reconoce por el símbolo numeral (#) seguido de un término en un tweet. Cuando se quiere realizar una entrada referente a cualquier tema en Twitter se realiza de esta manera.
- **Header:** Encabezado en Twitter que va detrás de la foto perfil y tiene el fin de completar nuestro avatar para crear un mayor impacto visual.
- **Índice Klout:** Es un estándar de medición entre 1-100, que busca cuantificar la influencia de la marca en redes sociales. No solo toma en cuenta la cantidad de seguidores; sino también considera la capacidad de crear interacción con la cuenta.
- **Instagram:** FAQ *What is Instagram?* [en línea]. Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con tus amigos a través de una serie de imágenes. Haces una foto con tu teléfono móvil, a continuación, eliges un filtro para transformar la imagen, compartirla y guardarla. Construimos Instagram para que puedas disfrutar de momentos de la vida con tus amigos a través de fotografías a medida que ocurren. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos (fecha de consulta: marzo 3 de 2013)
<http://instagram.com/about/faq/>
- **Many Media:** Utilizar algunas plataformas diferentes para transmitir el mensaje.
- **Multimedia:** Utilizar múltiples plataformas diferentes para transmitir el mensaje.
- **People Talking About This:** Personas que comparten contenido dentro de la página, ya sea posteando en el muro o haciendo clic en Me gusta.

Al igual que comentando, compartiendo, respondiendo una pregunta o mencionando la página.

- **Pinterest:** *What is Pinterest?* [en línea]. Pinterest te permite organizar y compartir todas las cosas geniales que encuentres en Internet. Los usuarios utilizan los tableros para planear sus bodas, decorar sus casas y organizar sus recetas favoritas (fecha de consulta: marzo 3 de 2013)
<http://pinterest.com/about/>
- **Premios ANDA:** *Sobre el Premio* [en línea]. “El Premio ANDA busca reconocer y difundir las acciones más destacadas en la industria de la comunicación comercial, a través de la convocatoria y realización de un concurso público que permita premiar y dar relieve a los aportes más importantes y trascendentes en la industria, presentándolos como modelos de excelencia para su desarrollo” (fecha de consulta: marzo 3 de 2013) <http://www.premioanda.com/sobre-el-premio.html>
- **RePin:** Acción de replicar una publicación en la red social Pinterest.
- **ReTweets (RT):** Acción de replicar lo dicho por otro usuario en la red social Twitter.
- **Social Media:** Consiste en la creación de contenido y su posterior compartir en redes sociales.
- **Twitter:** Esparza (2010), es una red social que brinda la oportunidad de intercambiar mensajes de 140 caracteres en tiempo real sin limitaciones geográficas. Todos los usuarios tienen la misma posibilidad de protagonismo.
- **Youtube:** Nations, *What is Youtube?* [en línea], “YouTube fue fundada en febrero de 2005 y se ha convertido en uno de los portales web más populares del mundo. Permitir a los usuarios enviar videos y vadear a través de la sección de vídeo masiva mediante la búsqueda de palabras clave, YouTube ha tomado la idea de los vídeos virales a un nuevo nivel” (fecha de consulta: marzo 3 de 2013)
<http://webtrends.about.com/od/profi3/p/what-is-youtube.htm>

CONCLUSIÓN

Se diseñó y planificó el evento Premios ANDA 2.0 exitosamente para ser instrumento de reconocimiento al trabajo que realizan las marcas conjuntamente con las agencias en las redes sociales.

Para lograrlo se creó el concepto de los Premios ANDA 2.0, el diseño de la modalidad y la identificación de los factores necesarios para ser llevada a cabo. También se definieron las categorías de la premiación, al igual que la construcción de la imagen de los Premios ANDA 2.0. Finalmente se elaboró un manual para la asociación que sirva de guía al momento de llevarse a cabo el evento, velando que cada punto a tratar en este se adapte a sus necesidades y pueda realizarse sin ningún obstáculo.

La convergencia es una realidad, y cada vez más se van creando nuevas maneras de comunicarnos, así que a futuro las categorías desarrolladas en el Proyecto Final de Carrera en la parte de Premiación, podrán ser modificadas, ampliadas o eliminadas, en medida que se vaya desarrollando el mundo 2.0 en sus dimensiones tecnológicas, profesionales, empresariales o de contenidos, las cuales pueden ser evaluadas en investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonnelly, R. (2011). *La huella social*. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, S.A.
- Candia, Ana Luisa. Miembro del departamento digital de EPK (14 de febrero de 2013). Entrevista por correo electrónico.
- Curran, James & Gurevitch, Michael. (2000). *Mass Media And Society*. Arnold editorial.
- Esparza, Daniel. (2010). *Cómo twittear y no morir en el intento*. Caracas. Editorial: Grijalbo
- Esteves, Alejandro. (1 de febrero de 2013). Entrevista en las oficinas de Concept-McCann, ubicadas en La Castellana, Caracas, Venezuela.
- Hoffmann, Alejandra. Supervisora del departamento de mercadeo corporativo y online de Samsung. (13 de febrero de 2013). Entrevista por correo electrónico.
- Kaushik, Avinash. (2011). *Analítica Web 2.0*. Barcelona. Grupo Planeta.
- Ravell, Isabel. (6 de febrero de 2013). Entrevista en las oficinas de Analiticom, ubicadas en el edificio de El Nacional, en Los Cortijos, Caracas, Venezuela.
- Salaverría, R. (2008). *Periodismo Integrado*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Salaverria, R. (2010). *Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales*. Extraído el 27 de febrero del 2013 desde

