



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Proyecto Final de Carrera

Jornada Comunicación Organizacional de cara al futuro: Cómo Triunfar ante la Crisis

Autores:

Gioanna Castiglione

María Eugenia Díaz

María Antonieta Matos

María Andreína Padilla

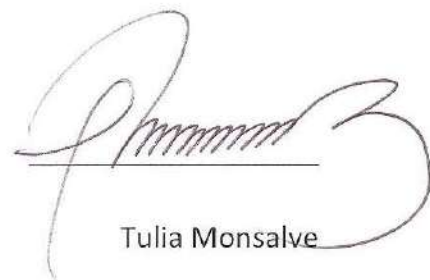
Tutor: Tulia Monsalve

Caracas, marzo 2011

Aprobación del Tutor

En mi carácter de Tutor de la tesis de grado presentada por las ciudadanas Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla, para optar al Grado de Licenciatura en Comunicación Social, considero que dicha tesis reúne los requisitos y méritos para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los dieciséis del mes de marzo de 2011.



Tulia Monsalve

CI: 9972467

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por esta presente siempre en nuestra vida y permitir que todo la jornada saliera exitosamente.

A nuestros padres por brindarnos todo el apoyo necesario durante los momentos de estrés y noches de desvelo.

A nuestra tutora por creer en nosotras y brindarnos su apoyo

A la Universidad por ofrecernos su colaboración en todo la logística y desarrollo del evento en especial al profesor Antonio Gámez y la señora Carmencita quien con mucha paciencia contribuyeron al buen desarrollo del proyecto.

A los ponentes por asistir a la jornada y brindarle a todos los participantes con un contenido valioso y ofrecer ponencias de excelente contenido, especialmente al Dr. Antonio Lucas Marín por “creer en la tésistas”.

A los patrocinantes quienes pusieron su granito de arena para permitir la ejecución de la jornada

Al grupo de protocolo de apoyo durante toda la jornada

A los participantes por interesarse en esta iniciativa

A Natasshja Rivas, Gioconda, Rogelio Matos, Liliana Peralta, Saúl Solórzano y Natalia Rodríguez por su colaboración y apoyo en el desarrollo de la Jornada.

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
Licenciatura en Comunicación Social

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CARA AL FUTURO: CÓMO TRIUNFAR ANTE LA CRISIS

Autores: Gioanna Castiglione
María Eugenia Díaz
María Antonieta Matos
María Andreína Padilla
Tutor: **Tulía Monsalve**
Fecha: **Marzo 2011**

RESUMEN

Actualmente, la comunicación corporativa surge como una herramienta efectiva para las organizaciones al permitirles prevenir la crisis, enfrentarla y salir exitoso de ella. Por tal motivo, se llevó a cabo como proyecto final de carrera la jornada de *Comunicación organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis* que tuvo como finalidad brindar a los estudiantes y profesionales las herramientas necesarias para el manejo de crisis. El presente trabajo expone la investigación preliminar, marco teórico y conceptos claves, así como el proceso de planificación, ejecución, promoción y análisis de resultados posterior a la jornada.

Palabras Claves: crisis, organizaciones, prevención, comunicación corporativa, manejo de crisis.

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
Licenciatura en Comunicación Social

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CARA AL FUTURO: CÓMO TRIUNFAR ANTE LA CRISIS

Autores: Gioanna Castiglione
María Eugenia Díaz
María Antonieta Matos
María Andreína Padilla
Tutor: **Tulia Monsalve**
Fecha: **Marzo 2011**

ABSTRACT

Currently corporate communications have emerged as an effective tool for organizations, by guiding them in crisis prevention, crisis management and business continuity. Therefore as a final career project the conference *Corporate communication facing the future: How to succeed the crisis* was held, which aimed to give participants the tools needed in crisis management. This paper describes the preliminary research, theoretical framework, key concepts, as well as the planning process, execution, promotion and subsequent result analysis.

Key words: organizations, prevention, corporate communication, crisis management

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la inestabilidad y la crisis son parte del escenario diario en el cual se encuentran las organizaciones, los cuales pueden afectar el funcionamiento y el desarrollo de las actividades de la misma. Se ha observado que en muchos casos éstas no le dan la importancia necesaria a la prevención de crisis por considerar estos esfuerzos como costosos e innecesarios. Por ello los estudiantes y profesionales necesitan de herramientas y conocimientos no sólo para enfrentarse y prevenir este tipo de situaciones, sino para promover este tipo de políticas en las organizaciones que pertenece.

Con la finalidad de profundizar todos estos aspectos, se planteó la realización de una jornada en la Universidad Monteávila, que llevaría por nombre: *Comunicación Organizacional de Cara al futuro: Cómo triunfar ante la Crisis*, la cual estuvo integrada por expertos en el área del ámbito nacional e internacional, quienes expusieron los aspectos claves de la comunicación organizacional y manejo de contingencias, el valor de la comunicación interna y externa, la utilización de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación), igual que herramientas 2.0. Permitiendo así la creación de un espacio de diálogo entre los ponentes invitados y los asistentes.

En cuanto al desarrollo del proyecto se contactaron empresas y profesionales que pudiesen ayudar y colaborar para el desarrollo del evento, el trabajo se realizó tres fases, pre evento, evento y post evento. Para la organización y planificación del evento se hizo un estudio de investigación previa para seleccionar ponentes, temas de las ponencias, planes de patrocinios, patrocinantes, actividades de logística y presupuesto. La segunda fase consta de llevar a cabo todas las actividades planificadas. Y por último el post evento consta de el análisis de los resultados obtenidos y de los gastos.

Para exponer todos los aspectos relacionado con la logística y planificación de la jornada se elaboró el presente trabajo, utilizando como guía el Manual de Elaboración de eventos proporcionado por la Universidad Monteávila para la realización de los Proyectos Finales de Carrera.

El mismo está conformado por cinco capítulos, en el primero se expone el problema de investigación, los objetivos y la justificación de la investigación. El segundo capítulo contempla los fundamentos teóricos, los antecedentes, definición del título de la jornada y conceptos referentes al tema. En el tercer capítulo se expone la planificación y organización del evento, los comités que se crearon para el mismo, la logística, los temas de las ponencias, los ponentes seleccionados, todo lo referente a patrocinios, la imagen e identidad gráfica que se desarrolló, los artes diseñados, el *brief* publicitario para la promoción, el plan de medios, la producción del video introductorio y el presupuesto.

El cuarto capítulo contempla todo lo relacionado con el desarrollo del evento, el dibujo de planta del auditorio y el guión de la jornada utilizado por el protocolo. Y el capítulo cinco expone el análisis de resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los participantes, el instrumento de recolección de datos, gráficos de los resultados y el análisis de los mismos.

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1: Primer boceto del programa.....	30
Tabla 2: Programa definitivo de la jornada.....	32
Tabla 3: Base de datos de ponentes.....	45
Tabla 4: Base de datos patrocinantes.....	69
Tabla 5: Listado de participantes.....	74
Tabla 6: Estrategias y tácticas del plan de medios.....	103
Tabla 7: Escaleta del video introductorio.....	118
Tabla 8: Presupuesto.....	119
Tabla 9: Resultados de la encuesta.....	123

Tabla de Gráficos

Gráfico 1: Utilización de los contenidos aprendidos.....	124
Gráfico 2: Utilización de medios audiovisuales.....	124
Gráfico 3: Comodidad del auditorium.....	125
Gráfico 4: Duración de la jornada.....	125
Gráfico 5: Horario estipulado.....	126
Gráfico 6: Material entregado.....	126
Gráfico 7: Organización de la jornada.....	127
Gráfico 8: La jornada le ha parecido.....	127
Gráfico 9: Selección de ponentes.....	128
Gráfico 10: Nivel de explicación de los temas.....	128
Gráfico 11: Cumplieron los objetivos propuestos.....	129
Gráfico 12: Selección de temas.....	129
Gráfico 13: Asimilación de contenido.....	130

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
El Problema	13
Por qué es un problema	13
Para quién es un problema	13
Desde cuando es un problema	14
Importancia del problema	15
Objetivos	15
Objetivo General:	15
Objetivos Específicos:	16
Justificación.....	16
CAPÍTULO II.- FUNDAMENTOS TEORICOS	18
Antecedentes.....	18
Definición del título de la jornada	19
Triunfar	19
Crisis organizacional.....	19
Bases teóricas	19
Contingencia corporativa	19
Comunicación externa	21
Redes sociales.....	21
Tecnologías de la información y la comunicación (TICS).....	22
Relaciones públicas	23
<i>Stakeholders</i>	24
Comunicación interna.....	24
Sistema estratégico de comunicaciones	26

CAPÍTULO III.- PRE-EVENTO.....	29
Público meta	29
Programa de la Jornada	30
Comités.....	33
Comité de Patrocinio	33
Comité de Protocolo.....	33
Comité de Logística y Producción.....	34
Comité de Publicidad y Promoción.....	36
Comité Audiovisual de Producción de Videos	36
Comité de Finanzas.....	36
Comité de Ponencias	37
Comité De Medios.....	37
Cronograma de las etapas de realización del evento	39
Logística y planificación.....	39
Participantes	39
Ponentes.....	40
Patrocinio	41
Refrigerio	41
Brindis	41
Decoración.....	41
Protocolo	41
Equipos audiovisuales.....	42
Plataforma Digital	42
Ponencias	43
Carta de invitación para ponentes	43

Base de datos de los ponentes.....	45
Currículum ponentes	45
Cartas de agradecimiento para ponentes	55
Explicación, justificación y objetivo de cada ponencia.....	56
Patrocinios	61
Carta y planes de patrocinio	62
Plan de patrocinio en Especies	63
Planes de Patrocinio en Dinero.....	64
Base de datos de los patrocinantes.....	68
Carta de agradecimiento a los patrocinantes	70
Participantes	71
Formato de la planilla de inscripción.....	71
Base de datos de los participantes	72
Imagen e identidad gráfica de la Jornada.....	75
Imagen personitas	75
Logo	76
Colores.....	76
Muestra del arte	77
Estrategia promocional.....	92
Brief Publicitario	92
Campaña publicitaria FASE 1 y FASE 2.....	95
Plan Medios	102
Resumen ejecutivo.....	102
Objetivos de comunicación	102
Estrategia de medios.....	102

Nota de Prensa	103
Listado de medios.....	106
Producción del video introductorio.....	116
Presupuesto	119
CAPITULO IV.- EVENTO.....	120
Dibujo de planta.....	120
Guión de la jornada	121
Desarrollo de la Jornada	121
CAPÍTULO V.- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	123
Instrumento de recolección de datos.....	123
Preguntas cerradas	123
Tabulación de encuestas.....	123
Gráficos.....	123
Preguntas Abiertas:	130
Análisis de la resultados.....	132
Conclusiones y recomendaciones.....	132
Conclusiones.....	132
Recomendaciones	133
FUENTES CONSULTADAS.....	135
Anexos 1.- Diagrama de Gant.....	139
Anexos 2.- Correo informativo para promoción del evento.....	140
Anexos 3.- Agenda del Dr. Antonio Lucas Marín.....	141
Anexo 4.- Correo directo o <i>mailing</i>	143
Anexo 5.- Guión de la Jornada de Comunicación Organizacional: <i>Cómo triunfar ante la Crisis</i>	144

Anexos 6.- Encuesta realizada para evaluar la jornada	154
Anexo 7.- Minutas	156
Anexo 8.- CD	160

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

El Problema

Debido a la situación actual del mundo, donde la inestabilidad y la crisis son parte del día a día, y donde el éxito de la empresa dependerá en gran parte del manejo de la comunicaciones corporativas, se considera importante brindar conocimientos para el manejo de contingencias mediante la realización de un evento académico, que contribuirá con el desempeño y crecimiento profesional de los asistentes.

En los últimos años se ha observado que un grupo representativo de organizaciones considera la prevención del manejo de contingencias como una carga económica y en muchos casos innecesaria. Sin embargo una minoría piensa lo contrario y dirige sus esfuerzos en desarrollar planes de prevención para frente a estas situaciones de forma eficaz.

Por qué es un problema

Porque la inestabilidad es el escenario más común que puede presentarse, los profesionales de la comunicación, en su trabajo diario, se encontrarán con diversas contingencias que pueden acarrear graves problemas para la empresa. En consecuencia es relevante que los profesionales manejen los conocimientos y herramientas necesarias para prevenir o enfrentar estas situaciones de manera exitosa. De este manejo dependerá en gran medida el futuro de la empresa.

Para quién es un problema

El manejo de contingencias es un problema para los estudiantes de comunicación social que como futuros profesionales del campo, al enfrentarse a estas situaciones, necesitarán de estas herramientas para resolverlos de manera exitosa. De igual forma, a la facultad de comunicación social, ya que en su interés en velar por una educación integral de sus estudiantes, busca prepararlos para su vida profesional.

Así mismo, para los gerentes que al dirigir las empresas deben tomar decisiones importantes al momento de enfrentar contingencias. De igual forma, para las organizaciones

debido a que el incorrecto manejo de contingencias les puede acarrear graves consecuencias para las mismas.

Finalmente, es un problema para los profesionales de comunicación social que se enfrentan día a día a contingencias y deben saber manejarlas para resolverlas de manera exitosa.

Desde cuando es un problema

Desde la década de los 90's, la relevancia que otorgan las organizaciones al manejo de contingencias ha aumentado de manera progresiva. Inicialmente la preocupación de las organizaciones se centraba en la recuperación de desastres, dicha preocupación ha evolucionado luego de diversos acontecimientos para permitir la llegada de lo que actualmente conocemos como recuperación del negocio, la cual constituye la base fundamental del manejo de contingencias.

De acuerdo a lo expresado por Gregory Shaw en un principio, el manejo de contingencias contemplaba únicamente desastres de carácter tecnológico. En esa época solo aquellas industrias altamente reguladas por el Estado, mostraban alguna preocupación por desarrollar planes de manejo de contingencias (Shaw, 2006).

A mediados de los 90's surgieron iniciativas para incluir además de la recuperación tecnológica, la recuperación de procesos, como un aspecto importante a tomar en cuenta dentro de los planes de manejo de contingencias. Sin embargo, en términos generales existía gran apatía frente a la posibilidad de realizar planes de manejo de contingencias (Wheatman, Scott, & Witty, 2001).

Posteriormente, a finales de los 90's las empresas comenzaron a preparar planes de manejo de contingencias para enfrentar la posible crisis del 2000 desde un punto de vista tecnológico. Analizaron las repercusiones de fallas en sus sistemas o aplicaciones, y cómo éstas podrían afectar el desarrollo de procesos vitales al negocio, generando impactos negativos tanto para las ganancias, como para la subsistencia de la organización. Al comprender de manera más amplia sus vulnerabilidades, diversas organizaciones comenzaron a dar una mayor relevancia al desarrollo de planes de manejo de contingencias y continuidad del negocio (Wheatman, Scott, & Witty, 2001).

En la actualidad, pese a la evolución que se ha presentado en los últimos 20 años en cuanto a la comprensión del manejo de contingencias y su importancia para el negocio, la preocupación por realizar planes efectivos de prevención de crisis y continuidad del negocio, se encuentra restringida a algunas organizaciones. Mientras un grupo representativo, sigue considerando los planes de contingencia una carga económica para el negocio que a fin de cuentas no representa una ganancia real.

Importancia del problema

El estudio del manejo de contingencias resulta oportuno, ya que en la actualidad, toda organización se encuentra expuesta a eventos que pueden afectar el desempeño de sus actividades regulares. De acuerdo a G.L Shaw las organizaciones comparten la posibilidad de atravesar en cualquier momento, trastornos en sus operaciones que abarcan un amplio rango: desde interrupciones a corto plazo, hasta la falla total de su capacidad para continuar con aquellas actividades que representan la naturaleza de su negocio (Shaw, 2006).

Esta exposición constante de las organizaciones a trastornos o interrupciones, se evidencia en datos estadísticos del *Institute for Crisis Management* que muestran en promedio como en los últimos diez años, el 65% de los casos de crisis se presentan como crisis latentes dentro de la organización. En este sentido, más de la mitad de los casos de crisis podrían ser prevenidos o solventados con el conocimiento adecuado para preparar planes de manejo de contingencias y continuidad del negocio (Institute for Crisis Management, 2008).

Resulta de vital importancia nuestro objeto de estudio ya que los conocimientos obtenidos de la investigación, pueden ser aplicados por los profesionales al momento de enfrentar una crisis. De igual forma, el estudio de casos recientes puede servir de guía al momento de manejar las comunicaciones para prevenir, solventar las crisis y mantener la continuidad en la gestión de negocios en los casos que ésta se vea comprometida.

Objetivos

Objetivo General:

Transmitir conocimientos y herramientas para el manejo de crisis organizacionales a los asistentes al evento

Objetivos Específicos:

1. Profundizar aspectos clave de la comunicación organizacional en prevención y manejo de crisis, mediante una jornada con ponencias de contenido valioso, realizadas por profesionales con experiencia nacional e internacional.
2. Exponer el valor e importancia de una eficaz comunicación interna y externa, presentando a los asistentes herramientas necesarias para alcanzarla durante períodos de crisis, haciendo alusión a la realidad venezolana.
3. Resaltar la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y la web 2.0. al momento de abordar una crisis, como instrumento de comunicación.
4. Crear un espacio de diálogo entre los expertos del área y los asistentes, donde estos últimos puedan reforzar los conocimientos adquiridos, mediante la interacción con los ponentes.

Justificación

Las crisis organizacionales son un signo que ha distinguido la vida contemporánea, su manejo y prevención forman parte de una preocupación común. Según (Evans, 2010) la crisis “se ha convertido en un riesgo cotidiano para las organizaciones”, ya que la misma puede ser generada por variables de diversa índole.

En la búsqueda por manejar las crisis de manera adecuada la prevención juega un papel fundamental, ya que “una crisis mal gestionada puede pulverizar, en pocas horas, la imagen y el prestigio de una marca, y con ello, el patrimonio de una organización (Evans, 2010). Por lo tanto, es necesario crear una conciencia empresarial en torno a la importancia de prepararse para enfrentar estas situaciones.

En la actualidad esta preparación no es tan frecuente, en este sentido Fernando Mendoza afirma en una entrevista para la revista Razón y Palabra que “en la mayoría de las organizaciones las cabezas no están entrenadas en manejo de medios ni tampoco se han elaborado planes para enfrentar riesgos o crisis. Cuando aparecen, están doblemente incapacitadas para responder en función de sus intereses estratégicos” (Arribas, s.f)

En respuesta a la poca preparación y preocupación de las empresas, muchos de sus integrantes buscan nutrir sus conocimientos a través de la investigación y la asistencia a jornadas o conferencias. “Ya que una crisis bien gestionada puede ser una buena forma para reposicionar

una marca y fortalecerla” (Rojas, s.f). En este sentido, los profesionales buscan aprender de la mano de expertos en la materia las herramientas necesarias para prevenir, afrontar y solventar una crisis.

Se justificó ampliamente la realización de la jornada *Comunicación Organizacional de Cara al Futuro: Cómo triunfar ante la crisis*, en virtud de la preocupación generalizada por una mayor preparación y conocimiento respecto al manejo y prevención de crisis. El estudio de crisis se realizó a través de una jornada al considerar que de esta manera se podría dejar un legado para futuras generaciones de estudiantes de Comunicación Social, distinguiéndose de trabajos anteriores en la incorporación de metodologías novedosas en cuanto a planificación, ejecución y logística empleada. Entre los elementos diferenciadores encontramos la presencia de ponentes de trayectoria nacional e internacional, así como la adecuación del contenido a casos actuales y el papel de la web 2.0 como posible generador o atenuante de una crisis.

CAPÍTULO II.- FUNDAMENTOS TEORICOS

Antecedentes

A continuación se muestran diversos eventos, jornadas y talleres; que han servido de inspiración y ayuda al momento de determinar los temas a tratar durante la Jornada:

- **I Jornadas de Mercadeo: El Valor de la Marca. Universidad Monteávila, 2009.**

Dirigido a estudiantes interesados en conocer maneras de aplicar las diversas claves del marketing en los medios de comunicación.

- **I Jornada de Comunicación Organizacional. Gestión de contingencia. Universidad Monteávila, 2008.**

Dirigido a estudiantes interesado en conocer la importancia de las comunicaciones interna y externa de empresas para poder lograr el buen desempeño de las mismas.

- **Congreso Suramericano de Comunicación Corporativa 2009. Universidad Católica Andrés Bello.**

Dirigido los profesionales interesados en fortalecer el desarrollo de un plan de comunicación estratégica para una organización.

- **Explosión Creativa. CIEC.**

Dirigido a la comunidad publicitaria, ofrece conferencias dictadas por profesionales del área publicitaria los cuales comparten sus ideas, experiencias y conocimientos.

- **Jornada de Comunicación Corporativa 2.0. Universidad Carlos III, Madrid, Campus Getafe 2010.**

Dirigido a profesionales y estudiantes interesados en aplicar las nuevas herramientas 2.0 a sus prácticas profesionales en la comunicación corporativa.

- **II Jornada de Comunicación Corporativa “La Excelencia Gerencial”**

Jornada enfocada en presentar los elementos que conforman la esencia de la gerencia moderna, las habilidades valores y herramientas que debe desarrollar el actual gerente.

Definición del título de la jornada

Triunfar

De acuerdo a la Real Academia Española, en la Roma antigua, la palabra triunfo era utilizada para denominar a los soldados que habían vencido a los enemigos de la República, otra acepción del término indica que la palabra triunfar es sinónimo de “tener éxito” (Real Academia Española, 2001). En este sentido, el presente trabajo hace referencia a la palabra triunfo como una forma de vencer los obstáculos y salir airoso de la crisis.

Crisis organizacional

Las crisis organizacionales según (Gutiérrez, 2002) son “situaciones inesperadas que alteran la normalidad de la empresa o institución y que pasan a ser del dominio público” es por ello que constituyen una amenaza para la reputación de la empresa. Éstas se caracterizan por surgir de forma sorpresiva y es necesario implementar planes para solventarlas rápidamente.

Bases teóricas

Contingencia corporativa

En la actualidad todas las organizaciones, bien sean del sector público o privado, comparten la posibilidad de verse afectadas por eventos cuyo impacto pueda generar desde pequeños inconvenientes en el desarrollo de sus actividades diarias, hasta una ruptura en la continuidad de aquellos procesos o funciones que constituyen la naturaleza de su negocio.

En este sentido Gregory Shaw explica como el manejo de riesgos, los planes de contingencia y de manejo de crisis o repuesta ante emergencias deben encontrarse integrados y coordinados para aumentar su eficiencia (Shaw, 2006). Un punto de partida para la integración de un estudio de manejo de contingencias será la comprensión de términos como lo son las contingencias, crisis, manejo de crisis, accidentes y riesgo.

En una aproximación al término contingencia y su impacto en la organización, identificamos sus variables y elementos característicos, que de acuerdo a Tulia Monsalve son:

(a) puede o no suceder; (b) resulta de la conjunción de al menos dos eventos independientes X e Y; (c) existe en el plano de la virtualidad; (d) se determina en función de su frecuencia relativa a

posteriori, por lo que lleva un valor de probabilidad de ocurrencia asociada y (e) es sinónimo de riesgo, de peligro, de amenaza (Monsalve, 2006).

Adicionalmente, Monsalve explica que la gestión y la comunicación de contingencias son “dos conceptos que van de la mano, van unidos en este proceso crítico, no puede haber uno sin el otro ya que el éxito solo puede ser logrado con la correcta interacción de ambos” (Monsalve, 2006)

En este sentido (Manrique & Monsalve, 1995) identifican tres tipos de contingencias comunicacionales como lo son:

1. El riesgo o probabilidad de ocurrencia de una contingencia.
2. El accidente o siniestro que puede suceder de materializarse la contingencia
3. La crisis que se desencadena por el temor que genera el riesgo inminente o por el efecto inmediato de un accidente.

Este modelo fue actualizado por (Monsalve, 2004) y el resultado es el modelo de contingencias como se presenta a continuación:

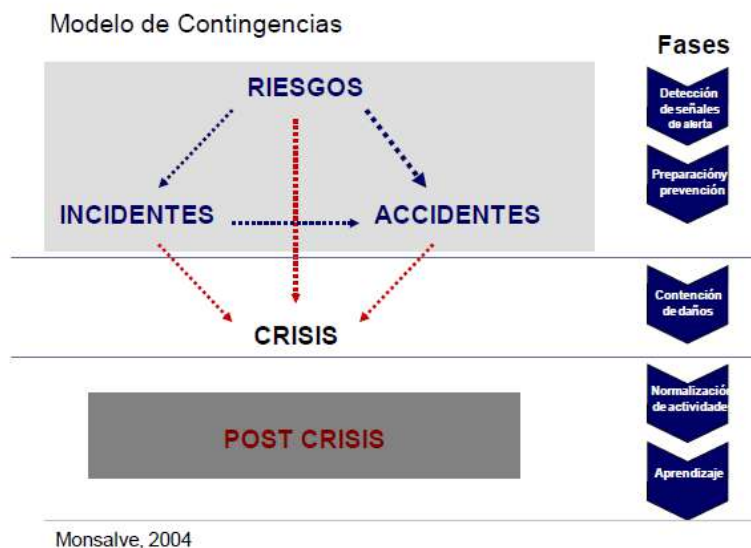


Ilustración 1: Modelo de Contingencias (Monsalve, 2004)

En el presente modelo se observa la introducción de los incidentes como una variable que representa aquellos sucesos que no han producido una pérdida, pero que bajo circunstancias distintas podrían generar un accidente. Por ello en la prevención de crisis y manejo de contingencias resulta necesario controlar las situaciones que se presentan como causas de incidentes, ya que los mismos pueden generar un accidente en cualquier momento.

El modelo plantea fases para la gestión de contingencias, las cuales se encuentran relacionadas directamente con las variables. Así mismo presenta una fase de pre-crisis que comprende las variables: riesgo, incidentes y accidentes; al tiempo que plantea acciones de detección de señales de alerta, preparación y prevención. La segunda fase de crisis comprende acciones como la contención de daños. Adicionalmente, plantea la fase de post-crisis como un cierre del ciclo que busca normalizar las actividades, obtener un aprendizaje y mantener la continuidad del negocio.

Comunicación externa

La comunicación externa es definida por la revista (El exportador Digital, 2004) como el “conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”.

Coincide (Guerra, 2005) al definirla como “actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización”.

Este tipo de comunicación va a depender de las relaciones de la empresa con los clientes, proveedores, medios de comunicación y público en general, en caso de ser positivas le permitirá poseer status y prestigio frente a otras organizaciones, aumentando así la competitividad en el mercadeo.

Redes sociales

Las redes sociales según la (Confederación de Empresarios de Andalucía, s.f) iniciaron “a partir de los servicios de mensajería instantánea, que ha evolucionado para convertirse en un espacio de interacción social dentro de comunidades de usuarios, que intercambian distintos tipos de contenidos como fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otros”.

Por otro lado (Zamora, 2006) define que éstas son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Así busca integrar a todas aquellas personas, instituciones o grupos que posee las mismas necesidades y problemáticas.

Según (Santillán, 2006) son “páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juego, amistad, relaciones amorosas, etc.”

Dentro de las redes sociales más utilizadas se encuentran:

- **Para uso empresarial:** se centran sólo en aspectos laborales como es la contratación o firma de acuerdos con colaboradores. En el caso de autónomos y empresarios, sirve como medio para encontrar un nuevo empleo. Dentro de ellas se encuentran: LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Ocio:** están relacionadas con las actividades de esparcimiento y entretenimiento. Los ejemplos más representativos son: Youtube, Facebook, Twitter, My Space, Yahoo respuesta y Hi5.

En los últimos tiempos a raíz del nacimiento de esta Web 2,0 o Web Social se dejó a un lado la concepción de que el individuo es sólo un receptor y tener la oportunidad de crear, compartir información y opiniones con los demás usuarios de Internet, un ejemplo es la plataforma de Ustream. Este avance tecnológico de igual forma ha beneficiado a las empresas quienes aprovechan estas herramientas para insertarse como una persona más dentro de la sociedad, con la finalidad de conocer las nuevas normas y acercarse más a su público interno como externo.

Luis Maturén señala que “aquellas empresas aferradas a las viejas reglas pasarán por grandes dificultades” (Maturén, 2011), ya que la utilización de estas nuevas herramientas les permitirán conocer de cerca los gustos de sus clientes, así como acceder a nuevos mercados.

Tecnologías de la información y la comunicación (TICS)

La tecnología de la información y comunicaciones se entiende según el Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica de España como: “las tecnologías que se necesitan para

la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de computadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información”. (Asociación Internacional de Relaciones Públicas, 2007)

Según el informe realizado en el 2002 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en Venezuela las TICS se conciben como: un universo integrado por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (principalmente la radio, la televisión y la telefonía convencional) y por las Tecnologías de la Información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases).

