



**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TROPICAL CHICK**  
LANZAMIENTO DE LA MARCA FIORE BY SOFIA A BENEFICIO DE LA  
ORGANIZACIÓN FUNDADOWN VENEZUELA

**INTEGRANTES:**

De Brito Fernández, Paola Andreina

**C.I.:** 24.991.330

Felibert Centeno, Rebeca Del Valle

**C.I.:** 24.221.101

Gómez Moreno, María Teresa

**C.I.:** 24.592.367

Rousset Osio, Federica Eugenia

**C.I.:** 25.764.571

Ungredda Bottaro, Sofía Mariana

**C.I.:** 24.311.065

Caracas, 15 de marzo 2018.

## **Agradecimientos**

A pesar de todo el esfuerzo que pusimos en este Proyecto Final de Carrera, muchas cosas no las hubiésemos logrado hacer sin el apoyo de un grupo de maravillosas personas.

En primer lugar, queremos agradecer a todos nuestros patrocinantes y a Fundadown Venezuela por confiar en nosotros.

A la Universidad Monteávila por habernos dado las herramientas para poder cumplir con éxito este proyecto.

A Mercedes González, nuestra tutora por ayudarnos y guiarnos en la realización del trabajo.

A nuestras familias, por cuidarnos, querernos y apoyarnos siempre.

Y por último pero no menos importante, a Dios por habernos dado la vida y por acompañarnos a cumplir nuestras metas en estos 5 años.

## Tabla de contenido

1. Resumen	4
Introducción	5
2. Presentación del Proyecto	6
3. Estrategia	6
Tácticas	7
4. Propuesta	8
Manual de Producción	8
Cronograma de las etapas de realización del evento	8
PRE EVENTO	10
A. Reuniones con la Marca	10
B. Alianza con Fundadown Venezuela	12
C. Público	13
D. Locación	14
E. Departamentos	15
F. Presentadora	17
G. Patrocinios	17
H. Selección de modelos	20
I. Logística y Planificación	21
I.a Logística del evento	23
J. Programa del evento	25
K. Identidad gráfica	26
L. Presupuesto	27
M. Comunicación y promoción	31
M.a Base de datos medios	32
M.b Estrategia promocional	34
EVENTO	36
POST EVENTO	38
1. Participación	39
2. Opinión y Evaluación de los participantes	39
3. Gira de medios	40
3.1 Cuadro detallado de Gira de Medios	40
4. Análisis de crecimiento de la marca en Instagram	41
5. Ventas	42
5. Conclusiones	43
6. Recomendaciones	45
7. Referencias	45
8. ANEXO	47

## **Resumen**

El presente Proyecto Final de Carrera tiene como objetivo la creación y organización y puesta en marcha, de un evento de moda para el lanzamiento de la marca de ropa femenina, Fiore by Sofía, en el que el equipo responsable se encargó de ejecutar su desarrollo con las aptitudes comunicacionales necesarias. El lanzamiento se realizó de la mano de Fundadown Venezuela, organización con la que se creó una pieza cápsula a beneficio de su causa.

En este documento se puede encontrar la estructura realizada para la pre - producción, producción y post - producción de un evento de moda, así como también las distintas estrategias comunicacionales como gira de medios o aparición en las redes sociales, que se siguieron para la mejor difusión en los canales y público objetivo escogido. Se muestra también la logística que se llevó a cabo y las distintas tareas que cada integrante tomó para una buena planificación y su desarrollo.

## **Introducción**

Dentro de todas las labores que conlleva el ejercicio de la comunicación social, se puede considerar que la realización de un evento puede reflejar de forma efectiva las destrezas profesionales que debe poseer un individuo en esta materia. Engloba conocimientos de mercadeo, en cuanto a estrategias comunicacionales para alcanzar a un público determinado, y el contenido e imagen tanto de la marca como del evento y otras disciplinas enfocadas en el tema de Relaciones Públicas.

La moda, históricamente, ha sido de gran influencia en el mundo, a la vez que ha servido como un medio de arte y expresión, no sólo de los diseñadores, sino de una determinada cultura. En este sentido, se considera que un evento de moda, es en sí un mecanismo adecuado para la transmisión efectiva de los mensajes claves a difundir, que son, a rasgos generales, lograr que las mujeres venezolanas tengan una visión menos estandarizada de la belleza femenina, que tanto se promueve en las redes sociales y los medios masivos, para así demostrar que no importa su tamaño, peso, condición, sólo por el hecho de ser mujer, se puede ser hermosa.

Este proyecto nace con el fin de generar un impacto positivo en esta sociedad y por esto fue pertinente el acompañamiento de una fundación. Al mismo tiempo, debido a la naturaleza de dicha organización, esta serviría de ayuda para lograr transmitir y reafirmar el mensaje con mayor efectividad.

