



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

**“THE ROAD TO BROADWAY”: DESFILE PARA IMPULSAR VISIBILIDAD A
FUTUROS DISEÑADORES VENEZOLANOS DEL INSTITUTO BRIVIL**

Modalidad: Producción de Eventos

Autores:

Friso Garcia, Sabrina

Pérez Graterol, Ariam

Rubio Rivero, Victoria

Tovar Galli, Gonzalo

Profesor coordinador:

Márquez, Katherine

Caracas, junio del 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autores del trabajo titulado **“THE ROAD TO BROADWAY”**: **DESFILE PARA IMPULSAR VISIBILIDAD A FUTUROS DISEÑADORES VENEZOLANOS DEL INSTITUTO BRIVIL** , declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Sabrina Friso Garcia

CI: 28318393

Ariam Paola Pérez Graterol

CI: 28472808

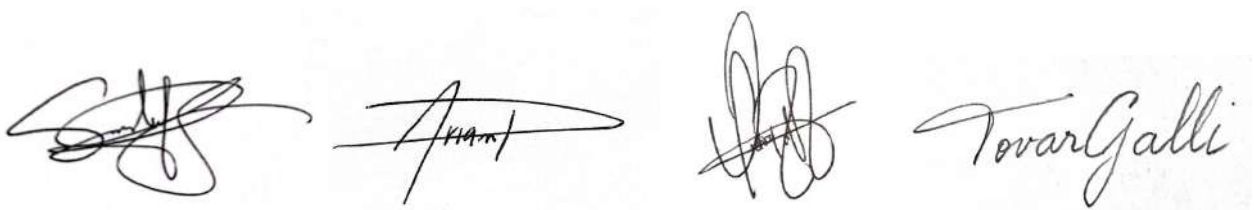
Victoria Eugenia Rubio Rivero

CI: 29827157

Gonzalo Martín Tovar Galli

CI: 29677023

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024



I. DEDICATORIA

A todas esas personas que creen que la moda va más allá de la ropa:

Hay mucho talento esperando ser encontrado en nuestro país y nosotros somos los encargados de mostrárselo al mundo. Como comunicadores, tenemos las herramientas para hacerle saber a otros que lo que amamos tiene un valor inigualable, solo debemos animarnos a crear y actuar para generar ese cambio.

Este proyecto es la prueba de eso y esperamos que este manual sirva de inspiración, motivación y guía para realizar eventos de esta misma índole.

II. AGRADECIMIENTOS

Sabrina Friso

Quiero agradecer a mi familia por brindarme su apoyo incondicional desde el inicio de este proyecto. Su confianza y su paciencia me empujaron a seguir adelante todas las veces que sentí que no llegaría a la meta.

Agradezco enormemente haber conocido a los futuros diseñadores que participaron en este proyecto. Sofía Moreira, Andrea Aparicio, Andrea León, Valentina Calle, Valentina López, Gabriela Alfonzo, Lissa Nieves, Victoria Maneiro, David Vega, María Valentina Borjas y Raizzon Aguilera. Gracias por confiar en nosotros. Sé que llegarán lejos con su talento y me enorgullece haber formado parte del primer paso en sus carreras.

De igual forma, quiero agradecer a los aliados que nos apoyaron. A Luigi Ratino, Marisabela Navas y a Juan Matos, quienes fueron los primeros en mostrar interés en este proyecto. Así mismo, quiero darle las gracias al resto de las marcas aliadas: Pan, 7up, Sensilis, Lancôme, La Danubio, Café Motatán, Ocean Drive y Fiat. Hicieron de nuestro evento una experiencia que jamás olvidaré.

A Marco Castro quiero darle las gracias por prestar su talento para este evento y mostrar confianza en nuestro trabajo inclusive antes de ver el resultado. Igualmente, a Rafael Prato y al equipo de Karma Studios por haber creado y aportado sus granitos de arena que, finalmente, formaron parte de la columna vertebral de todo el desfile.

Quiero agradecer a esos amigos que fueron un apoyo incondicional durante meses: Patricia Covarrubia, Luis Manuel Escalante, Andrea Suso y Nicola Nania. Escucharon cada detalle del proyecto una y otra vez con una paciencia que admiro. Valoro cada instante que me dedicaron, sin ustedes no habría podido sacar esto adelante.

Gracias a esos profesores que me abrieron las puertas de sus oficinas siempre que surgieron dudas que no conseguía resolver: Rubén Rodríguez Gil,

Isabel Lessman y Michelle Padilla. También quiero hacer especial mención de Isabella Cavaliere, quien escuchó horas de quejas y preocupaciones de mi parte, pero nunca perdió la fe en que haríamos un proyecto impresionante.

Quiero darle las gracias a nuestra tutora de PFC: Katherine Márquez. El primer día que tuvimos asesoría contigo te dije que me habría gustado tener tu apoyo desde antes, pues me sentí bastante perdida esos meses en los que no tuvimos tutor. Todavía sigo convencida de que debimos conocerte mucho antes, pero agradezco enormemente los meses que te tuvimos de guía. Nos permitiste sacar este proyecto adelante a pesar de todos los obstáculos que se nos presentaron y te convertiste en la persona que nos dio seguridad, sin crearnos falsas esperanzas. Aprendí mucho de cada sesión de asesoría que compartimos, cada comentario y cada consejo. Solo me queda decirte, una vez más, que te necesitábamos mucho antes de que llegaras a este proyecto y agradezco infinitamente que tú fueras nuestra tutora, pues superaste todas las expectativas y te convertiste en alguien que apreciamos y admiramos. Espero que estes orgullosa de lo que se consiguió con este proyecto, ya que eres parte importante de cada resultado.

Agradezco a mis compañeros de PFC por sumarse a este proyecto a pesar de que siempre supimos que sería todo un reto. Gonzalo Tovar y Victoria Rubio, de ustedes me llevo la satisfacción de saber que hay personas que comparten la misma visión y pasión de la moda que yo. A Ariam Pérez le agradezco especialmente por ser una compañera incondicional, una excelente amiga y una gran aliada. Espero que este sea el primero de muchos proyectos juntas porque sé que este es solo el inicio para las dos.

Por último, quiero darle las gracias a todos los que leerán este proyecto con la finalidad de crear algo similar. Si deciden hacer otro desfile, o si simplemente usan esto como una guía para realizar un evento de moda, prepárense para el reto que esto presentará. No es nada fácil, pero les prometo que vale la pena. Gracias por tomar el riesgo y por querer apostar por algo de esta magnitud, siempre hará falta gente que se atreva a hacerlo.

Ariam Pérez

Quiero agradecer a mi familia, en especial a mis padres y hermana, quienes desde el primer momento me apoyaron e incentivaron a llevar a cabo este desfile. Brindándome palabras de aliento en los días más difíciles y recordando que con trabajo, dedicación y esfuerzo puedo lograr todos mis objetivos. Son mi ejemplo a seguir.

Agradezco a mis amigos Patricia Covarrubia, Nicola Nania, Andrea Suso y, especialmente, Luis Manuel Escalante, por apoyarnos desde el primer día. Desde el segundo en el que conversamos con ellos sobre lo que queríamos hacer no dudaron en que seríamos capaces de lograrlo, siempre creyeron en nosotros. Por eso y más, los quiero infinitamente.

De la misma manera, agradezco a Paola Vasellini, una amiga incondicional, quien jamás dudó de mis capacidades, visión y creatividad para concretar este desfile de modas.

Quiero agradecer a las marcas aliadas y patrocinantes que creyeron en nosotros, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible. Agradecemos enormemente que, al igual que nosotros, entendieran la importancia de crear un espacio para mostrar el talento de nuestro país.

Agradezco infinitamente a Marco Castro, Rafael Prato, Daniel Martínez, Rafael Pastore y los chicos de Karma Studios. Cada encuentro, reunión y día de grabación nos hizo conectar completamente con la pasarela, dando vida a cada una de nuestras ideas y visiones.

A Luigi Ratino, por guiarnos en este camino. Fue una de las primeras personas en formar parte de este evento, uno que día a día se convirtió en algo más que un proyecto final de carrera. Y quien además nos brindó la oportunidad de adentrarnos un poco más al ámbito de la moda.

Quiero agradecer especialmente a Rubén Rodríguez Gil, Isbella Cavalieri, Michelle Padilla e Isabel Lessmann, nuestros profesores, aquellos que nos escucharon, apoyaron y brindaron una mano amiga en todo momento. Siempre tendrán un espacio importante en mi corazón.

Y aquí es donde todo se vuelve un poco más emocional y personal:

Agradezco a nuestro equipo, desde aquellas tres personas que estuvieron a mi lado hasta los once diseñadores que no solo nos brindaron su apoyo y confianza, sino que creyeron en nosotros, a pesar de las adversidades que nos encontramos en el camino. Son unos seres humanos y futuros diseñadores excepcionales, estoy segura de que llegarán muy lejos.

Agradezco a Katherine Márquez, nuestra tutora estrella, con quien nos conectamos desde el primer momento y con quien siempre pudimos ser reales, transparentes y genuinos. El conocerte, escucharte y aprender de ti es una de las cosas más valiosas que me llevo de la universidad ya que una de las cosas que más valoro es el compartir con personas tan apasionadas, creativas y con los pies en la tierra. Nunca dudaste en nosotros, siempre buscaste la manera y el incentivo para que pudiésemos lograr algo inigualable, algo que a nuestros ojos parecía imposible, pero que juntos creamos. Gracias infinitas, de mi parte cuentas con toda la admiración y cariño, espero que nuestros caminos y vidas profesionales se topen nuevamente en un futuro.

Y finalmente, agradezco a Sabrina Friso, mi *partner* desde el primer segundo. Aquella que me propuso hacer un desfile de moda y yo sin dudar dije que sí, a pesar de que ambas sabíamos que no sería una tarea fácil, ¿pero adivina qué? lo logramos. Siempre te lo digo y con esto te lo recuerdo: espero que trabajemos en muchos más proyectos juntos y espero conservar tu amistad toda la vida.

Victoria Rubio

En primer lugar le agradezco a mi madre y abuela: Lilimar y Alecia, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo a lo largo de los años y el pilar en el que he construido cada logro hasta llegar aquí. Este proyecto es un reconocimiento a su influencia y la inspiración que representan para mí.

Del mismo modo expresar mi más profundo agradecimiento a una de mis profesoras: Isabel Lessmann, cuyo apoyo emocional y orientación fueron fundamentales para alcanzar este logro.

A mis compañeros de pfc: Sabrina Friso, Ariam Pérez y en especial a Gonzalo Tovar, por darme la oportunidad de formar parte de este trabajo, el haber compartido este desafío con ustedes sin duda me enriqueció de manera académica y personal.

Agradecer a un amigo y talentoso diseñador: Sebastián López, por creer en mí y en mi visión desde el día uno, así como su incondicional apoyo emocional durante este trayecto. Estoy profundamente agradecida por su influencia positiva en mi vida y por ser fundamental en mi desarrollo profesional.

A cada una de las personas que formaron parte de este proyecto, así como agradecer a las marcas que confiaron y creyeron en nuestra visión para permitirnos alcanzar nuestro objetivo de manera extraordinaria.

Por último, agradecer a Dios y al Universo por existir en este tiempo y espacio, por convertirme en un ser iluminado dándome la oportunidad de compartir este trabajo con quienes lo necesiten en el futuro. Que esa misma luz continúe guiando el camino de quienes se adentren en estas páginas en busca de conocimiento y sabiduría.

Gonzalo Tovar

Hacer los agradecimientos en este trabajo no es tarea fácil para mi por lo abrumador que se siente tener tantas personas que formaron parte fundamental de este proceso que culmina nuestro camino como estudiantes universitarios.

Primero quiero agradecerle a nuestra casa de estudios la Universidad Monteávila por darnos el espacio para desarrollar este proyecto que para mi ha sido un sueño desde siempre, por confiar en nuestras habilidades y potenciarlas otorgándonos las herramientas necesarias para ejecutarlo de la mejor manera.

A todos los profesores que nos apoyaron desde el día uno, profesora Reina Delgado, quien nos ayudó a tener el primer acercamiento al evento, para concretar ideas y después poder ser aprobado en facultad. Profesores Isabel Lessmann, Isbella Cavalieri y Rubén Rodríguez, por su apoyo emocional y orientación durante este proceso, gracias por recordarnos que debemos disfrutar cada parte del proceso y de confiar en nuestras capacidades.

A nuestra tutora Katherine Marquéz, nos acogió en un momento crítico para nosotros y nos guió paso a paso hasta el final. No tuvimos la oportunidad de contar con su tutoría desde el inicio del proyecto y a pesar del corto plazo nos orientó, nos llenó de confianza y compartió con nosotros todas las técnicas necesarias para este trabajo, pero también para la vida fuera de la universidad. Todo de una forma tan empática y cercana que me llevó a sentir que también conectaba con nuestro proyecto y con todo el equipo.

A todos los diseñadores que pusieron su confianza en nosotros para formar parte de uno de los primeros pasos en sus carreras, para mi fue un honor compartir este momento con ustedes y entender desde dentro la visión detrás del arte que presentaron.

A todos los patrocinadores que hicieron de esta idea y sueño una realidad que superó por completo nuestras expectativas.

A todos los colaboradores: Rafael Prato en los visuales, Marco Castro en la musicalización, a los alumnos de la Universidad Audiovisual por el cortometraje y a las alumnas de Brivil que se ofrecieron a ser protocolos. Gracias por poner tanto esmero y detalle en su trabajo.

A mi familia Tovar Galli, en especial a mis padres Cristina y Miguel, mi hermana María Laura, mi tío Alejandro y a mi padrino Carlos De Abreu quienes han sido parte activa en este proceso no solo del trabajo, sino en la carrera que me trajo hasta aquí, no hay manera de agradecerles todo su esfuerzo y apoyo incondicional.

A mi familia no sanguínea: Gastiaburu Lazarte, Andrade Lazarte, Celi Fernandes, a mis mejores amigas Natalia Calleja y Mariangeles Afonso, les agradezco a todos y cada uno de ustedes por estar presentes y contar con su apoyo.

Gracias a nuestro equipo de trabajo Sabrina Friso, Ariam Pérez y en especial a Victoria Rubio con quien trabajé hombro a hombro. Éste fue un proyecto que teníamos esperando desde que nos conocimos al empezar clases de manera presencial, que nació desde la amistad y la pasión por la moda. Fue un reto que emprendimos juntos y que me dejó un sin fin de enseñanzas que me llevaré de por vida.

Por último y más importante de todos, gracias a Dios por darnos la fortaleza para no rendirnos en el camino y hallar en nosotros las facultades necesarias para ante las adversidades solventar todos los problemas, confiando en ti llegué hasta acá.

III. ÍNDICE

CONTENIDO

I.	DEDICATORIA	3
II.	AGRADECIMIENTOS	4
III.	ÍNDICE	11
IV.	RESUMEN	14
	a. Palabras clave.....	14
V.	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	15
	a. Tema.....	16
	b. Justificación.....	17
	c. Motivación.....	17
	d. Problema a solucionar.....	18
	e. Objetivos generales y específicos.....	19
VI.	PLAN DE ACCIÓN	20
VII.	PROYECTO	24
	a. Cronograma.....	24
	● PRE-PRODUCCIÓN	26
	a. Público Meta.....	26
	b. Día, fecha y lugar del evento.....	27
	c. Comités de trabajo.....	27
	d. Participantes.....	28
	i. Diseñadores.....	28
	ii. Aliados en producción.....	30
	iii. Modelos.....	31
	e. Patrocinio y proveedores.....	33
	i. Carta y presentación para patrocinantes.....	33
	ii. Modelo de carta.....	34
	iii. Base de datos de patrocinantes y aliados.....	35
	f. Logística y planificación.....	38
	Previo al evento	38
	i. Actividades de recaudación de fondos.....	38
	ii. Equipos audiovisuales.....	40
	iii. Decoración.....	41
	iv. Equipo de protocolo y backstage.....	41

v. Entradas y venta de entradas.....	42
vi. Ensayos.....	42
Día del evento.....	43
i. Grilla horaria.....	44
ii. Invitados especiales.....	45
iii. Detalles específicos.....	47
iv. Guión del evento.....	48
g. Identidad gráfica.....	49
h. Presupuesto.....	50
i. Comunicación y producción.....	52
i. Plan de medios.....	52
ii. Base de datos medios.....	53
1. Medios propios.....	53
a. Grilla de contenido (feed).....	53
b. Grilla de contenido (historias).....	59
2. Medios externos.....	60
iii. Estrategia promocional.....	61
● PRODUCCIÓN.....	62
a. Montaje.....	62
b. Cuadro horario de montaje.....	62
c. División de puestos en el teatro.....	63
d. Integrantes y Proveedores.....	63
e. Desarrollo del equipo.....	68
a. Guión y grilla horaria definitiva.....	68
1. Grilla general.....	68
2. Guión técnico del desfile.....	69
3. Ejecución.....	71
4. Protocolo.....	72
a. Backstage.....	73
b. Protocolo.....	72
5. Desarrollo del evento.....	73
6. Desmontaje.....	76
● POST-EVENTO.....	77
a. Envío de cartas de agradecimiento.....	77

1. Modelo de carta de agradecimiento.....	77
b. Encuesta de satisfacción.....	78
c. Gráficos de visibilidad en redes.....	79
VII. CONCLUSIONES.....	89
VIII. RECOMENDACIONES.....	82
IX. REFERENCIAS.....	85
X. ANEXOS.....	86

IV. RESUMEN

El sábado 27 de abril del año 2024 se llevó a cabo el Proyecto Final de Carrera *The Road to Broadway*. Este se realizó bajo la modalidad de producción de eventos y estuvo dedicado a generar mayor visibilidad a futuros diseñadores de moda venezolanos, por lo que se presentaron diseños originales de estudiantes de moda del Instituto Brivil. Esta alianza entre alumnos permitió crear un espacio para celebrar el talento de jóvenes próximos a adentrarse en el mundo profesional y mezcló la teatralidad de Broadway con la extravagancia de la moda.