Estas nuevas tecnologías han generado no sólo que las personas estén más conectadas entre sí, sino también permite estar al tanto de acontecimientos que ocurren en cualquier parte del planeta o como es en el caso de las organizaciones, les ha permitido insertarse en la sociedad para conocer mejor a sus clientes e insertarse en nuevos mercados.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan integrar a las organizaciones con la sociedad, a fin de crear vínculos entre ambos. La (Asociación Internacional de Relaciones Públicas, 2007) las define como:

Una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Según (Itoiz, 2001) éstas constituyen una actividad esencial para las empresas, asociaciones y organismo gubernamentales, ya que le permite transmitir a su públicos una imagen precisa, prestigio internacional, implementación de nuevas técnicas de negociación y mostrar su contribución a la comunidad.

Stakeholders

Al momento de referirnos a las relaciones públicas, resulta de vital importancia hablar del papel que juegan los *stakeholders*, como parte importante e influyente dentro de las comunicaciones corporativas. Inicialmente las organizaciones centraban su atención en sus clientes, sin embargo esta visión ha evolucionado a medida que se ha identificado la necesidad de incluir como parte del público objetivo otros grupos que poseen cierta influencia en las actividades de la organización.

De acuerdo (Accountability, 2005) los *stakeholders* son: “individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades”. En este sentido, es posible identificar los diversos *stakeholders* de acuerdo a: responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia o representación.

- Responsabilidad: incluye aquellas personas que tienen responsabilidades con la organización según reglamentos, contratos políticas o prácticas.
- Influencia: incluye aquellas personas con algún tipo de influencia, formal o informal, positiva o negativa, en la organización.
- Cercanía: incluye aquellas personas que tienen interacción con la organización ya sea internamente o externamente (comunidad cercana a la organización).
- Dependencia: incluye aquellas personas que dependen de la organización (los empleados y sus familias, los clientes y proveedores)
- Representación: incluye aquellas personas que representan estructuras regulatorias, culturales o tradicionales.

Comunicación interna

Andrade define a la comunicación interna como:

el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales(Andrade 1991, pág. 32-33)

Zapata Palacios expone que la comunicación interna es para las empresas una herramienta indiscutible de gestión, la cual consiste en la comunicación que se genera dentro de la empresa. Es la información gradual y seleccionada que permite a todos sus integrantes, poseer un adecuado conocimiento de cuantos temas les afecten personal y profesionalmente. (Zapata 2004, pág. 272; 1993, pág. 157)

La comunicación interna es el soporte básico y previo de la comunicación externa, Lacasa sostiene que si existe una forma de crear, desarrollar y mantener una cultura de empresa, ésta es la aplicación de la comunicación interna (Lacasa 2004, pág. 98).

El gestionar la comunicación interna implica escuchar, comprender y comunicarse con el personal mediante los distintos canales de comunicación. Éstos pueden ser red de intranet, buzón de sugerencias, encuestas de clima laboral, reuniones, CD corporativo, carteleras, videos, entre otros, a través de los cuales se informa de modo formal lo que ocurre en la organización, ya que sin esto surgen los rumores.

Manrique y Monsalve definen el sistema de comunicación interna como el núcleo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, lo cual incluye la interacción humana entre los mismos. Explican que los canales de comunicación interna dirigen el logro de las tareas ya que encauzan las actividades de sus miembros y les proporcionan elementos que les dan sentido de pertenencia y cohesión con la imagen, cultura y filosofía corporativa de la organización. (Manrique y Monsalve 1995, pág. 154-157)

Según (Álvarez, 2007):

la comunicación interna es la circulación de información ascendente, descendente y lateral, mediante reuniones presenciales o el uso de soportes analógicos y digitales, dirigida a los componentes de una organización. Su objetivo último es integrar, comprometer y movilizar a las personas con los objetivos de una empresa o institución

El autor señala que entre los objetivos de la comunicación interna se encuentra la cohesión laboral, abordar situaciones de crisis, incentivar la innovación, lograr cambios internos exitosos, amortiguar rumores, promover la cultura y filosofía corporativa al igual que una imagen positiva de la organización, entre otros.

Adicionalmente, (Álvarez, 2007) expone que:

la comunicación interna satisface el derecho a la información y libertad de expresión de los empleados [...], la ausencia de información deja paso a los rumores, la incertidumbre, el descenso de la productividad, la desintegración de la plantilla y la falta de credibilidad del equipo directivo

Por lo tanto sostiene que ésta “persigue el éxito empresarial, incentivando el talento y promoviendo el conocimiento dentro de una organización”

Sistema estratégico de comunicaciones

Imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa ha sido definido por distintos autores, (Gotsi y Wilson 2001, pág. 25-26) la definen como “la impresión total o parcial que tienen los *stakeholders* de una compañía”. (Aguilera, 2008) explica que la imagen es la estructura o esquema mental que una persona o un público tiene sobre un producto, servicio, marca u organización, integrada por atributos con los cuales el público los diferencian de otros.

Por otro lado, (Kapferer 1992, pág 44) expone que la imagen se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales que proceden de los productos, servicios y mensajes emitidos por la organización. En cuanto a esto, (Villafañe 1993, pág 23-33; 2004, pág 26-28) sostiene que la imagen no sólo está en función de la comunicación, sino que también depende del comportamiento, la cultura y la filosofía de la empresa. Según (Mínguez Arranz 1999, pág 522-529) la imagen corporativa está constituida por lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice.

Costa sostiene que la imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que son asociadas entre sí y con la empresa (Costa 2001, pág 58).

Según (Aguilera, 2008) la imagen “es una percepción formada en los públicos como consecuencia de todo hacer y decir de la compañía. Por ello la coherencia y buen hacer de la empresa conseguirá establecer una imagen positiva en la mente de sus públicos”. Por otro lado, expone que la imagen al ser una estructura mental que se forma en los públicos, es una evaluación

sobre una empresa por la cual le otorgan atributos para definirla y diferenciarla de otras. Para el autor la evaluación implica una “valoración, una toma de posición con respecto a la empresa y una forma de actuar en relación a ella”.

Para (Mínguez Arranz, 1999, pág 522-529) la imagen es un valor añadido y un factor de competitividad empresarial, señala la importancia de gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad, ya que el comportamiento de la empresa y de sus empleados afecta su imagen global. Villafañe concuerda al decir que la imagen corporativa es un “elemento estratégico y un principio de gestión para la organización” (Villafañe, 1993, pág 36).

Identidad corporativa

La identidad corporativa según (Costa, 1993), es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente (*recall*) y memoriza a una organización o a un grupo como institución”.

Ésta según (Capriotti, s.f, pág. 29) es: “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.

La identidad corporativa tiene como misión diferenciar y asociar ciertos elementos con su marca, con la finalidad de aumentar la notoriedad de su empresa. Está conformada por tres aspectos:

- **Lingüística:** está representado por el nombre de la empresa, se caracteriza por ser un modo de escritura exclusiva llamado logotipo.
- **Icónica:** hace referencia a la marca gráfica de la organización.
- **Cromática:** consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Cultura corporativa

Para definir la cultura corporativa, en principio hay que entender el significado de cultura. Según la Real Academia Española, la cultura es un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico en una época y grupo social” (Real Academia Española, 2001). A partir de este significado podría definirse la cultura corporativa como las costumbres y conjuntos de vida dentro de una organización.

Muchos autores han buscado profundizar el tema de la cultura corporativa para entender la importancia que ésta tiene para la organización. Tal es el caso de Yvan Allaire y Mihaela Firsirotu quienes definieron la cultura corporativa como “una herramienta eficaz para la interpretación de la vida y del comportamiento organizacional (...) para la adaptación y cambio radical en las organizaciones” (Allaire & Firsirotu, 1984.)

En la última década, el tema de cultura corporativa ha ido adquiriendo mucha mayor importancia, siendo estudiado y reseñado por diversos expertos del área, como es el caso de Miguel Antezana, quien la definió como un:

Conjunto de comportamientos que la organización ha asumido como válidos para su funcionamiento operativo, es compartido y transmitido, formal o informalmente, por todos sus miembros y es mostrado a todos los públicos internos y externos como su modo natural de actuar”. (Antezana, 2009, pág. 23)

A partir de este concepto se puede afirmar que la cultura específica que tiene cada organización proporciona un marco referencial de la manera de actuar de cada persona, con unos objetivos y valores comunes, que orientan a todos los empleados a un fin común dentro de la institución. De allí, la importancia de no sólo tener una clara cultura corporativa, sino de comunicarla y cultivarla en todos los integrantes de la empresa.

Esta cultura corporativa se nutre de diversos aspectos, como afirma Miguel Antezana en su artículo para El Mundo Economía y Negocios, los cuales son “la misión y visión de la empresa, sus principios, sus valores, sus lineamientos estratégicos; que son potenciados por el comportamiento individual de los miembros de la empresa” (Antezana, 2009, pág. 23). A su vez, dichos elementos son los que conforman la filosofía de la organización.

CAPÍTULO III.- PRE-EVENTO

Público meta

Estudiantes de la facultad de Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, en un rango de edades comprendidas entre 18 y 23 años de edad, pertenecientes a los estratos sociales A B Y C y que responden a las siguientes características:

- Hambrientos de conocimiento
- Auge e interés del tema
- Deseosos de conocer las nuevas tendencias
- Currículum
- Comprendidos entre 1ro a 5to año
- Animo de tener contacto con el mundo laboral

Profesionales pertenecientes a los estratos sociales A, B y C, que por la situación actual, no sólo del país sino a nivel mundial, desean aprender las herramientas necesarias para prevenir y solucionar una crisis organizacional de la mano de expertos reconocidos en el área.

Estudiantes de carreras relacionadas con el tema como por ejemplo administración, psicología industrial, relaciones industriales, entre otras, y demás interesados en adquirir los conocimientos y las herramientas vinculadas al manejo y solución de crisis a nivel organizacional.

Datos de la Jornada:

- Fecha: 3 de Marzo de 2011
- Hora: 8:00 am a 4:45 pm
- Lugar: Auditorio de la Universidad Monteávila
- Inversión: Bs 100

Programa de la Jornada

Inicialmente se desarrolló un primer boceto del programa a llevarse a cabo durante la Jornada de Comunicación Organizacional de Cara al Futuro: Cómo Triunfar ante la Crisis. El mismo debía ser entregado a los participantes al momento de realizar el registro como una guía de las diversas ponencias a realizarse durante el día. A continuación se muestra el primer boceto desarrollado:

Cómo triunfar ante la Crisis Organizacional	
1.	Palabras de apertura
2.	Introducción (conceptos claves)
3.	Importancia
	Imagen corporativa
	Cultura corporativa
	Filosofía
4.	Relación con los <i>stakeholders</i> (antes de la crisis)
	Vocería
	Relación con los medios
	Empleados
	Gobierno
	Metodología para el levantamiento de un manual de crisis
5.	Redes sociales como herramientas de comunicación
6.	Comportamiento de la noticia en los medios
	Ciclo de la noticia
	Mirada desde los medios
	Como ven a la empresa que esta en crisis
7.	Cómo abordar la crisis
	Pasos claves
	Tips (qué hacer)
	Inteligencia emocional (interno-externo)
8.	Crisis como reto y oportunidad
9.	Caso de estudio (mineros de Chile)

Tabla 1: Primer boceto del programa

Posteriormente y luego de una exhaustiva investigación se realizaron diversos ajustes en los temas a tratar durante la jornada. De igual forma, se desarrolló un programa más exhaustivo tomando en cuenta la duración de las ponencias y los ponentes para cada una de ellas.



Comunicación Organizacional
de cara al futuro
Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional

Cómo triunfar ante la crisis organizacional

Programa

7:00 a.m. – 8:00 a.m.	Registro y entrega de material Recepción de la sede principal de la Universidad Monteávila
8:00 a.m. – 8:10 a.m.	Palabras de apertura Prof. Carolina Amaya Decano de la Facultad de Comunicación e Información de la Universidad Monteávila
8:10 a.m. – 8:40 a.m.	Contingencia corporativa y sus variables Prof. Tullia Monsalve Directora de Grupo Plus Comunicación Estratégica
8:40 a.m. – 9:20 a.m.	Importancia de la imagen corporativa Patricia Manceras Directora de Operaciones y Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía de IBM de Venezuela
9:30 a.m. – 10:20 a.m.	Relación con los <i>stakeholders</i> Dr. Antonio Lucas Marín Director del Máster “Comunicaciones en las Organizaciones” de la Universidad Complutense de Madrid
10:30 a.m. – 11:00 a.m.	Refrigerio
11:00 a.m. – 11:30 a.m.	Metodología para el levantamiento de un manual de crisis Prof. Marielena Mendoza Especialista en manejo en comunicación de crisis
11:40 a.m. – 12:20 a.m.	Redes sociales como herramientas de comunicación Lic. Luis Maturén Socio Fundador de Retail Track y Pharma Track



FASES Comunicación Organizacional
de cara al futuro
Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional

12:30 p.m. – 2:00 p.m.	Almuerzo libre
2:00 p.m. – 2:45 p.m.	Vocería en tiempos de crisis a través del caso BP Lic. Thony Da Silva Director Estrategia y Negocios de Pizzolante Comunicación Estratégica Lic. Ana Karina Cárdenas Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica
2:50 p.m. – 3:35 p.m.	¿Cómo abordar la crisis? Lic. Ramón Chávez Director de Comunicaciones Nestlé Venezuela
3:40 p.m. – 4:25 p.m.	Presentación de caso exitoso en manejo de crisis Lic. Leonor Rodríguez Asociado Senior Burson-Marsteller Venezuela
4:30 p.m. – 4:45 p.m.	Palabras de cierre Tulia Monsalve Directora. Grupo Plus Comunicación Estratégicas
4:45 p.m.	Brindis y refrigerio

Tabla 2: Programa definitivo de la jornada

Comités

Para la adecuada consecución del evento, fue necesaria la creación de 8 comités encargados de atender los aspectos de mayor relevancia al momento de planificar y ejecutar las diversas actividades. Aún cuando las tesoreras participaron de manera activa en la realización de las diversas actividades, cada comité cuenta con dos personas encargadas de guiar, planificar y realizar el seguimiento necesario a las actividades de cada comité.

Comité de Patrocinio

Encargadas: Gioanna Castiglione y María Antonieta Matos

1. Contacto con los patrocinantes
 - a. Conseguir los datos de contacto de los distintos patrocinantes
 - b. Elaboración de los distintos planes de patrocinio y beneficios asociados a cada plan, de acuerdo al presupuesto del evento. (patrocinio en especies, dinero)
 - c. Redacción de carta modelo de patrocinio a ser enviada a los patrocinantes y adaptación de la misma, para cada caso.
 - d. Negociación con los distintos patrocinantes, para adaptar los planes de manera de satisfacer sus necesidades y las cumplir los requerimientos necesarios para la consecución del evento.
 - e. Elaboración de una base de datos de los patrocinantes: empresa, correo y demás datos de contacto.

Comité de Protocolo

Encargadas: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla.

1. Contactar a estudiantes de la universidad para participar en el protocolo del evento.
2. Confirmación de participación de los estudiantes en el protocolo.
3. División de tareas y organización de protocolo durante el evento.

Comité de Logística y Producción

Planillas de inscripción

Encargada: María Antonieta Matos

1. Creación de la planilla de inscripción para los asistentes
2. Impresión de las planillas.
3. Recolección y tabulación en Excel de planillas.

Refrigerio y Catering

Encargada: Gioanna Castiglione

1. Determinación del refrigerio de la mañana y de la tarde.
2. Selección del proveedor para el catering.
3. Determinación de los productos de hidratación de los asistentes, ponentes y protocolo del evento.
4. Selección del proveedor de hidratación.
5. Confirmación del catering y refrigerio del evento.
6. Organización de los refrigerios e hidratación durante el evento.

Obsequio para los ponentes

Encargada: María Andreína Padilla

1. Contactar al encargado de la Universidad para confirmar el obsequio de la institución a los ponentes.
2. Determinación y compra de obsequio para los ponentes de parte de las organizadoras del evento.

Kit de los participantes

Encargada: María Andreína Padilla

1. Organizar el material POP donado por los patrocinantes para armar los kits para los participantes.
2. Determinación y compra de otro material POP que se quiera incluir en los kits de los participantes.
3. Armar el kit de los participantes del evento.

Decoración

Encargada: María Eugenia Díaz

1. Determinación de la decoración del evento, acorde con el comité de campaña publicitaria.
2. Compra de la decoración del evento
3. Instalación de la decoración del evento.

Equipos audiovisuales

Encargada: Gioanna Castiglione

1. Contactar al personal encargado de la universidad para confirmar la utilización de los equipos facilitados por la institución.
2. Alquiler de pantallas para la presentación de los ponentes, y transmisión de comerciales de los patrocinantes.
3. Alquiler de micrófonos para el evento.

Certificados

Encargada: María Eugenia Díaz

1. Impresión y entrega de certificados para los participantes, ponentes y protocolo

Estacionamiento y Seguridad

Encargada: María Antonieta Matos

1. Contactar al personal encargado de la logística del estacionamiento de la universidad para:
 - a. Reservar puestos para los ponentes.
 - b. Informar sobre el evento para que le permita la entrada a los asistentes, participantes y patrocinantes.
2. Informar del evento al personal encargado de la seguridad en la universidad, para que le permitan acceso a las instalaciones de la universidad a los asistentes, ponentes y patrocinantes.

Comité de Publicidad y Promoción

Encargadas: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla.

1. Desarrollo de concepto del evento
 - a. Desarrollo del nombre del evento en conjunto.
 - b. Desarrollo del nombre del evento: Cómo triunfar ante la crisis organizacional.
 - c. Desarrollo de la imagen del evento en conjunto.
 - d. Desarrollo de la imagen del evento: Cómo triunfar ante la crisis organizacional.
2. Campaña publicitaria
 - a. Desarrollo de los mensajes claves.
 - b. Desarrollo del *brief* publicitario.
 - c. Desarrollo del arte y las piezas publicitarias.
 - d. Desarrollo del concepto de la campaña.

Comité Audiovisual de Producción de Videos

Encargadas: María Eugenia Díaz, Gioanna Castiglione, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla.

1. Preproducción del video
 - a. Desarrollo del guión literario
 - b. Búsqueda de imágenes, videos y sonidos acordes al guión.
2. Postproducción del video
 - a. Edición del video
 - b. Grabar el video en un DVD

Comité de Finanzas

Encargadas: María Antonieta Matos y Gioanna Castiglione

1. Determinar los distintos elementos necesarios para la realización del evento, a fin de realizar la búsqueda de los distintos proveedores, para cada categoría.

2. Contacto con los proveedores y búsqueda de presupuestos.
3. Comparación de costos y beneficios.
4. Elaboración de un presupuesto general del evento de acuerdo a los distintos presupuestos encontrados.
5. Asignación de un estimado para cada categoría de gastos dentro del presupuesto.
6. Determinar el costo de las entradas.
7. Creación de una cuenta bancaria, en la cual será depositado el dinero de las entradas y/o patrocinios.
8. Seguimiento constante del saldo en la cuenta.
9. Realizar el pago de los distintos gastos asociados al evento.

Comité de Ponencias

Encargadas: María Eugenia Díaz y María Andreína Padilla

1. Contacto con los ponentes
2. Búsqueda de posibles ponentes
3. Elaboración de la base de datos de los ponentes
4. Carta de invitación a los ponentes
5. Invitaciones
6. Reunión con cada ponente para discutir los temas
7. Diseño de Certificados
8. Carta de agradecimiento

Comité De Medios

Encargadas: María Eugenia Díaz y María Andreína Padilla

1. Creación y manejo de una cuenta de Facebook (EventoCrisis.UMA) con el siguiente propósito:
 - a. Transmitir información del evento, ponentes y demás invitados que asistirán.
 - b. Transmitir información sobre rifas que se realizarán.
 - c. Permitir el contacto con las organizadoras de la jornada.
 - d. Dónde se pueden conseguir las entradas.

2. Creación y manejo de una cuenta de Twitter del evento (@EventoCrisisUMA) con el siguiente propósito:
 - a. Transmitir información del evento.
 - b. Comunicar mensajes clave de la publicidad del evento.
 - c. Permitir el contacto con las organizadoras del evento.
 - d. Promocionar la cuenta de Facebook y
 - e. Dar información para adquirir las entradas.
3. Creación y manejo de cuenta de Gmail (eventocrisis.uma@gmail.com)
 - a. Contacto con los ponentes, patrocinantes y personal de la universidad
4. Realización de una base de datos con todos los medios a los que se quiere contactar, según el target al que se espera llegar, para difusión del evento.
 - a. Redacción y envío de las notas de prensa a los medios de comunicación donde se quiere tener presencia para la difusión del evento.
 - b. Confirmación de recepción de las notas de prensa.
 - c. Monitoreo de las publicaciones en los diferentes medios
 - d. Organizar un media-tour por los programas de radio que van acorde con el target del evento.
 - e. Confirmación de entrevistas.
 - f. Desarrollo de posibles respuestas para la entrevista.
 - g. Grabación de entrevistas.
 - h. Contacto con diferentes productores de radio y televisión para cobertura del evento.
 - i. Confirmación de asistencia de medios al evento.

Cronograma de las etapas de realización del evento

Se realizó un cronograma de actividades para la ordenada realización de las distintas tareas necesarias para llevar a cabo la jornada. Ver anexo 1 Diagrama de Gant

Logística y planificación

Para la organización del evento se hizo un análisis de los elementos necesarios para el desarrollo y planificación de la misma. En el cual se concluyó que no podía faltar un refrigerio, un kit para los participantes, obsequios de agradecimiento para los ponentes, decoración, equipos audiovisuales, la utilización de una plataforma digital, certificados, un brindis, miembros de protocolo, planificación de todo lo relacionado con el viaje del ponente internacional, entre otros detalles. Para una adecuada logística se dividieron los puntos a tratar de acuerdo al grupo de personas al cual iba dirigido cada aspecto:

Participantes

Kit de participantes

Como parte de los beneficios que los participantes ofrecidos con la inscripción, se organizó un kit de participantes con el siguiente material promocional de los patrocinantes para ser entregados el día del evento:

- 1 bolso ecológico azul marino
- 1 cuaderno de Rumbacaracas
- 1 cuaderno de Nestea
- 1 bolígrafo de Nestea
- 1 cuaderno de Colchones Regal
- 1 bolígrafo de Colchones Regal
- 1 carpeta de Burson-Marsteller con el programa de la jornada y la encuesta.

Correo Informativo

Una vez definida la lista de los participantes del evento se realizó un correo que incluía el programa definitivo, lugares para estacionar, lugares para almorzar y ubicación de la universidad (cómo llegar y mapa) Ver correo y mapa en anexo 2.

Certificados

Se imprimió y se colocó los datos de cada participante en los certificados para poder hacer entrega de estos al culminar la jornada.

Ponentes

Correo a modo de recordatorio

Dos días antes del evento se redactó un correo a modo de recordatorio el cual se envió a todos los ponentes con el tema de su ponencia, la hora pautada de la misma, la hora aproximada que debían estar en la Universidad Monteávila por logística de equipos audiovisuales, una lista con la información de contacto de las organizadoras, la dirección de la universidad y se adjunto un mapa a modo de apoyo para ubicar la universidad.

Ponente Internacional

En cuanto a la logística de la invitación del ponente internacional se contacto a una agencia de viajes para realizar la compra del pasaje, en cuanto a la estadía con apoyo de la Universidad Monteávila se reservó una habitación ejecutiva en el Hotel Pestana pero por solicitud de Dr. Antonio Lucas Marín se contactó a las residencias del Opus Dei Escampadero y se cambió el lugar de la estadía. En cuanto al transporte se contrató un servicio de un chofer para recoger al ponente en el aeropuerto y llevarlo el día de su vuelo de regreso.

El 2 de marzo al llegar del aeropuerto, las cuatro organizadoras recibieron al Dr. Antonio Lucas y lo invitaron a tomarse una merengada en Miga's. El día del evento se organizó un almuerzo en la Universidad Monteávila en el cual se invitó a autoridades de la misma a almorzar con el Dr. Lucas Marín y las organizadoras de la jornada. Además de esto, se organizó una entrevista al ponente internacional realizada por Frank Monroy, en el programa Código Abierto transmitido Planeta Café 105.3 FM.

Luego de finalizar la jornada y la charla dictada por el Dr. Antonio Lucas para profesores y estudiantes de pre grado y postgrado, las organizadoras invitaron al Dr. Lucas a cenar al restaurant Tarzilandia para celebrar el desarrollo de la jornada y agradecerle el apoyo y participación como ponente en la misma.

Ver Agenda del Dr Antonio Lucas en anexo 3.

Regalo de agradecimiento para ponentes

Como agradecimiento a los ponentes por su participación en la jornada, se les obsequió una caja de bombones junto a un regalo de parte de la Universidad Monteávila que consistía en un conjunto de libros editados por la casa de estudio.

Patrocinio

Se envió la carta de patrocinio junto a sus respectivos planes a diferentes empresa, con la finalidad de poder cubrir todos los gastos necesarios para realizar el evento como por ejemplo: material para el kit de participantes, productos para rifar, alquiler de las dos pantallas, refrigerio, impresión de los diferentes artes, trabajo de tesis y publicidad Btl, brindis y los gastos del ponente internacional (pasaje, estadía y traslado).

Refrigerio

Se organizó un refrigerio a media mañana en el cual Nestea y Nescafé como patrocinantes montaran un stand en el cual sus promotoras ofrezcan Nestea y distintos tipos de café de la máquina de Nescafé a todos los participantes. Además de esto se organizó una mesa con mini croissant de queso y de jamón, mini croissant de chocolate, mini pizzas de margarita, pastas secas, saladitos surtidos, palmeritas y mini *brownies*.

Brindis

Se organizó un brindis cortesía de Ron Santa Teresa, con un stand y dos *bartender*, quienes al finalizar la jornada prepararían mojitos y un *coctail* Santa Teresa para los participantes. Además de los cocteles como refrigerio se organizó una bandeja de jamón serrano, jamón de pierna, salchichón, queso amarillo y aceitunas.

Decoración

Para la decoración del salón y del espacio para el refrigerio se prepararon 2 arreglos con distintas flores.

Protocolo

Para poder llevar a cabo la logística planificada del evento, se contó con la ayuda de 8 personas que integraban el equipo de protocolo, quienes recibieron un certificado y se le costeo e almuerzo.

Equipos audiovisuales

Dentro de los dispositivos electrónicos que se necesitaron se encuentran un *videobeam*, dos micrófonos inalámbricos y alquiler de dos pantallas plasma que tenía como finalidad que los participantes de los extremos del auditorio pudieran visualizar todas las presentaciones y videos que se transmitieron durante la jornada.

Plataforma Digital

Como parte de la logística, planificación y promoción del evento se creó una cuenta de Twitter y una de Facebook. Dichas cuentas se hicieron con la finalidad de tener presencia en las redes sociales, así como abrir una ventana de interacción con el público en general y los participantes. Mediante dichas cuentas se estableció una vía de comunicación que permitió responder preguntas y dar a conocer información importante y relevante al evento. De igual forma, se realizaron las gestiones necesarias para que el evento fuese transmitido en vivo vía Ustream mediante el link: www.ustream.tv/channel/cómo-triunfar-ante-la-crisis. Así mismo, se creó el *Hashtag* #CRISISUMA en Twitter para darle mayor cobertura a la jornada.

Ponencias

A continuación se describirá todo lo relacionado con las ponencias como las cartas de invitación y de agradecimiento enviadas a los ponentes, los currículos de los ponentes invitados y una breve explicación de los temas a tratar en cada una de las ponencias de la jornada.

Carta de invitación para ponentes

Al contactar a los profesionales postulados como ponentes por las organizadoras y la tutora Tulia Monsalve, se les envió una carta para formalizar la invitación como ponentes a la jornada. En la carta se explica brevemente de qué trata la jornada, la hora, fecha y lugar de la misma. También indica la ponencia a la cual se invita a dictar y el objetivo que se quiere obtener. Para visualizar la carta modelo que se envió a los ponentes.

A continuación se presenta la carta enviado a los ponentes:

Caracas, 10 de diciembre de 2010

Sr. Nombre del ponente

Empresa y cargo que ocupa

Presente.-

Estimado Sr., 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 la universidad realiza eventos que buscan estrechar lazos entre la actividad académica y profesional.

En esta oportunidad la Universidad Monteávila está organizando el evento **Comunicación organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis**, el jueves 3 de marzo del 2010. Tiene como finalidad proporcionar un aporte teórico sobre el manejo de contingencias, exponer el valor de una comunicación interna y externa eficaz y proporcionar herramientas útiles para el desarrollo de la carrera profesional de los participantes. Además, el evento pretende ser momento y lugar de convergencia para el debate de ideas sobre los aspectos claves de la comunicación organizacional.

Debido a su reconocida trayectoria dentro de este campo en el medio Área de experiencia nos complace invitarle en calidad de ponente del tema **Nombre de la ponencia** cuyo objetivo es Esta intervención se llevará a cabo en el auditorium principal de la universidad el día 3 de marzo y tendrá una duración de minutos más su respectiva sesión de preguntas.