<http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>.

- Sánchez, A. Profesor de la Universidad Monteávila. (2013). Taller emprendimiento en Internet.

ANEXOS

MINUTA

FECHA	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES
Martes 04/09/2012	Escoger el tema a realizar como Proyecto Final de Carrera (PFC) Averiguar sobre la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Miércoles 05/09/2012	Se contactó a la profesora Alda Da Silva para pedirle que fuese la tutora del PFC	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Jueves 13/09/2012	Se realizó una tormenta de ideas. Discusión de los detalles del anteproyecto.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Viernes 14/09/2012	Realizar el anteproyecto.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Lunes 17/09/2012	Entrega del anteproyecto a la Facultad de Ciencias de la Comunicación	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Jueves 06/12/2012	Reunión con Alda Da Silva en la Universidad: discusión sobre los primeros pasos a seguir para realizar el PFC	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Martes 11/12/2012	Reunión en la biblioteca de la Universidad para hacer la división de tareas tomando en cuenta PFC realizados anteriormente.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez

Domingo 13/01/2013	<p>Puesta en común de las tareas asignadas en la reunión anterior: cronograma, presupuesto y categorías.</p> <p>Revisión del índice del PFC.</p> <p>Tareas pendientes: averiguar la cantidad de agencias y cantidad de marcas que tienen cada una.</p>	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Jueves 17/01/2013	<p>Reunión con Thaís Hernández en las instalaciones de ANDA.</p> <p>Presentación a ANDA del PFC y saber su interés en apoyar y llevar a cabo el evento a futuro.</p>	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Viernes 25/01/2013	Puesta en común de las tareas asignadas de cada una a partir de la reunión en ANDA.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Viernes 01/02/2013	Entrevista a Alejandro Esteves en las oficinas de Concept-McCann.	Estefanía Rodríguez
Lunes 04/02/2013	Realización y envío de los cuestionarios on line.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Martes 05/02/2013	Reunión con Alda Da Silva: se habló del Marco Contextual, del evento y sus objetivos.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez

Miércoles 06/02/2013	Entrevista a Isabel Ravell en las oficinas de Analiticom.	María G. Rodríguez
Miércoles 13/02/2013	Respuesta del cuestionario on line de Alejandra Hoffmann (Samsung)	
Jueves 14/02/2013	Respuesta del cuestionario on line de de Ana Luisa Candia (EPK)	
Viernes 15/02/2013	Reunión con Thaís Hernández en las instalaciones de ANDA: se presentaron las categorías y se discutieron detalles del evento y sus distintas fases.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Sábado 16/02/2013	Reforma del índice de acuerdo a las exigencias de Alda Da Silva y Thaís Hernández.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Domingo 17/02/2013	Cada quien iba desarrollando su parte, y cualquier duda se discutía en equipo: Marco Contextual, Premiación, Evento.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Martes 19/02/2013	Reunión con Alda Da Silva en la Universidad: se habló del Marco Contextual, las dimensiones de Salaverría y algunos puntos del evento como el presupuesto.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez

Jueves 21/02/2013	Reunión con Thaís Hernández en las instalaciones de ANDA: se presentaron las categorías listas, conceptualización, estructura, los reglamentos, jurado.	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Viernes 01/03/2013	Reunión con Thaís Hernández en las instalaciones de ANDA: se presentaron los capítulos de los Premios Anda 2.0 y del evento.	María G. Rodríguez Daniela Esteves
Sábado 02/03/2013	Reunión para la culminación de la parte de cada una. Unión del PFC	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez
Lunes 04//03/2013	Entrega del borrador de tesis a la tutora Alda Da Silva.	María G. Rodríguez Estefanía Rodríguez
Martes 05/03/2013	Reunión para releer y revisar las citas, redacción, índice y glosario. Postergada la entrega del PFC por la muerte del Presidente H. Chávez para el lunes 11/03/2013	María G. Rodríguez Daniela Esteves Estefanía Rodríguez

Prueba de identidad gráfica