La colaboración entre los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila y estudiantes de moda del Instituto Brivil inició en octubre del 2023, cuando un grupo de futuros profesionales en séptimo semestre de la carrera diseño de modas expresaron su deseo de querer mostrar sus diseños al público por primera vez, pero carecían de las herramientas comunicacionales necesarias para concretar un proyecto de tal magnitud. Desde entonces, se concretó la idea de crear un desfile de moda para estos 11 próximos diseñadores con la finalidad de mostrar su talento a un público interesado en la moda.

Tomando como referencia la última colección que estos estudiantes realizaron para ser evaluados en su instituto, la cual consistió en piezas de traje de baños, ropa resort y vestidos cóctel inspirados en musicales de Broadway, *The Road to Broadway: fashion show* nació bajo la misma temática.

The Road to Broadway tuvo lugar en el Teatro Luisela Díaz, ubicado en San Román. El evento se desarrolló de 4:30pm a 8:00 pm y contó con un desfile inspirado en musicales junto con un evento posterior en donde los invitados pudieron disfrutar de comida y bebida de marcas aliadas.

a. Palabras claves:

- Desfile
- Moda
- Estudiantes
- Producción

- Planificación

V. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El desfile de moda *The Road to Broadway*, más que un proyecto final de carrera, fue un espacio en el que se celebró al talento joven y permitió a estudiantes de diseño de moda mostrar su trabajo al público por primera vez en sus carreras. Esta producción se convirtió en el primer paso en sus trayectos profesionales y se destacó por ser una experiencia destinada a aplaudir el futuro de la moda venezolana.

Dicho proyecto se desarrolló bajo la modalidad de producción de eventos y consistió en la organización de un desfile en el que se mostraron diseños realizados por 11 futuros diseñadores de moda. Estos talentos fueron estudiantes de diseño de moda pertenecientes al Instituto Brivil, una institución que lleva formando diseñadores desde el año 1984.

Al encontrarse en su penúltimo semestre de carrera y con la expectativa de adentrarse en el mercado, estos futuros profesionales contaban con la técnica y conocimientos para realizar grandes diseños, pero carecían de las habilidades y el tiempo para dar a conocer su trabajo ante un público interesado por la moda. Tomando esto en cuenta, se realizó una alianza con ellos con la finalidad de crear un evento en el que destacó su talento y se convirtió en una primera experiencia capaz de prepararlos y darles visibilidad antes de adentrarse en el mundo laboral.

Así pues, se planteó el desarrollo de un desfile, pues esta clase de eventos suelen ser realizados por distintas firmas de moda con la finalidad de generar visibilidad a sus más recientes colecciones. Son útiles para transmitir la identidad de la marca y tienen un impacto mediático que sobrepasa el interés comercial de la producción en general (Díez, 2012). Para este proyecto, las “marcas” fueron los propios estudiantes de diseño, a quienes se les brindó la oportunidad de mostrar su identidad y talento en un espacio en el que los medios y los interesados en el área de la moda pudieron apreciar sus obras.

El evento tuvo lugar en el Teatro Luisela Díaz el sábado 27 de abril del 2024, en donde se presentaron 11 colecciones de traje de baño, resort y cóctel, cada una diseñada por estudiantes ansiosos por mostrar su talento al público. Se convirtió en el primer paso en el futuro de los diseñadores participantes y tuvo como título *The Road to Broadway*.

a. Tema:

El tema de este evento fue Broadway y sus más famosos musicales interpretados bajo la mirada de estudiantes de diseño de moda.

Se llegó a esta temática tras conversar con los futuros diseñadores aliados al proyecto. Como parte de su evaluación final de semestre, estos alumnos debían realizar una colección de piezas de traje de baño, resort y cóctel inspiradas en distintos musicales de Broadway. Con la finalidad de coordinar sus entregas con el evento, se decidió que estos diseños serían los que se mostrarían en el desfile.

El equipo de producción decidió trasladar la temática de musicales de Broadway al evento, no solo por mantener la continuidad entre los diseños y la producción, sino porque pareció adecuado adecuar el desfile a un ambiente relacionado al espectáculo y el éxito, dos factores comúnmente relacionados con los grandes números musicales de Broadway.

Tomando en cuenta que el propósito principal de este proyecto es generar visibilidad a futuros diseñadores de moda, se diseñó un evento en el que se proporcionó un espacio en el que sus diseños fueron los protagonistas. Los invitados, aliados, patrocinadores y la prensa añadieron prestigio a la producción, convirtiendo el proyecto en todo un espectáculo.

Finalmente, se optó por llamar al evento *The Road to Broadway*. Esto resultó un guiño a la temática del evento, pero también resultó ser una excelente metáfora del propósito inicial de este evento, que fue generar visibilidad a futuros diseñadores con la esperanza de que esto les abra en un futuro las puertas del camino al éxito.

b. Justificación:

Los 11 estudiantes con los que se realizó este proyecto presentaban el dilema de querer mostrar sus diseños y obtener mayor visibilidad antes de comenzar sus carreras profesionales, pero carecían del tiempo, los recursos y las habilidades necesarias para hacerlo. En una entrevista vía correo electrónico realizada a Sofía Moreira, una de las futuras diseñadoras involucradas, mencionó: “a pesar del conocimiento que obtenemos en la carrera, es difícil darse a conocer como un nuevo diseñador cuando tus diseños solo se han mostrado dentro de las paredes de tu propia universidad” (comunicación personal, 27 de mayo de 2024).

Con la finalidad de mostrar el talento de estudiantes, se optó por producir un desfile de moda, ya que el propósito del evento nunca consistió en generar ganancias con las prendas presentadas. Más bien, se buscó desde el inicio dar visibilidad a su arte. Para ello, el desfile resultó un medio perfecto pues, según García, “una vez el diseñador ha creado su colección, su prioridad es darla a conocer. La pasarela es el medio de comunicación efímera para difundir sus creaciones” (2014: párr 2).

Así pues, se llegó a la conclusión de que un desfile de moda sería ideal para atraer el interés de los medios, amantes de la moda e invitados influyentes capaces de apoyar el talento de jóvenes que comienzan a formar su propia marca personal e imagen.

c. Motivación:

Al momento de elegir la modalidad del proyecto final de carrera, el equipo optó por elegir la modalidad de producción de eventos, específicamente en el área de la moda. Esto permitió utilizar herramientas de comunicación para apoyar el desarrollo del diseño venezolano, un deseo que los cuatro integrantes del grupo compartían por igual.

La motivación detrás de esta decisión se basó en que el equipo responsable de la producción de este evento siempre ha creído que hay más maneras de aportar

en la moda que solo diseñar o confeccionar ropa. Con las herramientas que la carrera de Comunicación Social les brindó a los cuatro estudiantes autores de este proyecto, pudieron generar un cambio positivo en las carreras de futuros diseñadores, lo cual es un pequeño pero importante paso en la moda venezolana.

d. Problema a solucionar:

El diseño, manufactura y venta de prendas de moda es un campo laboral en el que muy pocos consiguen subsistir, en especial en un país como Venezuela donde el fast fashion, la pitarería y la compra-venta de mercancía a bajo costo se han convertido en los principales medios de acceso a prendas de ropa para la mayoría de los ciudadanos (Saim, 2013).

Gracias a ello, se percibe un declive en el surgimiento-lanzamiento de posibles nuevas marcas, así como ausencia de espacios propios donde distintos jóvenes estudiantes de diseño y moda, futuros profesionales que se encuentran a pocos meses de adentrarse oficialmente en el ámbito laboral, puedan mostrar su talento.

Los 11 estudiantes de diseño con los que se trabajó se enfrentaron a ese problema. En un principio, intentaron realizar un desfile de moda por su cuenta, pero se les dificultó la planificación y organización del mismo, así como el obtener fondos suficientes para concretar ese primer intento de mostrar diseños de su autoría al público. Sofía Moreira comentó que, en su experiencia, los gastos de un desfile de moda en Venezuela en el 2024 son bastante inaccesibles para el estudiante de diseño promedio. “El año pasado intentamos hacer un desfile y sacamos la cuenta. Solo en modelos íbamos a gastar un aproximado de \$1.800 entre 12 alumnos” (S. Moreira, comunicación personal, 27 de mayo de 2024).

Sin embargo, se llegó a la conclusión de que lo que llevó al fracaso su primer intento de crear un desfile no solo fueron los altos costos, sino que destacó la falta de herramientas para obtener los recursos necesarios en la creación de un evento que genere tal visibilidad. Así pues, el aliarse con estudiantes de Comunicación

Social permitió contar con los conocimientos de planificación necesarios para llevar a cabo este proyecto.

El problema que se buscó solucionar desde el inicio fue la falta de espacios para dar a conocer talento joven en el ámbito de la moda. Esto llevó a la creación de un espacio que le brindó la oportunidad a futuros diseñadores de mostrarse ante un público de más de 200 asistentes por primera vez.

e. Objetivos generales y específicos

Tal y como se mencionó anteriormente, *The Road to Broadway* surgió como un evento que buscó promover el desarrollo de futuros diseñadores de moda venezolana. Así pues, se llegó a la conclusión de que el objetivo general del proyecto es el siguiente: desarrollar, planificar y producir un desfile de moda que funcione como herramienta comunicacional para generar visibilidad a futuros profesionales de la moda.

A partir de lo planteado, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una alianza con estudiantes de diseño de moda, específicamente del Instituto Brivil.
- Generar actividades para recaudar los fondos necesarios para el proyecto.
- Planificar una estrategia de medios que permita dar a conocer el trabajo de los futuros diseñadores involucrados en el proyecto.
- Contar con medios e invitados de renombre durante el evento para aumentar la visibilidad de los talentos.

VI. PLAN DE ACCIÓN

El primer paso a seguir fue el determinar cuáles eran las herramientas con las que contaba el equipo. Esto se logró gracias a un Análisis FODA, lo que permitió dividir responsabilidades y plantear estrategias.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo con dominio de herramientas comunicacionales • Causa a beneficio de estudiantes • Apoyo y asesoría de profesionales que ya han trabajado este tipo de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de fondos para realizar el evento • Entrada con costo
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con estudiantes • Alianza con marcas interesadas • Patrocinio de marcas interesadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos en el país • Dependencia de terceros • Contratiempos durante el evento: lluvia, fallas eléctricas, emergencias de salud, etc.

Tabla 1. Matriz Foda

Con esto en cuenta y una vez el proyecto fue aprobado por facultad, se realizó una reunión con los posibles diseñadores que formarían parte del proyecto. Se optó por acudir a estudiantes del Instituto Brivil, ya que uno de los miembros del equipo tenía el contacto de varios alumnos de dicha institución. Además, se reconoce que es uno de los institutos de diseño más importantes de Caracas, por lo que se consideró desde el inicio como una alianza factible.

Tras ello, se formalizó la participación con 11 futuros diseñadores en su penúltimo semestre y se acordó una temática. Así pues, se llegó a la conclusión de que se realizaría un desfile de moda con piezas resort, cóctel y traje de baño, pues eran las piezas que manejaron los estudiantes durante su último periodo académico.

Así mismo, se concluyó que la temática sería musicales de Broadway, pues en ellos inspiraron sus piezas.

Luego de obtener una imagen clara de la temática del evento, se dividieron los roles de equipo con la finalidad de equilibrar el trabajo. Una persona se encargó de mantener la comunicación con los 11 estudiantes de Brivil y las tareas de búsqueda de aliados, manejo de redes sociales y finanzas se repartieron entre los integrantes.

Con estos detalles aclarados, inició la búsqueda de un espacio capaz de albergar un evento como este. Para ello se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Un espacio amplio con una capacidad aproximada de 200 personas o más.
- Contar con áreas para colocar puestos de marcas aliadas.
- Contar con espacios para camerinos.
- Disponibilidad en fechas entre marzo y abril.
- Buena ubicación.

Una vez seleccionadas varias opciones, se optó por contactar al Teatro Luisela Díaz, ubicado en el Caracas Theater Club en San Román. Se tomó esta decisión en base a que el espacio se encontraba en una ubicación ventajosa, ya que la zona cercana a San Román es concurrida y conocida. Asimismo, el teatro incluyó camerinos, sistema de sonido, sillas, aire acondicionado y una antesala para colocar puestos de marcas aliadas. Además, el espacio se alineaba con la temática elegida para el desfile.

Tomando esto en cuenta, se asumió el riesgo de que el espacio contaba con 100 puestos más de los planeados, por lo que se cambió la meta de 200 asistentes a 300. Se acordó con el administrador del teatro la fecha del sábado 27 de abril para realizar el desfile "The Road to Broadway: fashion show" en el horario de 4:00pm a 8:00pm. Asimismo, se llegó a un acuerdo sobre las cuotas de pago del alquiler del espacio, estableciendo que se realizaría un primer pago del 25% en enero y el resto se realizaría por partes hasta la fecha del evento.

Tras esto, se comenzó a idear un plan de recaudación de fondos para poder cubrir los costos del evento, haciendo foco en cubrir las cuotas del alquiler. Utilizando la creatividad y talento tanto del equipo de producción como de los diseñadores involucrados, se idearon tres rifas, tres actividades y la venta constante de ropa de segunda mano mediante una cuenta de instagram como fuente de ingresos. Dicho plan se explicará más adelante a mayor detalle, pero es importante resaltar que se llevó a cabo gracias a la contribución entre todo el equipo.

El siguiente punto a planificar fue el contacto con marcas que pudieran apoyar el proyecto como aliados o patrocinantes. Por lo tanto, se delegó esta búsqueda a dos integrantes del equipo de producción, quienes realizaron una presentación y una carta destinada a resaltar los beneficios de colaborar con el evento.

Dicha búsqueda se dividió en tres importantes aristas: búsqueda de patrocinadores interesados en acercarse a un público joven, búsqueda de aliados que ofrecieran productos a cambio de publicidad y búsqueda de personas jóvenes cuya intención fuese extender su currículum realizando actividades por intercambio. Este último punto permitió conseguir a un equipo, en su mayoría de jóvenes universitarios, que trabajó en visuales, material audiovisual y música de forma gratuita, pues los materiales creados sirvieron para perfeccionar sus portafolios. Así pues, se consiguieron parte importante de las herramientas audiovisuales necesarias para el proyecto sin afectar el presupuesto y se le sumó valor a la finalidad del evento, pues finalmente se convirtió en un conglomerado de talentos jóvenes.

Adicionalmente, se realizó una búsqueda exhaustiva de medios de comunicación que permitieran dar a conocer y a los futuros diseñadores involucrados. Esto llevó a un plan de medios enfocado principalmente en emisoras de radio que permitieron dar mayor visibilidad a los talentos que formaron parte del proyecto. Dicho esfuerzo se complementó con publicidad en la cuenta de Instagram de los diseñadores y con la creación de una cuenta propia del desfile, en la que se informó sobre su trabajo y el evento en general.

Una vez el pago del alquiler se completó, inició la planificación para convocar al público necesario para llenar el teatro. Ante los altos costos del evento, también se llegó a la decisión de tener una entrada con costo. Esto simbolizó una amenaza ante la posibilidad de que el target predominante (jóvenes universitarios) no está muy dispuesto a gastar dinero. Por lo tanto, se implementó una estrategia en la que se ofreció un combo de una entrada por 15\$ y dos por 25\$. Asimismo, se realizaron activaciones de venta de entradas en el Instituto Brivil, donde el target de jóvenes apasionados por la moda era predominante.

Con la finalidad de darle mayor visibilidad a los futuros diseñadores y al evento, se realizó una lista de invitados especiales relevantes en el mundo del espectáculo y la moda. A ellos se les ofreció un obsequio que incluía material POP y detalles de patrocinantes.