## **Presentación del Proyecto**

El siguiente Proyecto Final de Carrera recoge el lanzamiento de la marca Fiore by Sofía a beneficio de la organización Fundadown Venezuela, a través de un desfile de moda que presentaría de la colección Tropical Chick en el Restaurante Moreno en el Centro Comercial Altamira Village en Caracas, en el que participaron modelos de la agencia Bookings, de la marca y algunas pertenecientes a la fundación. El desfile fue el medio para alcanzar el posicionamiento de la marca entre las mujeres venezolanas de 20 a 45 años, clase A y B alta y para exponer los diferentes tipos de belleza sin límites ni prejuicios. Además se involucró directamente a una fundación para transmitir que la moda es un medio ideal para incentivar la ayuda social y generar empatía hacia personas con discapacidad. Se crearon 24 ejemplares de una pieza cápsula de las cuales el 70% de la venta fue destinado a la fundación y posteriormente, se realizaron los aportes a la fundación en paralelo con la venta del producto.

El equipo responsable, se encargó de generar un Plan de Comunicación Estratégica, Marketing y Relaciones Públicas para el logro del mismo. Para conceptualizar y crear la idea de este evento, reunimos las facultades y capacidades aprendidas durante los 5 años de carrera y la pasión por la moda. Pero sin duda, uno de los elementos más importantes para la creación de este proyecto, fue la iniciativa de ayudar a una causa que fomenta y apoya a personas especiales en la sociedad venezolana.

Se diseñó un plan de pre producción, producción y post producción. Por otra parte, se involucró a las redes sociales para medir los resultados y hacer crecer la marca. Se contó con el patrocinio de empresas que aportaron recursos para la realización de las actividades asociadas al desfile y con la presencia de medios digitales y tradicionales.

## **Estrategia**

Para el desarrollo de este proyecto, se planteó una estrategia orientada a la realización de un desfile de lanzamiento de la marca Fiore by Sofía con el objetivo de posicionarla dentro del mercado venezolano de mujeres entre los 23 a los 45 años, clase A y B alta. A su vez, dar a entender que la moda puede ser utilizada como un fin de ayuda social que involucre las redes sociales para medir los resultados y hacer crecer a marca. Para esto se creó una alianza con Fundadown Venezuela y con el Restaurante Moreno. Estas instituciones respondían a la meta del evento.

## **Tácticas**

- Reunión con la marca Fiore by Sofía y definición del concepto del evento.
- Reunión con Fundadown Venezuela.
- Diseño de piezas cápsula a beneficio de la fundación elegida.
- Reunión con restaurantes potenciales para elección de locación.
- Diseño y entrega de invitaciones.
- Diseño y entrega de cartas a patrocinantes y participantes.
- Diseño de campañas digitales.
- Creación de la identidad gráfica del evento.
- Elección de modelos.
- Elección de participantes.
- Creación de la lista de invitados.
- Diseño del croquis del restaurant para la ubicación estratégica de los invitados.
- Preparación de los *kits* de premiación.
- Diseño e impresión de material POP.
- Venta de la pieza cápsula.
- Redacción, diseño y entrega de nota de prensa para la gira de medios.
- Gira de medios.
- Entrega de los fondos recaudados a beneficio de Fundadown Venezuela.

## Propuesta

### Manual de Producción

Este documento es una guía práctica para la gestión de eventos de moda que proporciona un recurso de asesoramiento general y material de apoyo para los administradores de eventos. El objetivo de este es ayudar a la gestión efectiva de eventos a través de la provisión de un manual paso a paso para el proceso de planificación.

### Cronograma de las etapas de realización del evento

FASE	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA
<b>PRE-EVENTO</b>	<b>Definición evento:</b> un desfile de modas a beneficio de Fundadown Venezuela.  <ul style="list-style-type: none"><li>- Concretar inspiración, decoración y tema.</li><li>- Reunión con Fundadown para presentar proyecto y concretar alianza.</li></ul>	junio 2017
	<b>Distribución de responsabilidades:</b> se seleccionaron las tareas por departamentos para agilizar la gestión de producción del evento.	agosto del 2017

FASE	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA
<b>PRE - EVENTO</b>	<p><b>Identidad del evento:</b> con la inspiración del Caribe y el diseño de la colección, al evento se le dio el nombre de Tropical Chick.</p>	<p>Desde septiembre del 2017</p>
	<p><b>Presupuesto, proveedores y localidad:</b> el estimado total de proveedores y patrocinantes. También se llegó al acuerdo de la utilización de las instalaciones del <b>Restaurante Moreno</b>.</p>	<p>Desde octubre hasta noviembre del 2017</p>
	<p><b>Promoción:</b> a través de las redes sociales de la marca <b>Fiore by Sofía</b> y su contribución a la fundación.</p> <p>Se acordó una entrevista con Graciela Beltrán, en su programa <i>De la mano con Venezuela</i>, para hablar de la nueva colección y pieza cápsula para Fundadown Venezuela.</p>	<p>Desde octubre hasta noviembre del 2017</p>
<b>EVENTO</b>	<p><b>Logística y organización:</b> cada miembro del proyecto tuvo un trabajo asignado, para crear una mejor fluidez y desenvolvimiento en el día del evento.</p> <p>Horas previas, se estuvo a cargo de la decoración, movimiento de las redes sociales de Fiore by Sofía, los proveedores, los invitados, el desfile, desarrollo del concurso y la correcta gestión de la limpieza del local.</p>	<p>20 de noviembre del 2017</p>