Esperamos poder contar con su valioso aporte. Para mayor información puede comunicarse con la tutora de la tesis: Tulia Monsalve 0412-2488542 o con las tesis organizadores del evento: María Andreína Padilla 0414-3971928, María Eugenia Díaz 0414-2439014, Gioanna Castiglione 0412-3129631 y María Antonieta Matos 0414-1157960.

Atentamente,

Tulia Monsalve
Gioanna Castiglione
María Eugenia Díaz
María Antonieta Matos
María Andreína Padilla

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Carta 1: invitación para ponentes

Base de datos de los ponentes

Ponente	Cargo	Email	Teléfono
Rubén Rodríguez Gil	Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos	rubenrodriguezgil@gmail.com	(0424)2788321
Patricia Mancera	Directora de Operaciones y Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa de IBM de Venezuela	pmancera@ve.ibm.com	(0212)9088756
Antonio Lucas Marín	Director del Máster Online UCM	lucas@ccinf.ucm.es	(0034 91) 3942154
Marielena Mendoza	Profesora Post grado UMA	kriterium.sa@gmail.com	(0414)1870282
Luis Maturén	Profesor Post grado UMA	luis.maturen@gmail.com	(0416)6181936
Tony Da Silva	Director Estrategia y Negocios Pizzolante	tdasilva@pizzolante.com	(0212)9534322
Ana Karina Cárdenas	Consultor Senior Pizzolante	acardenas@pizzolante.com	(0412)2514173
Ramón Chávez	Gerente de comunicaciones Nestlé Venezuela	ramon.chavez@ve.nestle.com	(0212) 8208544
Leonor Rodríguez	Asociado Senior -Burson Marsteller Venezuela	leonor.rodriguez@bm.com	(0424)2799950

Tabla 3: Base de datos de ponentes

Currículum ponentes

Para asegurar un alto nivel en la Jornada: Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional se seleccionaron diferentes expertos en el área de las comunicaciones y manejo de crisis. A continuación los resúmenes curriculares de los invitados como ponentes ilustran el nivel de preparación y experticia de los mismos, cualidades por las cuales fueron elegidos e invitados a la jornada.

Rubén Rodríguez Gil

Rubén Rodríguez Gil es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Monteávila, con Especialización en Desarrollo y Gestión de Proyectos. Fue Coordinador de Promoción del Centro de Desarrollo Ejecutivo CDE de la misma casa de estudios y Coordinador Académico de la Facultad de Administración, ejerció como asesor y tutor de trabajos de investigación y tesis de grado en el área de Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social.

Es fundador y Vicepresidente por dos términos de la Asociación de Egresados de la Universidad Monteávila. Miembro de la Asociación Venezolana de Ejecutivos. Ha ofrecido diversas conferencias y trabajos publicados sobre el tema de la Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo. Fue parte del equipo constructor del Comité de Mejores Prácticas de la Asociación Venezolana de Ejecutivos.

Presidente del Consejo Iberoamericano de Responsabilidad Social (CIRS). Miembro del Consejo Asesor Ejecutivo de LEMA (Líderes Emprendedores Monteávila) y actualmente es Gerente de Relaciones Estratégicas del Banco IUBank en Panamá.



Patricia Mancera

Patricia Mancera es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Trabajó en el área de publicidad y mercadeo en ARS Publicidad y Ponce & Benzo.

Actualmente es la Directora de Operaciones y Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa de IBM Venezuela y cuenta con 14 años de trayectoria dentro de la empresa. Desde que ingresó a IBM ha ocupado diferentes posiciones en el área de comunicaciones, mercadeo y responsabilidad social. Ingresó a las filas de la empresa como responsable del área de publicidad y eventos, luego ocupó el rol de comunicaciones integradas de mercadeo y posteriormente se encargó de liderar el área de comunicaciones, específicamente relaciones públicas y comunicaciones ejecutivas e internas.

Consecutivamente estuvo desempeñando el cargo de líder de relaciones externas para IBM Latinoamérica, manejando Brazil, Argentina, Colombia, Perú, Chile, México y Venezuela.

Desde el año 2009, Patricia lidera el departamento de Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa en IBM de Venezuela y a partir del 2010 se añadió a su responsabilidad la dirección de operaciones de ventas de IBM de Venezuela.



Dr. Antonio Lucas Marín

El Dr. Antonio Lucas Marín es Licenciado en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Bilbao.

Ha sido profesor en las Universidades de Navarra, Cantabria y Oviedo. Desde 1986 enseña en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde fue Director del Departamento de Sociología VI entre los años 1994 y 1998.

Fue Presidente de la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones. Director del máster online "Ciencias sociales y nuevas tecnologías" de la Universidad Internacional de la Rioja. Profesor invitado en numerosas Universidades de diferentes países. Entre sus publicaciones más significativas, se encuentran: *La realidad social: Cambios recientes en España*, *La nueva comunicación*, *Las Tecnologías de la Información y Comunicación: cambios en el modelo de la comunicación*, *Sociedad del siglo XXI y Ciencia*, *Sociología de las Organizaciones*, *Trabajo y participación en la nueva sociedad de la Información*, *La nueva sociedad de la información*, *Fundamentos de Teoría Sociológica* y *Las clases sociales en la ciudad de Santander*, entre otros.

Actualmente es Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la UCM (desde 2004). Miembro de ISA, Coordinador del Grupo de Trabajo sobre "*Participación en las Organizaciones*" de la FES y Profesor visitante en varios Centros de investigación extranjeros.

Marielena Mendoza

Marielena Mendoza Licencia en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, mención Publicidad y Relaciones Públicas. Posee un Master in Fine Arts, Relaciones Públicas y Producción de Televisión de Loyola Marymont University en los Angeles, California.

Fue Directora Ejecutiva en Newlink Communications en Santo Domingo, Republica Dominicana. Directora de comunicaciones en Publicis Group, Publicis dominicana.

Durante los año 2008-2009 trabajó en la Unidad creativa de comunicaciones, en el puesto de Directora General de Comunicaciones Corporativas. Gerencia de Crisis, Entrenamiento de Vocería y especialización en Planificación Estratégica y Diseño de Mensajería Efectiva, Relaciones con los Medios, Construcción de Reputación e Image.

Dentro de sus proyectos realizados se encuentra: Elaboración de Manual de Crisis para AES en la Electricidad de Caracas, Clase de Introducción al manejo de comunicaciones en crisis. Diplomado APEC. Santo Domingo, RD.

Actualmente se encuentra elaborando el libro “Planificación Estratégica en Comunicaciones”, desempeñando la Gerencia de Comunicaciones Corporativas en diferentes empresas y es profesora de Manejo gerencial de comunicaciones en situaciones de crisis en el Postgrado en Comunicación Organizacional, de la Universidad Monteávila.

Luis Maturén

Luis Maturén es egresado de la Universidad Católica Andrés Bello en Ingeniería Civil y Magister en Administración de Empresas, en las menciones de Finanzas y Mercadeo. Adicionalmente, es egresado del Programa Avanzado de Gerencia del IESA y miembro del seminario “*Educación y Tecnología*” de la Universidad de Harvard.

Fue Director Comercial de Construmix, Market place digital de Cemex.

Actualmente se desempeña como director de Retail Track y Pharma Track empresas de Auditoría de Estrategias de Mercadeo para consumo masivo y para la Industria Farmacéutica. De igual forma, es Coordinador Académico del Programa Avanzado en Gestión de Marketing ofrecido por la Escuela de Organización Industrial de España y la UCAB. Es profesor en el Centro Internacional de Actualización Profesional, profesor de la Universidad Metropolitana, de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Monteávila, también es profesor invitado en la Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales (ESLAEE).

Ana Karina Cárdenas

Ana Karina Cárdenas es egresada de la Universidad Monteávila con Mención Cum Laude como Licenciada en Comunicación Social, posee un diplomado avanzado de Gerencia Internacional y una Especialización en Negocios internacionales de la Universidad Metropolitana. Tiene más de 10 años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas.

Se ha desempeñado como asesor y consultor de cuentas en Pizzolante Comunicación Estratégica. Actualmente, se desempeña como Consultor Senior en Pizzolante Comunicación Estratégica. Allí ha desarrollado planes de comunicación, estrategias de negocios, y metodologías para enfrentamiento de crisis corporativas, para empresas en diversos sectores a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente ha participado como co-facilitadora y facilitadora en más de 100 sesiones de formación y desarrollo a escala nacional e internacional. Entre las cuales destaca: Facilitadora de Sesiones de Vocería y Coach, Manejo Comunicacional de Crisis y/o Contingencias, Charlas de Sensibilización en Comunicación Estratégica y creación de canales de comunicación efectivos a través de la Red de Reporteros Internos. Así como, Facilitadora de sesiones de trabajo de alto impacto y con Alta Directiva de empresas para apoyo en procesos de comunicación.

Thony Da Silva

Thony Da Silva nació en Caracas, es egresado de la facultad de Humanidades de la Universidad Católica Andrés Bello como Licenciado en Comunicación Social, con especialización audiovisual. Tiene más de 15 años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y asuntos públicos, gerencia de situaciones de crisis, desarrollo de negocios y nuevos productos así como desarrollo creativo y audiovisual.

Se ha desempeñado como Gerente de Producción y Proyectos Especiales, así como Consultor de Pizzolante Comunicación Estratégica. Actualmente, se desempeña como Director de Estrategias de Negocio en Pizzolante Comunicación Estratégica. Allí, ha diseñado e implementado estrategias de imagen, planes de negocio y proyectos de comunicación para empresas en diversos sectores.

En el área académica ha sido profesor y ponente en diversos cursos, conferencias y eventos. Además es el representante en Venezuela de la Red DIRCOM. Ha diseñado y coordinado diversos “Talleres de Comunicación Estratégica”, “Sesiones de Coaching en Comunicación Gerencial”, “Formación de Voceros” y “Talleres de Manejo de Comunicación en situaciones de Crisis”. Desde 1995 se desempeña también como facilitador y coach para la capacitación de voceros frente a medios de comunicación y situaciones de comunicación frente a diversas audiencias, así como formación para situaciones de contingencia o crisis a empresas y personalidades del sector público y privado.

En 2001 recibió el reconocimiento de la Revista Gerente como uno de los 100 Gerentes del año. Adicionalmente, ha sido colaborador en diversas organizaciones no gubernamentales tales como: Centro para la Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE); Queremos Elegir; Dividendo Voluntario para la Comunidad así como diversas instituciones sin fines de lucro. Es miembro de las juntas directivas de la “Fundación Tierra Viva”, que promueve y desarrolla proyectos de desarrollo sustentable y la “Fundación Momento de la Gente” orientada a la promoción de la democracia, así como miembro de la Confederación de Usuarios y Consumidores.



Ramón Chávez

Ramón Chávez es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es Titular de las Cátedras de Comunicación Organizacional y Comunicaciones Integradas en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y desempeña el cargo de Director de Comunicaciones Corporativas de Nestlé Venezuela.

En Nestlé Venezuela, Ramón es responsable de crear estrategias que acerquen a la empresa a sus públicos clave, abordando la comunicación como un proceso integral; basado en cuatro pilares fundamentales: Investigación de Mercado, Servicios al Consumidor, Comunicación e Imagen/Medios y Creación de Valor Compartido.

Antes de ingresar a Nestlé Venezuela, Ramón fue Director de Comunicación e Imagen de La Electricidad de Caracas (2003-2007) donde fue responsable de estructurar la Unidad de Comunicaciones con alcance en áreas como: Relaciones con los Medios, Comunicaciones Externas y Ejecutivas, Responsabilidad Social, Comunicaciones Internas y Medios Digitales.

Previamente, fue Gerente de Relaciones Públicas de IBM Latinoamérica para el Grupo de Software, y Soluciones para pequeñas y medianas industrias. Dentro de IBM ocupó diversas posiciones tales como Gerente de Comunicaciones para la región andina, así como Gerente de Comunicaciones de IBM Venezuela.

En IBM tuvo la oportunidad de compartir responsabilidades como líder por la región Latinoamérica del Comité Mundial de Comunicaciones de IBM y fue responsable de la campaña de lanzamiento de e-business en América Latina en 1998.

Con más de 20 años de experiencia en empresas venezolanas y multinacionales, Ramón ha ocupado diversas posiciones en el área de la comunicación, tales como Gerente de Relaciones Públicas de Radio Caracas Televisión, Gerente de Comunicaciones de Empresas 1BC, Coordinador de Información de la revista Producto, con experiencia en algunos medios locales tales como El Mundo, El Nacional y El Diario de Caracas.



Leonor Rodríguez

Leonor se desempeña hoy en Burson-Marsteller Venezuela como Asociada Senior, asumiendo la dirección de la Práctica de Comunicaciones Especializadas, la cual comprende las cuentas de Salud y Tecnología. Además es la líder digital de la firma en Venezuela.

Esta profesional cuenta con experiencias laborales en medios audiovisuales como el Circuito Radial FM Center y en Univision Communications, Inc., la cadena más importante de televisión de habla hispana de los Estados Unidos.

Antes de finalizar sus estudios de pregrado, trabajó en una importante firma de relaciones públicas local, Pizzolante Comunicación Estratégica donde adquirió conocimientos básicos del negocio de la consultoría comunicacional. A partir de ello, ejerció en otra importante firma de relaciones públicas local, GPC Consulting, donde se formó desde la asistencia de clientes a la gerencia de cuentas.

Leonor Rodríguez es Licenciada en Comunicación Social mención Corporativa con una especialización en Mercadeo para Empresas en la UCV. Recientemente fue publicado un estudio de la revista Marcas, donde fue reconocida como una de las mejores consultoras en comunicaciones del país.

Cartas de agradecimiento para ponentes

Luego de culminar la jornada, además del certificado y el obsequio entregado a cada ponente, se envió a cada uno de ellos una carta agradeciéndoles el valioso aporte que realizaron con su exposición y el apoyo que nos brindaron al aceptar nuestra invitación. Para visualizar un modelo de carta de agradecimiento A continuación se presenta la carta modelo:

universidad
monteávila

Caracas, 3 de marzo de 2011

Sr.

Empresa y cargo

Presente.-

Estimado **Sr.**, reciba un cordial saludo:

Queremos agradecerle nuevamente su participación en calidad de ponente en la Jornada Comunicación Organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis realizada el 3 de marzo del 2011 en la Universidad Monteávila.

Por confiar y apoyar este tipo de proyectos de carrera que cada año realizan los estudiantes junto a la Universidad Monteávila con el propósito estrechar lazos entre la actividad académica y profesional.

Igualmente le agradecemos las informaciones que nos proporcionó y su valioso aporte a nuestra jornada como experto en *Área de experiencia*. Estamos seguras que serán de gran utilidad para todos los asistentes y los ayudará enormemente su carrera profesional.

Quedamos a la orden para lo que necesite.

Atentamente,

Tulia Monsalve
Gioanna Castiglione
María Eugenia Díaz
María Antonieta Matos
María Andreína Padilla

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Carta 2: de agradecimiento para ponentes

Explicación, justificación y objetivo de cada ponencia

A continuación se presenta la explicación, justificación y objetivos de cada ponencia. Esta información se envió a cada ponente al invitarlo a participar como expositor en nuestra jornada. De esta forma, cada uno de ellos tendría una idea general de todos los temas que serían expuestos y así se podrían evitar repeticiones a la hora de realizar sus presentaciones.

1. Palabras de apertura

A cargo de la Dra. Carolina Amaya – Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e información. (Al no poder presentarse, Carolina Maya fue sustituida por Tulia Monsalve – Directora de Grupo Plus Comunicaciones estratégicas y tutora del proyecto)

Video: imágenes de distintas situaciones de crisis a nivel mundial

2. Contingencia corporativa y sus variables

Ponente: Rubén Rodríguez Gil - Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos

En esta ponencia a manera de introducción se expondrán conceptos claves, como parte del sustento teórico, para abordar todo lo relacionado al manejo de contingencias.

Los conceptos claves son:

- Contingencia corporativa
- Crisis
- Accidentes
- Riesgos
- Incidentes
- Publico objetivo (*stakeholders*)
- Comunicación interna y externa
- Relaciones públicas
- Comunicación corporativa

El objetivo de esta ponencia es proporcionar un marco teórico a los asistentes, empapándolos en el tema a modo de introducción para continuar con las ponencias de la jornada.

3. ¿Cómo afecta la imagen?

Ponente: Gustavo Alfredo Ghersy – Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas. (Este ponente no pudo asistir, por lo cual fue sustituido por Patricia Mancera - Directora de Operaciones y Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa de IBM de Venezuela)

En esta ponencia como complemento a los conceptos de introducción se explicará la importancia del cultivo y fortalecimiento de la imagen, cultura, filosofía y reputación corporativa como aspectos claves para el manejo de las contingencias.

“Las recientes crisis empresariales han demostrado una vez más que la imagen corporativa es uno de los activos más importantes en el valor de las compañías. Para atenuar los efectos negativos de estos eventos, los consultores de comunicación deben hacer que la cúpula directiva se comprometa con la preparación de las crisis desde el punto de vista de la información” (ROJAS, 2002-2003)

Los puntos clave a tratar en esta ponencia serán:

- Imagen corporativa
- Cultura corporativa
- Filosofía
- Reputación

El objetivo de esta ponencia es exponer el papel clave que juega la imagen, la reputación, la importancia de promover la cultura y la filosofía y la diferencia que esto significa en una organización a la hora de enfrentar una crisis.

4. Relación con los *stakeholders*

Ponente: Dr. Antonio Lucas Marín- Director del Máster Online “La comunicación en las organizaciones” Universidad Complutense de Madrid

“Las contingencias son transparentes. Están ahí pero no las vemos. Se nos hacen visibles una vez que ocurren y es mejor estar preparados” (MOLINA, 2010)

Para el manejo correcto de contingencias en las organizaciones es importante realizar un trabajo de investigación sobre los riesgos latentes que se encuentran en el entorno. De esta forma, la empresa puede crear un plan a seguir si estos riesgos amenazan la estabilidad de la misma.

Este plan debe contener los lineamientos a seguir en caso de una contingencia, el equipo que se encargará de llevarlos a cabo y los canales de comunicación entre otros aspectos importantes. Por otro lado se debe preparar a los voceros y tenerlos seleccionados previamente, al igual que preparar los mensajes claves que se comunicarán en el manejo de la contingencia. Ya que de esto dependerá el resultado de la misma.

Puntos a tratar en la ponencia:

- Modelos de comunicación actuales
- Equipo de manejo de crisis
- Canales de comunicación
- Relación con los *stakeholders*

El objetivo de esta ponencia es exponer a los asistentes los modelos de comunicación actuales por los cuales las organizaciones se relacionan constantemente con sus públicos. Señalar cuáles con los *stakeholders* o públicos objetivos de la organización y su importancia. Destacar la importancia del departamento de comunicaciones como parte del equipo de manejo de crisis y de la relación de las organizaciones con sus públicos al comunicar sus mensajes claves antes, durante y después de la crisis.

5. Metodología para el levantamiento de un manual de crisis

Ponente: Marielena Mendoza - Profesora de Post-grado Universidad Monteávila

“Es importante conocer cuándo y cómo se produce la crisis, la tipología de las crisis que estamos predispuestos a padecer, la formación del comité de crisis, la gestión de la comunicación de crisis, la actitud de los órganos de representación sindical o la estructura del plan de crisis.”
(SÁNCHEZ CALERO)

El objetivo de esta ponencia es brindar conocimientos a los asistentes de cómo realizar un manual de crisis para que lo puedan adaptar en el campo laboral. Además de resaltar la

importancia de estar preparados para enfrentar una crisis al tomar tiempo para investigar y realizar un manual de crisis con el cual los miembros de la organización se puedan guiar al enfrentar una situación de este tipo.

6. Redes sociales como herramientas de comunicación

Ponente: Luis Maturén - Socio Fundador de Retail Track y Pharma Track

Actualmente las redes sociales y nuevas tecnologías juegan un papel importante en la comunicación. Constantemente se generan nuevas informaciones y contenidos por parte de los públicos y las organizaciones deben adaptarse a la nueva sociedad web 2.0 para poder sobrevivir y comunicarse con sus públicos.

Puntos a tratar en la ponencia:

- Surgimiento de las redes sociales como nuevos canales de las organizaciones para comunicar mensajes
- Nuevos lugares de encuentro y diálogo entre las organizaciones y sus públicos
- Aprovechar correctamente las nuevas tecnologías para comunicar en momentos de crisis

El objetivo de esta ponencia es exponer cómo las redes sociales y la web 2.0 son nuevos canales de comunicación disponibles para que las organizaciones comuniquen sus mensajes. Y destacar la importancia para las organizaciones de adaptarse a estos nuevos canales en los cuales sus públicos están familiarizados y generan contenidos.

7. Vocería en tiempo de crisis a través del caso BP

Ponentes: Thony Da Silva - Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante Comunicación Estratégica y Ana Karina Cárdenas - Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica

La vocería en las organizaciones juega un papel importante al comunicar durante una crisis. El objetivo de preparar a los voceros de la empresa es comunicar efectivamente los mensajes teniendo en cuenta el medio por el cual se transmitirán y el mensaje dirigido a la

audiencia. Cuando surge una crisis las organizaciones se ven obligadas a responder de forma eficaz y oportuna para evitar rumores, desinformación y en muchos casos contener la crisis.

El objetivo de esta ponencia es exponer a través del caso BP la importancia de la vocería a la hora de enfrentar una crisis. Al presentar un caso de manejo de crisis negativo en cuanto a vocería se pretende ilustrar lo que no se debe hacer y cómo se debe hacer para evitar consecuencias en las organizaciones que manejan una crisis.

8. ¿Cómo abordar la crisis?

Ponente: Ramón Chávez - Director de Comunicaciones de Nestlé Venezuela

Cuando estalla una crisis los primeros momentos son los más importantes, por ello la organización y sus integrantes deben saber cómo actuar. En este momento se pone en práctica la preparación e investigación que se realizó al elaborar el manual de crisis, los entrenamientos de vocería, entre otras acciones de prevención. Además de esto se activa el equipo de crisis que son los encargados de dirigir los esfuerzos para contener la crisis.

Puntos a tratar en la ponencia:

- Pasos claves
- Mensajes claves
- Tips (¿qué hacer?)
- Inteligencia emocional
- Restauración de la reputación

El objetivo de esta ponencia es brindar a los asistentes información sobre qué hacer y cómo proceder al estallar una crisis, que conozcan la importancia de seguir los protocolos de manejo de crisis establecidos por la organización, los pasos claves que no deben olvidar, entre otros puntos para que puedan aplicarlos en sus organizaciones.

9. Presentación de caso exitoso en manejo de Crisis

Ponente: Leonor Rodríguez - Asociado Senior Burson-Marsteller Venezuela

En esta ponencia se presentará un caso práctico exitoso de una organización a la hora de manejar una crisis donde se ilustre a los asistentes los puntos expuestos en las ponencias anteriores.

El objetivo de esta ponencia es presentar un caso práctico de estudio a modo de conclusión de la jornada donde se apliquen los conocimientos teóricos adquiridos con las ponencias anteriores.

Palabras de cierre: Tulia Monsalve - Directora de Grupo Plus Comunicación Estratégicas y tutora del proyecto

Patrocinios

A fin de conseguir el apoyo necesario para la realización de la Jornada, se elaboró una carta de patrocinio junto con diversos planes de patrocinio en dinero y especies. De igual forma, se elaboró una base de datos de patrocinantes para llevar un seguimiento del estatus en el que se encontraba nuestra solicitud de patrocinio.

Luego de varias semanas de búsqueda, se obtuvo una respuesta positiva de Nestlé para realizar un patrocinio en dinero y para la colocación de un stand de bebidas, específicamente de Nestea y Nescafé con dos promotoras durante el refrigerio de la jornada.

De igual forma, se consiguió la colaboración de la Universidad Monteávila, que contribuyó con el pago del 20% del pasaje del ponente internacional, junto con su estadía y desayuno.

Adicionalmente, se consiguió una respuesta positiva de Santa Teresa para patrocinar el brindis del evento y proporcionó dos kits para rifar, de igual forma se contó con la colaboración de Colchones Regal que proporcionó un colchón para rifar.

El Material entregado dentro del kit de participantes contó con material pop proporcionado como patrocinio en especies de: Rumba Caracas, Nestea, Colchones Regal y Burson-Marsteller.

A continuación se presenta todo lo relacionado con el patrocinio como: modelo de la carta de patrocinio y sus respectivos planes, base de datos de patrocinantes y carta de agradecimiento, la cual fue enviada a los patrocinantes luego de la realización de la jornada.

Carta y planes de patrocinio

universidad
monteávila

Caracas, 10 de diciembre de 2010

Sr.-

Cargo y empresa

Presente.-

Estimado, 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 Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información junto con la Universidad Monteávila está organizando la jornada de comunicación organizacional, Comunicación Organizacional de Cara al Futuro, cuya segunda fase profundizará el tema del Manejo Crisis. La misma titulada “Cómo triunfar ante la crisis organizacional”, busca proporcionar herramientas necesarias para el manejo de contingencias en el ámbito empresarial, e incluye la orientación necesaria para crear un plan de manejo y resolución de crisis.

Este proyecto tendrá un alcance de 120 personas con edades comprendidas entre 17 y 26 años pertenecientes a los estratos sociales ABC+, quienes participarán en las charlas, dirigidas por 11 especialistas en el área. Adicionalmente, tendrá un impacto en la población estudiantil de la Universidad, la cual cuenta con 1200 personas aproximadamente, quienes de igual forma van a tener acceso a los stands y al material promocional del evento.

Debido a la reconocida trayectoria que posee su empresa en la sociedad, nos complace invitarle en calidad de patrocinante del evento. A continuación, le presentamos el programa y la modalidad de ayuda que su empresa podría ofrecer para hacer posible la organización y realización del proyecto, tomando en cuenta que se trata de un grupo de estudiantes emprendedores que quieren dejar un legado a su universidad.

Esperamos poder contar con su valioso aporte. Para mayor información puede comunicarse con el tutor académico: Tulia Monsalve, Gioanna Castiglione: 0142-312.96.31 María Eugenia Díaz: 0414-243.90.14, María Antonieta Matos: 0414-115.79.60, María Andreína Padilla: 0414-397.19.28

Atentamente,
Gioanna Castiglione
María Eugenia Díaz
María Antonieta Matos
María Andreína Padilla

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Carta 3: Solicitud de patrocinio

Plan de patrocinio en Especies



❖ Patrocinios en Especies:

El patrocinante podrá aportar un producto o servicio que pueda ser de utilidad para la organización del evento, como:

1. Material para el kit de participantes: bolígrafos, hojas, libretas, carpetas u otro material POP que pueda servir como obsequio.
2. Impresión de artes (afiches, pendones, certificados, volantes, etc.)
3. Productos para rifar.
4. Refrigerios para 125 personas (desayuno y/o merienda)
5. Alquiler de sonido y 2 pantallas que sirvan de apoyo en las ponencias.
6. Brindis para 130 personas.

Beneficios para la empresa:

Presencia en el material promocional del evento: folletos, afiches, pendones, etc. Los cuales serán observados por todos los asistentes a las jornadas, así como visitantes de la Universidad y de las principales universidades de la ciudad donde será colocado el material promocional (UCAB, USM, UCV, UNIMET).

Presencia en las distintas redes sociales de la Universidad Monteávila: página web (www.uma.edu.ve), grupo de Facebook y Twitter. Así como en los distintos medios digitales de otras universidades en los que se promoció el evento.

Presencia de la marca en el periódico de la Universidad Monteávila.

Presencia de la marca en una de las pantallas del evento.

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Planes de Patrocinio en Dinero



❖ Patrocinios en Dinero:

1. Patrocinio Premium:

Consiste en un aporte monetario de Bs. 15000 destinado a la cobertura total del evento.

Beneficios para la empresa:

- Presencia en el material promocional del evento: folletos, afiches, pendones, etc. Los cuales serán observados por todos los asistentes a las jornadas, así como visitantes de la Universidad y de las principales universidades de la ciudad donde será colocado el material promocional (UCAB, USM, UCV, UNIMET).
- Presencia en las distintas redes sociales de la Universidad Monteávila: página web (www.uma.edu.ve), grupo de Facebook y Twitter. Así como en los distintos medios digitales de otras universidades en los que se promoció el evento.
- Presencia de la marca en el periódico de la Universidad Monteávila.
- Podrá distribuir material promocional, muestreo de productos y proyección de imágenes digitales en los espacios de la Universidad.
- Presencia de la marca en las pantallas del evento y posibilidad de transmitir un comercial de la marca durante el evento.
- Posibilidad de colocar un stand de la marca en las instalaciones de la universidad durante la jornada.
- Posibilidad de colocar 4 pendones de la marca en las instalaciones de la universidad.
- Recibirán 4 entradas de cortesía

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

2. Patrocinio Dorado:

Consiste en un aporte monetario de Bs. 11000, destinado a la cobertura del 75% del costo total del evento.