Cerca de la fecha del evento, se organizó una reunión con la productora aliada encargada de los modelos participantes para organizar ensayos. Se llegó al acuerdo de ensayar dos días. Se coordinó el orden de salida de cada colección y los tiempos en pasarela. En adición a esto, se contactó a Isabel Martínez, quien accedió a ser host del evento y asistió ambos días de ensayo.

Continuando con el mismo hilo de ideas, se contactó a un equipo de protocolo el cual se dividió en backstage y en las áreas fuera del desfile.

Se realizó material POP para el evento, identificando el logo del evento y los patrocinantes. Así mismo, también se incluyeron estos factores en las visuales mostradas durante el evento.

Como prevención antes del evento, ante las posibles fallas eléctricas del país, se contactó a un proveedor que tenía una planta eléctrica lo suficientemente grande como para abastecer el espacio. Así mismo, el teatro contaba con sus propios extintores en caso de alguna emergencia y se habló con el Theater Club para contar con su enfermería ante cualquier eventualidad.

VII. PROYECTO

a. Cronograma

Actividades por semana (meses noviembre a abril)	Noviembre 2023
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Reunión con estudiantes del Instituto Brivil y definición de temática del desfile ● Reunión del equipo de producción para definir nombre del evento, roles de integrantes y pasos a seguir
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda de espacio para el evento ● Solicitud de presupuestos
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de presupuesto y planificación de actividades de recaudación de fondos ● Elaboración de lista de posibles aliados y patrocinantes
Semana 4	Primera actividad de recaudación de fondos: EpiUma
	Diciembre 2023
Semana 1	Reunión con productora encargada de las modelos
Semana 2	Inicio de la primera rifa para recaudar fondos
Semana 3	Segunda actividad de recaudación de fondos: crea tu Tote Bag
Semana 4	Fin de la primera rifa para recaudar fondos
	Enero 2024
Semana 1	<i>Vacaciones por Año Nuevo</i>
Semana 2	Primer envío de cartas a posibles aliados y patrocinantes
Semana 3	Pago del 25% del alquiler del teatro
Semana 4	Inicio de segunda rifa para recaudar fondos
	Febrero 2024

Semana 1	Fin de segunda rifa para recaudar fondos
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Reunión general con equipo de diseñadores y productora de modelos ● Pago de segunda cuota de alquiler al teatro
Semana 3	Reuniones con posibles aliados y patrocinantes para visuales y música
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Prueba de vestuario en Instituto Brivil ● Segunda actividad para recaudar fondos: vision board date
	Marzo 2024
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación de contenido en redes sociales ● Inicio de tercera rifa para recaudar fondos
Semana 2	
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Fin de tercera rifa para recaudar fondos ● Anuncio del desfile
Semana 4	Semana Santa
	Abril 2024
Semana 1	Pago de pantalla LED
Semana 2	Elaboración de goodie bags
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Visita al teatro para coordinar espacios ● Reunión con protocolo ● Envío de invitaciones ● Entrega de goodie bags a invitados especiales ● Promoción masiva del evento por RRSS: save the date, conoce a los diseñadores y patrocinadores/aliados, información extra.
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Ensayo con modelos y diseñadores

	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de extensión de pasarela, limpieza, transporte, sonido, catering. • Invío de invitaciones restantes <p style="text-align: center;">EVENTO</p>
	Mayo 2024
Semana 1	Envío de cartas de agradecimiento a aliados y encuesta de satisfacción a asistentes
Semana 2	Redacción de 25% de informe PFC
Semana 3	Redacción del 50% de informe de PFC
Semana 4	Entrega de primer borrador a tutora
	Junio 2024
Semana 1	Correcciones de primer borrador
Semana 2	Entrega de segundo borrador a tutora
Semana 3	Entrega final de informe de PFC

Tabla 2. Cronograma

PRE-PRODUCCIÓN:

a. DEFINICIÓN DE PÚBLICO META

Este evento se enfocó en jóvenes amantes de la moda entre 18 y 22 años, por tratarse de un proyecto dedicado a crear visibilidad a una futura generación de diseñadores de moda. Para ello, fue necesario reunir a un público con pasión por las ideas frescas y con iniciativa de apoyar nuevos talentos.

En adición a este público meta, se tomó en cuenta a un segundo grupo comprendido entre las edades de 30 a 50 años, el cual estuvo conformado en su mayoría por familiares y profesores de los integrantes del proyecto, así como también profesionales del mundo de la moda, prensa y aliados.

b. FECHA, DÍA Y HORA DEL EVENTO

Tomando en consideración las fechas de entrega del Proyecto Final de Carrera y la necesidad de contar con una gran asistencia para así llenar el lugar, se llegó al consenso de realizar el evento en el mes de abril y preferiblemente un fin de semana. Esto último para minimizar el riesgo de que a posibles invitados se les dificultara ir por tener clases en la Universidad o trabajo. Así pues, el sábado resultó la elección óptima.

En cuanto a la duración, para evitar que el público se inquietara y minimizar riesgos durante la producción, se decidió que sería un evento de 4 horas. Se estimó que el desfile en general, contando la puesta en escena del host, debía durar entre 45 y 50 minutos y el resto del tiempo sería invertido en ofrecer a los invitados una experiencia grata con marcas patrocinantes.

De esta manera, *The Road To Broadway* se llevó a cabo el sábado 27 de abril a las 4:30 pm. El desfile inició a las 5:00pm, se extendió hasta las 5:50pm y el evento finalizó a las 8:00pm.

c. COMITÉS DE TRABAJO

Para llevar a cabo el proyecto, el equipo se dividió en distintos comités de trabajo que permitieron balancear las tareas necesarias:

- 1) Comité de búsqueda patrocinantes y aliados: este equipo se encargó del contacto y la búsqueda de apoyo financiero para realizar el evento, así como del seguimiento una vez se obtuvo la confirmación de su participación. Dicho comité se dividió en dos labores, ejercidas por dos personas: el control de correo y envío de propuestas de patrocinio, realizado por Ariam Pérez y la comunicación directa (seguimiento) con aliados y patrocinantes, realizada por Sabrina Friso.
- 2) Comité de finanzas y planificación de actividades de recaudación de fondos: este comité se encargó de administrar y contabilizar el dinero recaudado. Además, se encargó de idear actividades para levantar fondos que

permitieran costear el evento. La administración fue llevada a cabo por Sabrina Friso y la planificación de actividades por Victoria Rubio.

- 3) Comité de identidad y comunicación: este equipo estuvo encargado de la identidad visual del evento, desde el manejo y diseño de las redes sociales hasta la redacción de los mensajes publicados. Este trabajo se realizó de manera equitativa entre los integrantes Ariam Pérez, Gonzalo Tovar y Victoria Rubio.
- 4) Comité de logística y protocolo: ese comité se encargó de planificar horarios del evento, roles de protocolo, logística de camerino, montaje y desmontaje. Sabrina Friso se encargó de la planificación de montaje, desmontaje y horarios del evento. Victoria Rubio estuvo a cargo de la logística de camerino, que incluyó las salidas de los modelos. Ariam Pérez y Gonzalo Tovar estuvieron a cargo de la organización del protocolo.
- 5) Comité de participantes: se refiere a participantes externos a los cuatro alumnos del Proyecto Final de Carrera. Incluyó 11 futuros diseñadores del Instituto Brivil, 15 modelos de la agencia Luigi Ratino Management, un musicalizador, un equipo audiovisual, 3 fotógrafos y un diseñador gráfico. La comunicación entre este comité y el equipo de PFC estaba a cargo de Sabrina Friso.

d. PARTICIPANTES

i. DISEÑADORES

Para este proyecto, se trabajó con 11 futuros diseñadores del instituto Brivil pertenecientes al penúltimo semestre de la carrera diseño de moda. A continuación, se dará una breve descripción de cada uno de ellos y de las colecciones que desarrollaron.

- **Andrea Aparicio**: 20 años de edad y tiene 3-4 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “Tierra de Oz” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “El Mago de Oz”.
- **Andrea León**: 22 años de edad y tiene 4 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título

“Bienvenido a los 60s” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “*Hairspray*”.

- **David Vega:** 20 años de edad y tiene 2 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “Salvaje” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “El Rey León”.
- **Gabriela Alfonso:** 20 años de edad y tiene 3 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “Can-Can” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “Moulin Rouge”.
- **Lissa Nieves:** 23 años de edad y tiene 3 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “Yo viviré” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “*Priscilla queen of desert*”.
- **María Valentina Borjas:** 22 años de edad y tiene 3-4 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “*Beetlejuice*” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “*Beetlejuice*”.
- **Raizzon Aguilera:** 26 años de edad y tiene 4 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “SIX” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “SIX”.
- **Sofia Moreira:** 22 años de edad y tiene 4 años estudiando diseño de moda, el nombre de colección llevó por título “*King*” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “Michael Jackson”.
- **Valentina Calle:** 21 años de edad y tiene 3 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “Isla Bonita” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “Mamma Mia”.
- **Valentina Lopez:** 20 años de edad y tiene 3 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “Mística Felina” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “*Cats*”.
- **Victoria Maneiro:** 20 años de edad y tiene 2 años estudiando diseño de moda, el nombre de su colección llevó por título “My

Shot” el cual fue inspirado en el musical de Broadway “Hamilton”.

ii. ALIADOS EN PRODUCCIÓN

Para el desarrollo de material audiovisual se contactaron a estudiantes y colaboradores que participaron en el evento con la finalidad de extender sus portafolios y generar mayor experiencia laboral.

- **Rafael Prato:** Diseñador gráfico de 28 años egresado del Instituto de Diseño de Caracas. Se destaca por realizar visuales utilizando herramientas como photoshop. Se unió al proyecto por querer indagar en el mundo de la moda, por lo que se realizó una alianza con él para desarrollar 11 visuales distintos, inspirados en cada colección para así mostrarlos en las pantallas led el día del evento.

Dicho trabajo se llevó a cabo tras realizar una reunión con él, el equipo de producción y los diseñadores. En esa ocasión, se conversó con él sobre cada colección, los elementos gráficos y los colores a utilizar. Posteriormente, se le envió un brief con las descripciones de lo que se buscaba mostrar en cada visual y los tiempos establecidos. A partir de ahí, Rafael Prato se encargó de desarrollar estos visuales, incluyendo uno extra en el que incluyó los logos de aliados y patrocinantes.

- **Marco Castro:** estudiante de administración de 22 años, actualmente cursando su octavo semestre en la Universidad Monteávila. A pesar de encontrarse estudiando algo sin relación a la música, Marco cuenta con experiencia en este ámbito desde el 2017, cuando publicó sus primeros singles “Caramelo” y “Quinta Luigi”. En años más recientes, inició su búsqueda de proyectos para extender su currículum y experiencia, por lo que se sumó a este evento como el encargado de realizar una pista musical adaptada a las colecciones realizadas para el desfile.

Para ello, se coordinó una reunión con él, los diseñadores y el equipo de producción. En ella, se le comentó los temas de los musicales en los que se inspiraron las colecciones y las posibles canciones. En un inicio, se planeó simplemente colocar una pista musical referente a cada colección, pero el resultado no fue del agrado de nadie del equipo. La representante del comité de participantes del proyecto realizó una búsqueda más exhaustiva de cada musical y sus temas más populares, que luego envió a Castro junto con los tiempos de duración de cada colección. Él realizó una mezcla en la que integró cada pieza con ritmos tecno. Esto resultó en el desarrollo de una pista musical única hecha exclusivamente para el desfile.

- **Kroma Studios:** Grupo de 9 estudiantes de la Universidad Audiovisual de Venezuela que se juntaron para realizar un video documental del proceso de preproducción del evento *The Road to Broadway*.

Se contactó a Ana Lucía Moreira (20 años), quien se encargó de reunir a este equipo tres semanas antes del día del evento. A ellos se les envió un brief sobre lo que se quería mostrar y las posibles preguntas a incluir. A partir de ahí, el equipo Kroma desarrolló un espacio para realizar grabaciones y se encargaron de todo lo referente a la producción y edición de este documental.

Las grabaciones se realizaron en dos días y la edición duró dos semanas. Finalmente, este documental se mostró el día del evento para dar contexto a la audiencia sobre el proyecto desarrollado.

iii. Modelos:

Para este evento, no se realizó un casting abierto de modelos. En lugar de ello, se contactó con la agencia Luigi Ratino Management y se le solicitaron 15 modelos por alianza con las siguientes características:

- Modelos mujeres:
 - 9 modelos mujeres

- Estatura: 1,60 m (aprox)
- Contorno Busto: 90 cm
- Espalda: 38 cm
- Talle delantero: 46 cm
- Talle posterior: 43 cm
- Cintura: 66 cm
- Cadera: 96 cm
- Largo de pierna: 110 cm
- Modelos hombres:
 - 6 modelos hombres
 - Estatura: 1,70 m (aprox)
 - Contorno tórax: 104 cm
 - Espalda: 46 cm
 - Talle: 51 cm
 - Cintura: 83 cm
 - Cadera: 102 cm
 - Largo de pierna: 116 cm

Se solicitó a la agencia modelos con dichas medidas para facilitar las pruebas de vestuario y obtener unas medidas estándar para que los diseñadores pudiesen culminar las piezas correspondientes al desfile.

Una vez se obtuvo la lista de modelos proporcionados por la agencia, se dividieron en grupos para distribuir a 5 modelos por cada colección. De esta forma, se formaron 3 grupos. La distribución se definió de la siguiente manera:

Colecciones	Grupo	Modelos
Rey León/Hamilton/Hairspray/Be etlejuice	GRUPO 1	Gabriel Bastidas
		Aarón Collins
		Frannia Ybirmas
		Dariana Pacheco
		Mily Bellorin
Moulin Rouge/El Mago de	GRUPO 2	Jefferson Azzolin

Oz/Michael Jackson		Emmerson Martínez
		Jessica Alaimo
		Samantha De Freitas
		Betania Bracho
Cats/Six/Mamma Mia/Priscilla	GRUPO 3	Victor Rivas
		Daniel Villasmil
		Cesilia Conde
		Geraldine Bruzual
		Luisana Siso

Tabla 3. División de modelos

e. PATROCINANTES Y PROVEEDORES

i. Carta y presentación para patrocinantes:

Para la búsqueda de patrocinantes y aliados se realizó una carta y una presentación a modo de resumir el proyecto y hacerlo atractivo a aquellos interesados en participar.

Entre los meses de diciembre y febrero se envió una primera versión que no resultó muy efectiva, por lo que se re-evaluó la comunicación de la propuesta con la tutora de PFC y se llegó a una segunda versión mucho más atractiva para los posibles colaboradores, en donde se expresaron los beneficios de participar en el proyecto.

A través de la carta, se realizó una descripción del proyecto y se solicitó de forma clara patrocinio o material por intercambio, así como también se especificaron los beneficios de la alianza según lo ofrecido. Por otro lado, la presentación representó un apoyo con mayor información sobre el valor del evento, el target al que estaba dirigido y la razón por la cual se contactó a la marca.

Ambas fueron enviadas al mismo tiempo a cada proveedor, patrocinante y aliado por medio del correo theroadtobroadwayfs@gmail.com

con la finalidad de que los aliados contaran con la mayor información posible para evaluar la propuesta.

ii. Modelo de carta:

Señores

(Marca patrocinante)

Presente.-

Reciba ante todo un cordial saludo.

Tenemos el gusto de presentar ante ustedes nuestro Proyecto Final de Carrera de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, el cual tiene como objetivo la planificación y producción de un evento, específicamente una pasarela de moda, la cual lleva por nombre The Road to Broadway.

Un proyecto desarrollado a beneficio del desarrollo de la moda venezolana de la mano de los estudiantes del Instituto de Diseño Brivil.

Nos dirigimos ante ustedes con el fin de solicitar su apoyo para poder hacer realidad el evento mencionado.

Este se llevará a cabo el próximo 27 de abril del 2024 en la instalaciones del Teatro Luisela Díaz del Caracas Theater Club ubicado en San Román, municipio Baruta. Dicho evento contará con una duración de 4:30 pm a 8:30 pm, con una cantidad de 300 personas aproximadamente.

Como futuros licenciados en comunicación social, y como amantes de la moda y todo lo que conlleva, apostamos por la innovación y por la creación de espacios que permitan fomentar el diseño nacional.

Beneficios del patrocinio [varía según patrocinio]:

- Mención en redes sociales a través de publicaciones e historias exclusivas (pre, durante y post evento).
- Mención alusiva del patrocinante en notas de prensa y en giras de medios a realizarse previo y posterior al evento.
- Presencia de logo en flyer promocional, banners, volantes y pantalla (durante el evento).
- Mención de patrocinio de parte de la presentadora.
- Mención de la marca durante la defensa, presentación y publicación de la tesis de grado.

Seguidamente presentamos un (1) plan que contempla el requerimiento en torno a los cuales estamos solicitando propuestas de alianza:

- [Varía según la marca]

Aseguramos que su apoyo tendrá un impacto significativo y positivo en el desarrollo de este desfile, en especial en el desarrollo de los futuros jóvenes diseñadores venezolanos que en este participan.

Para cualquier información o comentario, quedamos a sus órdenes a través del número telefónico y correo electrónico

Atentamente,

Comité Organizador

Ariam Pérez (Celular): (0412) 288 60 11

Sabrina Friso (Celular): (0414) 020 97 08

Correo electrónico: theroadtobroadwayfs@gmail.com

iii. Base de datos de patrocinantes y aliados:

Tomando en cuenta todo lo necesario para realizar el evento, se dividió la búsqueda de patrocinantes en distintas categorías: bebida, comida, decoración, apoyo monetario, maquillaje, obsequios, transporte y material del evento (que incluye musicalización, visuales y apoyo fotográfico).

Así mismo, se dividió a estos contactos en patrocinantes, que ofrecieron o podían llegar a ofrecer ayuda monetaria; aliados, quienes ofrecieron apoyo a través de trabajos por intercambio y aliados plus, cuyo apoyo también consistió en intercambio, pero ofrecieron productos o stands de sus marcas.

Las cartas y presentaciones enviadas fueron las mismas para los patrocinantes, los aliados y los aliados plus, con la diferencia de que la negociación y los beneficios cambiaron según lo que dicha marca podía llegar a ofrecer. A los aliados plus se les ofreció mayor exposición durante el evento que a los aliados, del mismo modo en que a los patrocinantes se les garantizó mayor protagonismo en los materiales pre, post y durante el evento.

Se contactó a estas marcas con la finalidad de que las mismas vieran en *The Road To Broadway* una oportunidad de acercarse a un público joven y apoyar el

talento emergente en el ámbito de la moda venezolana. De hecho, muchas de las marcas con las que se consolidó una alianza plus se caracterizan por apostar por la juventud venezolana, tales como las pertenecientes a Empresas Polar, L'oreal, Sensilis, La Danubio y Café Motatán. Estas ya han participado en eventos estudiantiles o forman parte del ambiente regular de estudiantes universitarios, por lo que fueron consideradas desde el inicio como posibles aliados y finalmente se concretó dicha alianza con ellos.

Por otro lado, empresas que no habían participado anteriormente en eventos de esta índole consideraron la oferta como una oportunidad de extender su público hacia generaciones más jóvenes. Tal fue el caso de Fiat, Seguindustria, Luigi Ratino Management y Ocean Drive. El equipo consiguió en ellos perfiles llenos de experiencia, pero que buscaban acercarse a un target más juvenil, por lo que se llevó a cabo alianzas y un patrocinio a cambio de generar visibilidad a sus marcas dentro de un ambiente realizado por y para un público joven.

Finalmente, se debe destacar que las alianzas realizadas para conseguir material para el evento, especialmente visuales y musicalización, se consiguieron mediante el contacto con estudiantes o jóvenes profesionales que buscaban realizar proyectos con la finalidad de ganar experiencia. A ellos no se les ofreció la misma cantidad de visibilidad que a los patrocinantes y a los aliados plus, reduciendo su exposición en el evento a una mención por la presentadora, pero su apoyo fue de especial relevancia, pues permitió concretar los detalles que dieron vida al evento.

Una vez confirmadas las alianzas y los patrocinios, se envió a cada uno de ellos un documento con los detalles de lo acordado. Se solicitó que los involucrados firmaran, para así tener constancia de las negociaciones.

Posibles patrocinantes	Tipo de patrocinio	Categoría	Definitivos	¿Qué ofrecen?
Caroreña	Aliado VIP	Bebida	Caroreña	Stand de la marca
7up	Aliado VIP	Bebida	7up	Producto para cócteles en conjunto con Caroreña

Minalba y Minalba Sparkling	Aliado VIP	Bebida	Minalba	7 cajas de 355 ml. 6 cajas de Minalba Sparkling limón de 500 ml.
Pan	Aliado VIP	Comida	PAN	Stand de la marca
La Danubio y café Motatán	Aliado VIP	Comida	La Danubio y café Motatán	Stand de la marca
Sensilis	Aliado VIP	Maquillaje	Sensilis	Producto para obsequios
L'Oreal	Aliado VIP	Maquillaje	L'oreal Lancôme	3 maquilladores
Dynapro	Aliado VIP	Material evento	Dynapro	Backing y montaje de puestos Empresas Polar
Fiat	Aliado VIP	Dinero	Fiat	Financiamiento de la tarima
Luigi Ratino	Aliado VIP	Material evento	Luigi Ratino Management	15 modelos y asesoría de producción
Rafael Pastore	Aliado	Material evento	Rafael Prato	visuales para pantalla
Marco Castro	Aliado	Material evento	Marco Castro	musicalización
Karma Studios	Aliado	Material evento	Karma Studios	video resumen del evento
Rafael Pastore	Aliado	Material evento	Rafael Pastore	fotografía en el evento
Daniel Martínez	Aliado	Material evento	Daniel Martínez	fotografía en el evento
Seguindustria	Aliado VIP	Material evento	Seguindustria	Camisas para staff
Estilo y Arte Martinez	Aliado VIP	Decoración		
John Flores	Aliado VIP	Decoración		
Festejos Mar	Aliado VIP	Decoración		
Creaciones Teles	Aliado VIP	Decoración		
SoyTechno	Aliado VIP	Dinero		
BNC	Aliado VIP	Dinero		
Bancaribe	Patrocinante	Dinero		
Conviasa	Patrocinante	Dinero		
American Perfect	Aliado VIP	Maquillaje		
Valmy	Aliado VIP	Maquillaje		
Carlos Aguilar	Aliado VIP	Maquillaje		

Ciudad Alternativa	Aliado VIP	Material evento		
FRSH	Aliado VIP	Obsequios		
Baroski	Aliado VIP	Obsequios		
Poke Pok	Aliado VIP	Obsequios		
Yolo	Aliado VIP	Obsequios		
Aishop	Aliado VIP	Obsequios		
Made in Petare	Aliado VIP	Obsequios		
By Nico Moretti	Aliado VIP	Obsequios		
Milagro Contreras	Aliado VIP	Obsequios		
Woara	Aliado VIP	Obsequios		
Leggenda	Aliado VIP	Obsequios		
Nestlé	Aliado VIP	Obsequios		
Ridery	Aliado VIP	Transporte		
La Wawa	Aliado VIP	Transporte		
BipBip Rides	Aliado VIP	Transporte		
Santa Teresa	Aliado VIP	Bebida		
Plan B	Aliado VIP	Comida		
Victor Pastries	Aliado VIP	Comida		
Atípico Postres	Aliado VIP	Comida		
Las Nieves	Aliado VIP	Comida		
Kangaroobrinca	Aliado VIP	Decoración		
Lps Group	Aliado VIP	Decoración		
Magni Show	Aliado VIP	Decoración		

Tabla 4. Base de aliados y patrocinantes

f. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN

Previo al evento:

I. Actividades de recaudación de fondos:

Ante los altos costos de realizar un evento de tal magnitud, se planificó una serie de actividades destinadas a la recaudación de fondos. Para ello, se contó con el apoyo de los 11 futuros diseñadores que se unieron al proyecto, quienes apoyaron en logística y en materiales durante la puesta en escena de estas activaciones.

Se realizaron un total de 7 actividades de recaudación de fondos, de las cuales 3 fueron rifas ideadas para coincidir con fechas importantes en el año y así hacer más atractiva la compra de los números. Así pues, se realizó una rifa en navidad, una en carnaval y otra en semana santa, con cada premio personalizado para encajar con la temática de la festividad.

Además, se crearon unos eventos a menor escala para así poder continuar con la recaudación de fondos. En el caso del Epi Uma, consistió formar parte de un evento ya existente, el cual fue un bazar organizado por la Universidad Monteávila. En cuanto al evento “decora tu tote bag” y “vision board date”, fueron dos actividades realizadas y organizadas por el equipo de producción con apoyo de los futuros diseñadores participantes.

Se debe resaltar que durante los meses de septiembre a marzo se realizaron distintas activaciones de venta de ropa de segunda mano en el Instituto Brivil con apoyo de sus estudiantes. Las mismas se realizaban los días miércoles y se vendían piezas usadas desde 5\$ hasta 20\$. Las mismas fueron recolectadas y seleccionadas por el equipo. Adicionalmente, una de las diseñadoras partícipes del proyecto se encargó de la venta online de estas prendas a través de su página de Instagram (@victoriamanee 14,5K followers) y gestionó la entrega de las ventas, dejando la administración del dinero obtenido únicamente al equipo de producción.

Cada una de estas actividades fue promocionada en la cuenta de instagram que comparten los 11 futuros diseñadores que formaron parte del proyecto (@thefashionclub.brvi, 444 followers). Esto permitió que más personas siguieran la cuenta, sumando al objetivo de generar mayor visibilidad a estos talentos.

Actividad	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de final	Costo de entrada/número	Total vendido	Total \$ obtenido
-----------	-------------	-----------------	----------------	-------------------------	---------------	-------------------

Epi UMA	Venta de ropa de 2da mano + pinta tu tote bag en bazar Universidad Monteávila	24/11/23	24/11/23	Entrada gratis	16 prendas	\$115,00
Rifa Navidad	Productos de Vanessa Boulton	11/12/23	28/12/23	\$5,00	100 números	\$500,00
Pinta tu tote bag	Actividad para decorar totebags	22/12/23	22/12/23	\$10,00	6 puestos	\$60,00
Rifa carnaval	Kit de supervivencia para Carnaval: - six pack de cervezas - Botella de ron Danny Ocean - vasos	22/1/2024	7/2/2024	\$3,00	150 números	\$240,00
Evento "Vision board date"	Vision boards + friendship bracelets	24/2/24	24/2/24	\$15,00	11 puestos	\$165,00
Rifa Semana Santa	Kit rumbero semana santa: - six pack de cervezas - cava - six pack de caroreña verano	2/4/2024	20/4/2024	\$5,00	460 números	\$460,00
Venta de ropa de segunda mano	Diversas ventas realizadas a lo largo de los meses con ayuda de los estudiantes de Brivil	A lo largo de los meses (3 puntos de venta + venta online a través de la cuenta de)		Entrada gratis		\$500,00
						\$2.040,00

Tabla 5. Cuadro de actividades de recaudación de fondos

ii. Equipos audiovisuales:

La primera prueba de vestuario se realizó la última semana de febrero. A partir de ese momento, se comenzó a coordinar el orden en el que saldría cada modelo, así como los tiempos entre cada salida, la música que se escucharía y los visuales que se verían en cada colección. Esto requirió de contacto con el

musicalizador y el diseñador gráfico elegidos, a quienes se les entregó un primer guión técnico como borrador e iniciaron a coordinar la puesta en escena en conjunto con el equipo de producción.

Se llegó a la conclusión de que era necesario invertir en una pantalla led para obtener el resultado deseado y elevar la producción del evento. Así pues, se coordinó con el proveedor del Teatro Luisela Díaz para gestionar este paso y se comenzó a planificar el montaje de la misma para el día del evento.

iii. Decoración:

Con la finalidad de mantener la esencia de Broadway, se planificó una decoración sencilla que se apoyó en mantener la estética del teatro. Se hizo énfasis en conseguir un backing para colocar los logos de los aliados y patrocinantes, así como una alfombra roja que fue prestada por el aliado Luigi Ratino.

Adicionalmente, se invirtió en pendones con el nombre del evento, identificación de las instituciones involucradas y uno adicional para el estacionamiento. Y se alquiló una pantalla de 4,50 x 2,50 metros junto con dos totems en la cual fueron reflejados los visuales, logos de aliados y patrocinantes.

Asimismo, se hizo contacto con empresas como Polar, la cual nos brindó todo su apoyo, logrando crear alianzas con distintas marcas derivadas de la misma como lo son: P.A.N, Caroreña, 7up, Minalba y Minalba Sparkling; estas nos brindaron distintos stands con productos para los invitados y asistentes al evento.

iv. Equipo de protocolo y backstage:

Para el evento fue necesario un amplio equipo de apoyo, por lo cual se planificó con anticipación la búsqueda de protocolo y la ayuda en backstage. Se hizo contacto con el Instituto Brivil y se llegó al acuerdo de que la institución validaría el tiempo invertido en el desfile como horas de pasantía a aquellos alumnos dispuestos a ofrecerse para la tarea.

De este modo, se consiguió un equipo de 8 integrantes de protocolo y 6 asistentes en backstage, todas estudiantes de moda en el Instituto Brivil.

v. Entradas y venta de entradas:

Desde el inicio del proyecto, se planteó que se desarrollaría venta de entradas al público para así terminar de costear los gastos no cubiertos por la recaudación de fondos. A pesar de que el evento se manejó como uno semi-privado en el cual no hizo falta pedir un permiso a la alcaldía para la venta de entradas, se realizó contacto con un gestor de la alcaldía para asegurarse de que no existiera algún problema legal a la hora de iniciar el proceso de compra.

Se planificó una estrategia para hacer más atractiva la venta de entradas, ofreciendo una a 15\$ y un combo de 2 entradas a 25\$. Las entradas se promocionaron por Instagram y se realizaron activaciones en el Instituto Brivil, ya que el público objetivo pensado para el evento estaba, en gran medida, distribuido ahí.

Para iniciar con la venta, se publicó en el Instagram del evento el link de un formulario en el que los interesados en reservar su cupo debían llenar sus datos, su método de pago y la cantidad de entradas adquiridas. Una vez se recibía esta información, se les contactaba mediante un mensaje Whatsapp para confirmar el pago y posteriormente enviar las entradas. Por esta vía también se realizaron diversos recordatorios previos al evento para confirmar asistencia.

Adicionalmente, se realizó venta de entradas el mismo día del evento en taquilla.

vi. Ensayos:

Se realizó un ensayo general el día 26 de abril en el teatro, donde se terminaron de concretar detalles de la música, las salidas de las modelos y la logística del evento. Se inició a las 8:00 am y culminó a las 2:00 pm. Se ofreció hidratación y snacks a los modelos y diseñadores.

EVENTO:

Se coordinó desde el inicio la llegada temprana del equipo de producción al teatro para la supervisión del montaje de los puestos de patrocinantes, organización de camerinos y el montaje de la pantalla Led. Así pues, a las 8:00 am inició este proceso y la llegada de los modelos se estableció entre las 9:00 am y las 10:00 am.

Una vez llegaron los encargados de la musicalización y las visuales, se iniciaron las pruebas de sonido. Tras la instalación de la pantalla Led, se inició la prueba de visuales, comprobando que la música y lo visto en pantalla coincidieran entre sí. Así mismo, se organizó el vestuario en backstage para preparar las salidas y se inició con el maquillaje a los modelos.

El equipo de producción coordinó la compra de pastichos como almuerzos para el equipo, incluyendo a modelos, maquilladores, musicalizador, host, encargado de visuales, diseñadores y a los cuatro integrantes del equipo de producción. El almuerzo se realizó de 12:00 pm a 1:00 pm y, posteriormente, se realizó un ensayo general.

Tras el almuerzo y durante el ensayo, el equipo de protocolo llegó al teatro. El equipo de producción se encargó de organizarlos en sus respectivos puestos. Del mismo modo, se recibió al servicio de transporte en el estacionamiento y se coordinó la logística a llevar a cabo para el traslado de los invitados.

Aunque el inicio del evento se coordinó para a las 4:30 pm, los invitados comenzaron a llegar a las 4:00 pm. A esa hora comenzó la recepción de los invitados en la antesala, más las puertas del teatro se mantuvieron cerradas hasta las 5:10 pm según la grilla horaria preparada. El desfile se extendió hasta las 6:10 pm y posteriormente la continuación del evento en la sala junto con marcas aliadas hasta las 8:30 pm.

En cuanto al desmontaje y limpieza del lugar del evento, se realizó la noche del 27 de abril y la tarde del 29 del mismo mes.