Beneficios para la empresa:

- Presencia en el material promocional del evento: folletos, afiches, pendones, etc. Los cuales serán observados por todos los asistentes a las jornadas, así como visitantes de la Universidad y de las principales universidades de la ciudad donde será colocado el material promocional (UCAB, USM, UCV, UNIMET).
- Presencia en las distintas redes sociales de la Universidad Monteávila: página web (www.uma.edu.ve), grupo de Facebook y Twitter. Así como en los distintos medios digitales de otras universidades en los que se promoció el evento.
- Presencia de la marca en el periódico de la Universidad Monteávila.
- Posibilidad de la marca de distribuir material promocional y realizar muestreo de productos, dentro de la universidad.
- Presencia de la marca en las pantallas del evento.
- Posibilidad de colocar 2 pendones de la marca en las instalaciones de la universidad.
- Recibirán 2 entradas de cortesía

3. **Patrocinio Plateado:**

Consiste en un aporte monetario de Bs. 7500, destinado a la cobertura del 50% del costo total del evento.

Beneficios para la empresa:

- Presencia en el material promocional del evento: folletos, afiches, pendones, etc. Los cuales serán observados por todos los asistentes a las jornadas, así como visitantes de la
- Universidad y de las principales universidades de la ciudad donde será colocado el material promocional (UCAB, USM, UCV, UNIMET).
- Presencia de la marca en una de las pantallas del evento.
- Posibilidad de colocar 1 pendones de la marca en las instalaciones de la universidad.
- Recibirán 1 entradas de cortesía

4. **Patrocinio Bronce :**

Consiste en un aporte monetario de Bs. 3800, destinado a la cobertura del 25% del costo total del evento.

Beneficios para la empresa:

- Presencia en el material promocional del evento: folletos, afiches, pendones, etc. Los cuales serán observados por todos los asistentes a las jornadas, así como visitantes de la Universidad y de las principales universidades de la ciudad donde será colocado el material promocional (UCAB, USM, UCV, UNIMET).
- Presencia de la marca en una de las pantallas del evento.

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Beneficios asociados a las iniciativas de patrocinio (especie o en dinero):

- Proyección institucional.
- Patrocinio a la medida para maximizar la efectividad.
- Su empresa estará comprometida con la educación universitaria del país, al impulsar eventos que permiten crear espacios de diálogo.
- Contacto directo con público o target.

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Plan de Patrocinio 5: Beneficios asociados a las iniciativas de patrocinio

Base de datos de los patrocinantes

Empresa	Contacto	Teléfono	Correo	Patrocinio
El Nacional	Salvador Dovo	0212-2033112	sdovo@elnacional.com	No dio respuesta
Cinex	Evelin Godoy	0212-3195500	egodoy@cinex.com.ve	No dio respuesta
Cines Unidos	Samir Al Attrach	0212-6207418	sattrach@cinesunidos.com	No dio respuesta
Cines Unidos	Oscar San Juan	0212-6207412	osajuan@cinesunidos.com	No dio respuesta
Polar	Oscar Felibert	0212-2028272	Oscar.felibert@empresas-polar.com	No dio respuesta
Santa Teresa	Marlin Guzmán		mguzman@ronsantateresa.com	Aceptó patrocinio en especies para el brindis
HBO	Adelaida López	0212-2041727	alopez@hbo-la.com	No dio respuesta
Unilever	Karen Contreras	0212-2066738	Karen.contreras@unilever.com	No dio respuesta
Movistar	Wendy Bolívar	0212-2009577	wendy.bolivar@telefonica.com	No dio respuesta
Digitel	Oriana Bello	0212-9505312	oriana-bello@digitel.com.ve / oriana.bello.r@gmail.com	No dio respuesta
Natural valley	Isabela Travieso	0414-2418278	isabela.travieso@genmills.com	No dio respuesta
Mc'Donalds	Alejandro Chouha	0414-2510281	alejandro.chouha@ve.mcd.com	No dio respuesta
Nestlé	Guillermo Martínez		guillermo.martinez@ve.nestle.com	Aceptó patrocinio Platinum. Además de una máquina de Nestea y una de Nescafé para el refrigerio. Libretas y bolígrafos para el kit de Participantes
Kraft	María Pulido		María.pulido@kraftla.com	No dio respuesta
Millenium Mall	Gleibis Albornoz	0414-1139749	gleibis.albornoz@gmail.com	No dio respuesta
Swatch	José Miguel Heredia		jose.heredia@swisstawchcorp.com	No dio respuesta
Coca-cola	María Esther Ramírez		Maríaeramirez@la.ko.com	No dio respuesta
Automercados Plaza's			atencionalcliente@elplazas.com	No dio respuesta

El Universal	Lucía Njaim		ljnaim@eluniversal.com	No dio respuesta
Danubio	Haris Mora	0212-2637563	harisparramora@hotmail.com	No dio respuesta
Juan El Chichero		0212-2378833	juanchichero@cantv.net	No dio respuesta
Fun Race		0212-9858156	info@funrace4x4.com	No dio respuesta
LiPro Producciones	Jesus Brito	0212-2637050	info@liproducciones.com	No dio respuesta
Rumba Caracas			eventos@rumbacaracas.com	Entregó cuadernos para el kit de participantes
Colchones Regal	Alyda romagosa	0414-2203906	aromagosa@gmail.com	Entregó un colchón para la rifa asó como bolígrafos y cuadernos para el kit de los asistentes
Hard Rock Café	Morris		Morris57@cantv.net / mspa@telcel.net.ve	No dio respuesta
Universidad Monteávila	Antonio Gámez	0412-2851550	Jgamez@uma.edu.ve!	Contribuyó con el 20% del pasaje del ponente internacional, junto con el pago de su estadía y desayuno.

Tabla 4: Base de datos patrocinantes

Carta de agradecimiento a los patrocinantes

Luego de culminar la jornada, se elaboró y se envió a cada uno de los patrocinantes una carta agradeciéndoles su valiosa contribución.

A continuación se presenta la carta modelo:



Caracas, 10 de marzo de 2010

Sr.
Empresa y cargo
Presente.-

Estimado Sr., reciba un cordial saludo:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, con el propósito de expresar nuestro agradecimiento por su contribución como patrocinante en la **Jornada: "Comunicación Organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis organizacional"**, efectuada el 3 de marzo de 2011, en la Universidad Monteávila.

Gracias a su apoyo fue posible la realización de forma exitosa de esta jornada que tenía como fin *transmitir a los asistentes los conocimientos y las herramientas para el manejo de contingencias organizacionales*, llevando consigo una experiencia profesional importante en el desarrollo académico de cada uno de los asistentes.

Atentamente,
Gioanna Castiglione
María Eugenia Díaz
María Antonieta Matos
María Andreína Padilla

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Participantes

Para la adecuada consecución de la Jornada, se realizaron diversas actividades relacionadas al contacto con los participantes. A continuación se expondrá todo el material generado en torno a los participantes como son: planilla de inscripción y listado de asistentes.

Formato de la planilla de inscripción

Se realizó una planilla para la realización de las inscripciones de los participantes, que se presenta a continuación:



Cómo triunfar ante la crisis organizacional

Planilla de Inscripción

Los certificados serán hechos en base a los datos obtenidos de esta planilla. Asegúrese de escribir correctamente y en letra molde la información.

Datos Personales

Nombre(s): _____

Apellido(s): _____

Cédula de identidad: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono/Celular: _____

Estudiante:

Universidad: _____

Año o Semestre: _____

Profesionales:

Cargo: _____

Organización: _____

Planilla 1: Datos de inscripción de participantes

Base de datos de los participantes

A continuación el listado de participantes que asistió a la jornada:

N. de registro	Nombre	Apellido	CI
1	Ismael	Aguirre	21.016.740
2	Yasha Vanessa	Alva Ticona	16.900.636
3	Ana	Andrade	19.221.448
4	Anaís	Arévalo Villamizar	16.705.586
5	Sussy	Baptista	19.692.044
6	Bernardo	Barreto	18.942.938
7	Dheneb	Barrios	17.692.685
8	Jennifer	Belisario	16.096.221
9	Norka	Benitez	12.039.746
10	Daniela Alejandra	Briceño Balza	16.368.808
11	Karla	Cabas	19.581.408
12	Rosmary	Cañizales	15.439.675
13	Eunice	Carrasquero	4.349.256
14	Verónica	Carrasquero	6.502.815
15	José Eugenio	Carrasquero	9.851.469
16	Bárabara	Castillo	18.313.958
17	Nancy G.	Castro Muñoz	3.667.954
18	Gianpaolo	Colarossi	11.309.448
19	Sandra	Contreras	18.277.049
20	Reina	Delgado	11.407.632
21	Sandra	Di Pino	17.076.961
22	Richar	Díaz	6.851.469
23	María Alejandra	Díaz	5.304.772
24	María Francisca	Díaz	6.559.282
25	Johana Fabiola	Duarte Guerra	18.244.602
26	Gilbert	Dumont	14.452.900

27	Beatriz	Espina de Davila	2.916.871
28	Isis	Espinoza	12.618.548
29	David	Esteva	11.461.551
30	Eduardo	Fernández	4.351.658
31	Vanessa	Franco	15.820.385
32	Gabriela	Garrido	11.223.039
33	Mariluz	Gentile	18.380.508
34	Alberto	Gibbs	1.091.439
35	Karleni	Gómez	15.930.120
36	María Franchesca	González	17.223.373
37	Daniela	González	12.983.366
38	Juan Pablo	González	13.832.187
39	Romina	Guzzo	18.942.557
40	Liesl	Hros	19.505.549
41	Virginia	La cruz	13.505.072
42	María Fernanda	López	19.505.640
43	Daniela C.	Lovera Teixeira	17.158.491
44	Carina Alexandra	Maione Porras	17.926.834
45	Thomas	Maragno	16.299.567
46	Guillermo	Martínez	14.690.161
47	Ornella	Mata	15.910.442
48	Maríana Victoria	Mata Mata	20.326.122
49	María Elena	Matos	14.728.104
50	Rogelio	Matos	3.514.324
51	Alejandro	Medina	14.203.485
52	Eric	Mejicano	18.023.248
53	Andreína	Morales Vargas	17.775.320
54	Maríanna	Moreno Cabrera	18.837.765
55	Leis	Pacheco	14.744.296
56	Andrés Eloy	Padilla	5.537.608

57	Lucia	Paradiso Dona	18.399.691
58	Carolina	Peñalver	6.560.542
59	Liliana	Peralta	6.852.157
60	Luis David	Pérez	17.402.672
61	Gabriel	Pérez	6.653.865
62	Victoria Dechen	Pérez Rodríguez	19.556.755
63	Martín Felipe	Pérez-Guevara	18.244.599
64	Fabiola	Piña	20.296.563
65	Vaneska Virginia	Polywka Valles	19.993.688
66	Linda Margarita	Pozsomy	18.010.975
67	Lorenzo	Rávago	15.935.276
68	Diana	Rios	26.150.385
69	Natassha	Rivas	18.277.066
70	Luis	Rodríguez	19.060.190
71	María Virginia	Rodríguez	17.300.972
72	Inés	Rohl	10.182.753
73	Adriana	Romero	13.487.479
74	Valentina	Romero	16.876.181
75	Melissa	Ron	16.135.696
76	Elvira	Sanz	5.615.712
77	Saúl	Solórzano	18.313.403
78	Andrés D.	Suzzarini	18.003.428
79	Julia	Stramwasser	5.538.536
80	María Elena	Villegas	2.766.326

Tabla 5: Listado de participantes

Imagen e identidad gráfica de la Jornada

A continuación se presenta la imagen e identidad gráfica que se utilizó para la jornada. Trabajando en conjunto con otro grupo de tesistas integrado por Corina Degwitz, Arianna Marín y Alysha Passariello se desarrolló un concepto de dos conferencias estructurada en dos fases, la primera sobre responsabilidad social y la segunda sobre manejo de crisis. Esto se hizo con el objetivo de darle mayor peso a ambos eventos y proporcionar una visión más completa de la comunicación.

Comunicación Organizacional de cara al futuro

Se realizó una tormenta de ideas para desarrollar la identidad conceptual del evento en conjunto “Comunicación Organizacional de Cara al Futuro” con el grupo de responsabilidad social. Se decidió unir esfuerzos para estructurar ambos eventos bajo un solo título y promover las dos jornadas como parte de una serie de conferencias.



Para la identidad gráfica se propuso utilizar la imagen de rompecabezas para hacer alusión a que los dos eventos son parte de un todo, que un tema complementa al otro en el área de las comunicaciones y los dos son necesarios al aproximarse a la comunicación corporativa.

FASE2 Comunicación Organizacional de cara al futuro Cómo triunfar ante la crisis

Individualmente se realizó otra tormenta de ideas para elegir el título de la segunda fase la cual trataría el tema de crisis en las organizaciones. Para esta fase se eligió el título “Cómo Triunfar ante la Crisis”

Imagen personitas

Como parte de la imagen en conjunto de las conferencias “Comunicación Organizacional de cara al futuro” se incluyó en los afiches promocionales (en conjunto e individuales) esta imagen que contiene piezas de rompecabezas y personas vestidas como ejecutivos.

Tiene tonos azules porque denota seriedad, formalidad, carácter analítico e inteligencia; las personas vestidas de ejecutivo representan a los profesionales que tienen interés en adquirir conocimientos en el área de la comunicación corporativa y las piezas de rompecabezas hacen alusión al concepto desarrollado para las conferencias donde distintos temas relacionados con la comunicación se complementan para crear un todo que sería la comunicación corporativa. Esto se hizo con el objetivo de uniformidad visual y de concepto entre los artes.

Logo

Al crear el logo para la Jornada: Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional, se tomó la icónica y el título del logo en conjunto de las dos fases, se agregó el título individual Como triunfar ante la crisis y la fase dos para identificar el evento dentro del concepto en conjunto. El logo se mantuvo en todos los artes y material referente a la jornada para que haya uniformidad y todo esté debidamente identificado con la imagen desarrollada. A continuación se presenta el logo y la explicación del mismo.



Las piezas de rompecabezas representan la integración de las dos áreas de la comunicación corporativa, el manejo de contingencias y la responsabilidad social. En las piezas de los laterales se encuentran dos iconos que representan personas y en la pieza superior se ilustra un edificio con el fin de señalar que estas dos áreas convergen y son necesarias para tener éxito a nivel organizacional. Para la tipografía se eligió Century Gothic, la cual se mantuvo en toda la imagen de la jornada.

Colores

Para la identidad gráfica se utilizaros el color azul y el verde. Para diferenciar las dos jornadas se seleccionó los tonos verdes para el evento de responsabilidad social y los azules para el evento de manejo de contingencias.



Se eligió para el evento de responsabilidad social porque es el color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento y frescura. Sugiere estabilidad, resistencia y seguridad.



Para el evento de manejo de contingencias se seleccionó dos tonos de azul, ya que este color implica constancia, autoridad, confianza, lealtad, poder, éxito, seguridad y estabilidad. Ya que queremos relacionar nuestro evento con estas características.

Por otro lado, los tonos oscuros de azul se asocian con seriedad, carácter analítico, inteligencia, y poder. En cambio los tonos claros están asociados con transparencia y tranquilidad.



Se utilizó el color blanco porque influye en las personas generando sensación de sobriedad y luminosidad. Se considera el color de la perfección y aparenta limpieza y claridad.



Para el título en conjunto “Comunicación Organizacional de cara al futuro” se utilizó el color negro ya que está asociado con la elegancia, la formalidad, prestigio y fortaleza, además que tiene la propiedad de hacer resaltar a los demás colores.

Muestra del arte

A continuación se presenta el arte utilizado para la jornada, cada pieza se realizó siguiendo la imagen creada, mantienen el logo, la tipografía y los colores para identificarlos como la segunda fase.

Afiche promocional conjunto *Comunicación Organizacional de Cara al Futuro (fase 1 y fase 2)*

Para la promoción de las conferencias *Comunicación Organizacional de Cara al Futuro* se desarrolló un afiche con una imagen conjunta de ambos eventos. El mismo contenía algunos temas a tratar, el nombre del invitado internacional, la hora de cada jornada, fecha, costos en conjunto y costo individual, así como los datos de contacto. Este afiche fue una de las primeras piezas promocionales que serviría como base a los eventos, posteriormente cada jornada desarrolló piezas individuales de promoción. A continuación se presenta el arte del afiche:



FASE 1

15 de febrero, 8:00 a.m. - 5:00 p.m.

Impacto de la Responsabilidad Social en la reputación de las empresas venezolanas

Temas:

- Importancia y planificación de la RSE.
- Cómo comunicar la RSE.
- Perspectiva y futuro de la RSE.
- Impacto y medición de la RSE.
- Dos paneles de casos prácticos donde seis reconocidas empresas darán a conocer cómo manejan su RSE en Venezuela.

Invitado Internacional: Antonio Vives 🇪🇸

Evento de Comunicación Organizacional @eventorseuma

3 de marzo, 7:40 a.m. - 5:10 p.m.

Cómo triunfar ante la Crisis Organizacional

Temas:

- Metodología para el levantamiento del manual de crisis.
- Relación con los stakeholders.
- Redes sociales como herramienta de comunicación.
- Claves para abordar la crisis.
- Importancia de la imagen corporativa.
- Panel de expertos: "Vocería en tiempos de crisis a través del caso BP" y "Comportamiento de la noticia en los medios".

Invitado Internacional: Dr. Antonio Lucas Marín 🇪🇸

Evento de Comunicación Organizacional @eventocrisisuma

FASE 2

Precio por evento Bs 100 | Precio ambos eventos Bs 180

Final Av. Buen Pastor, Boletta Norte, Caracas - Venezuela. Tlf: 232.52.55 | 32.21 | 51.42 | 71.70 Fax: 232.56.23 | www.uma.edu.ve

Imagen 1 Arte del afiche promocional en conjunto de la Jornada de Comunicación Organizacional de cara al futuro: *Cómo triunfar ante la crisis*

Afiche promocional de la Jornada

Para la promoción de la jornada se desarrolló un afiche con la información de la misma como fecha, hora, lugar, costo, temas a desarrollar, ponentes invitados, patrocinantes, información para la inscripción, material y beneficios que incluye. A medida que el evento se fue consolidando resultó necesario realizar algunos cambios en el horario y en los nombres que se le colocarían a cada ponencia, es por ello que se observan ciertas diferencias entre el afiche conjunto y el afiche individual. A continuación se presenta el arte del afiche.

Universidad Monteávila
Una amistad inteligente

FASE2 Comunicación Organizacional de cara al futuro
Cómo Triunfar ante la Crisis

3 de Marzo
8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Auditorio principal
Universidad Monteávila

Cupos limitados

Inversión:
Bs F 100

- **Contingencia corporativa y sus variables**
Rubén Rodríguez Gil
Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos
- **Importancia de la imagen corporativa**
Gustavo Alfredo Ghery
Presidente Ejecutivo, Grupo Ghery Comunicaciones Integradas
- **Relación con los "stakeholders"**
Dr. Antonio Lucas Marín
Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid
- **Metodología de levantamiento de un manual de crisis**
Marileina Mendoza
Especialista en manejo de comunicación de crisis
- **Redes sociales como herramienta de comunicación**
Luis Maturín
Socio Fundador, Retail Track y Pharma Track
- **Vocería en tiempos de crisis a través del caso BP**
Thony Da Silva - Director de Estrategia y Negocios, Pizolante Comunicación Estratégica
Ana Karina Cárdenas - Consultor Senior, Pizolante Comunicación Estratégica
- **Cómo abordar la crisis**
Ramón Chávez
Director de Comunicaciones, Nestlé Venezuela
- **Presentación de caso exitoso en manejo de crisis**
Leonar Rodríguez
Asociado Senior, Burson-Marsteller

Inscripciones:

- Comunícate al 0412.312.96.31 - 0414.397.19.28 - 0414.243.90.14 para confirmar disponibilidad de entradas.
- Deposita o te refieres a la cuenta de ahorro N°: 0105-0731-670731-02699-3 del Banco Mercantil a nombre de Gioanna Castiglione C.I. 18.750.898
- Envía una copia del voucher del depósito o transferencia a: eventocrisis.uma@gmail.com

* Si estudias en la UMA puedes adquirir tus entradas directamente con las organizaciones
** Amueño libre

Incluye:

- Certificado de asistencia
- Kit de participantes
- Participación en rifas
- Un refrigerio a media mañana
- Brindis: cortesía de Santa Teresa

[@eventocrisisuma](https://www.facebook.com/EventocrisisUMA) Evento Crisis UMA eventocrisis.uma@gmail.com

Sponsors: Rumbo a Caracas, NESCAFÉ, NESTLÉ, UNIDESTRES

Finca Au Buen Pastor, Bóveda Norte, Caracas - Venezuela. Tlf: 232.52.55 | 32.21 | 31.42 | 71.70 Fax: 232.56.23 | www.uma.ve/umi

Imagen 2 Arte del afiche promocional de la Jornada de Comunicación Organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis

Entradas

Se diseñaron las entradas para ser entregadas con la inscripción a la jornada. Éstas se enumeraron para tener un control de los participantes, la pestaña troquelada se hizo con la finalidad de ser desprendida al entrar a la jornada y utilizarse de ticket para las rifas al rellenar los datos del participante. Además de esto la entrada contiene la información del evento: hora, fecha y lugar a modo de recordatorio para los asistentes. Cada entrada fue previamente sellada con el sello húmedo de la Universidad Monteávila para comprobar su validez. A continuación se presenta el arte de las entradas.



Imagen 3 Entrada para la Jornada de Comunicación Organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis

Pendón 1

Se diseñó un pendón para ser utilizado en la venta de entradas al frente de la recepción de la Universidad Monteávila y como material promocional en el pasillo principal de la casa de estudios. Éste contiene información del evento como fecha, hora, lugar, costo, temas a desarrollar, ponentes invitados, patrocinantes, información para la inscripción, material y beneficios que incluye. El día del evento se utilizó para señalar el puesto de registro de los participantes. A continuación se presenta el arte del pendón diseñado.

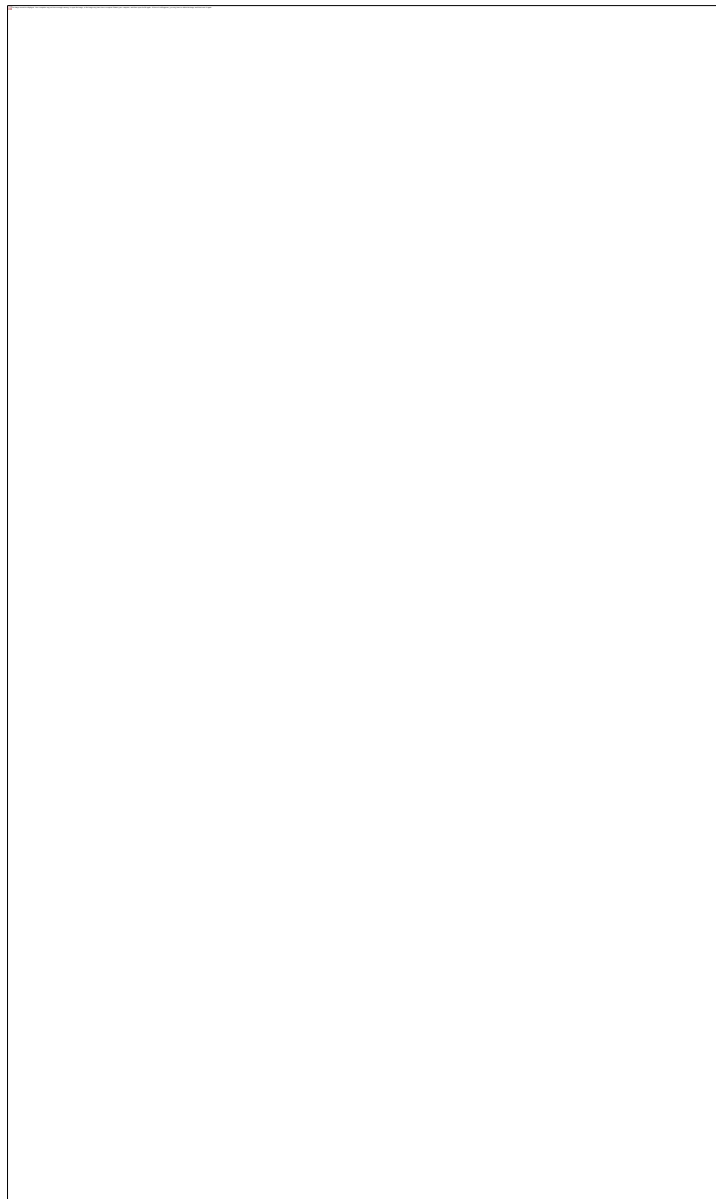
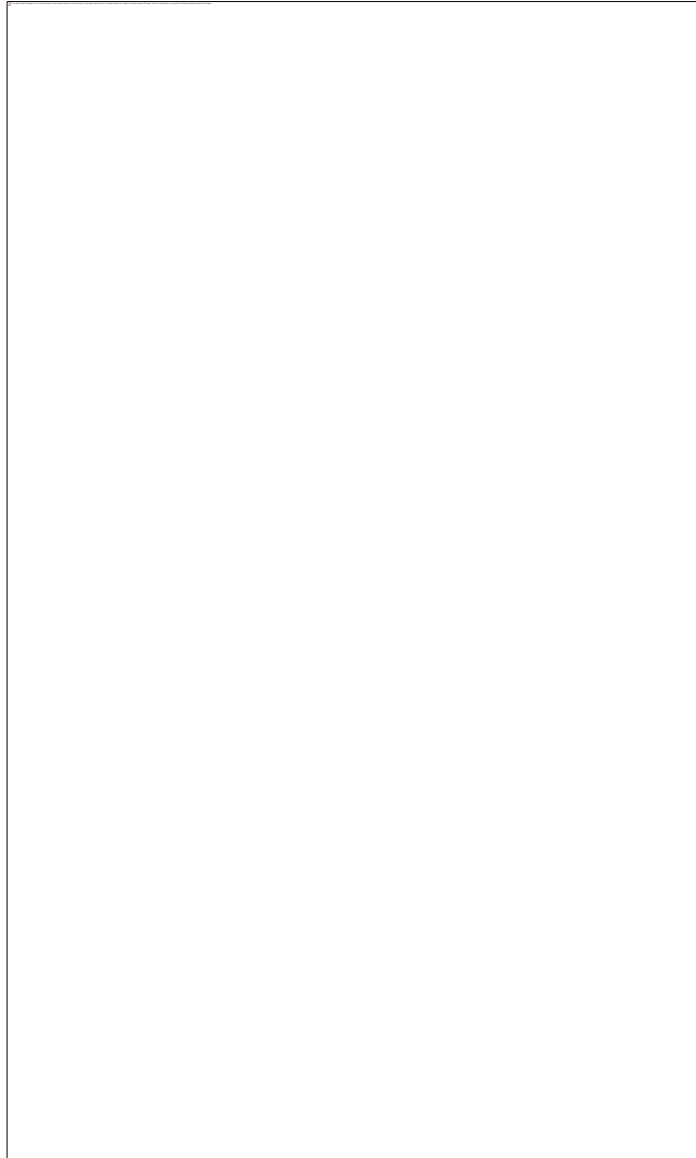


Imagen 4 Pendón 1 para la Jornada de Comunicación Organizacional de Cara al Futuro: Cómo Triunfar ante la Crisis

Pendón 2

Como complemento del primer pendón que se diseñó, se realizó otro que contenía el programa de la jornada, con el objetivo de utilizarse en el puesto de venta de las entradas y como material promocional en la Universidad Monteávila. El día del evento se utilizó en las puertas del auditorio donde se realizó la jornada. A continuación se presenta el arte del pendón diseñado.



**Imagen 5 Pendón 2 de la Jornada de Comunicación Organizacional de cara al futuro:
Cómo triunfar ante la crisis**

Volantes

Como arte del material promocional se diseñaron unos volantes con la información de la jornada, algunas ponencias y la información de inscripción. Éstos se distribuyeron en distintos puntos de la Universidad Monteávila y se entregaron a los estudiantes al visitar cada salón de comunicación social e invitarlos a participar al evento. A continuación se presenta el arte de los volantes diseñados.

The flyer is for an event titled "Cómo triunfar ante la Crisis Organizacional" (How to triumph in the face of Organizational Crisis). It is organized by the "Comunicación Organizacional de cara al futuro" (Organizational Communication for the future) department. The event is held on March 3rd, from 8:00 a.m. to 5:00 p.m. The price is BsF 100. The flyer lists three speakers: Dr. Antonio Lucas Marín (Universidad Complutense de Madrid), Ramón Chávez (Nestlé Venezuela), and Gustavo Alfredo Ghersy (Grupo Ghersy Comunicaciones integradas). It also provides contact information for registration, including a phone number (0105-0731-670731-02699-3), an email address (eventocrisis.uma@gmail.com), and a Facebook page (Evento Crisis UMA). The flyer is designed with a dark blue background and features puzzle pieces as a visual element.

Comunicación Organizacional
de cara al futuro

Universidad Monteávila
Una amistad inteligente

Cómo triunfar ante la Crisis Organizacional

Dr. Antonio Lucas Marín - Universidad Complutense de Madrid 
Ramón Chávez - Nestlé Venezuela
Gustavo Alfredo Ghersy - Grupo Ghersy Comunicaciones integradas

Entre otros profesionales del área

Inscripciones:
Mercantil: **0105-0731-670731-02699-3** a nombre de Gioanna Castiglione
Para mayor información: 0412-3129631 / 0414-2439014

 @eventocrisisuma  eventocrisis.uma@gmail.com  Evento Crisis UMA

Final Av. Buen Pastor, Boleíta Norte, Caracas - Venezuela. Tlf: 232.52.55 | 32.21 | 51.42 | 71.70 Fax: 232.56.23 | www.uma.edu.ve

3 de Marzo
8:00 a.m a 5:00 p.m

Cupos limitados

PRECIO:
BsF 100

Imagen 6 Volante promocional

Imagen del Twitter

Para la imagen de la cuenta de Twitter @EventoCrisisUMA se diseñó un fondo con los colores del evento, la pestaña con el título de la jornada en conjunto, el logo y la fase correspondiente. Se hizo como parte de la imagen del evento en general con el objetivo de hacer que todas las piezas diseñadas sean un complemento de la imagen global.

A continuación se presenta la imagen de la cuenta de Twitter.



Ilustración 2: Imagen visual de la cuenta de Twitter

Identificaciones

Se diseñaron 4 tipos de identificaciones distintas: 10 para los ponentes con sus nombres (incluyendo a la tutora), 4 para las organizadoras con sus nombres, 10 para protocolo y 100 de participantes las cuales se entregaron con el kit de participante. Se realizaron con el objetivo de identificar a los asistentes del evento, a los ponentes, los miembros del protocolo y a las 4 organizadoras. A continuación se presenta un arte de cada tipo de identificación.



Imagen 7: Arte de las identificaciones para participantes



Imagen 8: Arte de las Identificaciones para ponentes



Imagen 9: Arte de las identificaciones para el personal de protocolo



Imagen 10: Identificaciones para las organizadoras

Cupón de rifa para premio cortesía de Regal

Para la rifa del colchón Golden Regal 20 años cortesía de Colchones Regal se diseñó un cupón para entregar al ganador válido para recoger su premio en la tienda Regal de C.C.C.T. A continuación se presenta el arte diseñado del cupón.



Imagen 11: Cupón de rifa colchón Regal

Vale de almuerzo para protocolo

A los miembros del protocolo se les entregó un cupón válido para un almuerzo gratis en la feria de la Universidad Monteávila. A continuación se presenta el arte diseñado del cupón.

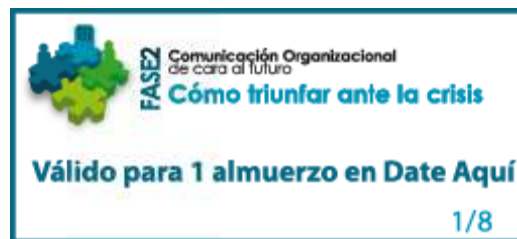


Imagen 12: Vale de almuerzo para protocolo

Certificado para asistentes

Como parte de los beneficios de asistir a la jornada se entregó a todos los participantes un certificado de asistencia a la Jornada: Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional con sus datos personales. Cada certificado fue firmado por Carolina Amaya Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información y Elisa Larrazábal Directora de la Escuela de Comunicación Social, además fueron sellados con el sello húmedo de la Universidad Monteávila para comprobar su validez. A continuación se presenta el arte diseñado del certificado.



Imagen 13: Arte del certificado de asistencia para participantes

Certificado de ponentes

A cada ponente se le entregó un certificado de participación como ponente a la Jornada: Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional con sus datos personales. Cada certificado fue firmado por Carolina Amaya Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información y Elisa Larrazábal Directora de la Escuela de Comunicación Social, además fueron sellados con el sello húmedo de la Universidad Monteávila para comprobar su validez. A continuación se presenta el arte diseñado del certificado:



Imagen 14: Arte del certificado de asistencia para ponentes

Tarjeta de agradecimiento a los ponentes

Como obsequio de agradecimiento se le entregó una caja de bombones a cada ponente la cual iba acompañada por una tarjeta de agradecimiento personalizada, junto a una ficha de identificación de la jornada. A continuación se presenta el arte diseñado de la tarjeta de agradecimiento.



Imagen 15: Tarjeta de agradecimiento a los ponentes

Ficha para Kit de participantes y regalo a los ponentes

A manera de signo distintivo de la Jornada, se diseñó una ficha de identificación la cual fue colocada en los bolsos de los kit de participantes y en la caja de bombones obsequiada a los ponentes. A continuación se presenta el arte diseñado para la ficha de identificación.



Imagen 16: Ficha de identificación de la Jornada

Estrategia promocional

Con el fin de dar a conocer el evento y motivar a las personas para que asistieran, se desarrolló una estrategia promocional fundamentada en dos vertientes: la campaña publicitaria y el plan de medios, presentados a continuación:

***Brief* Publicitario**

Se realizó un *brief*, a partir del cual se desarrollaron todas las estrategias publicitarias de la campaña de promoción del evento. El mismo incluyó un análisis de:

Target

Estudiantes de la facultad de Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, en un rango de edades comprendidas entre 18 y 23 años de edad, pertenecientes a los estratos sociales A B Y C y que responden a las siguientes características:

- Hambrientos de conocimiento
- Auge e interés del tema
- Deseosos de conocer las nuevas tendencias
- Curriculum
- Comprendidos entre 1ro a 5to año
- Animo de tener contacto con el mundo laboral

Profesionales pertenecientes a los estratos sociales A, B y C, que por la situación actual, no sólo del país sino a nivel mundial, desean aprender las herramientas necesarias para prevenir y solucionar una crisis organizacional de la mano de expertos reconocidos en el área.

Estudiantes de carreras relacionadas con el tema como por ejemplo administración, psicología industrial, relaciones industriales, entre otras, y demás interesados en adquirir los conocimientos y las herramientas vinculadas al manejo y solución de crisis a nivel organizacional.

Motivadores del Target

Conocer y profundizar un área de la comunicación corporativa de la mano de expertos en el área

- Instruirse de conocimientos
- Ampliar el curriculum

- Ganar experiencia
- Preocupación por el futuro del mercado
- Deseo de emprender nuevos proyectos con todas las herramientas necesarias para lograr el éxito

Análisis situacional

La Jornada Comunicación Organizacional de Cara al Futuro se ha de realizar en las instalaciones de la Universidad Monteávila y la misma contará con las ponencias de reconocidos expertos a nivel Nacional e Internacional. Se encontrar dividida en 2 fases en las que se trataran los siguientes temas:

Fase 1

Nombre: Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación de la empresa, pautada para el 15 de febrero de 2011.

Fase 2

Nombre: Cómo triunfar ante la crisis organizacional, pautada para el 3 de marzo de 2011

Objetivos de la Campaña

- Dar a conocer el evento
- Captar la atención del público objetivo de manera que se logre vender el 70% de las entradas, tomando en cuenta que la capacidad del auditorio principal de la universidad es de 100 personas.

Artes mandatarios para la promoción y realización de la Jornada

- Afiches
- Volantes
- Certificados de participantes
- Certificados de ponentes
- Pendones
- Entradas
- Identificaciones de: participantes, ponentes, protocolo y organizadoras

Títulos tentativos del evento

1. Valor de la imagen corporativa como tendencia del mercado

2. Solidez / fortaleza de la imagen corporativa como tendencia de la marca
3. (importancia) de la imagen corporativa en las nuevas tendencias del mercado
4. Tendencias que agregan valor a la comunicación organizacional
5. Herramientas para enfrentar las tendencias del mercado

Palabras clave

Innovación, prevención, pionero, proyección, futuro, actúa, imagen, manejo, tendencias, poder de la imagen corporativa, solidez,, tendencias.

Cronograma de la campaña

Inicio de la campaña conjunta 10/01/11 a 02/02/11

Campaña individual Fase 2: 18/02/11 al 02/03/11

Campaña publicitaria FASE 1 y FASE 2

Producción

Se desarrolló la campaña publicitaria conjunta, en base a las conclusiones obtenidas del *brief* publicitario, alcanzando los siguientes resultados en los que se desplegará toda la campaña publicitaria conjunta:

Duración: 10/01/11 a 02/02/11

Objetivos

- Dar a conocer el evento en la población de la Universidad Monteávila.
- Transmitir la información necesaria del evento como hora, fecha, lugar, costo y contacto para la compra de las entradas.
- Motivar a los estudiantes a asistir a las jornadas.

Estrategias de promoción conjunta:

Estrategia de precio

Para motivar a los estudiantes a participar en las dos jornadas de comunicación, e influenciar su decisión de compra, se implantó una estrategia de precio en la cual con la adquisición de las entradas para ambos eventos se obtendrá un descuento representativo, que incentivará a los estudiantes a comprar las dos entradas.

- Entrada para un evento: Bs 80
- Entrada para los dos eventos: Bs 120

Mandatarios

Afiches: donde se comunicará el evento de manera creativa, presentando las fases que lo comprenderán, lugar, fecha, hora, contacto de las organizadoras y costo. Estos se distribuirán a lo largo de la Universidad Monteávila en lugares y carteleras estratégicos que permitirá dar a conocer el evento a todos los estudiantes. De igual forma, se colocarán en las facultades afines y relacionadas con el tema de las demás universidades de Caracas.

Campaña publicitaria individual “Cómo triunfar ante la crisis organizacional”

Producción

Se llevó a cabo una campaña publicitaria convencional en todas las universidades del país y una BTL, con la cual se comunicaron los mensajes clave que se querían transmitir con el evento, aprovechando todos los espacios de la casa de estudio, de manera creativa. Con ello se busca llamar la atención de todos los estudiantes, creando altas expectativas en los que ya poseen las entradas del evento y motivando a los demás a adquirirlas.

Campaña publicitaria convencional

Objetivos

- Transmitir la información necesaria del evento como hora, fecha, lugar, costo y contacto para la compra de las entradas.
- Motivar a los estudiantes y profesionales a asistir a las jornadas.
- Alcanzar la venta del 70% de las entradas.

Estrategias para la Universidad Monteávila

Estrategia de Marketing directo

Correo directo o *mailing*: Se envió la invitación del evento al correo de cada salón de comunicación social de primero a quinto año. Esta invitación contenía toda la información clave del evento, como ponentes y ponencias, lugar, fecha, hora, costo, patrocinantes y una foto del afiche. Para visualizar una muestra del correo ver anexo 4.

Estrategia de promoción personalizada

Buscando tener una disposición más llamativa del evento para aumentar el número de venta de entradas, se colocó un stand donde se encontrará un personal promotor e impulsador, conformado por las mismas organizadoras del evento, que transmitirán la información sobre el mismo, aclararán dudas a los estudiantes y venderán las entradas. De igual forma, este personal promotor se encargará de pasar por los salones de la casa de estudio, invitando a todos a pasar por el stand y a comprar las entradas. Esta estrategia sólo se llevará a cabo en las instalaciones de la Universidad Monteávila, y se pasará por los salones de comunicación social de primero a quinto año.

Estrategia para las demás universidades

Alianza: se contactó a los centros de estudiantes de la UCV y UCAB, para solicitar colocar y difundir la información del evento. En el caso de la UNIMET se contactó al Decanato de Estudiantes para permitir la difusión del material informativo del evento.

Estrategia para empresas

Estrategia de Marketing directo

Correo directo o *mailing*: Se envió la invitación del evento al correo del departamento de mercadeo, comunicaciones y recursos humanos de la base de datos de las empresas. Esta invitación contenía toda la información clave del evento así como ponentes y ponencias, lugar, fecha, hora, costo, patrocinantes y una foto del afiche. Para ver muestra del correo ver anexo 4.

Alianzas: se realizó una alianza con el Centro de Desarrollo Ejecutivo de la Universidad Monteávila, para que, a cambio de pases de cortesía al evento, difundieran la invitación de la jornada a su lista de empresas.

Mandatarios

Para llevar a cabo esta campaña se tomó en cuenta la identidad gráfica conjunta, resaltando los colores emblema de la fase de crisis y se adaptó el arte a las siguientes piezas, con las cuales se buscó alcanzar los objetivos publicitarios trazados:

Afiches: donde se comunicó el evento de manera creativa, recordando el lugar, fecha, hora, contacto de las organizadoras, rifas, sorteos, patrocinantes y costo. Estos se distribuyeron a lo largo de la Universidad Monteávila en lugares y carteleras estratégicos que permitirá mostrar la información del evento a todos los estudiantes. De igual forma, se colocaron en las facultades afines y relacionadas con el tema de la UCV, UNIMET y UCAB.

Pendones: donde se presentó la información del evento, recordando el lugar, fecha, hora, contacto de las organizadoras, lista de ponentes, temas a tratar, rifas, sorteos, patrocinantes y costo. Se colocaron solamente en la Universidad Monteávila con la finalidad de llamar la atención de los estudiantes de la casa de estudio y para señalar el lugar donde se efectuarán las conferencias el día del evento.

Volantes: donde se transmitió la información clave del evento como lugar, fecha, hora, contacto de las organizadoras y costo. Se distribuyeron n en la Universidad Monteávila, y en las facultades de las demás universidades que tengan carreras afines y relacionadas con el evento.

Campaña promocional BTL “Cómo triunfar ante la crisis”

Objetivos

- Motivar a los estudiantes de la Universidad Monteávila de pregrado y postgrado a asistir a la jornada
- Generar expectativas en los que ya poseen entradas para el evento

Estrategias

Se buscó relacionar los problemas y “crisis” cotidianas de las personas con el evento, colocando la jornada como la solución.

Mandatarios

Pisadas: el arte estaba conformado por pisadas azul claro que representaban un tumulto de gente sin dirección ni norte y unas pisadas azul oscuro con el logo del evento que salían del grupo de gente y se dirigían al afiche. Con ello se quería representar que la dirección correcta y la solución a la “crisis” estaba en ir al evento. Estos artes se colocaron tanto en la sede principal como en el anexo de la Universidad Monteávila. Ver CD anexo 8 con imágenes de la instalación en la universidad.



Imagen 17: Pisadas campaña BTL

Ticket: el arte era un ticket de espera, similar a los de reproducción. En éste, se colocó el número 1, junto con la información del evento con la finalidad de relacionar las pequeñas “crisis” de espera por ser atendido en la reproducción con la solución de tener el ticket número 1. De esta forma se representó que la respuesta a la crisis está en asistir al evento donde se pueden adquirir las herramientas clave para el manejo de contingencias. Ver CD anexo 8 con imágenes de la instalación en la universidad.



Imagen 18: Ticket campaña BTL

Fichas y cuadros: los artes transmitían las frases clave del evento: “¡Aprende a manejar la crisis!” “Cómo triunfar ante la crisis” junto con la información de la jornada como hora y lugar. Se encontraban pegados en los vidrios de las puertas, espejos de los baños y demás lugares visibles en la Universidad. Ver CD anexo 8 con imágenes de la instalación en la universidad.



Imagen 19: Fichas y cuadros publicidad BTL

Resultados obtenidos:

Con la campaña BTL se logró:

- Motivar a estudiantes y profesionales, que estuvieron en la universidad, a asistir a la jornada
- Transmitir los mensajes clave del evento.
- Se alcanzó la venta de más del 70% de las entradas.

Plan Medios

Resumen ejecutivo

“Como triunfar antes la crisis organizacional” es una jornada como proyecto final de carrera, la cual tiene como finalidad profundizar en el conocimiento de los participantes sobre en el manejo de contingencia, gracias a la importancia que tiene esta en el mantenimiento de la imagen empresarial. Para poder difundir este evento se buscó tener presencia en los medios de comunicación principalmente en radio, medios impresos y la web.

Las herramientas de la web serán utilizadas principalmente Facebook y Twitter las cuales servirá como apoyo a través de la publicación de imágenes y mensaje claves que apoyen al evento, así como la publicación de el afiche informativos con todo los datos de logística del mismo.

Objetivos de comunicación

Presencia en al menos 5 medios de la ciudad de Caracas, para la promoción del evento.

Estrategia de medios

Estrategia	Táctica
Aparición en Medios Radiales	Pre-evento A través del envío de notas de prensa y contacto con los productores de programas que se adecuaban al público objetivo del evento, se consiguieron 2 entrevistas para la promocionar el evento en: - Juntos y Revueltos transmitido por Hot 94.1 FM. - Tendencias, transmitido en Kys 101.5 Fm con el locutor Alberto Oseches. Evento Se realizó una entrevista durante la transmisión del evento, para la promoción del mismo: - Secuencia 2, en la sección “Aquí en la U” transmitido por la 92.9 FM con la locutora Cecilia Vilagut. Se concretó una entrevista de radio con el Dr. Antonio Lucas Marín en: - Código abierto, transmitida en Planeta 105 FM con el locutor Fran Monrroy. *El audio de las entrevistas se encuentra en el CD anexo 8.
Presencia en Medios Impresos	Pre-evento Se envió la nota de prensa a los periodistas y jefes de redacción de los principales periódicos de Caracas: El nacional, El Universal, Primera Hora.

	<ul style="list-style-type: none"> - Se envió la nota de prensa a los periodistas y jefes de redacción de las revistas que se adecuen al target del evento como: P & M, Gerente, Estampas, Todo en Domingo, entre otras.
<p>Presencia en Medios Digitales</p>	<p>Pre-evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se envió la nota de prensa a los principales medios digitales, acorde al target del evento. - Se creó una cuenta de Twitter, donde se colocaron los mensajes clave del evento como ponentes, dónde conseguir las entradas y costo, junto con frases relacionadas con el evento. Para promocionar el Twitter se siguió a importantes empresas de comunicaciones, periodistas, centros de estudiantes, programas de radio, y demás personas que en su descripción mostraban interés por las comunicaciones corporativas. - Se creó una cuenta de Facebook donde se colocó toda la información del evento con el afiche promocional. Para promocionar el grupo de Facebook se envió la invitación a todos los, así como también se publicó en el <p>Evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se <i>Twitteó</i> lo que ocurrió durante el evento, especialmente frases importantes dichas por los ponentes. - Se creó un <i>hashtag</i> #CRISISUMA para que los participantes y demás personas que veían el evento vía Ustream pudieran comentar sobre las ponencias. - Se utilizó la plataforma Ustream de la universidad para transmitir el evento en vivo y así darle la oportunidad a todas aquellas personas que no pudieron asistir que vean el evento.

Tabla 6: Estrategias y tácticas del plan de medios

Nota de Prensa

A continuación se muestra la nota de prensa enviada a los medios:

NOTA DE PRENSA

Nuevas tendencias de la comunicación

UMA lleva a cabo Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales

- *Rubén Rodríguez Gil, Gustavo Ghersy, Marielena Mendoza, Luis Maturén, Thony Da Silva, Ana Karina Cárdenas, Ramón Chávez, Leonor Rodríguez, Destacados profesionales del área de relaciones públicas y comunicación, y Antonio Lucas Marín, experto internacional, debatirán sobre las estrategias a seguir a la hora de afrontar una crisis organizacional: contingencias corporativas, importancia de la imagen, vocería, metodología, manual de crisis y casos de éxito*

Caracas, febrero 2011 - La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la **Jornada: Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis**. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F 100.

El Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid, será el invitado internacional de esta jornada, éste expondrá el tema de cómo debe ser la relación de las organizaciones con sus *stakeholders* para triunfar ante una crisis.

Participarán reconocidos expertos en comunicaciones y manejo de crisis: Rubén Rodríguez Gil, Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos; Gustavo Alfredo Ghersy, Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy; Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis; Luis Maturén, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track; Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante; Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante; Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé y Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Burson - Marsteller.

Durante la Jornada se profundizará en los temas sobre las contingencias corporativas y sus variables, la importancia de la imagen corporativa en una crisis, vocería en tiempos de crisis, a través del caso BP, metodología para el levantamiento de un manual de crisis, redes sociales como herramientas de comunicación, cómo abordar la crisis y para finalizar la presentación de un caso exitoso en manejo de crisis.

Las entradas pueden ser adquiridas en la Universidad Monteávila a través de las organizadoras, realizando una transferencia o un depósito a la cuenta # 0105-0731-670731-02699-3 del Banco Mercantil a nombre de Gioanna Castiglione CI: 18.750.898. Para la formalización de la inscripción deben mandar el comprobante de la transferencia o depósito y la información del participante para el registro: nombre completo, número de cédula, teléfono y correo electrónico a

Este evento se realizará gracias al apoyo de Nestea, Nescafé, Ron Santa Teresa, Rumba Caracas, Colchones Regal y Burson- Masteller.

Para mayor información

Gioanna Castiglione

María Eugenia Díaz

María Antonieta Matos

María Andreína Padilla

Cel. 0412- 312.96.31/ 0414-397.19.28/ 0414-243.90.14

Facebook: Evento Crisis UMA

Twitter: @eventocrisisuma.

Listado de medios

Se realizó un listado de medios para el envío de la nota de prensa, acorde al target al que se quiere llegar. A continuación la base de datos con los medios:

Periódicos				
Medio	Periodista	Sección	Teléfono	Correo
El Diario de Caracas	Ramón Darío Castillo	Sociales	0212- 2380386/ 04143270811	radarcas@hotmail.com
El Nacional	Marisol Mora	Jefe de Sociales	0212- 2033495	mmora@el-nacional.com, amachado@el-nacional.com
El Nacional	Abigail Machado	Sociales	0414-3209208	amachado@el-nacional.com
El Universal	Mayte Navarro	Jefe de Sociales	0212- 5052225 / 0212- 5053715	mnavarro@eluniversal.com
El Universal	Ray Avílez	Sociales	0212- 505 25 05/ 0412 556 60 32	ravilez@eluniversal.com; iconosdelpop@gmail.com
Diario 2001	José Feijoo		0212- 4064041/ 0212- 4064040	feijoo2001@dearmas.com

Listado 1: Periódicos

Revistas			
Revista	Periodista	Teléfono	Correo
Bloque de Armas	María Jesús Rodríguez (Marichu)	0212-4064580/ 0414-3334763	mrodriguez@dearmas.com; toomuch@dearmas.com;
Business Venezuela	Adriana Machuca	0212-2630833 ext. 104/ 0414-3026596	amachuca@venamcham.org;
Business Venezuela	Yusmery Rojas	0414- 1718349	yrojas@venamcham.org;
Editorial Televisa	Mónica Urbina	0212-9530482/ 0414-2935190	murbina@editorialtelevisa.com; murbina@televisapublishing.com; monicaurbinapardo@gmail.com;
Estampas	Raúl Chacón	0212-5052434/ Dir.5052246	rchacón@eluniversal.com
Gerente	Armando Pernía	0212-5768585/ 5765262	apernia@gerente.com; armandojpernia@gmail.com;
P&M	Jesús Escorche	0212-2677655/ 0414-3320397	jescorche@publicidadymercadeo.net
Producto	Ernesto Lotitto	0212-7505011	elotitto@gep.com.ve;
Todo En Domingo	Rosana Di Turi	0212-2033697/ 3340	rdituri@el-nacional.com;

Listado 2: Revistas

Medios digitales			
Medio	Periodista	Teléfono	Correo
2nigth.com/ Noticorp	Pedro Yaselli	0414- 2713152/ 0212 991.5509	redaccion@noticorp.com;
Analítica	Daniel Bustamante	0212- 951 3362/ 0424 198 2155	danielbustamante@analitica.com
alleventscs.com	Juan Rauseo	0212- 425 96 47/ 0414-9009456	rauseojuan@alleventscs.com; rauseojuan@gmail.com
arumbear.com	Griselda García	0212- 9752378	griselda_garcia@arumbear.com
arumbear.com	Jesús Viera	0212- 9752378/ 04164190071	jesus_viera@arumbear.com; pautas@arumbear.com
Cantv.net	Jeralí Giménez	0212 5007054/ 0416 6208181	jeraligimenez@cantv.net; redaccion_cantv@cantv.com.ve
Cantv.net	Joel Gorozal	0212-5007054/ 0416 6208181	jgoroz01@cantv.com.ve
Caracasdigital.com	Javier Flores	0212-8612750	jflores@caracasdigital.com; info@caracasdigital.com
Comercio Corporativo	Darío Ascanio	0212- 572 9263/ 0416 7182052	darioascanionegro@gmail.com
Entre Eventos	Miguel Ángel Orta	0414-3313461 / 0416-6131892	morta@entreeventos.com;
Enlamovida.com	Maríana Donella	0416-3047866	enlamovida@gmail.com
GENTIUNO.COM	Blanca García Bocaranda	0412-6252834	garbo64@gmail.com
Globovision.com	Amarilis Aranguren	0212-7062681/ 0414-3154650	aarangurenz@globovision.com,
Globovision.com	Carlos Briceño	0212-7062681/ 04143196814/	cbriceno@globovision.com;
Cadenaglobal.com	Andrés Tovar Zabaleta	0416-2534012	atoza1@yahoo.es, atovar@cadena-capriles.com
La Mega Rumba	Juan Carlos Olivares	0414-220-0805	Info@LamegaRumba.com
Sin Flash	Nathaly Acosta	0212-7615558	nacosta@sinflash.biz
Sin Flash	Roberto Rasquin	0212-7615558	rasquin@sinflash.biz
Sinrollodigital.com	Milagros Blanco	0212 – 9446321/ 04166101826	rp@sinrollodigital.com; mblanco@sinrollodigital.com
Yelconet.com	Rona Lorenzo	04166249134/ 04140141117	yelconet2@hotmail.com; yelconet@gmail.com ;
Entorno inteligente	Solo contacto vía mail	Contacto vía mail	info@entornointeligente.com
Reporte 360º	Gabriel Brando	0212-7407004/ 0416-4091870	gbrando@reporte360.com
www.eluniversal.com /estampas	Begzy Barragan	Contacto vía mail	bbarragan@eluniversal.com

Listado 3: Medios digitales

Radio						
Emisora	Programa y hora	Locutor	Productor	Correo	Teléfono	Hora
KysFM	Tendencias	Abelardo Useche	Vanessa Carmona		0212-9915639	9:00 a.m. - 10:00a.m.
Hot 94.1 FM	Juntos y Revueltos		Carlos	info@actitudflashback.com	0412-2024604	6:00 a.m. - 7:00 a.m.
Union Radio/ Éxitos 99.9 FM	Programa Agenda Éxitos	Albany Lozada	Verónica Vásquez	vvasquez@unionradio.com.ve	0212-2016021/ 0412-5805317	lunes a viernes de 11:00 am a 1:00 pm
Jazz 95.5 FM	Programa Empresa al día (RSE, Empresas, Tecnología y Salud)	Mireya Valderrama		mireval1@hotmail.com; mireval2@gmail.com	0212-7301579/ 0416.6330555	Lunes a las 7:00 pm
Jazz 95.5 FM	Negocios y mercadeo	Nelín Escalante	José Gregorio Barreto	negociosymercadeo@hotmail.com	0414-3116366	7:30 p.m. a 8:30 p.m.
Circuito X 89.7 FM	P&M Radio	Luis Federico Torres	Johanna Contreras	luisfedericotorres@hotmail.com; contrerasnja@gmail.com	0212-2614228/ 0414-1122548	Lunes a Viernes 7:15 pm a 7:45 pm.

Listado 4: Radio

Resultados obtenidos:

A través de la implementación de las estrategias del plan de medios se obtuvieron los siguientes resultados:

Se logró promover el evento contribuyendo con la venta de entradas.

Se logró obtener 4 entrevistas de radio en importantes emisoras de la capital


Se obtuvieron 6 publicaciones en medios digitales.

Se consiguieron 84 seguidores de la cuenta del Twitter.

Publicaciones

A continuación las publicaciones obtenidas:

RumbaCaracas.com Nombre de Usuario [¿Olvidaste tu clave?](#)

Martes 15-Mar-11 12:27 am 

Calendario | Locales | Fotos | Videos | Noticias | Secciones

Para Hoy | Para Mañana | Para esta Semana | Para este Mes

Eventos

Cómo triunfar ante la Crisis

Auditorio principal | 03.03.11 | 10:00 am
 Comenta »

Fecha:	Jueves 03.03.11	Trajes:	Casual / Informal
Hora:	10:00 am	Entrada:	
Lugar:	Auditorio principal	E-mail:	
Dirección:	Ota	Web:	
Ciudad:			

Este **JUEVES 03 DE MARZO** disfruta del evento **CÓMO TRIUNFAR ANTE LA CRISIS** en los espacios del **AUDITORIO PRINCIPAL** de la Universidad Monte Ávila.


La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la Jornada: Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F. 100.

El Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid, será el invitado internacional de esta jornada, este expondrá el tema de cómo debe ser la relación de las organizaciones con sus stakeholders para triunfar ante una crisis.

Participarán reconocidos expertos en comunicaciones y manejo de crisis: Rubén Rodríguez Gil, Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos; Gustavo Alfredo Chery, Presidente Ejecutivo de Grupo Chery; Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis; Luis Maturón, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track; Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante; Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante; Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé y Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Burson Marsteller.

Durante la Jornada se profundizará en los temas sobre las contingencias corporativas y sus variables, la importancia de la imagen corporativa en una crisis, vocería en tiempo de crisis, a través del caso BP, metodología para el levantamiento de un manual de crisis, redes sociales como herramientas de comunicación, cómo abordar la crisis y para finalizar la presentación de un caso exitoso en manejo de crisis.