I. Grilla horaria:

8:00 am - 9:00 am	Llegada equipo técnico (diseñadores, musicalización, visuales, producción) Arreglar antesala
9:00 am - 10:00 am	Montaje PAN-Montaje Caroreña-Montaje 7up Llegada maquilladores Llegada backstage Llegada de modelos
10:00 am - 11:00 am	Montaje Danubio Maquillaje a primer grupo de modelos Pruebas de sonido
11:00 am - 12:00 pm	Maquillaje a segundo grupo de modelos
12:00 pm - 1:00 pm	Almuerzo
1:00 pm - 2:00 pm	Retoque de maquillaje Prueba de video Prueba de sonido Llegada de protocolo
2:00 pm - 3:00 pm	Ensayo general
3:00 pm - 4:00 pm	Continuación de ensayo general Últimos detalles de protocolo Verificar transporte
4:30 pm - 5:00 pm	4:30 pm: Llegada de personas Modelos en camerino (últimos retoques maquillaje) 5:00pm : entrada al teatro
5:10 pm - 6:00 pm	Desfile
6:00 pm - 7:00 pm	Evento en antesala
7:00 pm - 8:00 pm	Limpieza y desmontaje

Tabla 6. Grilla horaria

II. Invitados especiales:

	Invitados
Influencers	Orianna Maita
	Luisanna Lugo
	Daniela Celis
	Maye Sayegh
	Marialex
	Camila Riskey
	Camila Coelho
	Pedro Escalante
Moda	BRIC
	Mariana Camacho
	Daniela Peña
	Mauro Cilling
	Roccegui Mijares
	Tony Daza
	José Rojas
	María Fernanda Pulgar
	Mística Nuñez
	Jacqueline Aguilera
	Amulio Pigorini
	Daniela Lores
	Sabine Pucher
Periodistas	Gardenia Fontiveros
	Jesús Berbin
	Emmy Carrero
	Raxzo Ramírez
	Johan Colmenares
	Fabrizio Lorini
	Andrý Ramios
	Rodolfo Méndez
	José Vicente Almenar
	Néstor Hernández
	Adriangelo Melicchio
	Letizia Butarello
	Veriozka Marcano

	Andrea Sandoval
	Alejandro León
	Valeria Calles
	Lucía Maizo
	Gabriel Durán
Empresarios	Roberto Rimeris
	Daniel Rimeris
	Mariany Vargas
	Luis Escobar
	Luis Coll
	Luca Todeschini
	Yeindria Camacho
	Claudio Volontieri
	Mariela Osorio
	Liliana Ávila
	Jesús Yumares
	Francois Weffer
Profesores UMA	Katherine Márquez
	Michelle Padilla
	Reina Delgado
	Isbella Cavalieri
	Isa Lessman
	Rubén Rodríguez Gil
	Tatiana Aguilera
Profesores Brivil	Elvira de Parés
	Carmen Parés
	Jessenia García
	Jossely Zambrano
	Adulia Alves
	Rigoberto López
	Edison Cruz
	Mirely Ramos
	Gaby Nutt
	Estefanía Prato
	María Marquez
	Isabel de Matos

Tabla 6. Invitados especiales

III. Detalles específicos:

A. Refrigerios:

Al equipo de producción, modelos, diseñadores, maquilladores y estilistas se les ofreció pasticho de carne y pollo como almuerzo e hidratación que consistió en agua y refrescos.

B. Obsequios:

A los invitados especiales se les obsequió una bolsa personalizada con el logo del evento que incluía un obsequio de Sensilis, un obsequio de Minalba Sparkling, un lanyard y llavero de *The Road To Broadway* y una tarjeta de agradecimiento por parte del equipo. Estos se entregaron la semana del evento y los invitados publicaron sobre ellos en sus historias de Instagram.

C. **Transporte:** Tomando en cuenta que el teatro sólo ofreció 60 puestos de estacionamiento y se esperaba contar con un aforo aproximado de 300 personas, se habló con la Torre Tamanaco, ubicada a 6 minutos del lugar del evento. Ellos habilitaron un espacio en su estacionamiento para albergar los automóviles de los invitados. Para facilitar el traslado de la Torre a las puertas del teatro, se contactó a un servicio de transporte que llevó dos minivans que trasladaron a los invitados.

IV. Anfitrión:

La anfitriona del evento fue Isabel Martínez, a quien se le contactó por ser la directora creativa de Localness y Silueé. El trabajo de Isabel se caracteriza por hacer un enfoque en la moda local, por lo que encajó con el propósito del evento desde el inicio.

Isabel se presentó al público en dos oportunidades: al inicio del desfile y al cierre del mismo. Ella se encargó de presentar el tono y temática de los diseños que posteriormente se vieron en la pasarela.

V. Guión del evento:

Inicio del desfile (5:10pm — habla Isabel Martínez— estimado de tiempo: 10-20 min)

¡Buenas tardes a todos y bienvenidos a The Road To Broadway! Un evento donde el talento de futuros profesionales brillará bajo las luces del espectáculo.

(Presentación del host: di quién eres, tú experiencia) y hoy los acompaño en esta tarde para presenciar el resultado de un trabajo que lleva preparándose desde septiembre. Para entonces, 4 estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteavila y 11 estudiantes del Instituto Brivil se unieron para darle vida a este evento.

Los organizadores detrás de este evento son Ariam Pérez, Sabrina Friso, Victoria Rubio y Gonzalo Tovar, quienes unieron su pasión por la moda con la comunicación.

Hoy verán 11 colecciones resort y trajes de baño de futuros diseñadores. Valentina Calle, Sofia Moreira, Valentina Lopez, Gabriela Alfonzo, Lissa Nieves, Victoria Maneiro, Andrea Aparicio, David Vega, Maria Valentina Borjas, Andrea León y Raizzon Aguilera crearon 5 prendas únicas cada uno, inspirados en los musicales más famosos de Broadway.

Hoy, sus diseños pisan por primera vez una pasarela y ustedes serán testigos de los primeros pasos en el camino al éxito de estos profesionales.

Pero nada de esto sería posible sin los aliados que dan vida a este evento. Luigi Ratino colaboró con asesoría en la producción y hoy, 15 modelos de su agencia desfilarán en esta pasarela.

También podrán disfrutar de más marcas aliadas, como PAN, Caroreña, La Danubio, Café Motatán, 7up, Minalba y Minalba Sparkling en la antesala. Seguindustrias, Dynapro, Ocean Drive y Sensilis también nos acompañan esta noche.

Antes de empezar, también me gustaría que le dieran un gran aplauso a Rafael Prato y a Marco Castro, encargados de los visuales y la música que verán y escucharán hoy.

Ya estamos a pocos minutos de que empiece el show y vean el resultado de arduos meses de trabajo ¿Y qué mejor manera de empezar que escuchando a los protagonistas de esta experiencia?

Damas y caballeros, antes de que inicie el desfile, van a presenciar un video que resume todo el trabajo que han hecho estos estudiantes. Este pequeño documental fue producido y editado por estudiantes de la Universidad Audiovisual de Venezuela y es solo la punta del iceberg de todo el esfuerzo que ha llevado llegar hasta aquí.

Sin más, ¡que empiece el espectáculo!

Cierre del desfile (6:00pm — habla Isabel Martínez— estimado de tiempo: 5 min)

Lo que acaban de ver es el resultado de un gran esfuerzo puesto en escena. Los diseños de estos estudiantes marcan el inicio de sus carreras y demuestran que la moda tiene un gran futuro por delante.

Este es el final de The Road to Broadway, un camino que llevó mucho tiempo de preparación, pero los resultados fueron dignos de las luces del espectáculo.

Ahora, pueden pasar a la antesala a disfrutar de bebidas y pasapalos de nuestros aliados ¡Feliz noche!

g. IDENTIDAD GRÁFICA:

Definir lo que fue la identidad conceptual, visual y gráfica del evento contempló algunos altibajos, ya que el desfile contó con una temática establecida según los diseños que fueron presentados por los estudiantes de moda, en este caso Broadway. Esto tomando en cuenta que el propósito principal detrás del desarrollo del evento fue crear un espacio donde los involucrados pudieran presentar sus colecciones a distintos invitados del medio y, a su vez, promover la asistencia de alrededor de 200 personas.

Con este propósito se buscó transmitir en los diseños un estilo elegante y que a su vez fuera algo atrevido, capaz de llamar la atención de los espectadores y transmitiendo un llamado a conocer el talento existente en nuestro país. Por lo cual siempre se tuvo presente el involucrar el trabajo realizado por los futuros diseñadores, generando un interés no solo por ellos sino en los musicales en los

cuales se basaron sus diseños, en cada uno de los contenidos que fueron publicados en redes sociales.

Desde el primer momento fue importante considerar la locación y temática, ya que estos influyeron en la creación del toolkit con un logo principal simple, involucrando el nombre del evento y elementos característicos como las luces del reflector.

A la par de ello, se escogieron los colores que estarían presentes en los diseños, tanto para redes sociales como pendones, banners, posters, material POP y franelas del staff, siendo en este caso: rojo borgoña, dorado, negro y blanco, los cuales a su vez conectan directamente con el espacio donde se realizó la pasarela, siendo este un teatro.

Asimismo, se designaron las tipografías primarias y secundarias, siendo estas: Agitaciya y Broadway (presentes en el logotipo), así como Open Sauce y Belleza (utilizadas para diseños digitales).



h. PRESUPUESTO:

De acuerdo con la investigación realizada en la fase previa a la producción del proyecto, se llegó a concluir que las grandes producciones de esta índole suelen costar entre \$100.000 a \$10.000 (Soo Hoo, 2018). Se tomó en consideración que este proyecto fue diseñado para ser una producción más pequeña, hecha por

estudiantes, por lo que se calculó que se debían recaudar al menos \$6.000 para hacer realidad la visión ideada para *The Road To Broadway*.

Por esa razón, se hizo un énfasis en la recaudación de fondos y en la venta de entradas, así como en la búsqueda de patrocinantes. Finalmente, se llegó a la cantidad de \$6.796,00 recaudados. La forma en la que se obtuvo dicha cantidad se colocó en el siguiente cuadro:

Actividad	\$ obtenido
Actividades de recaudación de fondos	\$2.040,00
Entradas vendidas (215 entradas)	\$2.755,00
Financiamiento de Fiat (extensión de tarima y pago parcial a modelos)	\$2.000,00
TOTAL	\$6.795,00

Tabla 8. Cuadro de fondos obtenidos

Dichos fondos se distribuyeron de la siguiente manera:

Pagos	\$ Total
Alquiler del teatro y antesala	2.100,00
Pantalla Led	1.000,00
Luces	500,00
Extensión de pasarela	1.000,00
Limpieza del teatro	100,00
Pago a modelos	1.100,00
Comida	161,00
Regalos para invitados	150,00
Posters y material impreso pre-evento	256,00
Dj antesala	60,00
Ads Instagram	20,00

Hidratación el día del ensayo	35,00
Transporte	100,00
Estilistas (2)	121,00
Imprevistos días del evento (material impreso, pagos imprevistos)	81,00
TOTAL	6.784,00

Tabla 9. Cuadro de gastos

Finalmente, sobró un total de \$11,00 que se utilizaron para reponer los gastos de la rifa 3, explicada previamente en la estrategia de recaudación de fondos. Se lograron cubrir todos los costos del desfile, incluyendo los imprevistos que surgieron ese día, pues fue necesario imprimir material extra y pagar \$40 a un proveedor al que se le había cancelado días previos, pero al no recibir el mensaje exigió una parte parcial del pago por traslado.

i. COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN

I. Plan de medios:

Para el proyecto, se dividió el plan de medios en dos partes: los medios propios, manejados por el equipo, y los medios externos a los cuales se acudió para generar visibilidad al evento.

En la primera parte del plan, se realizó un énfasis importante en las cuentas de Instagram y Tiktok compartidas por los futuros diseñadores participantes del evento (Ig: @thefashionclub.brvi y Tiktok: @thefashionclub.brvi). Esto debido a que el objetivo principal del proyecto fue darle visibilidad a estos talentos, por lo que se buscó aumentar las interacciones y seguidores en estos perfiles. Ahí se publicaron las actividades de recaudación de fondos y se realizó contenido que planificó el equipo de producción, más se realizó en conjunto con los diseñadores.

Un mes antes de la fecha del evento, se activó la cuenta oficial del desfile (Ig: @theroadtobroadway.fs) donde se realizó la promoción del evento.

En cuanto a la segunda parte del plan, se realizó contacto con medios externos. Para la gira pre-eventos, se hizo un foco en emisoras de radio. Visitando emisoras como La Mega, Circuito Líder, FM Center y Difusión Latina, se expuso el proyecto previo al día del desfile y se invitó al público oyente a asistir ese día.

Adicionalmente, mediante la cuenta de Instagram del desfile, un newsletter de moda local (@Esbaratao.ve; seguidores: 4.875) se contactó con el equipo y se ofreció a publicar una nota de prensa sobre el proyecto. Esto ayudó a llegar a una comunidad interesada en el diseño y la producción de moda nacional.

Durante el evento, asistió el canal de televisión PlousTV, quienes realizaron entrevistas a diseñadores y al equipo de producción. Así mismo, asistió el equipo de Localness, quienes cubrieron el evento mediante sus redes sociales.

Posterior al evento se hizo un foco en prensa escrita. Se le envió una nota de prensa a medios como Ocean Drive y se consiguió una publicación en su revista digital.

II. Base de datos de medios:

a. Medios propios:

i. Grilla de contenido (feed):



Plan Instagram Feed (The Road to Broadway FS)							
Formato	Contenido	Difusión	Notas	Enlace	Caption	Hashtag	Tags
Reel	Serie: campaña de intriga	Reel de Instagram	Videos de personas diseñando, pedir a Brivil o buscar. "27.04" (texto). Colocar el logo del evento, Luigi y teatro. DOMINGO 10 DE MARZO	Post 1	La moda es más que solo diseños, son historias contadas a través de la ropa. Pronto conocerás una nueva manera de verla. When: 27.04 - It's a date!	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub. brvl @luigiratinomanagement @luiseladiazctc

Reel	Serie: campana de intriga	Reel de Instagram	Videos del teatro. musicales de Broadway, preparaci3n, etc. "Teatro Luisela D3az" (texto). Colocar el logo del evento, Luigi y teatro. DOMINGO 10 DE MARZO	Post 2	¿Alguna vez imaginaste musicales en una pasarela de moda? Pronto podr3s verlo con tus propios ojos. Where: @luiseladiazctc - See u there!	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub. brvl @luigiratinomanagement @luiseladiazctc
Reel	Serie: campana de intriga	Reel de Instagram	Videos de diseños, vestuario, musicales, ensayos y pruebas de vestuario Brivil. "Luces, c3mara, TRTB" (texto). Colocar logo del evento, Luigi y teatro. DOMINGO 10 DE MARZO	Post 3	The Road To Broadway: los musicales y la moda se unen. ¿Est3s listo para descubrir la sorpresa? Counting the days.	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub. brvl @luigiratinomanagement @luiseladiazctc
Post	Serie: De lanzamiento	Flyer oficial del evento. "THE BROADWAY FASHION SHOW"	Imagenes relacionadas a Broadway (vestuario, diseños, pasarela). Informaci3n del evento (fecha, hora, lugar, etc). Colocar logo del evento, UMA, Brivil, Luigi y teatro. VIERNES 15 DE MARZO (COLLAB CON TFC)	Post 4	¡Luces, c3mara, The Road to Broadway: Fashion Show! Este 27 de abril a las 4:30 pm la moda y los musicales se unen en el Teatro Luisela D3az. Los esperamos en este, nuestro espacio, donde adem3s podr3n disfrutar de c3cteles y aperitivos de cortes3a por nuestras marcas aliadas. Para reservar tu cupo escribe al dm. ¡Te esperamos!	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub. brvl @luigiratinomanagement
Reel	Serie: De promoci3n	Post de Instagram	Video de chica caminando en secuencia de tomas, en cada spot colocar3 un cartel con informaci3n (fecha, lugar, invitaci3n). Finaliza con ella pasando por una pared donde aparezcan posters de TRTB. VIERNES 22 DE MARZO (COLLAB CON TFC)	Post 5	¡La moda y los musicales est3n cada vez m3s cerca! Este 27 de abril podr3s conocer lo mejor de dos mundos en @luiseladiazctc. Aún est3s a tiempo de presenciar una pasarela que te dejar3 sin aliento. Save the date & see u there.	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub. brvl

Post	Serie: De promoción	Post de Instagram (1/2)	THE ROAD TO BROADWAY (principal). Teatro Luisela Díaz + palabras clave (texto). Imagen de fondo y color rojo. LUNES 15 DE ABRIL	Post 6	<p>La moda toca Broadway acompañada de los mejores aliados.</p> <p>Asistiendo a nuestro evento podrán disfrutar drinks de @carorenave, @7upve, @minalba.ve y @cafemotatan.</p> <p>También contaremos con aperitivos de @panvenezuela y @pastedanubio.</p> <p>¿Qué esperas para ser parte de la experiencia #TRTB?</p>	#evento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	@luiseladiazctc @pastedanubio @7upve @panvenezuela @carorenave @minalba.ve @cafemotatan
Post	Serie: De promoción	Post de Instagram (2/2)	THE ROAD TO BROADWAY (principal). fecha (texto). Imagen de fondo y color rojo. LUNES 15 DE ABRIL	Post 7	<p>- Luces, cámara: fashion show -</p> <p>The Road to Broadway es más que sólo una pasarela, es un espacio creado para conocer el talento de futuros jóvenes diseñadores venezolanos.</p> <p>Podrán observar esto y mucho más el 27 de abril a las 4:30 pm en el @luiseladiazctc.</p> <p>Contáctanos por DM para apartar tu cupo y conocer más información.</p>	#evento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	@thefashionclub.brvi
Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram	Video corto (no mas de 15 segundos), tomas de los diseñadores + nombres de los musicales (texto) SÁBADO 20 DE ABRIL	Post 8	<p>- THE COUNTDOWN BEGIN-</p> <p>11 futuros diseñadores venezolanos. 11 musicales de Broadway. + 40 diseños.</p> <p>¡Los esperamos este 27 de abril a las 4:30 pm en el @luiseladiazctc!</p>	#event# vento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	@thefashionclub.brvi