Inversión 100 BsF
 Cupos limitados



Nota de prensa 1: RumbaCaracas

Fuente: RumbaCaracas. (s.f.). RumbaCaracas.com. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de Calendario: <http://www.rumbacaracas.com/eventos/03-2011/caracas/como-triunfar-ante-la-crisis-9990/>



UMA lleva a cabo Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales

Publicado por Universidad Monteávila el febrero 19, 2011 a las 7:00pm

[Ver el blog de Universidad Monteávila](#)

Nuevas tendencias de la comunicación

UMA lleva a cabo Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales

- **Tulia Monsalve, Gustavo Ghersy, Marielena Mendoza, Luis Maturén, Thony Da Silva, Ana Karina Cárdenas, Ramón Chávez, Leonor Rodríguez, Destacados profesionales del área de relaciones públicas y comunicación, y Antonio Lucas Marín, experto internacional, debatirán sobre las estrategias a seguir a la hora de afrontar una crisis organizacional: contingencias corporativas, importancia de la imagen, vocería, metodología, manual de crisis y casos de éxito.**

Caracas, febrero 2011 - La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la Jornada: Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F 100.

El Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid, será el invitado internacional de esta jornada, éste expondrá el tema de cómo debe ser la relación de las organizaciones con sus stakeholders para triunfar ante una crisis.

Participarán reconocidos expertos en comunicaciones y manejo de crisis: Tulia Monsalve, Directora de Grupo Plus; Gustavo Alfredo Ghersy, Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy; Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis; Luis Maturén, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track; Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante; Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante; Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé y Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Burson Marsteller.

Durante la Jornada se profundizará en los temas sobre las contingencias corporativas y sus variables, la importancia de la imagen corporativa en una crisis, vocería en tiempos de crisis, a través del caso BP, metodología para el levantamiento de un manual de crisis, redes sociales como herramientas de comunicación, cómo abordar la crisis y para finalizar la presentación de un caso exitoso en manejo de crisis.

Las entradas pueden ser adquiridas en la Universidad Monteávila a través de las organizadoras, realizando una transferencia o un depósito a la cuenta #0105-0731-670731-00699-3 del Banco Mercantil a nombre de Gioanna Castiglione CI: 18.750.898. Para la formalización de la inscripción deben mandar el comprobante de la transferencia o depósito y la información del participante para el registro: nombre completo, número de cédula, teléfono y correo electrónico a eventocrisis.uma@gmail.com.

Los participantes recibirán el día 3 de marzo de 7:00 a.m. a 7:40 a.m. un kit con material de apoyo, participará en rifas a lo largo del evento y al finalizar recibirán su certificado de asistencia. Nestea como patrocinante principal de la Jornada los acompañará en los refrigerios a media mañana junto a Nescafé y como cierre se realizará un brindis cortesía de la empresa Santa Teresa.

Para mayor información

Gioanna Castiglione

Cel. 0412- 312.96.31/ 0414-397.19.28/ 0414-243.90.14

eventocrisis.uma@gmail.com

Facebook: Evento Crisis UMA

Twitter: @eventocrisisuma

www.uma.edu.ve

Nota de prensa 2: Dircom

Fuente: Dircom. (s.f.). Dircom. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de Eventos: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/uma-lleva-a-cabo-jornada-para>

UMA lleva a cabo Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales

Escrito por: [blog.uma](#) | [blog universia](#) | Sábado 19 Febrero 2011 17:31 pm

 A Maru Diaz le gusta esto. Ya no me gusta

Nuevas tendencias de la comunicación

UMA lleva a cabo Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales

- **Tulia Monsalve, Gustavo Ghersy, Marielena Mendoza, Luis Maturén, Thony Da Silva, Ana Karina Cárdenas, Ramón Chávez, Leonor Rodríguez, Destacados profesionales del área de relaciones públicas y comunicación, y Antonio Lucas Marín, experto internacional, debatirán sobre las estrategias a seguir a la hora de afrontar una crisis organizacional: contingencias corporativas, importancia de la imagen, vocería, metodología, manual de crisis y casos de éxito.**

Caracas, febrero 2011 - La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la Jornada: Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F 100.

El Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid, será el invitado internacional de esta jornada, éste expondrá el tema de cómo debe ser la relación de las organizaciones con sus stakeholders para triunfar ante una crisis.

Participarán reconocidos expertos en comunicaciones y manejo de crisis: Tulia Monsalve, Directora de Grupo Plus; Gustavo Alfredo Ghersy, Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy; Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis; Luis Maturén, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track; Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante; Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante; Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé y Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Burson Marsteller.

Durante la Jornada se profundizará en los temas sobre las contingencias corporativas y sus variables, la importancia de la imagen corporativa en una crisis, vocería en tiempos de crisis, a través del caso BP, metodología para el levantamiento de un manual de crisis, redes sociales como herramientas de comunicación, cómo abordar la crisis y para finalizar la presentación de un caso exitoso en manejo de crisis.

Las entradas pueden ser adquiridas en la Universidad Monteávila a través de las organizadoras, realizando una transferencia o un depósito a la cuenta #0105-0731-670731-02699-3 del Banco Mercantil a nombre de Gioanna Castiglione Cl: 18.750.898. Para la formalización de la inscripción deben mandar el comprobante de la transferencia o depósito y la información del participante para el registro: nombre completo, número de cédula, teléfono y correo electrónico a eventocrisis.uma@gmail.com.

Los participantes recibirán el día 3 de marzo de 7:00 a.m. a 7:40 a.m. un kit con material de apoyo, participará en rifas a lo largo del evento y al finalizar recibirán su certificado de asistencia. Nestea como patrocinante principal de la Jornada los acompañará en los refrigerios a media mañana junto a Nescafé y como cierre se realizará un brindis cortesía de la empresa Santa Teresa.

Para mayor información

Gioanna Castiglione

Cel. 0412- 312.96.31/ 0414-397.19.28/ 0414-243.90.14

eventocrisis.uma@gmail.com

Facebook: Evento Crisis UMA

Twitter: [@eventocrisisuma](#).

www.uma.edu.ve

Nota de prensa 3: Universia

Universia. (s.f.). Universia. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de <http://blogsfera.universia.edu.ve/universia/11173/uma-lleva-a-cabo-jornada-para-aprender-a-triunfar-en-las-crisis-organizacionales>

Comunicándonos

PIZZOLANTE dictará charlas sobre RSE y Crisis en la Universidad Monteávila

Foro "Comunicación Organizacional de cara al futuro"

Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocio de PIZZOLANTE Comunicación Estratégica, ha sido invitado a participar, como ponente en el foro "Comunicación Organizacional de cara al futuro: El impacto de la RSE en la reputación de la empresa Venezolana" en el cual abordará el tema de la importancia de la planificación de la Responsabilidad Social Empresarial. El foro se llevará a cabo el 15 de febrero y también contará con la participación del ponente internacional, Antonio Vives, Profesor Consultor de Stanford University y autor de numerosos artículos y libros sobre RSE.



Adicionalmente, el jueves 3 de marzo, Da Silva participará junto a Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de la firma, en la segunda fase del evento Comunicación organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis. Ambos ponentes tratarán el tema de "Vocería en tiempos de crisis a través del caso BP", cuyo objetivo es destacar el papel que desempeña una buena y preparada vocería al momento de comunicar en una crisis. El objetivo del evento es brindar a sus asistentes un aporte teórico sobre el manejo de contingencias, exponer el valor de una comunicación interna y externa eficaz y proporcionar herramientas útiles para el desarrollo de la carrera profesional de los participantes.

La iniciativa de la Cátedra Itinerante de PIZZOLANTE junto a la Universidad Monteávila se ha estado realizando desde principios del año 2010 y responde a la filosofía de Evangelización Corporativa de la firma, en la cual ésta canaliza su compromiso, como empresa socialmente responsable, al ofrecer una oportunidad de actualización gerencial y un espacio para el debate sobre tendencias comunicacionales.

Nota de prensa 4: Pizzolante

Fuente. Pizzolante Comunicación Estratégica. (s.f.). Pizzolante Comunicación Estratégica. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de <http://www.pizzolante.com/castellano/detalle.asp?ID=900>

UMA lleva a cabo Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales

March 1, 2011 por Pedro Yaselli

FACE "Comunicaciones Organizacionales" y la Universidad Monteávila. **Cómo triunfar ante la Crisis** 3 de Marzo 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Auditorio principal Universidad Monteávila. Cupos limitados. Inversión: Bs 1.100.

La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la Jornada: Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F 100.

El Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid, será el invitado internacional de esta jornada, éste expondrá el tema de cómo debe ser la relación de las organizaciones con sus stakeholders para triunfar ante una crisis.

Participarán reconocidos expertos en comunicaciones y manejo de crisis: Rubén Rodríguez Gil, Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos; Gustavo Alfredo Ghersy, Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy; Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis; Luis Maturén, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track; Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante; Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante; Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé y Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Bursan-Marsteller.

Durante la Jornada se profundizará en los temas sobre las contingencias corporativas y sus variables, la importancia de la imagen corporativa en una crisis, vocería en tiempos de crisis, a través del caso BP, metodología para el levantamiento de un manual de crisis, redes sociales como herramientas de comunicación, cómo abordar la crisis y para finalizar la presentación de un caso exitoso en manejo de crisis.

Las entradas pueden ser adquiridas en la Universidad Monteávila a través de las organizadoras, realizando una transferencia o un depósito a la cuenta # 0105-0731-670731-02699-3 del Banco Mercantil a nombre de Gioanna Castiglione CI: 18.750.898. Para la formalización de la inscripción deben mandar el comprobante de la transferencia o depósito y la información del participante para el registro: nombre completo, número de cédula, teléfono y correo electrónico a eventocrisis.uma@gmail.com.

Este evento se realizará gracias al apoyo de Nestea, Nescafé, Ron Santa Teresa, Rumba Caracas, Colchones Regal y Bursan-Marsteller.



Categoría: Sociedad
Etiquetas:

Nota de prensa 5: NotiCorp

Fuente: Pedro Yaselli. (s.f.). Noticorp. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de Sociedad: <http://www.noticorp.com/2011/03/uma-lleva-a-cabo-jornada-para-aprender-a-triunfar-en-las-crisis-organizacionales/>

Miércoles, marzo 2nd, 2011 | Publicado por Stephanie Arrieta

Universidad Monteávila realiza Jornada para aprender a triunfar en las crisis organizacionales



Gráfica - Archivo

Primicias24.com (Nota de Prensa) – Rubén Rodríguez Gil, Gustavo Ghersy, Marielena Mendoza, Luis Maturén, Thony Da Silva, Ana Karina Cárdenas, Ramón Chávez, Leonor Rodríguez. Destacados profesionales del área de relaciones públicas y comunicación, y Antonio Lucas Marín, experto internacional, debatirán sobre las estrategias a seguir a la hora de afrontar una crisis organizacional: contingencias corporativas, importancia de la imagen, vocería, metodología, manual de crisis y casos de éxito

La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la Jornada: Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación

profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F 100.

Tags: crisis organizacionales, programas, Universidad Monteavila

Nota de prensa 6: Primicias 24

Primicias24. (s.f.). Primicias24. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de <http://primicias24.com/nacionales/universidad-Monteávila-realiza-jornada-para-aprender-a-triunfar-en-las-crisis-organizacionales>

Sección [Noti-Tips](#)

[ENVIAR A UN AMIGO](#) | [ENVIAR AL DIRECTOR](#) | [ENVIAR AL EDITOR](#)



Cómo triunfar ante la crisis organizacional

UMA

Viernes, 25 de febrero de 2011



Rubén Rodríguez Gil, Gustavo Ghersy, Marielena Mendoza, Luis Maturén, Thony Da Silva, Ana Karina Cárdenas, Ramón Chávez, Leonor Rodríguez, Destacados profesionales del área de relaciones públicas y comunicación, y Antonio Lucas Marín, experto internacional, debatirán sobre las estrategias a seguir a la hora de afrontar una crisis organizacional: contingencias corporativas, importancia de la imagen, vocería, metodología, manual de crisis y casos de éxito.

La Universidad Monteávila realizará el jueves 3 de marzo la Jornada:

Comunicación Organizacional de cara al futuro: cómo triunfar ante la crisis. En la cual destacados profesionales en el área de las relaciones públicas y de la comunicación profundizarán en temas de manejo de crisis a nivel organizacional. La Jornada se llevará a cabo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Auditorio principal de esta Casa de Estudios. La inversión tendrá un costo de Bs F 100. El Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid, será el invitado internacional de esta jornada, éste expondrá el tema de cómo debe ser la relación de las organizaciones con sus stakeholders para triunfar ante una crisis.

Participarán reconocidos expertos en comunicaciones y manejo de crisis: Rubén Rodríguez Gil, Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos; Gustavo Alfredo Ghersy, Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy; Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis; Luis Maturén, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track; Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante; Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante; Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé y Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Burson-Marsteller.

Durante la Jornada se profundizará en los temas sobre las contingencias corporativas y sus variables, la importancia de la imagen corporativa en una crisis, vocería en tiempos de crisis, a través del caso BP, metodología para el levantamiento de un manual de crisis, redes sociales como herramientas de comunicación, cómo abordar la crisis y para finalizar la presentación de un caso exitoso en manejo de crisis.

Las entradas pueden ser adquiridas en la Universidad Monteávila a través de las organizadoras, realizando una transferencia o un depósito a la cuenta # 0105-0731-670731-02699-3 del Banco Mercantil a nombre de Gioanna Castiglione CI: 18 750 898. Para la formalización de la inscripción deben mandar el comprobante de la transferencia o depósito y la información del participante para el registro: nombre completo, número de cédula, teléfono y correo electrónico a eventocrisis.uma@gmail.com.

Este evento se realizará gracias al apoyo de Nestea, Nescafé, Ron Santa Teresa, Rumba Caracas, Colchones Regal y Burson-Marsteller.

eventocrisis.uma@gmail.com

Nota de prensa 7 Anaitica.com

Analítica.com. (s.f.). Analítica.com. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de <http://www.analitica.com/noti-tips/5437208.asp>

Producción del video introductorio

Para dar inicio a la Jornada se realizó un video introductorio a ser transmitido posterior a las palabras de apertura. El mismo contenía imágenes de diversos casos de crisis manejadas de manera exitosa y casos que se transformaron en fracasos para las organizaciones. Para la realización de dicho video se realizó un trabajo de investigación previo para recaudar imágenes, videos y audio de casos históricos y actuales.

Luego del trabajo de investigación y recolección de material audiovisual se realizó una escaleta con la finalidad de organizar el material, así como determinar el orden en el que se colocarían los casos a fin de tener un mayor control sobre el resultado final del video luego de la edición. A continuación se presenta la escaleta utilizada para la edición del video introductorio.

Nombre del video	Tiempo	Texto	Sonido	Imagen
Introducción	0:00:12 0:00:25		Música	Logo Universidad Logo del Evento
	0:00:27 0:00:53	Las crisis “se han convertido en un riesgo cotidiano para las organizaciones” Ernesto Evans. El 65% de los casos de crisis se encuentran como crisis latentes, con el riesgo de estallar en cualquier momento. En los últimos 20 años la preocupación por el manejo de crisis ha evolucionado, sin embargo se encuentra restringida a unas cuantas organizaciones.		
Negro	0:00:54 0:01:04	Air France vuelo 477 1 Junio 2009 Airbuss A330 desaparecido en Océano Atlántico Sur entre Río de Janeiro y París	Música	Logo de Air France
Tragedia Air France	0:01:05 0:01:25		Voz del video	
Negro	0:01:27 0:01:38	Chile Terremoto 8.8 27 de febrero 2010 Terremoto en la Zona Centro Sur con epicentro en el mar a 63 Km del litoral Uno de los cinco terremotos de mayor intensidad jamás registrado.	Música	Escudo de Chile

Chile intro	0:01:39 0:01:52		Audio del video de Bachelet (primeros 11 segundos de audio del video: <i>Michelle Bachelet Terremoto 27-2-2010</i>)	
Discurso de Bachelet	0:01:54 0:02:28	Continúa con el audio que corresponde a esos segundos.	Audio de Video	
Negro	0:02:29 0:02:42	Mattel 2 de Agosto Mattel anuncia retiro de 9 millones juguetes de origen chino Pintura contaminada con plomo	Música	Logo de Mattel
Mattel recalls chinese made toys	0:02:43 0:02:57	Subtítulos en español: Una retirada masiva involucra a juguetes fabricados en China. Mattel, la compañía de juguetes más grandes del mundo, dice que retira aproximadamente 9 millones de juguetes debido a peligrosos imanes y excesiva cantidad de plomo en la pintura.	Sonido del video	
Negro	0:02:58 0:03:05	Atentado contra las torres gemelas New York, Estados Unidos 11 de Septiembre del 2001 2 aviones son estrellados contra el World Trade Center por parte del grupo terrorista Al Qaeda 2.819 muertos	Música	Escudo de Estados Unidos
Torres Gemelas	0:03:06 0:03:11	Subtítulo en español: "Esta mañana un avión se estrello en una de las torres del World Trade Center	Sonido del video	
	0:03:13 0:03:17		Quitar la voz Música bajándole la voz original del video	Fotos del Atentado
Negro	0:03:18 0:03:34	Derrame petrolero en el Golfo de México 20 abril 2010 Explosión y hundimiento de la plataforma <i>Deepwater Horizon</i> 76 millones de litros de crudo	Música	Logo de British Petroleum

		derramados Zona afectada: más de 110 kilómetros de costas del estado Luisiana 11 muertos		
BP derrame petrolero en el Golfo de México	0:03:35	00:08-0:13 Voz del video	Sonido del video	
	0:04:10	5:36 -5:43 Voz del video		
Negro	0:04:11 0:04:15	Tragedia en la mina San José 5 de agosto 2010 Mina San José, desierto de Atacama. Chile 33 mineros atrapados a 700 metros de profundidad Compañía: San Esteban Primera S.A.	Música	Escudo de Chile
Tragedia en la mina San José	0:04:31	00:00-00:16 Voz del video	Sonido del video	
	0:04:43	09:47- 09:58 Voz del video		
Cierre	0:04:44 0:04:52	Más del 50% de las crisis podrían solventarse con el conocimiento adecuado para manejarlas		
	0:04:53 0:04:57	Bienvenidos		Logo del Evento

Tabla 7: Escaleta del video introductorio

Para visualizar el video introductorio ver Cd anexo 8.

Presupuesto

Tipo	Descripción	Total
Impresiones	Afiche en conjunto	201,60
	Afiches Individuales	380,10
	Calcomanía	20,00
	Entradas	179,31
	Publicidad Btl: - Pisadas (floor graphics) - Ticket (floor graphics) - Vinil en forma de Fichas y cuadros para los vidrios	2000,00
	Volante	483,29
	Certificados	399,28
	Pendones	607,00
	Identificaciones	1049,44
	- Calcomanía Autoadhesiva para los pendones - Fichas para Bolsos - Fichas y tarjeta para los bombones de los ponentes	226,99
	Refrigerios	-Refrigerio de Media Mañana - Refrigerio y pasapalos para el brindis
Servilletas		16,80
Bebidas. Patrocinado por Nestea y Nescafé		00,00
Brindis		Alquiler de 250 vasos
	Alquiler de depósito de Hielo	33,60
	Bebidas. Patrocinadas por Ron Santa Teresa	00,00
	Bolsas de Hielo	144,00
Pantallas	Alquiler de dos pantallas plasma con sus respectivas bases y sistemas de conexión	806,40
Kit de participantes	Material Pop. Patrocinado por Rumba Caracas, Nestea, Burson-Masteller y Colchones Regal	00,00
	Bolso ecológico	1364,16
Ponente Internacional	Pasaje (total 5607,08 -20% patrocinado por la universidad)	4489,68
	Traslado	610,00
	Cena junto a las tesista	1150,02
	Dieta	300,00
Decoración	Dos ramos (uno para debajo del podio y otro para el área de refrigerio)	235,00
Misceláneos	Marcadores y bolígrafos	11,00
	Impresión del protocolo del evento	12,60
	Almuerzo de protocolo	240,00
	Pilas para los micrófonos inalámbrico	76,00
Total		16727,49

Tabla 8: Presupuesto

CAPITULO IV.- EVENTO

Dibujo de planta

A continuación se presenta el plano de distribución del auditorium de la Universidad Monteávila, el cual contaba para el momento con una capacidad de 96 personas:

- **Lugar:** Auditorio Principal Universidad Monteávila
- **Número de puesto:** 96
- **Fecha:** 3 de marzo de 2011

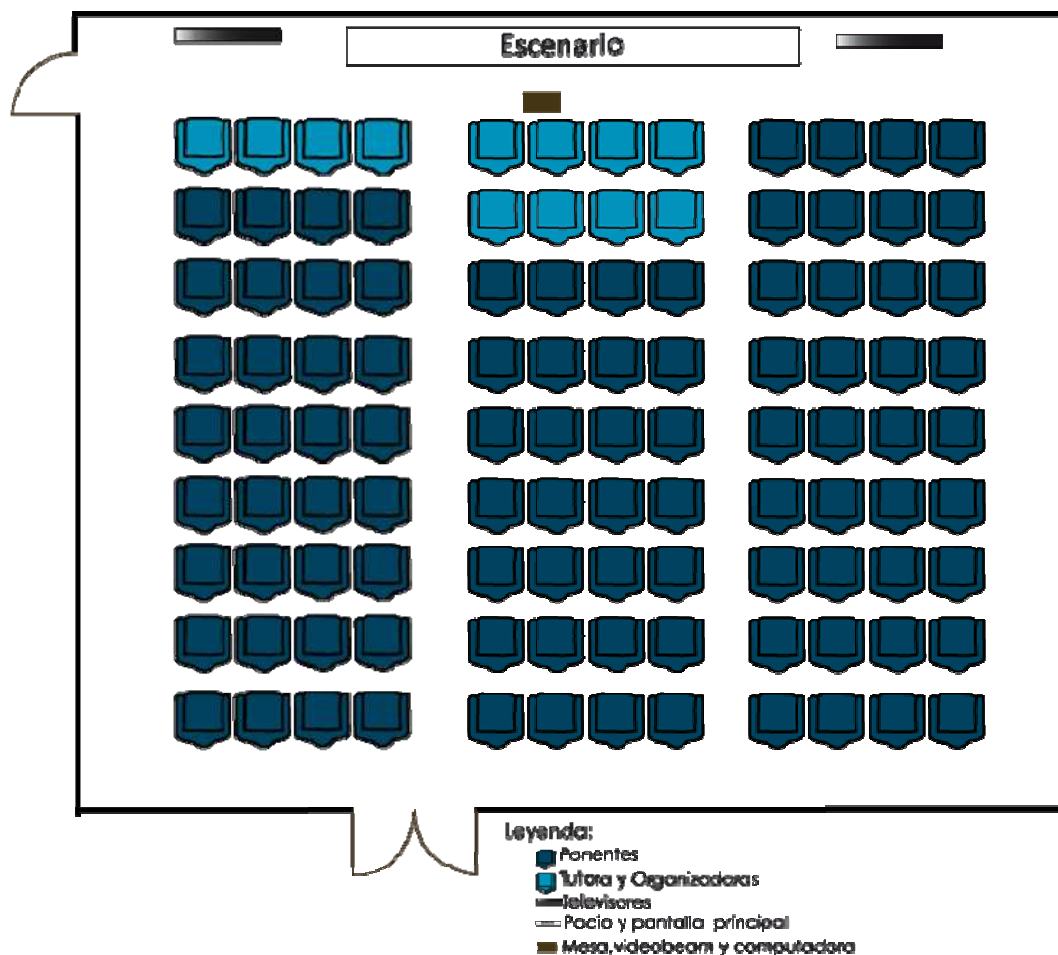


Ilustración 3: Distribución del Auditorio el día de la Jornada

Guión de la jornada

Para la adecuada consecución de la Jornada se determinaron 4 maestros de ceremonia, correspondientes a las 4 organizadoras del evento. Posteriormente, se desarrolló un guión a seguir durante el transcurso de la Jornada, a manera de referencia.

Dicho guión, contiene el resumen curricular de cada uno de los ponentes, así como una guía escrita de lo que debía decirse al comienzo de la Jornada, al finalizar el bloque de la mañana, al comienzo del bloque de ponencias de la tarde, al final de la jornada, al introducir y despedir cada ponencia. De igual, forma el guión indica la persona que se determinó como encargado de dar las palabras de apertura y cierre de la Jornada. Para consultar el guión ver anexo 5.

Desarrollo de la Jornada

En líneas generales la Jornada se llevó a cabo de manera exitosa como lo indican las encuestas que se muestran al final de este trabajo de grado. La jornada comenzó con el registro de los participantes que se habían inscrito con antelación a las 7:20 a.m. De igual forma, se mantuvieron abiertas las inscripciones durante la mañana hasta el momento en el que se agotaron los asientos en el auditorium.

Se dio inicio a las palabras de apertura con un retardo de 20 min, lapso en el cual se esperó a que la autoridad encargada de dar las palabras de apertura llegara a la universidad, ya que tuvo un inconveniente por lo que no logró llegar a tiempo a la Jornada. Pasado este período de tiempo se contactó a la Profesora Tulia Monsalve para dar las palabras de apertura.

Luego de esto, la Jornada continuó sin contratiempos como se encontraba estipulada. Primero, se realizó la ponencia de Rubén Rodríguez, dicha ponencia había sido estipulada en un inicio para ser dictada por la profesora Tulia Monsalve. Sin embargo, unas semanas antes del evento la profesora nos comunicó que por razones personales no podría realizar la ponencia, por lo que se contactó en su lugar al profesor Rodríguez y se realizaron los cambios pertinentes en los artes que no se encontraban impresos.

Seguidamente, se realizó la ponencia de *Importancia de la Imagen Corporativa* a cargo de la Licenciada Patricia Mancera. Esta ponencia estaba pautada para ser realizada por Gustavo Ghersy, el cual una semana antes del evento notificó que se encontraría fuera del país. Por esta

razón, se contactó a Patricia Mancera para realizar la ponencia y se colocaron *stickers* en los pendones que ya se encontraban impresos, con el nombre corregido.

Se realizó un refrigerio de 20 min en el área de la universidad denominada La Pérgola, para luego continuar con las ponencias de la mañana hasta las 12:30 m. Hora en la cual finalizó el primer bloque de ponencias y se dio paso al tiempo estipulado para el almuerzo.

La jornada se reanudó a las 2:30 p.m. momento en el cual se dio inicio al bloque de ponencias de la tarde, las cuales se llevaron a cabo sin contratiempos hasta las 5:30 p.m. Hora en la que se dio paso al brindis.

Al finalizar la jornada se pudo determinar que el programa se cumplió de manera exitosa, se contó con la asistencia a la jornada de todos los ponentes. Asimismo, se contó con la asistencia de un 95% de los participantes inscritos con antelación.

CAPÍTULO V.- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Instrumento de recolección de datos

Para evaluar el desarrollo del evento se diseñó una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual fue entregada a cada participante en el kit de participante. El instrumento fue aplicado a los 80 participantes de la jornada. Para visualizar la encuesta diseñada, ver anexo 6.