Carrusel	Serie: Informativo	Carrusel de Instagram	6 imágenes con fondo rojo + fotos referentes a la información de cada una (de qué va el evento, fecha, hora, lugar, comida y bebida cortesía, estacionamiento) DOMINGO 21 DE ABRIL	Post 9	More to know about: The Road to Broadway Les compartimos este carrusel informativo donde podrán conocer el concepto detrás del fashion show así como horarios, aliados y estacionamiento. Recuerden que aún están a tiempo de adquirir entradas a través por DM o en el link de nuestro perfil. ¿Qué esperan para ser parte de esta experiencia?	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub.brvi @briviloficial @pastedanubio @7upve @panvenezuela @carorenave @minalba.ve @cafemotatan
Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram (1/3)	MEET OUR DESIGNERS. Video 1: Sofía Moreira - Michael Jackson. Señalar su inspiración e invitar al evento. Tomas de apoyo de sus diseños. MIÉRCOLES 24 DE ABRIL	Post 10	- MEET OUR DESIGNERS - Sofía Moreira (@_sofiamoreira_), es la diseñadora del musical Michael Jackson, quien se inspiró principalmente en las siluetas y colores utilizados por el cantante en su época. Este 27 de abril podrás conocer su colección. Y tú, ¿serás parte de la experiencia #TRTB?	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub.brvi @luigiratinomanagement @luiseladiazctc @_sofiamoreira._
Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram (2/3)	MEET OUR DESIGNERS. Video 2: David Vega - El Rey León. Señalar su inspiración e invitar al evento. Tomas de apoyo de sus diseños. MIÉRCOLES 24 DE ABRIL	Post 11	- MEET OUR DESIGNERS - David Vega (@http.david.com.ve), es el diseñador del musical El Rey León, la principal referencia en sus prendas es el ciclo de la vida así como los tonos vibrantes. ¡Te esperamos este sábado 27 a las 4:30 pm para que conozcas su colección!	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub.brvi @luigiratinomanagement @luiseladiazctc @http.david.com.ve
Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram (3/3)	MEET OUR DESIGNERS. Video 3: Andrea León - Hairspray. Señalar su inspiración e invitar al evento. Tomas de apoyo de sus diseños. MIÉRCOLES 24 DE ABRIL	Post 12	- MEET OUR DESIGNERS - Andrea León (@carredeandre), es la diseñadora del musical Hairspray, tomando como inspiración el estilo retro característico de los años 60.	#evento #desfile #caracas #moda #fashion designer #TRTB #produccion	@thefashionclub.brvi @luigiratinomanagement @luiseladiazctc @carredeandre

					Podrás conocer sus diseños este 27.04.24 en el @luiseladiazctc. See u there!		
Post	Serie: Informativo	Post de Instagram	Imagen de butacas de teatro con fondo rojo + logo de aliados/patrociador. VIERNES 26 DE ABRIL	Post 13	<p>meet our sponsors</p> <p>Gracias a estas marcas y empresas nuestro evento podrá ser posible este sábado 27 de abril en el @luiseladiazctc.</p> <p>@fiatve @oceandrivevzla @dynapro_vzla @lancomeofficial @sensilis.ve @carorenave @7upve @panvenezuela @pastedanubio @cafemotatan @minalba.ve @seguindustria @pratolife @luigiratinomanagement</p> <p>Gracias infinitas por ser parte de esto.</p>	#evento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	-
Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram	Video corto (no más de 30 segundos). Recopilación de tomas del ensayo, diferentes perspectivas. Destacar a todos los modelos + música acorde. VIERNES 26 DE ABRIL	Post 14	<p>READY FOR THE ROAD TO BROADWAY</p> <p>Solo faltan horas para que disfruten de esta experiencia única, donde los musicales y la moda se unen en el @luiseladiazctc.</p> <p>Por el momento, les dejamos un abre boca de lo que será nuestro fashion show. See you tomorrow!</p>	#evento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	@thefashionclub.brvi @luigiratinomanagement @luiseladiazctc @darianapacheco3 @cesioficiall @daniel_villasmil @carolina.mendezp @elfaracollin @gabrielbastidasx @imrvito @betaniabracho @mylory_ @jessicalaimo
Post	Serie: Interactivo	Post de Instagram (@danielmartinez25)	Carrusel de fotos de modelos + diseños inspirados en Broadway. DOMINGO 28 DE ABRIL (COLLAB CON FOTÓGRAFO DANIEL MARTÍNEZ)	Post 15	<p>The Road To Broadway . . . Una pequeña muestra📸🔥👥 Gracias por la oportunidad🙌</p>	#nb	@thefashionclub.brvi @_sofiamoreira. _@lissg3 @http.david.com.ve @gabii.alf @tinalopesss @carreteandree @raizzon @victoriamanae e @valentinacalle_ @mariavalentina borjas

Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram (@danielmartinez25)	Video corto (no más de 30 segundos). Tomas de modelos + diseños inspirados en Broadway + diseñadores. DOMINGO 28 DE ABRIL (COLLAB CON FOTÓGRAFO DANIEL MARTÍNEZ)	Post 16	Así fue la pasarela  Excelentes diseños 	#nb	@thefashionclub.brvi @_sofiamoreira._ @lissg3 @http.david.com.ve @gabii.alf @tinalopesss @carretedeandre @raizzon @victoriamanae e @valentinacalle_ @mariavalentina borjas @pratoxlife
Video	Serie: Interactivo	Video de Instagram (@un9verso)	LUCES, CÁMARA... ACCIÓN. Documental de 7 min. Resumen de la trayectoria y propósito detrás de TRTB. Aparición de productores (UMA) y diseñadores (Brivil). Grabar en la Universidad Audiovisual de Venezuela + 2 días de grabación. MIÉRCOLES 1 DE MAYO (COLLAB CON PRODUCTOR ANDRÉS MELENDEZ)	Post 17	Luces, cámara y... ¡acción! Hemos creado un documental sobre el desfile de moda épico "The Road to Broadway", y estamos súper emocionados de compartirlo con ustedes. Disfruta de este viaje donde la magia del audiovisual y la moda se unen de la mano de @theroadtobroadway.fs ¡Ya disponible en YouTube! ❤️ Dirección: @_analuciamoreira_ , @un9verso Producción: @shirley.djong , @paulisofiaa Fotografía: @raulazr_ , @valina_photo Sonido: @dsilv.sound Dirección de arte: @fueguitoarte , @julsreyes_ Edición: @analuciamoreira_ , @cut_by_ana , @guillebracho03 Presentador: @santy_8mm	-	@theroadtobroadway.fs @cut_by_ana @shirley.djong @_analuciamoreira_@paulisofiaa

Reel	Serie: Interactivo	Reel de Instagram	Video corto (no más de 20 segundos). Tomas de aliados/patrocinante. Fresco, dinamico, interactivo + música acorde. VIERNES 3 DE MAYO	Post 18	- FASHION W THE BEST SPONSORS- Agradecemos a todos aquellos que hicieron posible este desfile y brindaron la mejor experiencia posible a todos los asistentes. @fiatve @carorenave @7upve @panvenezuela @pastedanubio @cafemotatan @minalba.ve @luigiratinomanagent	#evento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	@fiatve @carorenave @7upve @panvenezuela @pastedanubio @cafemotatan @minalba.ve @luigiratinomanagent
Carrusel	Serie: Interactivo	Carrusel de Instagram	10 fotos + rostros de invitados/profesores UMA. Contenido de cierre + fresco y orgánico. Fotografías de Rafael Prato (@rawfeel___). VIERNES 3 DE MAYO	Post 19	Thanks to all for being part of @theroadtobroadway.fs Ustedes hicieron de este evento una experiencia mucho más especial. Les compartimos algunas de nuestras fotos favoritas bajo el lente de @rawfeel___	#evento #desfile #moda #fashion desing #caracas #TRTB	@isbellac @michipadilla19 @sabri.friso @ariamppg @kmarquezt @mumo.connections @mumomag @dropof.art @victoriavk

Tabla 10. Grilla posts de Instagram

ii. Grilla de contenido (historias):

Plan Instagram Stories (The Road to Broadway FS)				
Formato	Formato	Contenido	Notas	Tags
Meet us	Storie	Equipo detrás de The Road to Broadway	Conocer brevemente quiénes somos + resumen dado por cada uno sobre TRTB	@thefashionclub.br rvi @sabri.friso @ariamppg @victoriavk @gonzatgalli
Pro funds	Storie	un video de 15-30 sg de cada actividad que hemos hecho (closet sale + pinta tu tote bag + vision board and friendship bracelets)	Publicar paulatinamente un video que resuma lo que hicimos en cada actividad para recaudar fondos en pro del desfile	@thefashionclub.br rvi @tonsorbarberclub
Info	Storie	Información respecto a entradas, vía online	Cómo adquirir tu entrada, promoción de venta, flyer final con aliados/patrocinador	@thefashionclub.br rvi + aliados

Media	Storie	Visitas a emisoras de radio pre y post evento	Visitas a +6 emisoras de radio para promocionar actividades de recaudación de fondos y el desfile en sí	@lamega107 @esbaratao.ve @radio_uma @circuitoliderfm @difusionlatinafm @laromantica889
Sponsors	Storie	Imagenes relacionadas al evento + logo del aliado/patrocinante + mención en storie (destacada)	Publicidad a +10 aliados y patrocinador oficial de TRTB	@fiatve @carorenave @7upve @panvenezuela @pastedanubio @cafemotatan @minalba.ve @luigiratinomanagement @oceandrivevzla @dynapro_vzla @lancomeofficial @sensilis.ve @seguindustria @patroxlife
Preview	Storie	reuniones con luigi + diseñadores + modelos etc	Publicar las reuniones junto a brivil + luigi + patrocinantes + modelos	@thefashionclub.brvi @luigiratinomanagement @luiseladiazctc @patroxlife @esmarcoco + productores documental
Guest	Storie	Repost de stories de influencer/moda recibiendo kit de patrocinantes + invitaciones	Difusión del evento por parte de los invitados especiales + publicidad a sponsors participantes (minalba y sensilis)	-
TRTB 27.04	Story	Pre evento, durante y post evento	Historias orgánicas sobre el día del evento: patrocinantes con sus stands, abriendo puertas, backstage, teatro lleno, mini cápsulas del desfile + invitados especiales + medios	@thefashionclub.brvi @carorenave @luigiratinomanagement @ +++

Tabla 11. Grilla historias de Instagram

b. Medios externos:

Medio	Tipo	Fecha	Momento	Comunicación
La Mega — programa: RadioU	Radio	22.02.2024	Pre evento	Información general sobre el evento y actividades de recaudación de fondos
Esbaratao.ve	Newsletter	05.03.2024	Pre evento	Información general sobre el evento y actividades de recaudación de fondos
Radio Uma	Radio	04.04.2024	Pre evento	Entrevista a diseñadores
Circuito Líder - programa Encendidos	Radio	10.04.2024	Pre evento	Entrevista a diseñadores
La Mega — programa:	Prensa	15.04.2024	Pre evento	Información sobre el evento

RadioU				
Difusión Latina— programa: Degeneradas	Radio	22.04.2024	Pre evento	Información sobre el evento
FM Center — programa: La Romántica	Radio	25.04.2024	Pre evento	Información sobre el evento
PlousTV	Televisión/streaming	27.04.2024	Durante evento	Cobertura del evento
Localness	medio sobre moda local	27.04.2024	Durante el evento	Stories sobre el evento y un tiktok
Ocean Drive	Prensa/revista digital	06.05.2024	Post evento	Reseña del evento

Tabla 12. Medios externos

III. Estrategia promocional:

Para promocionar el desfile, se llegó a los medios previamente mencionados. En cada entrevista de radio el equipo decidió invitar a uno de los diseñadores del evento, que era acompañado por alguien del equipo de producción. De esta forma, no solo se le dio mayor visibilidad a los talentos participantes del evento, sino que se creó mayor anticipación sobre el desfile, pues los diseñadores dieron descripciones sobre sus colecciones e invitaron al público a conocer más de sus diseños.

Sin embargo, se debe destacar que el mayor foco en promoción del desfile estuvo centrado en la cuenta de Instagram oficial del desfile. El 10 de marzo del 2024 se inició a crear expectativa sobre el evento a través de una campaña de intriga distribuida en tres reels, los cuales indicaron fecha, lugar y el nombre del evento, más no reveló los detalles del desfile.

Después de ello, el 22 de marzo del 2024 se publicó el flyer oficial del desfile con el call to action para reservar el cupo. A partir de ese momento, se repartieron flyers en la Universidad Monteávila y el Instituto Brivil, con la finalidad de generar mayor ruido sobre el desfile.

Para continuar generando expectativa, se realizaron posts de Instagram en conjunto con los diseñadores para introducir al público los temas de sus colecciones. El 20 de abril se publicó un reel presentando los 11 musicales que

fueron inspiración para el desfile y el 24 del mismo mes se realizaron 3 reels explicando el trabajo de 3 diseñadores, elegidos por la alta evaluación que recibieron de sus profesores.

Finalmente, el 26 de abril se publicó información sobre los patrocinantes y aliados, agregando que los asistentes podrían contar con bebidas y alimentos de cortesía de las marcas Pan, Caroreña, 7up, La Danubio, Minalba y Café Motatán. Ese mismo día se compartió un reel sobre los ensayos, generando expectativa de lo que sucedería el día del evento.

Así pues, la estrategia promocional se basó en redes sociales, pero se complementó repartiendo flyers en los institutos involucrados y asistiendo a medios externos, especialmente la radio.

PRODUCCIÓN

a. MONTAJE

El montaje del evento inició el día 25 de abril del 2024 con la instalación de la extensión de la tarima que formó la pasarela para realizar el desfile. Se hizo de este modo para realizar un ensayo el día 26 de abril y así estar preparados para el evento el día 27.

El montaje de la pantalla Led, las luces y los puestos de aliados se realizó el día 27 de 8:00am a 3:00pm.

b. CUADRO HORARIO DE MONTAJE

Montaje	Horario
Luces	8:00am - 9:00am
Pantalla	9:00 am - 11:00 am
Puesto La Danubio/Café Motatán	11:30 am - 12:00 pm
Puestos 7up, PAN, Caroreña y Minalba	11:30 am - 2:00 pm
Carro Fiat	12:00 pm - 2:00 pm

Photocall y alfombra roja	3:00 pm - 3:30 pm
Flyers en estacionamiento y entrada	3:30 pm - 4:00 pm

Tabla 13. Horario de montaje

c. DIVISIÓN DE PUESTOS EN EL TEATRO

Para facilitar la logística, se decidió que los puestos no serían asignados. Por ende, los invitados podían elegir en qué lugar sentarse. Se hizo una excepción para los invitados especiales y la prensa, a quienes se le reservaron los puestos con mejor visibilidad.

En cuanto a los invitados especiales, que incluyeron profesores y personalidades de medios y moda, se les asignaron las primeras tres filas a las que se les denominó filas A, B y C. Por otro lado, prensa fue asignada a la fila AM, denominada así por encontrarse en el medio del teatro. Esta fila tenía visibilidad céntrica a la pasarela, de modo en que podían cubrir el espectáculo sin ningún obstáculo.

d. INTEGRANTES Y PROVEEDORES.

Para este proyecto se contó con una variedad de aliados y proveedores que permitieron dar vida al evento. A continuación, se explica la función de cada uno de ellos el día del evento:

- **FIAT (Patrocinante):**

Fiat es una marca de vehículos automotrices que lleva formando parte del mercado venezolano desde hace décadas. Como patrocinante de este proyecto, financió la extensión de la tarima y pago a los modelos participantes. A cambio, se le ofreció la presencia de su logo en el material del evento y la inclusión de un modelo de automóvil en la antesala del evento.

- **Luigi Ratino Management (Aliado VIP):**

Luigi Ratino Management, dirigida por Luigi Ratino, se caracteriza por ser una productora de talentos venezolanos. Con él se realizó una alianza desde el inicio del proyecto, en la que él ofreció a 15 modelos de su agencia y asesoría en la producción. Finalmente, el equipo de producción optó por pagar una parte a los modelos debido al tiempo invertido en pruebas de vestuario y gastos en transporte, pero la alianza con Luigi Ratino como asesor se mantuvo como se planteó desde el inicio.

El día del evento, se le dio exposición al logo de la agencia como uno de los principales patrocinantes y la anfitriona mencionó su apoyo y esfuerzo a lo largo del proyecto.