Preguntas cerradas

A continuación se muestra la tabulación de las encuestas junto a los respectivos gráficos:

Tabulación de encuestas

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	NO RESPONDIÓ
La utilidad de los contenidos aprendidos es	60	17	3	0	0	0
La utilización de medios audiovisuales ha sido	49	22	9	0	0	0
La comodidad del auditorium ha sido	40	24	11	4	0	1
La duración de la Jornada ha sido	22	40	12	4	1	1
El horario estipulado ha sido	22	28	18	5	3	4
El material entregado ha sido	36	24	18	1	0	1
La organización de la jornada ha sido	42	26	11	1	0	0
En general, la jornada le ha parecido	46	26	8	0	0	0
La selección de ponentes le pareció	54	22	4	0	0	0
Las explicaciones de los mismos tenían un nivel	52	25	3	0	0	0
Han cumplido los objetivos propuestos en sus ponencias de manera	50	22	8	0	0	0
La selección de temas a tratar le pareció	61	16	3	0	0	0
La asimilación de contenidos ha sido	54	22	3	1	0	0

Tabla 9: Resultados de la encuesta

Gráficos

Como parte de la evaluación de los datos obtenidos con las preguntas cerradas de las encuestas se realizó un gráfico por cada pregunta realizada. A continuación se presentan los gráficos de las mismas:

Al preguntar sobre la utilidad de los contenidos aprendidos el 75% de los asistentes le pareció excelente, al 21% le pareció muy bueno y al 4% le pareció bueno. El gráfico 1 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 1: Utilización de los contenidos aprendidos

Al preguntar sobre la utilización de medios audiovisuales un 61% de los asistentes respondió excelente, un 28% muy bueno y un 11% bueno. A continuación el gráfico 2 muestra este resultado:



Gráfico 2: Utilización de medios audiovisuales

Al preguntar sobre la comodidad del auditorium 50% respondió excelente, 30% muy bueno, 14% bueno, 5% regular y un 1% no respondió. El gráfico 3 que se presenta a continuación muestra este resultado:

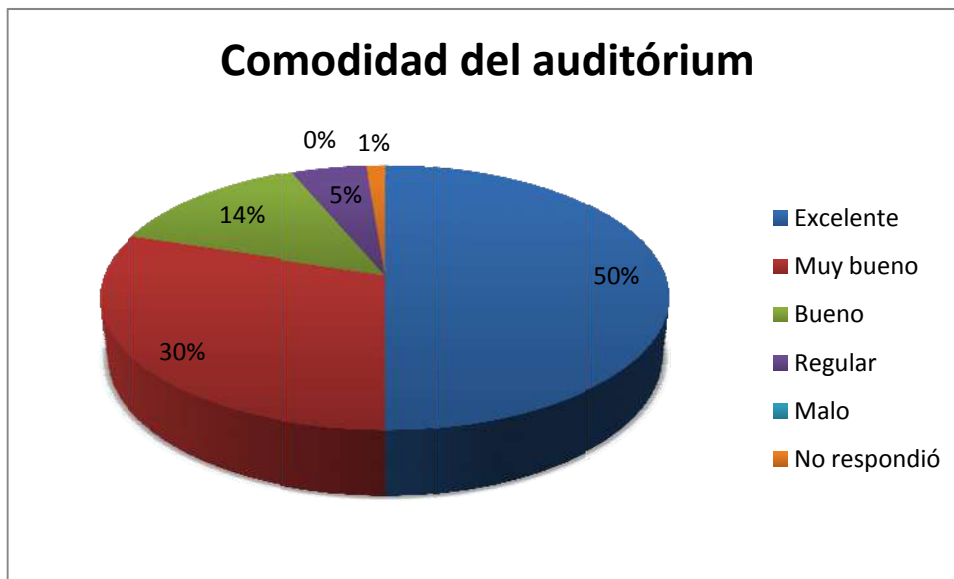


Gráfico 3: Comodidad del auditorium

Al preguntar sobre la duración de la jornada 28% respondió excelente, 50% muy bueno, 15% bueno, 5% regular, 1% mal y no respondió un 1%. El gráfico 4 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 4: Duración de la jornada

Al preguntar sobre el horario estipulado de la jornada 27% respondió excelente, 35% muy bueno, 23% bueno, 6% regular, 4% malo y un 5% no respondió. El gráfico 5 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 5: Horario estipulado

Al preguntar sobre el material entregado el 45% de los asistentes le pareció excelente, un 30% muy bueno, un 23% bueno, 1% regular y 1% no respondió. El gráfico 6 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 6: Material entregado

Al preguntar sobre la organización de la jornada el 52% de los asistentes le pareció excelente, un 33% muy bueno, un 14% bueno y 1% regular. El gráfico 7 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 7: Organización de la jornada

Al preguntar cómo le ha parecido la jornada en general el 57% respondió excelente, el 33% muy bueno y el 10% bueno. El gráfico 8 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 8: La jornada le ha parecido

Al preguntar sobre la selección de los ponentes el 67% de los asistentes respondió excelente, el 28% muy bueno y el 5% bueno. El gráfico 9 que se presenta a continuación muestra este resultado:

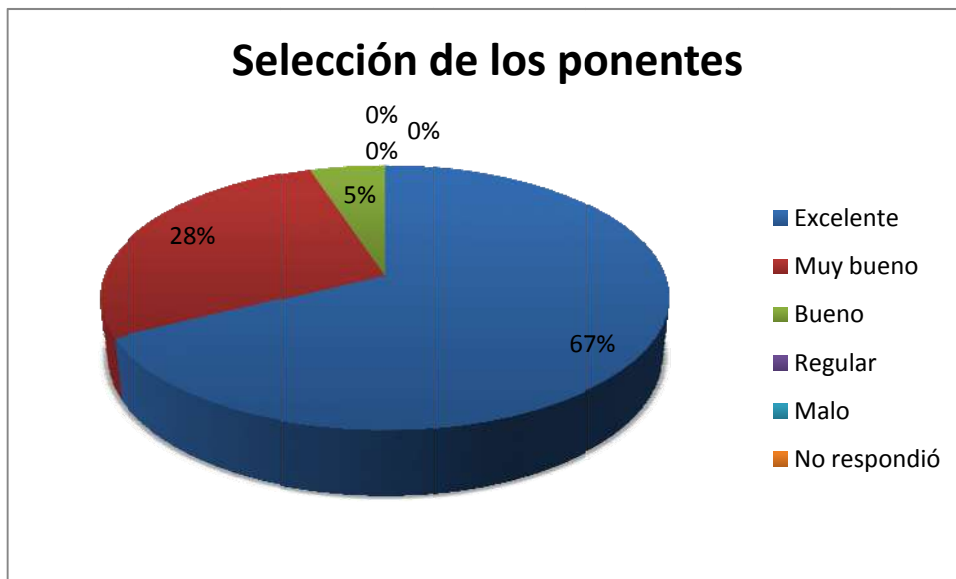


Gráfico 9: Selección de ponentes

Al preguntar sobre el nivel de explicación de los temas el 65% le pareció excelente, el 31% muy bueno y el 4% bueno. El gráfico 10 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 10: Nivel de explicación de los temas

Al preguntar si se cumplieron los objetivos propuestos el 62% respondió excelente, el 28% muy bueno y el 10% bueno. El gráfico 11 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 11: Cumplieron los objetivos propuestos

Al preguntar sobre la selección de los temas el 76% de los asistentes le pareció excelente, el 20% muy bueno y el 4% bueno. El gráfico 12 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 12: Selección de temas

Al preguntar sobre la asimilación del contenido el 67% de los participantes respondió excelente, 28% muy bueno, 4% bueno y 1% regular. El gráfico 13 que se presenta a continuación muestra este resultado:



Gráfico 13: Asimilación de contenido

Preguntas Abiertas:

Para la evaluación de las preguntas abiertas se seleccionaron aleatoriamente comentarios plasmados en ellas por los encuestados para representar distintas opiniones de los mismos. A continuación se presentan las preguntas abiertas con sus respectivos comentarios.

¿Desearía usted seguir participando en jornadas de este tipo? Y ¿por qué?

El 100% de los encuestados respondieron que si desearían seguir participando en este tipo de jornadas. Entre las razones que dieron se encuentran: “porque el mensaje de los ponentes fue valioso y demostró un esfuerzo por reunir autoridades pertinentes para exponer los temas en cuestión”, “porque permite acceder a información de altísima calidad e interés”, “porque permite mantener los conocimientos actualizados”, “por la necesidad de obtener todo tipo de conocimientos y sobretodo de temas que nos enseñan asuntos que otras jornadas o talleres no toman en cuenta, por lo que felicito la iniciativa”, “porque es un aporte adicional a la formación académica”, “porque amplían mis conocimientos en temas que se me presentarán en el futuro”, “porque permiten ampliar el conocimiento de cómo actuar ante una crisis”, “porque me interesa el área de comunicaciones corporativas”, entre otros.

Denos su opinión sobre el refrigerio

El 100% de las opiniones de los asistentes fueron positivas en cuanto al refrigerio. Entre los comentarios se encuentran: “completo, hubo presencia de marca de los patrocinantes”, “muy bueno”, “excelente”, “acorde a las necesidades”, “sabroso”, excelente, variado y de calidad”, “lo necesario, sobre todo cuando se piensa en todo lo que recibe uno como participante a cambio de poco en la inscripción, no creo que existan quejas porque muchas jornadas no ofrecen refrigerios. Excelentes patrocinantes”, “excelente acorde a los requisitos”, “muy rico, excelente la presentación, al igual que la representación de Nescafe y Nestea”, “muy bien organizado y variado”, “adecuado y ajustado al tipo de evento, resultados satisfactorios cuando se consumió” y “muy bueno. Acorde al momento y la ocasión, además variado. Buena la atención de las promotoras”

Observaciones y sugerencias:

Entre los comentarios de los encuestados encontramos: “el evento estuvo muy bien organizado, las ponencias estuvieron de altura y la selección de los profesionales invitados muy acertada”, “hacer jornadas de dos días de duración”, “excelentes las ponencias de Luis Maturén, Marielena Mendoza, Ana K. Cárdenas, Thony Da Silva y Ramón Chávez”, “muy excelente todo, conocimiento, ponentes, organización, materiales y ambiente”, “hacer más jornadas así con otros temas organizacionales para nutrirnos y crecer profesionalmente, porque a veces los libros no son suficientes, gracias por todo”, “el sistema de audio tuvo sus altos y bajos, pero las organizadoras y el personal técnico superaron la situación satisfactoriamente”, “excelente jornada, felicitaciones a todas las partes que lo hicieron posible”, “la organización en general fue muy buena además contó con excelentes recursos en el evento. Felicito el esfuerzo de las estudiantes, definitivamente refuerzo su valor y excelencia ante un reto de presentar un tema tan actual tanto nacional como internacional”, “procurar (aunque es sumamente difícil) que los ponentes respeten el tiempo estipulado”, “realizar más actividades de este tipo que nos den mecanismos para resolver los graves problemas que afectan nuestro país, creando así conciencia y participación ciudadana de los mismos”, “felicitaciones a todos por el excelente trabajo”, “ninguna observación y como sugerencia seguir fomentando este tipo de eventos”, “organizar más jornadas sobre temas de comunicación, nuevos medios y crisis” y “muy bien organizado, buenos ponentes y bien estructurado”

Análisis de resultados

Mediante la aplicación de la encuesta al finalizar la jornada a los participantes se puede concluir que el evento cumplió en gran medida con las expectativas de los asistentes, al igual que constatar que la elección de los profesionales invitados como ponentes y la selección de los temas a tratar a lo largo de toda la jornada fueron acertadas.

También se puede observar que a pesar del retraso en el horario de las ponencias los asistentes estuvieron satisfechos con los resultados obtenidos de las ponencias y el evento, ya que el 100% quiere seguir participando en este tipo de eventos para mantenerse actualizados, crecer como profesionales, tener herramientas con las cuales enfrentar los desafíos que se les presenten y por los comentarios positivos expuestos en las preguntas abiertas.

En conclusión a pesar de las los imprevistos que surgieron durante el desarrollo del evento, los cuales se resolvieron con rapidez, se cumplió con los objetivos propuestos y con las expectativas de la audiencia.

Conclusiones y recomendaciones

En el siguiente apartado se presentan las conclusiones generales de este proyecto final de carrera. De igual forma, se realizan algunas recomendaciones que puedan servir como una herramienta de ayuda para futuros proyectos.

Conclusiones

Entre las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación, organización, logística y desarrollo de la *Jornada de Comunicación Organizacional de Cara al Futuro: Cómo Triunfar ante la Crisis*, encontramos:

1. Se llevó a cabo una jornada con ponencias de contenido valioso dictadas por profesionales de amplia trayectoria nacional e internacional. De esta manera se logró

profundizar en los aspectos clave de la comunicación organizacional en la prevención y manejo de crisis.

2. Se presentaron ponencias de comunicación interna y externa. De esta manera se expuso el valor e importancia de una eficaz comunicación organizacional y las herramientas necesarias para alcanzarla, haciendo alusión a casos de la realidad venezolana.
3. Se presentó dentro del programa una ponencia en la que se evidenció la importancia de las TICS y la web 2.0. como herramientas de comunicación al momento de abordar la crisis.
4. Se contempló un período de preguntas y respuestas para cada ponencia, así como un refrigerio de participantes y ponentes. Esto, permitió el intercambio de ideas entre los expertos del área y los participantes.

Recomendaciones

Para la realización de un proyecto final de carrera en modalidad de evento, se recomienda cuidar todos los detalles en cuanto a la planificación. Se debe tener en cuenta que los imprevistos pueden surgir en cualquier etapa del trabajo, por ello es importante una buena organización que permita responder de manera rápida y efectiva ante situaciones inesperadas.

Durante el desarrollo de la jornada es necesario contar con un personal de protocolo que sea de confianza y con capacidad para solventar problemas. Ya que el equipo organizador de la jornada debe ocuparse de diversas actividades que deben llevarse a cabo de manera simultánea y para su adecuada consecución se debe confiar en sus miembros del protocolo para delegar responsabilidades.

En cuanto a la logística es importante tener un plan de contingencia en caso de que algo no salga como se encontraba previsto, como la inasistencia o retardo debido al tráfico de un ponente, fallas en algún equipo audiovisual, retardos con la entrega del catering, entre innumerables aspectos.

La comunicación entre los miembros del equipo organizador es imprescindible al igual que la distribución de responsabilidades, de manera que puedan llevarse a cabo todas las actividades necesarias. Realizar un proyecto de este tipo implica trabajar y supervisar numerosas actividades,

por lo cual la organización de cada integrante del equipo y la comunicación entre los mismos será un aspecto clave en los resultados.

FUENTES CONSULTADAS

Asociación Internacional de Relaciones Públicas. (30 de abril de 2007). *Tecnología al Instante*. Recuperado el 18 de febrero de 2011, de TIC: Tecnologías de Información y Comunicación: http://www.tecnologiahechapalabra.com/tecnologia/glosario_tecnico/articulo.asp?i=876

Accountability. (2005). *De las palabras a la acción: el compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. Volumen 2*. UNEP, Stakeholder research associates Canda Inc.

Aguilera, J. (2008). Recuperado el 11 de 03 de 2011, de <http://comunicacioninternayclima.blogspot.com/2008/01/comunicacion-organizational-contemporanea.html>

Allaire, Y., & Firsirotu, M. (1984). Theories of Organizational Culture. En *Organization Studies Vol. 5 No. 3* (pp. 193 - 226).

Álvarez, J. (2007). *Revista Razón y Palabra*. Recuperado el 11 de 03 de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Analítica.com. (s.f.). *Analítica.com*. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de <http://www.analitica.com/noti-tips/5437208.asp>

Andrade, H. (1991). Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. *La Comunicación en las Organizaciones* .

Antezana, M. (31 de Agosto de 2009). Gestión de la cultura corporativa. *El Mundo Economía y Negocios* , p. 23.

Arribas, A. (s.f). *Razón y Palabra*. Recuperado el 18 de diciembre de 2010, de La respuesta de las organizaciones ante las crisis: <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom73.html>

Barrios, M. (2003). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* . Caracas: FEDUPEL.

Calvo, A. (s.f). *Unión de Profesionales de Relaciones Públicas en Sao Paulo*. Recuperado el 18 de diciembre de 2010, de La Comunicación Externa, una disciplina diferencial: <http://www.sinpropr.org.br/clipping/2006/027.htm>

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de http://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+imagen+corporativa&hl=es&ei=fU-CTdj-EYS6tgekpsXeBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Confederación de Empresarios de Andalucía. (s.f). *Confederación de Empresarios de Andalucía*. Recuperado el 18 de febrero de 2011, de Confederación de Empresarios de Andalucía: <http://www.cea.es/Herramientas/post/Glosario.aspx>

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los cervicios*. Madrid.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Trillas.

Dircom. (s.f.). *Dircom*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de Eventos: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/uma-lleva-a-cabo-jornada-para>

El Exportador Digital. (Marzo de 2004). *El Exportador Digital*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de Herramientas para la comunicación exterior: http://www.el-exportador.com/032004/digital/portada_articulo_a.asp#arriba

Evans, E. (2010). *Telecontacto Ltda*. Recuperado el 18 de diciembre de 2010, de Crisis y reputacion corporativa: <http://www.telecontactoltda.com/2008/05/crisis-y-reputacin-corporativa.html>.Ernesto%20Evans.%20Crisis

González, R. M. (s.f). *Marketing XXI*. Recuperado el 11 de marzo de 2011, de La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* , 24-30.

Guerra, I. R. (febrero de 2005). *GestioPolis.com*. Recuperado el 18 de enero de 2011, de Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista.: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Institute for Crisis Management. (2008). *Myths in Business Crisis Management*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de ICM - Essence of crisis management: http://www.crisisexperts.com/myths_main.htm

Kapferer, J. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao.

Lacasa, A. (2004). *La gestión de la Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.com.

Manrique, G., & Monsalve, T. (1995). *La imagen de la contingencia o la contingencia de la imagen. Aproximación a un modelo comunicacional para la contingencia de la organización*. Trabajo Especial de Grado sin publicar. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Maturén, L. (3 de Marzo de 2011). Web 2.0 El turno de los individuos. La nueva herramienta de la comunicación .

Mínguez Arranz, N. *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa en Nuevos Conceptos de Comunicación*. (J. Benavides, & E. Fernández, Edits.) Funcación General de la UCM- Ayuntamiento de Madrid.

Molina, J. M. (10 de Octubre de 2010). *The paradigma commitment*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2010, de <http://blog.theparadigmagate.com/content/view/1039860/La-Preparacion-para-Contingencias.html>

Monsalve, T. (2006). *¿Las organizaciones venezolanas están preparadas para gestionar la crisis?* Tesina de Grado. Universidad Complutense de Madrid.

Monsalve, T. (2004). *La crisis y un modelo de gestion*. Quito.

Pedro Yaselli. (s.f.). *Noticorp*. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de Sociedad: <http://www.noticorp.com/2011/03/una-lleva-a-cabo-jornada-para-aprender-a-triunfar-en-las-crisis-organizacionales/>

Pizzolante Comunicación Estratégica. (s.f.). *Pizzolante Comunicación Estratégica*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de <http://www.pizzolante.com/castellano/detalle.asp?ID=900>

Primicias24. (s.f.). *Primicias24*. Recuperado el 09 de Marzo de 2011, de <http://primicias24.com/nacionales/universidad-monteavila-realiza-jornada-para-aprender-a-triunfar-en-las-crisis-organizacionales>

Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Enero de 2011, de Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición : http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=triunfar

Rojas, O. (Diciembre- Enero de 2002-2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2010, de Primera Revista Electrónica en Maérica Latina Especializada en Comunicación: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/orojas.html>

Rojas, O. (s.f.). *Relaciones Públicas*. Recuperado el 18 de diciembre de 2010, de La Comunicación en momentos de crisis: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionencrisis.htm>

Rosas, A. M. (20 de septiembre de 2009). Recuperado el 12 de marzo de 2011, de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

RumbaCaracas. (s.f.). *RumbaCaracas.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de Calendario: <http://www.rumbacaracas.com/eventos/03-2011/caracas/como-triunfar-ante-la-crisis-9990/>

Sánchez Calero, M. L. (s.f.). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2010, de <http://rrppnet.com.ar/plandecrisis>

Shaw, G. L. (2006). Business Crisis and Continuity Management. En D. A. McEntire, *Disciplines, Disasters and Emergency Management: The Convergence and Divergence of Concepts, Issues and Trends from the Research Literature* (p. Chapter 22). Emergency Management Institute.

Universia. (s.f.). *Universia*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de <http://blogsfera.universia.edu.ve/universia/11173/uma-lleva-a-cabo-jornada-para-aprender-a-triunfar-en-las-crisis-organizaciones>

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wheatman, V., Scott, D., & Witty, R. J. (21 de Septiembre de 2001). *Aftermath: Business Continuity Planning*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2010, de Gartner Research: http://www.gartner.com/1_researchanalysis/focus/aftermath_atv2.html

Zamora, M. (14 de noviembre de 2006). *Maestros del web*. Recuperado el 18 de febrero de 2011, de Redes Sociales en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Zapata Palacios, L. (s.f.). *Documentación de las Ciencias de la Información* , 27 .

Zapata Palacios, L. (1993). La Comunicación interna: fundamentos para su organización y eficacia. *Tesis Doctoral* , 157. Madrid.

Anexos 2.- Correo informativo para promoción del evento

Información Jornada Cómo triunfar ante la crisis

Jornada: Como triunfar ante la crisis or [mostrar detalles](#) 2 mar [Responder](#)

Estimados participantes,

Les escribimos para recordarles que mañana a partir de las 7:00 a.m. se efectuará el registro de la jornada y se entregará el kit de los participantes (contiene cuadernos y bolígrafo para tomar apuntes)

A las 8:00 a.m. se dará inicio a la jornada con las palabras de apertura de la Decano Carolina Amaya

Les notificamos un cambio en el programa, el Sr. Gustavo Alfredo Ghersy por motivos ajenos a su voluntad no podrá asistir el día de mañana. Por ello en su lugar la Lic. Patricia Mancera, Directora de Operaciones y Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía de IBM de Venezuela dará la ponencia *Importancia de la Imagen Corporativa*.

Adjunto enviamos el programa definitivo de la jornada con las horas, ponentes y sus respectivos temas. También un mapa con la ubicación de la Universidad Monteávila.

Dirección: Av.Final del Buen Pastor, Boleíta Norte

¿Cómo llegar a la UMA?

- **Por la Av. Boyacá (Cota Mil)**

Se debe tomar Distribuidor de Boleíta de la Av. Boyacá en dirección este – oeste (hacia San Bernardino). En el primer semáforo cruzar a la izquierda (en esa esquina queda Toyoavila). Ir derecho hasta el final de la calle, donde encontrará la entrada de la Universidad Monteávila a la izquierda

- **Por la Av. Rómulo Gallegos o la Av. Francisco de Miranda:**

Tomar la Av. Principal de Boleíta en dirección a la Av. Boyacá (Cota Mil). Subir hasta encontrar el último semáforo (en Toyoavila) y cruzar a la derecha. Ir derecho, hasta el final de la calle, donde encontrará la entrada de la Universidad Monteávila a la izquierda

Mayor información ver el mapa adjunto o comunicate al: 0412-312-9631/ 0414-2439014 / 0414-3971928

Estacionamiento:

- **Al frente de Toyoavila** - Al pasar el semáforo en la esquina está ubicado Toyoavila estacionamiento se encuentra en frente. El acceso a la universidad se encuentra a unos metro pasando el Centro Ávila
- **En el Centro Ávila**- Después de pasar Toyoavila y la iglesia del Buen Pastor, a mano derecha va encontrar una entrada de estacionamiento a mano izquierda (tiene unas rejas verdes.)

Almuerzos:
Dentro de la Universidad:

- Puesto de Phanrose
- Feria: Date Aquí Gourmet
- La Crocante (en el cafetín principal de la universidad)


Lugares cerca de la Universidad


- Centro Comercial Boleíta Center
- Centro Comercial Millerham Mall
- Centro Comercial Líder

Los esperamos mañana.

Sahudos,

2 archivos adjuntos — [Descargar todos los archivos adjuntos](#) (comprimido para Español ▾)

 Mapa Uma.png
510 K [Ver](#) [Descargar](#)

 PROGRAMA Cómo triunfar ante la crisis.doc
71 K [Ver](#) [Descargar](#)

[Responder](#) [Reenviar](#)

Anexos 3.- Agenda del Dr. Antonio Lucas Marín



Comunicación Organizacional
de cara al futuro

Cómo triunfar ante la Crisis Organizacional



AGENDA: VISITA DR. ANTONIO LUCAS MARÍN

DÍA: 02 de Marzo de 2011

HORARIO	ACTIVIDAD
2:25 p.m.	Salida del aeropuerto de Bogotá, Colombia
4:45 p.m.	Llegada al aeropuerto Internacional Simón Bolívar, donde será buscado por el personal de una agencia de traslados especializada que lo llevará directo a la Residencia del Opus Dei Escampadero.
6:45 p.m.	Llegada a la residencia del Opus Dei: Escampadero.

DÍA: 03 de Marzo de 2011

HORARIO	ACTIVIDAD
8:15 a.m.	Búsqueda y traslado desde la residencia hasta las instalaciones de la Universidad Monteávila
8:40 a.m.	<i>"Importancia de la imagen corporativa"</i> . Ponente: Gustavo Alfredo Ghersy
9:30 a.m.	<i>"Relación con los stakeholders"</i> . Ponente: Dr. Antonio Lucas Marín
10:30 a.m.	Refrigerio
11:00 a.m.	<i>"Metodología de levantamiento de un manual de crisis"</i> . Ponente: Marielena Mendoza
11:40 a.m.	<i>"Redes Sociales como herramienta de comunicación"</i> . Ponente: Luis Maturén

- 12:30 p.m. Almuerzo con autoridades de la Universidad Monteávila:
Vicerector: Edison Mariño Osuna
Decana de la Facultad de Comunicación e Información: Carolina Amaya
Tutotra de la tesis: Tulia Monsalve
Tesistas: Gioanna Castiglione, María Eugenia Diaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla
- 2:00 p.m. *“Vocería en tiempos de crisis a través del caso BP”.*
 Panel: Ana Karina Cárdenas y Thony Da Silva
- 3:00 p.m. Actividad con la Universidad Monteávila: Tertulia o encuentro con profesores de la Especialización en Comunicación Organizacional, Especialización en Periodismo Digital y la Facultad de Comunicación e Información, para conversar sobre el panorama que usted plantea con relación al estudio de la comunicación, donde además se pueda discutir sobre posibles líneas de investigación, creando un espacio propicio para pensar en potenciales proyectos en conjunto con la universidad.
- 5:00 p.m. Brindis con motivo de la finalización del evento.
- 6:30 p.m. Conferencia: *“Nueva comunicación y sociedad digital”.*
- 8:00 p.m. Cena en un restaurante de la ciudad de Caracas. Esta actividad es opcional y si usted prefiere, puede cenar en la residencia.

DÍA: 04 de Marzo de 2011

HORARIO	ACTIVIDAD
8:00 a.m.	Búsqueda y traslado desde la residencia hasta el aeropuerto Internacional Simón Bolívar, por el personal de una agencia de traslados especializada que lo llevará directo al aeropuerto donde los ayudaran en todo el proceso de salida con la aerolínea y el pago de impuestos de salida.
12:05 m.	Salida de Venezuela a Bogotá, Colombia
1:25 p.m.	Llegada al aeropuerto de Bogotá, Colombia
2:10 p.m.	Salida del aeropuerto de Bogotá, Colombia con destino a Quito, Ecuador
3:35 p.m.	Llegada al aeropuerto de Quito, Ecuador.

Anexo 4.- Correo directo o *mailing*

Invitación: Jornada "Cómo triunfar ante la crisis organizacional"

Recibidos | X

Jornada: Como triunfar ante la crisis or [mostrar detalles](#) 22 feb [Responder](#)



Buenos Días,

Nos complace invitarle a la *Jornada: "Comunicación Organizacional de cara al futuro: Cómo triunfar ante la crisis organizacional"*

Hoy en día las organizaciones se ven envueltas en situaciones que pueden desencadenar una crisis, por lo tanto es imprescindible estar preparado a la hora de enfrentarlas y así poder superarlas.

"Cómo Triunfar ante la Crisis Organizacional" es una jornada de comunicación corporativa que busca proporcionar las herramientas necesarias para manejar exitosamente contingencias en el ámbito empresarial, así como orientar en la creación de un plan de manejo y resolución de crisis.

Como futuros profesionales necesitamos conocer estas herramientas comunicacionales para poder aplicarlas en el ámbito laboral.

Día: jueves 3 de marzo

Lugar: Auditorio Principal de la Universidad Monteávila

Hora: 8:00 a.m. -5:00 p.m

Inversión: 100 bs

Incluye:

- Certificado de Asistencia
- Kit de Participantes
- Participación en rifas
- Un refrigerio a media mañana
- Brindis Cortesía de Santa Teresa

Temas y ponentes:

- **Contingencia Corporativa y sus variables** - Rubén Rodríguez, Gerente de relaciones estratégicas y especialista en gerencia de proyectos

- **Importancia de la Imagen Corporativa**- Gustavo Alfredo Ghersy, Presidente Ejecutivo de Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas

- **Relación con los "stakeholders"**- Dr. Antonio Lucas Marín, Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la Universidad Complutense de Madrid

- **Metodología del levantamiento del manual de crisis**- Marielena Mendoza, Especialista en manejo de comunicaciones de crisis

- **Redes Sociales como herramientas de comunicación**- Luis Maturén, Socio fundador de Retail Track y Pharma Track

- **Vocería en tiempos de crisis a través del caso BP**- Thony Da Silva, Director de Estrategia y Negocios de Pizzolante Comunicación Estratégica y Ana Karina Cárdenas, Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica

- **Cómo abordar la crisis**- Ramón Chávez, Director de Comunicaciones de Nestlé Venezuela

- **Presentación de caso exitoso en manejo de crisis**- Leonor Rodríguez, Asociado Senior de Burson-Marsteller

Inscripción*:

- Comunícate al 0412- 3129631/ 0414-3971928/ 0414-2439014 para verificar la disponibilidad de cupo.
- Deposita o transfiere a la cuenta de ahorro: 0105-0731-670731-02699-3 del Banco Mercantil a nombre de **Gianna Castiglione, C.I. 18750898**
- Envía una copia del voucher del depósito o transferencia por email (eventocrisis.uma@gmail.com) con tus datos:
 - Nombre completo
 - Cédula de identidad
 - Número de teléfono
 - Universidad o empresa a la que perteneces
 - Email
- Al recibir la copia del voucher o transferencia con tus datos de inscripción te enviaremos un email de confirmación de registro.