- **Caroreña, 7up, Minalba, Minalba Sparkling y PAN (Aliados VIP):**

Este grupo de marcas fueron fundamentales el día del evento. Se explican en conjunto por formar parte de la familia de Empresas Polar, una empresa privada venezolana caracterizada por sus productos de alimentos y bebidas altamente reconocidos a nivel nacional e internacional. Como empresa, Polar se caracteriza por apoyar proyectos de jóvenes talentos.

Se apostó por marcas como Caroreña y 7up por representar frescura y juventud, dos temas que se alinean perfectamente con las colecciones resort, cóctel y traje de baño presentados por jóvenes universitarios. Sus logos se incluyeron en el material del evento, se mencionaron en el discurso de apertura y, a cambio, Caroreña montó un stand con producto, ofreciendo una mezcla de sangría y 7up como cóctel. Adicionalmente, 7up añadió flyers de la marca junto al stand y ofreció latas de producto como hidratación para el evento.

En cuanto a Minalba y Minalba Sparkling, no solo son las marcas de preferencia para hidratación de muchos venezolanos, sino que además participan en proyectos relacionados a la moda venezolana, como es el caso del podcast @modapedia_ , del cual son patrocinantes. El equipo productor tenía conocimiento de esto al comunicarse con estas marcas, por lo que

resultó una alianza satisfactoria y alineada con lo buscado para el evento. Contaron con un pequeño puesto con el logo de ambas marcas en las que se ofrecieron botellas de agua Minalba y Minalba Sparkling de limón, a cambio se les incluyó como aliados en el evento y sus logos se colocaron en el material y visuales del desfile.

Por último, el apoyo de PAN resultó un aliado ideal a la hora de ofrecer alimento a los invitados. Se buscó una marca de renombre, que los invitados pudiesen reconocer tan pronto la vieran. Así pues, se llegó a esta marca, quienes montaron un stand en el que ofrecieron arepas preparadas con su producto: Harina Pan. A cambio, se le ofreció el mismo nivel de alianza que al resto de las marcas de Polar: logo y presencia de la marca en el evento.

Todos estos stands se montaron juntos en el mismo lado de la antesala, dividiendo el salón en dos partes: un lado similar a un lounge en donde se encontraba el carro FIAT, el photocall y puestos para sentarse (prestados por el teatro) y otro dedicado a las marcas de alimentos y bebidas. Las marcas de Polar representaron el 90% del espacio previamente mencionado.

- **Dynapro (Aliado VIP):**

La alianza con esta agencia productora se llevó a cabo una vez se realizó la alianza con el resto de las marcas de Empresas Polar, pues esta fue la empresa encargada del montaje de los stands de las marcas mencionadas anteriormente. Adicionalmente, se ofrecieron a financiar y diseñar el photocall con las marcas aliadas, el cual sirvió como fondo para que los invitados se tomaran fotos en la antesala. A cambio, se les ofreció mención de la marca y presencia del logo en el evento.

- **La Danubio y Café Motatán (Aliado VIP):**

La pastelería Danubio, en conjunto con Café Motatán fueron aliados ideales para completar la puesta en escena del evento. La Danubio se encuentra entre las pastelerías más conocidas en Caracas y Café Motatán es una marca que deriva de la misma, pero enfocada hacia el café. Ambas cuentan con un puesto en la Universidad Monteávila, por lo que el equipo de

producción supo desde el inicio que sería ideal tenerlos como aliados, pues se muestran como marcas que están presentes en las vidas de jóvenes universitarios.

Así pues, se hizo esta alianza en la que la pastelería ofreció dulces y Café Motatán ofreció cafés a los invitados. A cambio, su logo tuvo presencia en el evento y se les mencionó en el desfile.

- **Lancôme (Aliado VIP):**

Lancôme es una marca de productos de maquillaje que forma parte del grupo L'oreal. Ellos ofrecieron como parte de la alianza el material y el equipo de maquillaje para modelos y diseñadores. Los maquilladores aliados por parte de la marca fueron los siguientes:

- Yasmili Rubio
- Miguel Barreto
- Jean Marco Medina

A cambio de esta alianza, se le permitió a Lancôme incluir material promocional de su marca en la antesala y se incluyó el logo en el material del evento.

- **Sensilis (Aliado VIP):**

Sensilis es una línea cosmética y de cuidado de la piel originaria de Barcelona, pero que se ha adentrado en el mercado venezolano por sus productos de alta calidad. Su alianza no incluyó un stand, sin embargo ofrecieron muestras para los invitados especiales a cambio de la presencia de su logo en el evento y mención de su marca.

- **Estilistas (proveedores):**

Al no conseguir aliados capaces de ayudar al evento con estilismo por intercambio, se optó por contratar a dos estilistas que se encargaron del cabello de las modelos. Estos fueron María Antonieta Pieter y Ender Bustamante.

- **Teatro Luisela Díaz (proveedor):**

Además de contratar el espacio del teatro, a través de los encargados del mismo se realizó el alquiler de la pantalla, las luces y la extensión de la tarima a través de ellos. Así pues, se gestionó con el teatro los pagos de cada uno de estos elementos de escenografía.

- **Leonardo Osorio: servicio de transporte (proveedor):**

Debido a que el teatro ofrecía sólo un total de 60 puestos y se esperaba contar con un aforo de 300 personas, se realizó una alianza con la Torre Tamanaco, quien ofreció la mitad de un piso de estacionamiento para los invitados. A modo de asegurarse que los asistentes al evento tuvieran la mayor comodidad posible, se contrató el servicio de Leonardo Osorio.

Con dos vans de 10 asientos se trasladaron a los invitados desde las 4:30pm hasta las 8:00pm.

- **Reinaldo Calderón DJ (proveedor):**

Para generar un ambiente llevadero en el evento en la antesala, se contrató el servicio de DJ. Este además trajo consigo un micrófono inalámbrico, el cual se usó en dos oportunidades para hacer llamados sobre los autos en el estacionamiento y finalizar el evento.

- **Proveedores de impresión:**

Estos proveedores no formaron parte del día del evento, pero el material impreso que se vió en el desfile se consiguió gracias a sus servicios. Este material incluyó pendones, stickers, volantes y letreros para asignar a los invitados especiales. Así mismo, se toma en consideración a los proveedores que personalizaron los materiales para los regalos de los invitados especiales. A continuación, una lista de los proveedores contactados:

- Copycentro
- Sótano 11

- Raniolo Style
- Madness Print

e. DESENVOLVIMIENTO DE EQUIPO

Durante el día del ensayo y el evento, el equipo se dividió de modo en que cada integrante tenía un rol que debía seguir en todo momento.

Sabrina Friso se encargó de dirigir el ensayo el día 26 de abril, coordinando con el musicalizador y las modelos los tiempos exactos en el que la pista musical debía concordar con las salidas. El día 27 de abril, estuvo encargada de gestionar la llegada de los patrocinantes y los aliados, así como de supervisar el montaje de los puestos de comida y bebida, el photocall, la pantalla y el resto de la escenografía.

Ariam Pérez se encargó de supervisar los ensayos y asegurarse de que se siguiera el cronograma establecido previamente al día del evento.

Victoria Rubio fue la encargada, tanto en el ensayo como durante el evento, de organizar backstage y controlar los tiempos de salida de los modelos.

Gonzalo Tovar, por otro lado, se encargó de conseguir los materiales necesarios para protocolo, modelos y aliados. Durante el evento, sirvió de apoyo en backstage.

f. GRILLA HORARIA DEFINITIVA:

i. Grilla general:

8:00 am - 9:00 am	Llegada equipo técnico (diseñadores, musicalización, visuales, producción)
9:00 am - 10:00 am	Montaje luces Llegada maquilladores Llegada de modelos

10:00 am - 11:00 am	Montaje Pantalla Maquillaje a primer grupo de modelos Pruebas de sonido
11:00 am - 12:00 pm	Maquillaje a segundo grupo de modelos Inicio de montaje de puestos aliados
12:00 pm - 1:00 pm	Almuerzo
1:00 pm - 2:00 pm	Retoque de maquillaje Prueba de video y visuales Llegada de protocolo Fin de montaje de puestos aliados
2:00 pm - 3:00 pm	Ensayo general
3:00 pm - 4:00 pm	Continuación de ensayo general Montaje Photocall y arreglo de antesala Últimos detalles de protocolo Llegada de transporte
4:00 pm - 5:10 pm	4:00 pm: Llegada de personas Modelos en camerino (últimos retoques maquillaje) 5:00 pm : todo el mundo entró al teatro
5:10 pm - 6:10pm	Desfile
6:10 pm - 8:30 pm	Evento en antesala
8:30 pm - 9:00 pm	Limpieza y desmontaje de stands

Tabla 14. Grilla horaria definitiva

ii. Guión técnico del desfile (sólo pasarela):

¿Qué está pasando?	¿Quiénes están en la tarima?		¿Qué se escucha?	¿Qué se ve en pantalla?	¿Cuánto dura?
Introducción	HOST	Isabel Martínez	VOZ DE HOST	Loop de logos	10-15 min
Video	PANTALLA + VIDEO	NADIE	AUDIO VIDEO	Cortometraje	10 min
Set Rey León	GRUPO 1	Gabriel Bastidas	CIRCLE OF LIFE	El Rey León — David Vega	3 min
		Aarón Collins			
		Frannia Ybirmas	PISTA MUSICAL	Visuales del Rey León	
		Dariana Pacheco			
Mily Bellorin					

Set Cats	GRUPO 3	Victor Rivas	MACAVITY	Cats —Valentina Lopez	3 min
		Daniel Villasmil			
		Cesilia Conde	PISTA MUSICAL	Visuales de Cats	
		Geraldine Bruzual			
		Luisana Siso			
Set Moulin Rouge	GRUPO 2	Jefferson Azzolin	LADY MERMELADE	Moulin Rouge — Gabriela Alfonzo	3 min
		Emmerson Martínez			
		Jessica Alaimo	PISTA MUSICAL	Visuales de Cats	
		Samantha De Freitas			
		Betania Bracho			
Set Hamilton	GRUPO 1	Gabriel Bastidas	MY SHOT	Hamilton — Victoria Maneiro	3 min
		Aarón Collins			
		Frannia Ybirmas	PISTA	Visuales de Cats	
		Dariana Pacheco			
		Mily Bellorin			
Set Six	GRUPO 3	Victor Rivas	EX-WIVES	Six — Raizzon Aguilera	3 min
		Daniel Villasmil			
		Cesilia Conde	PISTA	Visuales de Six	
		Geraldine Bruzual			
		Luisana Siso			
Set Oz	GRUPO 2	Jefferson Azzolin	FOLLOW THE YELLOW BRICK ROAD	El Mago de Oz — Andrea Aparicio	3 min
		Emmerson Martínez			
		Jessica Alaimo	PISTA	Visuales el mago de oz	
		Samantha De Freitas			
		Betania Bracho			
		Gabriel Bastidas	THE NICEST KIDS IN TOWN	Hairspray — Andrea León	
		Aarón Collins			
		Frannia Ybirmas	PISTA	Visuales de Hairspray	
		Dariana Pacheco			

Set
Hairspray

GRUPO 1

PISTA

Visuales de
Hairspray

3 min

		Mily Bellorin			
Set Mamma Mia	GRUPO 3	Victor Rivas	VOULEZ VOUS - ABBA	Mamma Mia — Valentina Calle	3 min
		Daniel Villasmil			
		Cesilia Conde	PISTA	Visuales Mamma Mia	
		Geraldine Bruzual			
		Luisana Siso			
Set Michael Jackson	GRUPO 2	Jefferson Azzolin	BEAT IT -MICHAEL JACKSON	Michael Jackson — Sofia Moreira	3 min
		Emmerson Martínez			
		Jessica Alaimo	PISTA MUSICAL	Visuales Michael Jackson	
		Samantha De Freitas			
		Betania Bracho			
Set Beetlejuice	GRUPO 1	Gabriel Bastidas	SAY MY NAME	Beetlejuice — María Valentina Borjas	3 min
		Aarón Collins			
		Frannia Ybirmas	PISTA	Visuales de Beetlejuice	
		Dariana Pacheco			
		Mily Bellorin			
Set Priscilla	GRUPO 3	Victor Rivas	YO VIVIRÉ	Priscilla: Queen of the Desert — Lissa Nieves	3 min
		Daniel Villasmil			
		Cesilia Conde	PISTA	Visuales de Cats	
		Geraldine Bruzual			
		Luisana Siso			

Tabla 15. Guión técnico pasarela

iii. Ejecución:

A pesar de que se intentó cumplir con la ejecución de los horarios con la mayor puntualidad posible, existió un retraso aproximado de 10 minutos en el tiempo establecido para iniciar con el desfile, esto debido a tardanzas de algunos proveedores y aliados, así como de fallas técnicas.

Así mismo, el evento en la antesala se extendió media hora más de la planificada, lo que llevó a retrasar el montaje. Sin embargo, los proveedores no estuvieron descontentos con este tema particular y se consiguió solucionar todo en el momento.

En cuanto al guión técnico del desfile, se cumplieron los tiempos establecidos y las visuales, junto con el sonido, se mostraron en perfecta sincronía con las colecciones mostradas, a pesar de que al inicio existió un contratiempo con el video resumen del proyecto.

iv. Protocolo :

Para protocolo, se contactó a estudiantes del Instituto Brivil que requerían horas extra de pasantías. Así pues, se contó con un grupo de 13 personas, a las cuales se les dividió en dos funciones: protocolo y backstage.

- Backstage:

Conformado por:

- Isabella Cuomo
- Magda Cardenas
- Margot Ibarra
- Mariangelis Suarez

Este grupo fue conformado por cuatro estudiantes del Instituto Brivil. Ellas fueron las encargadas de asegurarse que cada modelo se vistiera el atuendo adecuado, asegurarse que el orden establecido de salidas se cumpliera y arreglar detalles de costura en algunos vestuarios.

- Protocolo:

Se contó con nueve asistentes de protocolo, a las cuales se les dividió en los siguientes grupos:

1. Estacionamiento: Dos personas encargadas de quedarse en el estacionamiento y guiar a los invitados hacia el transporte.
Conformado por:
 - Victoria Martínez
 - Nicole García
2. Registro: Dos personas encargadas de registrar a las personas que llegaron al teatro, verificar su entrada o asistirlos si deseaban comprar su entrada al lugar.
 - Marie Claire Moulinex
 - Leonela Montilla
3. Entrada antesala: una persona asegurándose de recibir a la gente en la entrada de la antesala, verificando que pasaran primero por el punto de registro.
 - Camila Toste
4. Entrada teatro: Dos personas encargadas de recibir a las personas en las puertas del teatro y entregar volantes con los nombres de las colecciones y diseñadores a los invitados. Posterior al desfile, se encargaron de repartir las aguas del puesto de Minalba.
 - Giuliana Castiglione
 - Mariana Sanchez
5. Invitados especiales: Dos personas encargadas de dirigir a los invitados a sus puestos asignados.
 - Isabella Croce
 - Daniela Garcia

Este equipo también colaboró con la decoración de la antesala, arreglando los asientos y verificando que cada detalle se encontrara en orden antes de abrir las puertas.

g. DESARROLLO DEL EVENTO

i. Desarrollo:

Se llegó al teatro a las 8:00 am, citando principalmente a los diseñadores y al equipo de producción para organizar backstage. El montaje de las luces comenzó a las 9:00 am y, aunque la llegada de algunos modelos y los maquilladores se retrasó hasta las 9:30 am, fue posible culminar con el maquillaje de los 15 modelos a la hora del almuerzo, que inició a las 12:00 pm y se extendió hasta la 1:20 pm.

La prueba de sonido se realizó a tiempo y no hubo fallos en la misma. Aún así, el montaje de la pantalla se retrasó hasta las 11:00 am y estuvo lista a la 1:00 pm. A pesar del retraso, estuvo a tiempo para la prueba de visuales, la cual se desarrolló hasta las 2:00 pm y el ensayo general, se extendió de 2:00 pm a 4:00 pm. Durante las pruebas y ensayos, no hubo ningún problema técnico.

Los stands de los aliados llegaron a tiempo, según lo establecido en la grilla. El montaje del Photocall y el arreglo de antesala incluyó ubicar una alfombra roja prestada por el aliado Luigi Ratino. Así mismo, se arreglaron asientos en el espacio de modo en que los invitados pudieran disfrutar de los stands aliados sin estar de pie durante toda la velada. Para esto, asistieron las personas de protocolo, quienes también ubicaron los pendones del evento en la entrada y en el estacionamiento.

Las personas empezaron a llegar media hora antes de la hora estimada, lo que implicó acabar con el ensayo a las 4:00 pm y cerrar las puertas del teatro para evitar que algún invitado pudiera pasar. A partir de esa hora, se comenzó a retocar el maquillaje de los modelos y a vestir a los primeros grupos a salir. Así mismo, se inició el proceso de registro en caja con el apoyo de protocolo y se le solicitó a los stands de La Danubio, Caroreña y Minalba comenzar a repartir producto a quienes se lo solicitaron, para permitir que la experiencia de los invitados en la antesala fuera lo más grata posible.

La temprana llegada de las personas generó que algunas quedaran esperando en el estacionamiento, pues el transporte se retrasó hasta las 4:20 pm. Para evitar incomodidad de los invitados, se solicitó a dos personas de protocolo que los acompañaran y explicaran la logística que se llevaría a cabo. Una vez llegó el transporte, se organizaba a las personas en grupos de 10 y se trasladaban en un viaje de 5 minutos hacia la puerta del teatro. Esto se realizó con el apoyo de dos vans para agilizar el proceso.

En la entrada del teatro, se le solicitó a las personas primero ingresar por taquilla. Ahí, dos encargadas de protocolo se encargaron de registrar a los asistentes y a aquellos que deseaban comprar entradas en el lugar. Esto se realizó mediante una lista en la que se tenían los nombres de aquellos que adquirieron su entrada previa. Posterior a este paso, podrían pasar a la antesala, donde esperaron hasta las 5:10 pm, pues esta fue la hora en la que se hizo apertura de las puertas del teatro.

Se guió a los invitados especiales a sus puestos asignados y el resto de los asistentes eligieron sus asientos. El inicio del desfile se retrasó 10 minutos, por lo que la anfitriona dio la bienvenida a las 5:20 pm. Su discurso duró un aproximado de diez minutos, en los que agradeció a los patrocinadores y explicó el propósito del evento.

Luego, se reprodujo un video introductorio que se realizó a modo de dar contexto al desfile. Debido a una falla técnica, solo se reprodujo un minuto de los siete del video, a lo que rápidamente se explicó al público que existía un contratiempo y que, debido a ello, se observaría el documental completo al finalizar la pasarela. Al ver que no se podía reproducir el resto del video, a pesar de que si se logró verlo entero en ensayos, se colocó la pista del desfile y salió la primera modelo, iniciando con la primera colección y dando pie al inicio del desfile.

Los tiempos coincidieron perfectamente con los establecidos en el guión técnico, siendo 3 minutos el tiempo de cada colección. Sin embargo, se presentaron otras fallas técnicas que hicieron que en dos oportunidades la

pantalla solo mostrará la mitad de las visuales. Afortunadamente, se resolvió con rapidez y no se detuvo el desfile.

Al finalizar con todas las colecciones, se dio un aplauso colectivo a los diseñadores y luego a los productores del evento. Para culminar, la anfitriona dio unas palabras y se reprodujo el restante del video que se iba a mostrar al inicio. Finalmente, la anfitriona indicó que podían pasar a la antesala a disfrutar de comida y bebida a las 6:20 pm

El Dj de la antesala tardó un aproximado de 10 minutos en montar el set de sonido, pero una vez se tuvo la música, se obtuvo un ambiente placentero para los invitados, quienes disfrutaron de los productos ofrecidos por los aliados. Mientras tanto, diseñadores y equipo de producción respondieron preguntas de la prensa invitada.

El transporte continuó funcionando hasta las 8:30 pm. Previo a esto, se dieron tres avisos por micrófono: uno sobre el estacionamiento y un automóvil bloqueando a otro, otro sobre el transporte y la hora límite para tomarlo y otro sobre el fin del evento. En este último, se dio las gracias por asistir en nombre de todo el equipo.

ii. Desmontaje:

El desmontaje inició el mismo 27 de abril. La pantalla se retiró a las 9:00 pm, al igual que las luces. Este proceso se extendió hasta las 10:00 pm.

Los stands de PAN, Caroreña y Minalba se desmontaron a partir de las 8:40 pm con apoyo del equipo de Dynapro, quien también retiró el photocall. Para las 9:30 pm, se habían desmontado todos los stands de Empresas Polar y el equipo de Dynapro retiró todos sus materiales.

El equipo de protocolo se encargó de organizar el backstage y recoger los flyers del evento pertenecientes a producción.

Lancôme, el stand de la Danubio y el carro Fiat se dejaron en el teatro, con el permiso del coordinador del mismo. Sus respectivos equipos hicieron el desmontaje el lunes 29 a las 2:00 pm, misma hora en la que el equipo de producción del teatro retiró la extensión de la tarima. La limpieza de la antesala y el teatro también se realizó ese día, pues el teatro cerró el domingo y solo se les permitió entrar el lunes a partir de la hora previamente mencionada.

El desmontaje y limpieza culminaron el 29 de abril a las 4:30 pm.

POST-EVENTO

a. ENVÍO DE CARTAS DE AGRADECIMIENTO:

A partir del lunes 29, se inició el envío de las cartas de agradecimiento a los aliados y a invitados especiales.

Se distribuyó el envío entre el lunes, miércoles y viernes de la misma semana, garantizando que todos recibieron el agradecimiento por parte del equipo.

i. Modelo de carta de agradecimiento:

Estimada/o [nombre de aliado/invitado],

De parte del equipo de The Road To Broadway le queremos agradecer su apoyo incondicional en nuestro desfile, el cual se llevó a cabo el sábado 27 de abril. Su ayuda y presencia hicieron de nuestro evento un espectáculo aún más importante y especial.

Agradecemos inmensamente su iniciativa de querer apoyar a estudiantes y celebramos su aporte a la moda naciente.

El contar con el apoyo de [nombre de empresa/persona] durante el evento marcó una enorme diferencia. Nuestros invitados disfrutaron de su presencia y, sin duda alguna, les permitieron disfrutar de una experiencia inolvidable. Significa mucho para nosotros que hayan formado parte de este proyecto y demuestra que esta marca, al igual que las personas detrás de la misma, apuestan por el futuro talento de nuestro país.

Esperamos que disfrutara de este evento y que la experiencia le resultara tan satisfactoria como lo fue para nosotros.

Inmensamente agradecidos,
El equipo de The Road To Broadway

b. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Tras finalizar el evento, se llevó a cabo una encuesta a través de un formulario de google para medir el grado de satisfacción de los asistentes con respecto al evento. Más allá del propósito de definir si el evento fue exitoso en cuanto a visibilidad, se realizó este punto con el propósito de conocer los aspectos a mejorar del evento en caso de querer realizar un proyecto similar a futuro.

La encuesta contó con un total de 6 preguntas:

- **Pregunta 1: ¿Cuál fue tu parte favorita de TRTB?**
66,7% respondió “todo”, mientras que un 26,7% respondió el que su parte favorita fue el desfile y el restante 6,7% respondió “Antesala, salón con puestos de aliados)
- **Pregunta 2: ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios ofrecidos durante el evento?**
93,3% calificó la calidad de los servicios como “excelente” mientras que un 6,7% la calificó como “buena”. 0% de los asistentes la calificaron como mala o regular.
- **Pregunta 3: ¿Qué te pareció el servicio de transporte privado antes/después del evento?**
86,7% lo calificó como “excelente” y un 13,3% lo calificó como “bueno”. 0% respondió esta pregunta con las opciones “malo” o “regular”.

- **Pregunta 4: ¿Seguirás el trabajo de alguno de los diseñadores que participaron en TRTB?**

86,7% respondieron que sí y un 13,3% respondió que tal vez lo haría. 0% de los encuestados respondieron que no.

- **Pregunta 5: ¿Consideras que pudiste conocer mucho más de la moda venezolana en este evento?**

86,7% respondieron que sí y un 13,3% respondió que tal vez lo haría. 0% de los encuestados respondieron que no.

- **Pregunta 6: ¿El evento y su producción cumplió con tus expectativas?**

100% de los encuestados respondieron que sí.

c. MÉTRICAS DE REDES SOCIALES:

En base al contenido creado, tanto de manera orgánica como diseñado, así como las menciones de parte de invitados especiales, asistentes y marcas aliadas se obtuvo un alcance a alrededor de 11 mil cuentas en la red social Instagram. Asimismo, se observó como más de 400 perfiles, donde un 67,3% eran no seguidores, interactuaron directamente con el contenido publicado, siendo estos principalmente reels y post de anuncio del evento.



VII. CONCLUSIONES

El desfile *The Road to Broadway* realizado con el fin de generar mayor visibilidad a futuros diseñadores de moda venezolanos resultó una experiencia gratificante que cumplió con el objetivo planteado al inicio de este informe. Permitió crear un espacio en el que se celebró el talento de un grupo de 11 estudiantes de diseño de moda, poniendo en práctica elementos teóricos de la planificación de eventos.

Se realizó una planificación estratégica que cubrió todos los detalles del proyecto, desde la recaudación de fondos necesaria hasta la fase de post producción. Para ello, se puso en práctica los conocimientos y talentos del equipo de producción, quienes organizaron al equipo para realizar estrategias que permitieron cumplir con los objetivos establecidos.

En primer lugar, fue fundamental crear una alianza con estudiantes del Instituto Brivil, quienes participaron como los diseñadores responsables de crear las piezas a mostrar en el evento. Así mismo, esta colaboración se extendió como parte de la estrategia para recaudar fondos, pues su participación permitió la mayor eficiencia posible a la hora de generar las ganancias necesarias. Dichas actividades fueron organizadas por el equipo de producción y, junto con la venta de entradas, se obtuvo el dinero necesario para cubrir todos los gastos.

A modo de generar mayor visibilidad al talento de futuros diseñadores venezolanos, se realizaron estrategias dedicadas a exaltar el trabajo de los estudiantes involucrados en el proyecto. Para ello, fue imperativo definir una línea comunicacional a seguir a la hora de ir a medios externos, como la radio. Así mismo, la identidad gráfica mantenida en las redes sociales.

El evento se desarrolló de manera exitosa, a pesar de unos pocos fallos técnicos con los equipos de escenografía. Se llegó al aforo deseado, al igual que se logró contar con medios y personalidades que permitieron elevar el prestigio del evento. El montaje, a pesar de unos retrasos en la llegada de proveedores, se desarrolló a tiempo en relación a la llegada de las personas a la locación. Del mismo

modo, el desmontaje se desarrolló de acuerdo con los tiempos establecidos, sin inconvenientes durante el desarrollo del mismo.

Continuando con el mismo hilo de ideas, el proceso de post producción resultó gratificante y alineado con los objetivos planteados. Se consiguió que medios como Ocean Drive y Sitara Magazine publicaran notas de prensa sobre el evento. Igualmente, varios asistentes continuaron publicando detalles del desfile inclusive días después de su desarrollo, lo que permitió que el proyecto y sus integrantes tuvieran mayor visibilidad en redes.

En conclusión, las estrategias desarrolladas se ajustaron a los objetivos planteados. Se coordinó y planificó el evento y su pre producción a modo de generar un espacio para celebrar el talento de jóvenes futuros diseñadores, quienes sentían que les hacía falta mostrar su trabajo a un público interesado en la moda. Esto les proporcionó experiencia para desarrollarse como profesionales, al tiempo en que resultó un proyecto gratificante para el equipo de producción, pues lograron aplicar sus conocimientos en comunicación social a un proyecto dedicado a la moda.

VIII. RECOMENDACIONES

Realizar el evento de *The Road To Broadway* resultó un reto que, en muchas ocasiones, se sintió como una meta inalcanzable. Llevar a cabo un proyecto de tal magnitud, con tanta atención al detalle, requirió de un gran esfuerzo y de muchísima planificación. Adicionalmente, se recomienda investigar sobre el desarrollo y producción de un desfile, así como búsqueda de referencias, tema a desarrollar y objetivo del mismo. De la misma manera, es importante el conversar y relacionarse con personas que estén dentro del medio, ya que con esto se puede contemplar el costo de un desfile, definiendo así la magnitud, detalles y norte por el cual se dirigirá el proyecto.

Considerando que este fue un proyecto final de carrera, resultó ser el primer evento desarrollado por el equipo. Con la finalidad de evitar tomar decisiones erróneas, se buscó el apoyo de personas que ya habían desarrollado eventos en el pasado. El solicitar una guía desde el inicio, inclusive al realizar el anteproyecto, se

recomienda con gran urgencia. Sin embargo, por la experiencia adquirida en este proyecto, es necesario dirigirse a personas que conocen del medio. En este caso, del mundo de la moda y eventos.

Tomando en cuenta los altos costos del país y de eventos como este, es imperativo considerar tener un plan de fondos desde el inicio del proyecto. Este debe ser sólido y debe contar con un cronograma que no choque con otras entregas del proyecto. En este caso, se realizaron tres rifas y cuatro actividades para conseguir fondos. En retrospectiva, se recomienda buscar formas de realizar menos actividades, obteniendo la misma cantidad de fondos. Para ello, se podrían realizar menos rifas de mayor duración y con premios más atractivos. Esto ahorraría tiempo, esfuerzo y aún así se alcanzaría el objetivo necesario.

Adicionalmente, se debe señalar que, por el propósito de este proyecto, se decidió contar con el apoyo de una promoción de estudiantes del Instituto Brivil, quienes utilizaron las colecciones realizadas en sus clases para presentar en el desfile. Por lo tanto, no existió un casting de diseños ni de diseñadores, sino que se trabajó con piezas ya existentes como colaboración con este grupo. Para futuros proyectos de esta índole, se recomienda tener mayor selectividad a la hora de elegir los diseños, pues hubo algunos que no resultaron atractivos al público. Así mismo, facilita la logística contar con un grupo más pequeño de diseñadores.

En este proyecto, se contó con modelos de la agencia Luigi Ratino Management. Esto ahorró tiempo, pues no se tuvo que realizar un casting. Sin embargo, es importante destacar que en el inicio se negoció que serían modelos por intercambio, pero finalmente solicitaron un pago no estipulado en los planes iniciales. Esto lleva a otro punto importante: se debe contar con seguimiento de lo acordado con los proveedores, firmado por el proveedor y el representante del equipo de producción. En el caso de este evento, se contó con dicho acuerdo, pero aún así resultó imposible el no garantizar un pago a los modelos. Es importante recalcar que esto puede suceder con o sin el acuerdo firmado.

Continuando con temas respectivos a los proveedores, es importante tener especial cuidado al hablar con ellos, pero no dejar de lado en las negociaciones lo

que realmente le interesa al equipo. Si algún proveedor presenta problemas, o se muestra indeciso en lo que planea ofrecer, es mejor buscar otras opciones. Por ello, se recomienda tener una amplia lista de posibles aliados, patrocinadores y proveedores y contactar a la mayor cantidad posible para evitar problemas en la fase de producción.

En cuanto al desarrollo del informe, se recomienda empezar a redactarlo lo antes posible. En caso de que la producción del evento complique el poder iniciar la escritura, entonces se recomienda guardar toda la información en una carpeta drive compartida por todo el grupo. De este modo, al iniciar se tendrán todos los datos en un mismo lugar y facilitará el proceso del Proyecto Final de Carrera.

Por último, a pesar de que este fue un proyecto gratificante que juntó a estudiantes de dos instituciones, se recomienda que, si se busca hacer algo similar, se haga internamente en la Universidad Monteávila. Este evento se dedicó a exaltar el talento de futuros diseñadores, por lo que podría realizarse una edición dedicada al talento de estudiantes de la UMA, pues existen muchos emprendimientos de estudiantes y marcas de egresados que podrían beneficiarse de desfiles que generen visibilidad. Asimismo, es importante considerar que en eventos de esta índole se debe dar mayor protagonismo a la universidad y a los planificadores. Bajo ningún motivo se debe dar mayor importancia a alguna otra institución, ya que esto puede desmeritar el trabajo de producción.

IX. REFERENCIAS

- Bello, M; Márquez, K; Seghabi, L; Tenorio, A (2019) Manual de producción de “XMASS IN NEW YORK” desfile de Fru-Fru [Tesis de grado, Universidad Monteávila] Biblioteca virtual Universidad Monteávila. <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/113>
- Díez, J (2012, 17 de febrero) ¿Para qué sirve un desfile? GQ. <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>
- García, E (2014, 21 de abril) El negocio de la pasarela. *Modaes* <https://www.modaes.com/back-stage/el-negocio-de-la-pasarela#:~:text=La%20pasarela%20es%20el%20medio,el%20esp%C3%ADritu%20de%20su%20colecci%C3%B3n.>
- Nuovo, M; Perrone, V; Rivero, P (junio, 2022) Organización y producción de un desfile de moda para impulsar el consumo y la exposición de marcas venezolanas: edición sixth sense [Tesis de grado, Universidad Monteávila] Biblioteca virtual Universidad Monteávila. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/616/1/PFC12_2022.pdf
- Pesantez, H (2023) Diseño de una guía para producción de pasarelas de moda, a partir del análisis de públicos locales entre el 2010 al 2022 [tesis de grado, Universidad del Azuay] <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13662/1/19186.pdf>
- Saim, A (2013) La moda como industria o excusa para industrial. *Debates Iesa*. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/saim-moda.pdf>
- Soo Hoo, F (2018, 15 de septiembre) ¿Cuánto cuesta realmente un desfile de moda? *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/cuanto-cuesta-desfile-moda-christian-siriano/367>