* Si estudias en la UMA puedes adquirir tu entrada directo con las organizadoras

Para mayor información puedes escribirnos a eventocrisis.uma@gmail.com o comunicarte directamente a los siguientes números: 0412- 3129631/ 0414-3971928/ 0414-2439014

Síguenos por:

Twitter: @eventocrisisuma

Facebook: Evento Crisis UMA

Saludos

[Jornadas.Com](#)

Anexo 5.- Guión de la Jornada de Comunicación Organizacional: *Cómo triunfar ante la Crisis*

GUIÓN MAÑANA: 8:00 a.m.

MC1: María Antonieta Matos

Muy buenos días, la Universidad Monteávila se honra con la presencia de ustedes a las jornada de *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CARA AL FUTURO: CÓMO TRIUNFAR ANTE LA CRISIS ORGANIZACIONAL*, a continuación palabras de Bienvenida y apertura a cargo de la profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e información decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e información DRA. CAROLINA MAYA.

DECANO: DRA. CAROLINA MAYA

Palabras de apertura.

8:10 a.m. - MC1: María Antonieta Matos

Luego de ver este breve video introductorio, vamos a continuar con la primera ponencia *CONTINGENCIA CORPORATIVA Y SUS VARIABLES* a cargo del Profesor RUBÉN RODRÍGUEZ

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Monteávila, con Especialización en Desarrollo y Gestión de Proyectos. Fue Coordinador de Promoción del Centro de Desarrollo Ejecutivo CDE de la misma casa de estudios y Coordinador Académico de la Facultad de Administración, ejerció como asesor y tutor de trabajos de investigación y tesis de grado en el área de Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social. Es fundador y Vicepresidente por dos términos de la Asociación de Egresados de la Universidad Monteávila. Miembro de la Asociación Venezolana de Ejecutivos. Ha ofrecido diversas conferencias y trabajos publicados sobre el tema de la Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo. Fue parte del equipo constructor del Comité de Mejores Prácticas de la Asociación Venezolana de Ejecutivos. Presidente del Consejo Iberoamericano de Responsabilidad Social (CIRS). Miembro del Consejo Asesor Ejecutivo de LEMA (Líderes Emprendedores Monteávila) y actualmente es Gerente de Relaciones Estratégicas del Banco IUBank en Panamá

PRIMER PONENTE: RUBÉN RODRÍGUEZ

Contenido de la ponencia.

MC1: María Antonieta Matos

Le damos las gracias a RUBÉN RODRÍGUEZ por su intervención. Vamos a brindarle un fuerte aplauso.

El MC1 acompaña a la ponente hasta su puesto

8:40 a.m. - MC2: Gioanna Castiglione

A continuación el tema IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA a cargo a de nuestro segundo ponente a la señora PATRICIA MANCERA

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Trabajó en el área de publicidad y mercadeo en ARS Publicidad y Ponce & Benzo.

Actualmente es la Directora de Operaciones y Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa de IBM Venezuela y cuenta con 14 años de trayectoria dentro de la empresa. Desde que ingresó a IBM ha ocupado diferentes posiciones en el área de comunicaciones, mercadeo y responsabilidad social. Ingresó a las filas de la empresa como responsable del área de publicidad y eventos, luego ocupó el rol de comunicaciones integradas de mercadeo y posteriormente se encargó de liderar el área de comunicaciones, específicamente relaciones públicas y comunicaciones ejecutivas e internas.

Consecutivamente estuvo desempeñando el cargo de líder de relaciones externas para IBM Latinoamérica, manejando Brazil, Argentina, Colombia, Perú, Chile, México y Venezuela.

Desde el año 2009, Patricia lidera el departamento de Mercadeo, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa en IBM de Venezuela y a partir del 2010 se añadió a su responsabilidad la dirección de operaciones de ventas de IBM de Venezuela.

SEGUNDO PONENTE: PATRICIA MANCERA

Contenido de la ponencia

MC2: Gioanna Castiglione

Gracias Profesor por su intervención, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

9:20 a.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC2 hace las preguntas el Ponente responde.

MC2: María Eugenia Díaz

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Agradecemos a la señora PATRICIA MANCERA por su interesante ponencia y le brindamos un fuerte aplauso.

El MC2 acompaña al Ponente hasta su puesto.

9:30 a.m. - MC3: María Eugenia Díaz

Damos paso a la tercera ponencia de la mañana *RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS* a cargo del DR. ANTONIO LUCAS MARÍN

El Dr. Antonio Lucas Marín es Licenciado en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Bilbao.

Ha sido profesor en las Universidades de Navarra, Cantabria y Oviedo. Desde 1986 enseña en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde fue Director del Departamento de Sociología VI entre los años 1994 y 1998.

Fue Presidente de la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones. Director del máster online "Ciencias sociales y nuevas tecnologías" de la Universidad Internacional de la Rioja. Profesor invitado en numerosas Universidades de diferentes países. Entre sus publicaciones más significativas, se encuentran: La realidad social: Cambios recientes en España, La nueva comunicación, Las Tecnologías de la Información y Comunicación: cambios en el modelo de la comunicación, Sociedad del siglo XXI y Ciencia, Sociología de las Organizaciones, Trabajo y participación en la nueva sociedad de la Información, La nueva sociedad de la información, Fundamentos de Teoría Sociológica y Las clases sociales en la ciudad de Santander, entre otros.

Actualmente es Director del Máster Online "Comunicación en las Organizaciones" de la UCM (desde 2004). Miembro de ISA, Coordinador del Grupo de Trabajo sobre "Participación en las Organizaciones" de la FES y Profesor visitante en varios Centros de investigación extranjeros.

TERCER PONENTE: DR. ANTONIO LUCAS MARÍN

Contenido de la ponencia

MC3: María Eugenia Díaz

Gracias Profesor por su disertación, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

10:20 a.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC3 hace las preguntas el Ponente responde.

MC3: María Eugenia Díaz

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Damos las gracias al DR. ANTONIO LUCAS MARÍN por su maravillosa ponencia. Vamos a brindarle un fuerte aplauso.

El MC3 acompaña al Ponente hasta su puesto.

10:30 a.m. - MC4: María Andreína Padilla

Ahora invitamos a la audiencia a un refrigerio de 15 minutos, cortesía de Nestea y Nescafé para continuar con las ponencias de la mañana.

11:00a.m. - MC4: María Andreína Padilla

Después de este pequeño receso continuamos con la cuarta ponencia de la mañana **METODOLOGÍA PARA EL LEVANTAMIENTO DE UN MANUAL DE CRISIS** a cargo de la Profesora **MARIELENA MENDOZA**

Marielena Mendoza es egresada de la Universidad Católica Andrés Bello como Licencia en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas, posee un Master in Fine Arts, Relaciones Públicas y Producción de Televisión de Loyola Marymont University en los Angeles, California.

Fue Directora Ejecutiva en Newlink Communications en Santo Domingo, Republica Dominicana. Directora de comunicaciones en Publicis groupe, Publicis dominicana.

Durante los años 2008-2009 trabajó en la Unidad creativa de comunicaciones, en el puesto de Directora General de Comunicaciones Corporativas. Gerencia de Crisis, Entrenamiento de Vocería y especialización en Planificación Estratégica y Diseño de Mensajería Efectiva, Relaciones con los Medios, Construcción de Reputación e Image.

Dentro de sus proyectos realizados se encuentra: Elaboración de Manual de Crisis para AES en la Electricidad de Caracas, Clase de Introducción al manejo de comunicaciones en crisis. Diplomado APEC. Santo Domingo, RD.

Actualmente se encuentra elaborando el libro "Planificación Estratégica en Comunicaciones", desempeñando la Gerencia de Comunicaciones Corporativas en diferentes empresas y es profesora de Manejo gerencial de comunicaciones en situaciones de crisis en el Postgrado en Comunicación Organizacional, de la Universidad Monteávila.

CUARTO PONENTE: MARIELENA MENDOZA

Contenido de la ponencia

MC4: María Andreína Padilla

Gracias Profesora, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

10:30 a.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC4 hace las preguntas el Ponente responde.

MC4: María Andreína Padilla

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Damos las gracias a la Profesora MARIELENA MENDOZA por su maravillosa ponencia y pedimos a la un fuerte aplauso.

El MC4 acompaña al Ponente hasta su puesto.

11:40 a.m. - MC1: María Antonieta Matos

Anuncios (RIFA etc.). Para concluir la jornada de esta mañana inmediatamente la quinta ponencia REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN a cargo del Profesor LUIS MATURÉN

Luis Maturén es egresado de la Universidad Católica Andrés Bello en Ingeniería Civil y Magister en Administración de Empresas, en la menciones de Finanzas y Mercadeo. Adicionalmente, es egresado del Programa Avanzado de Gerencia del IESA y miembro del seminario “Educación y Tecnología” de la Universidad de Harvard.

Fue Director Comercial de Construmix, Market place digital de Cemex.

Actualmente se desempeña como director de Retail Track y Pharma Track empresas de Auditoría de Estrategias de Mercadeo para consumo masivo y para la Industria Farmacéutica. De igual forma, es Coordinador Académico del Programa Avanzado en Gestión de Marketing ofrecido por la Escuela de Organización Industrial de España y la UCAB. Es profesor en el Centro Internacional de Actualización Profesional, profesor de la Universidad Metropolitana, de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Monteávila, también es profesor invitado en la Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales (ESLAEE).

QUINTO PONENTE: LUIS MATURÉN

Contenido de la ponencia

MC1: María Antonieta Matos

Gracias al Profesor por su exposición, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

12:20 a.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC1 hace las preguntas el Ponente responde.

MC1: María Antonieta Matos

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Damos las gracias al profesor LUIS MATURÉN por su brillante exposición y pedimos a la audiencia un fuerte aplauso.

El MC1 acompaña al Ponente hasta la salida.

MC2: Gioanna Castiglione

Seguidamente vamos a tomar el tiempo para el almuerzo y los invitamos a la 2:00 p.m. para continuar con la jornada de la tarde. Para aquellos que estén interesados en las instalaciones de la universidad tenemos 2 cafetines, bajando por la Av. Principal de Boleita está La Crocante y en el último piso del Centro Comercial Boleita Center hay una feria de comida. Muchas gracias y buen provecho.

GUIÓN TARDE: 2:00pm

MC2: Gioanna Castiglione

A continuación el tema VOCERÍA EN TIEMPO DE CRISIS A TRAVÉS DEL CASO BP a cargo de los Profesores THONY DA SILVA y ANA KARINA CÁRDENAS. De quienes leeré un extracto del curriculum:

Ana Karina Cárdenas es egresada de la Universidad Monteávila con Mención Cum Laude como Licenciada en Comunicación Social, posee un diplomado avanzado de Gerencia Internacional y una Especialización en Negocios internacionales de la Universidad Metropolitana. Tiene más de 10 años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas.

Se ha desempeñado como asesor y consultor de cuentas en Pizzolante Comunicación Estratégica. Actualmente, se desempeña como Consultor Senior en Pizzolante Comunicación Estratégica. Allí ha desarrollado planes de comunicación, estrategias de negocios, y metodologías para enfrentamiento de crisis corporativas, para empresas en diversos sectores a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente ha participado como co-facilitadora y facilitadora en más de 100 sesiones de formación y desarrollo a escala nacional e internacional. Entre las cuales destaca: Facilitadora de Sesiones de Vocería y Coach, Manejo Comunicacional de Crisis y/o Contingencias, Charlas de Sensibilización en Comunicación Estratégica y creación de canales de comunicación efectivos a través de la Red de Reporteros

Internos. Así como, Facilitadora de sesiones de trabajo de alto impacto y con Alta Directiva de empresas para apoyo en procesos de comunicación.

Thony Da Silva nació en Caracas, es egresado de la facultad de Humanidades de la Universidad Católica Andrés Bello como Licenciado en Comunicación Social, con especialización audiovisual. Tiene más de 15 años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y asuntos públicos, gerencia de situaciones de crisis, desarrollo de negocios y nuevos productos así como desarrollo creativo y audiovisual.

Se ha desempeñado como Gerente de Producción y Proyectos Especiales, así como Consultor de Pizzolante Comunicación Estratégica. Actualmente, se desempeña como Director de Estrategias de Negocio en Pizzolante Comunicación Estratégica. Allí, ha diseñado e implementado estrategias de imagen, planes de negocio y proyectos de comunicación para empresas en diversos sectores.

En el área académica ha sido profesor y ponente en diversos cursos, conferencias y eventos. Además es el representante en Venezuela de la Red DIRCOM. Ha diseñado y coordinado diversos “Talleres de Comunicación Estratégica”, “Sesiones de Coaching en Comunicación Gerencial”, “Formación de Voceros” y “Talleres de Manejo de Comunicación en situaciones de Crisis”. Desde 1995 se desempeña también como facilitador y coach para la capacitación de voceros frente a medios de comunicación y situaciones de comunicación frente a diversas audiencias, así como formación para situaciones de contingencia o crisis a empresas y personalidades del sector público y privado.

En 2001 recibió el reconocimiento de la Revista Gerente como uno de los 100 Gerentes del año.

Adicionalmente, ha sido colaborador en diversas organizaciones no gubernamentales tales como: Centro para la Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE); Queremos Elegir; Dividendo Voluntario para la Comunidad así como diversas instituciones sin fines de lucro. Es miembro de las juntas directivas de la “Fundación Tierra Viva”, que promueve y desarrolla proyectos de desarrollo sustentable y la “Fundación Momento de la Gente” orientada a la promoción de la democracia, así como miembro de la Confederación de Usuarios y Consumidores.

SEXTA PONENCIA (PANEL): THONY DA SILVA y ANA KARINA CÁRDENAS

Contenido de la ponencia

MC2: Gioanna Castiglione

Gracias Profesores por su intervención, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

2:45 p.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC2 hace las preguntas el Ponente responde.

MC2: Gioanna Castiglione

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Agradecemos a los Profesores THONY DA SILVA y ANA KARINA CÁRDENAS por su interesante ponencia y le pedimos a la audiencia un fuerte aplauso.

El MC2 acompaña al Ponente hasta su puesto.

2:55 p.m. - MC3: María Eugenia Díaz

Damos paso a la séptima ponencia de la tarde CÓMO ABORDAR LA CRISIS a cargo del Profesor RAMÓN CHÁVEZ

Ramón Chávez es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es Titular de las Cátedras de Comunicación Organizacional y Comunicaciones Integradas en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y desempeña el cargo de Director de Comunicaciones Corporativas de Nestlé Venezuela.

En Nestlé Venezuela, Ramón es responsable de crear estrategias que acerquen a la empresa a sus públicos clave, abordando la comunicación como un proceso integral; basado en cuatro pilares fundamentales: Investigación de Mercado, Servicios al Consumidor, Comunicación e Imagen/Medios y Creación de Valor Compartido.

Antes de ingresar a Nestlé Venezuela, Ramón fue Director de Comunicación e Imagen de La Electricidad de Caracas (2003-2007) donde fue responsable de estructurar la Unidad de Comunicaciones con alcance en áreas como: Relaciones con los Medios, Comunicaciones Externas y Ejecutivas, Responsabilidad Social, Comunicaciones Internas y Medios Digitales.

Previamente, fue Gerente de Relaciones Públicas de IBM Latinoamérica para el Grupo de Software y Soluciones para pequeñas y medianas industrias. Dentro de IBM ocupó diversas posiciones tales como Gerente de Comunicaciones para la región andina, así como Gerente de Comunicaciones de IBM Venezuela.

En IBM tuvo la oportunidad de compartir responsabilidades como líder por la región Latinoamérica del Comité Mundial de Comunicaciones de IBM y fue responsable de la campaña de lanzamiento de e-business en América Latina en 1998.

Con más de 20 años de experiencia en empresas venezolanas y multinacionales, Ramón ha ocupado diversas posiciones en el área de la

comunicación, tales como Gerente de Relaciones Públicas de Radio Caracas Televisión, Gerente de Comunicaciones de Empresas 1BC, Coordinador de Información de la revista Producto, con experiencia en algunos medios locales tales como El Mundo, El Nacional y El Diario de Caracas.

SÉPTIMO PONENTE: RAMÓN CHÁVEZ

Contenido de la ponencia

MC3: María Eugenia Díaz

Gracias al Profesores por su intervención, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

3:35 p.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC3 hace las preguntas el Ponente responde.

MC3: María Eugenia Díaz

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Damos las gracias al profesor Ramón Chávez por su maravillosa ponencia y le pido a la audiencia le brindemos un fuerte aplauso.

El MC3 acompaña al Ponente hasta su puesto.

3:45 p.m.- MC4: María Andreína Padilla

Después de este pequeño receso continuamos con la última ponencia de la tarde CASO DE ESTUDIO EXITOSO EN MANEJO DE CRISIS a cargo de la señora LEONOR RODRÍGUEZ

Leonor se desempeña hoy en Burson-Marsteller Venezuela como Asociada Senior, asumiendo la dirección de la Práctica de Comunicaciones Especializadas, la cual comprende las cuentas de Salud y Tecnología. Además es la líder digital de la firma en Venezuela.

Esta profesional cuenta con experiencias laborales en medios audiovisuales como el Circuito Radial FM Center y en Univision Communications, Inc., la cadena más importante de televisión de habla hispana de los Estados Unidos.

Antes de finalizar sus estudios de pregrado, trabajó en una importante firma de relaciones públicas local, Pizzolante Comunicación Estratégica donde adquirió conocimientos básicos del negocio de la consultoría comunicacional. A partir de ello, ejerció en otra importante firma de relaciones públicas local, GPC Consulting, donde se formó desde la asistencia de clientes a la gerencia de cuentas.

Leonor Rodríguez es Licenciada en Comunicación Social mención Corporativa con una especialización en Mercadeo para Empresas en la UCV. Recientemente fue publicado un estudio de la revista Marcas, donde fue reconocida como una de las mejores consultoras en comunicaciones del país.

OCTAVO PONENTE: LEONOR RODRÍGUEZ

Contenido de la ponencia

MC4: María Andreína Padilla

Gracias a la señora LEONOR RODRÍGUEZ, a continuación vamos a dar paso al período de preguntas.

4:20 p.m. PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

El MC4 hace las preguntas el ponente responde.

MC4: María Andreína Padilla

Lamentablemente el tiempo para el período de preguntas ha finalizado.

Damos las gracias al Profesor “NOMBRES Y APELLIDOS” por su maravillosa ponencia y le pido a la audiencia le brindemos un fuerte aplauso.

El MC4 acompaña al Ponente hasta su puesto.

4:30 p.m. - MC1: María Antonieta Matos

Ya para finalizar palabras de cierre a cargo de la Profesora TULIA MONSALVE

MC1: María Antonieta Matos

Antes de retirarnos vamos a realizar la última rifa de del día. EXPLICACIÓN.

Una información importante, todos los participantes pueden pasar a retirar los certificados de asistencia en los stands debidamente identificados al lado de la recepción de la Universidad. Finalmente, los invitamos a participar del brindis cortesía de Santa Teresa.

Anexos 6.- Encuesta realizada para evaluar la jornada



Comunicación Organizacional
de cara al futuro

Cómo triunfar ante la Crisis Organizacional

1-30647207-9



Universidad
Monteávila

Una amistad inteligente

3 de marzo de 2011

Encuesta de la Jornada:

Comunicación Organizacional de Cara al Futuro: Cómo triunfar ante la Crisis

Encuesta anónima

Estimado/a:

Esta encuesta tiene como finalidad que usted evalúe el desarrollo de la Jornada de Comunicación Organizacional de Cara al Futuro: Cómo triunfar ante la Crisis, con el propósito de brindar a la Universidad un instrumento adicional para la evaluación de dicha Jornada la cual ha sido realizada como trabajo final de carrera de un grupo de alumnas.

Le solicitamos que lea con atención y responda las siguientes preguntas. Contestar el cuestionario sólo le tomará pocos minutos. Agradecemos su colaboración, para nosotros es muy importante recoger su opinión.

1. Opine sobre el desarrollo de la Jornada:

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
La utilidad de los contenidos aprendidos es					
La utilización de medios audiovisuales ha sido					
La comodidad del auditorium ha sido					
La duración de la Jornada ha sido					
El horario estipulado ha sido					
El material entregado ha sido					
La organización de la jornada ha sido					
En general, la jornada le ha parecido					

Opine sobre la selección de ponentes de la Jornada:

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
La selección de ponentes le pareció					
Las explicaciones de los mismos tenían un nivel					
Han cumplido los objetivos propuestos en sus ponencias de manera					
La selección de temas a tratar le pareció					
La asimilación de contenidos ha sido					

2. ¿Desearía usted seguir participando en Jornadas de este tipo? y ¿por qué?

3. Denos su opinión del refrigerio:

4. Observaciones y sugerencias (mejoras que propondría):

Anexo 7.- Minutas

A continuación se presentarán las minutas de las diversas reuniones que se realizaron para poder llevar a cabo el proyecto final de carrera:

Minutas	Acuerdos
<p>Minuta 1. Primera reunión del grupo</p> <p>Fecha: 17-09-2010 Lugar: UMA Tema: Discusión sobre la temática de la tesis, elección del tutor y del grupo de tesis. Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>El grupo estará conformado por: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla La tesis será una jornada en la Universidad Monteávila (modalidad evento) El tutor postulado: Prof. Tulia Monsalve</p>
<p>Minuta 2. Reunión con Tulia Monsalve tutora de la tesis</p> <p>Fecha: 20-09-2010 Lugar: UMA Tema: Discusión sobre posibles temas para la jornada en la Universidad Monteávila Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Tulia Monsalve</p>	<p>Temas propuestos: manejo de crisis, responsabilidad social y políticas corporativas que relacionan a la mujer en el trabajo. Se investigará sobre los temas para elegir cuál se desarrollará Próxima reunión con la tutora será el 3-11-10</p>
<p>Minuta 3. Reunión del grupo</p> <p>Fecha: 28-09-2010 Lugar: UMA Tema: Reunión del grupo para desarrollar los puntos de la primera entrega a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información y la elección del tema. Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>Tema de la tesis será manejo de crisis a nivel organizacional Desarrollo de los puntos de la entrega</p>
<p>Minuta 4. Reunión del grupo</p> <p>Fecha: 10-01-2010 Lugar: Casa de María Andreína Padilla Tema: Discusión sobre la planificación del evento Asistentes: Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>Investigación sobre manejo de crisis organizacional Posibles temas a tratar Desarrollo del borrador del programa del evento</p>
<p>Minuta 5. Segunda reunión con Tulia Monsalve</p> <p>Fecha: 3-11-2010 Lugar: UMA Tema: Reunión para cuadrar aspectos del evento Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz,</p>	<p>El tema de la jornada será manejo de contingencias en vez de manejo de crisis porque es muy específico Para la próxima reunión se desarrollará los siguientes puntos: ¿Cuál es el problema?, ¿Para quién es un</p>

María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Tulia Monsalve	problema?, ¿Por qué es un problema? Y ¿Desde cuándo es un problema? Revisión de la primera entrega
Minuta 6. Reunión del grupo Fecha: 12-11-2010 Lugar: Casa de Gioanna Castiglione Tema: Logística y planificación del evento Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla	Base de datos de posibles patrocinantes Base de datos de posibles ponentes Revisión del programa Producción del evento: ¿qué necesitamos?, ¿qué vamos a poner? Desarrollo del presupuesto, solicitud de presupuesto a proveedores
Minuta 7. Reunión de grupo Fecha: 16-11-2010 Lugar: Casa de María Andreína Padilla Tema: Realización de aspectos del trabajo Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla	Arreglo de la primera entrega según las correcciones de la tutora Desarrollo de la justificación Desarrollo del presupuesto Desarrollo de parte del marco teórico Responder las preguntas del problema (cuál es, para quién, por qué y desde cuándo) Distribución de las responsabilidades según comités
Minuta 8. Tercera reunión con Tulia Monsalve Fecha: 17-11-2010 Lugar: UMA Tema: Revisión de los aspectos que conforman el trabajo escrito Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Tulia Monsalve	Revisión del programa Revisión de posibles ponentes Se realizará un video de apertura que ilustre ejemplos de crisis a nivel mundial Se realizará un video del caso de estudio Concepto del evento, desarrollar un título que englobe el evento de crisis con el evento de responsabilidad social que realizará otro grupo Se hablará con el otro grupo para hacerle una propuesta para trabajar en conjunto Elección del día del evento
Minuta 9. Reunión del grupo con Patricia Rodríguez Fecha: 19-11-2010 Lugar: Universidad Monteávila Tema: Mercadeo del evento Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Patricia Rodríguez	Cómo mercadear el evento Consejos sobre el programa del evento
Minuta 10. Reunión con el grupo de RSE y Daniel Dorta (asesor publicitario y de imagen) Fecha: 27-11-2010 Lugar: Casa de Corina Degwitz Tema: Discusión sobre la imagen del evento en	Revisión de brief publicitario Desarrollo del concepto del evento en conjunto Definición de los colores a utilizar Tormenta de ideas para el título Puntos para desarrollar la campaña

<p>conjunto</p> <p>Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla, Arianna Marín, Corina Degwitz, Alysha Passariello y Daniel Dorta</p>	<p>publicitaria en conjunto</p>
<p>Minuta 11. Reunión del grupo</p> <p>Fecha: 14-12-2010</p> <p>Lugar: Casa de Gioanna Castiglione</p> <p>Tema: Realización de aspectos de logística del evento</p> <p>Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>Envío de las cartas de solicitud de patrocinio</p> <p>Creación del email, cuenta de Twitter y Facebook del evento</p> <p>Desarrollo de la imagen del evento y primeros bocetos del arte junto a Daniel Dorta</p> <p>Desarrollo de los puntos a tratar del índice de la primera entrega</p>
<p>Minuta 12. Reunión del grupo</p> <p>Fecha: 16-12-2010</p> <p>Lugar: Casa de María Andreína Padilla</p> <p>Tema: Realización de puntos que conforman el trabajo escrito</p> <p>Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>Desarrollo del plan de medios</p> <p>Desarrollo de la campaña publicitaria</p> <p>Desarrollo del marco teórico</p> <p>Descripción de la imagen</p> <p>Desarrollo de los puntos de la 1era entrega al tutor</p>
<p>Minuta 13. Reunión del grupo con asesor de imagen</p> <p>Fecha: 28-12-2010</p> <p>Lugar: Casa de Gioanna Castiglione</p> <p>Tema: Desarrollo de la imagen individual del evento</p> <p>Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Daniel Dorta.</p>	<p>Elección de los colores finales de la campaña individual.</p> <p>Elección de artes a desarrollar según la imagen del evento</p>
<p>Minuta 14. Reunión del grupo de tesis</p> <p>Fecha: 14-01-2011</p> <p>Lugar: Casa de Gioanna Castiglione</p> <p>Tema: Campaña BTL</p> <p>Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>Desarrollo de la idea creativa de la campaña BTL</p> <p>Diseño de los artes que conforman la campaña</p> <p>Elección de proveedor y fecha de impresión</p>
<p>Minuta 15. Reunión del grupo de tesis</p> <p>Fecha: 21-01-2011</p> <p>Lugar: Casa de María Eugenia Díaz</p> <p>Tema: Campaña publicitaria convencional y demás artes del evento</p> <p>Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	<p>Elección y desarrollo del diseño definitivo de los artes para la publicidad individual del evento entre los que está: afiche, pendones y volantes</p> <p>Elección y diseño de los artes definitivos para la producción del evento entre los que están: entradas, identificaciones para participantes, ponentes, protocolo y organizadoras y fichas para la</p>

	decoración de los kits de participantes y regalo a los ponentes.
<p>Minuta 16. Reunión del grupo de tesis con Laura Duarte</p> <p>Fecha: 28-01-2011 Lugar: Universidad Monteávila Tema: Dinero de patrocinio Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Laura Duarte</p>	Entrega de facturas y presupuestos de los gastos del evento para solicitud del dinero de patrocinio
<p>Minuta 17. Reunión del grupo de tesis con Victoria González</p> <p>Fecha: 28-01-2011 Lugar: Universidad Monteávila Tema: Aprobación de artes Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Victoria González</p>	Muestra de los artes publicitarios diseñados para la corrección y aprobación de los mismo.
<p>Minuta 18. Reunión del grupo de tesis con Unidostres</p> <p>Fecha: 18-02-2011 Lugar: Casa de Gioanna Castiglione Tema: Promoción del evento en la red estudiantil Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Eric Mejicano.</p>	Definición de la estrategia de comunicación, para la promoción del evento, a utilizar por medio de la red estudiantes. Definición de mensajes que se transmitirán para la promoción del evento.
<p>Minuta 19. Reunión del grupo de tesis</p> <p>Fecha: 01-03-2011 Lugar: Casa de Gioanna Castiglione Tema: Logística del evento Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos y María Andreína Padilla</p>	Aclarar la logística y rol de cada una el día del evento. División del material que se tiene que llevar el día del evento.
<p>Minuta 20. Reunión del grupo de tesis con asesora de metodología</p> <p>Fecha: 10-03-2011 Lugar: Casa de Gioanna Castiglione Tema: Metodología para entrega del proyecto final de carrera Asistentes: Gioanna Castiglione, María Eugenia Díaz, María Antonieta Matos, María Andreína Padilla y Gioconda Cáseres.</p>	Definición de metodología a utilizar para la entrega del proyecto final de carrera. Definición del formato para la entrega del trabajo.

Anexo 8.- CD