<b>FASE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CRONOGRAMA</b>
<b>POST- EVENTO</b>	<p>Campaña de promoción por las redes sociales y gira de medios para la identificación de la marca y su colección de lanzamiento en conjunto con la pieza a beneficio.</p> <p>Se realizó la venta de las piezas acordadas por la marca para la donación del porcentaje estipulado para Fundadown Venezuela.</p>	<p>Desde el 20 de noviembre 2017 hasta enero 2018</p>
	<p>Finalización del documento del Proyecto Final de Carrera.</p>	<p>A partir de enero 2018</p>

## **PRE EVENTO**

Se comprende que para la realización de este tipo de eventos, y de cualquier estrategia comunicacional, es importante definir varios aspectos:

### **A. Reuniones con la marca**

Para iniciar, se realizaron reuniones con la marca Fiore by Sofía en las que se tuvo la oportunidad de conversar con la diseñadora. Se entendió que los pilares fundamentales de la marca son:

## **Misión**

Atender las necesidades de la mujer, ofreciendo piezas originales y de excelente calidad a través de una asesoría y un servicio profesional personalizado que le permita a las clientes sentirse exitosas, poderosas, cómodas, elegantes y hermosas en cualquier evento.

## **Visión**

Ser una marca líder en el mercado venezolano de ropa femenina y estar posicionada a nivel internacional en las principales ciudades del mundo. Con base en los valores de la empresa (ética, elegancia, jovialidad, consciencia social) y con un equipo de trabajo en el que los colaboradores laburen en un clima de respeto, de constante formación y reconocimiento a sus aportes, a través de piezas originales y sustentables que les proporcionen a la mujer, los elementos necesarios para diferenciarla y superar sus expectativas, asegurando con esto, un negocio rentable.

## **Valores**

- Elegancia
- Consciencia social
- Jovialidad
- Trabajo en equipo
- Ética
- Pasión por el arte en todas sus manifestaciones
- Calidad

Se definió la paleta de colores, identidad gráfica, decoración, invitados e influenciadores potenciales. Se eligió el nombre del evento “Tropical Chick”, es un juego de palabras en el que se utiliza la palabra “Chick” que en inglés, el equivalente a “muchacha”. Se estipuló la realización del evento para el mes de noviembre por ser un uno de las más concurridos de eventos de moda en Venezuela.

En cuanto a la decoración se definió: individuales que sustituirán a los del local en el que se le pondrían los logos de los patrocinantes, junto con dos tarjetas explicativas de un concurso - explicado mas adelante - y una tarjeta que detalla la pieza cápsula para la fundación; adornos para los pitillos y arreglos florales de orquídeas como centro para todas las mesas, flor seleccionada por ser el logo de la marca.

## **B. Alianza con Fundadown Venezuela**

Cuando se realizó la reunión con la marca, la diseñadora expresó su necesidad de apoyar a alguna fundación venezolana debido a que uno de los valores primordiales de la marca es la consciencia social y la inclusión. Se analizaron, en conjunto con la marca, las fundaciones con la que se quería trabajar para este evento. Finalmente, se eligió a “Fundadown Venezuela”, que desde el 2006 promueve la salud de niños, jóvenes y adultos con Síndrome de Down, además de la relación cercana que tiene la diseñadora con la anterior presidenta de la fundación, Elisa Nadal. Los pilares fundamentales de la fundación son:

### **Misión**

Somos una asociación civil sin fines de lucro dedicada a “Promover en la sociedad el reconocimiento y el ejercicio del derecho a la salud integral de personas con Síndrome de Down, desarrollando oportunidades que les permitan el acceso efectivo a bienes y servicios en esta área”

### **Visión**

Ser una organización social reconocida por su contribución a la salud de niños, jóvenes y adultos con Síndrome de Down, como soporte fundamental para su desarrollo general y su integración a la sociedad.

## **Objetivos de Fundadown Venezuela**

- Informar, orientar y sensibilizar en torno al síndrome de Down.
- Brindar ayuda, acompañamiento y seguimiento a familias con personas en esta condición para que reciban los servicios médicos necesarios, analizando cada caso de manera particular.
- Sumar esfuerzos, medios y recursos con otras personas y organizaciones para cubrir las necesidades de salud física y emocional tanto del individuo Down como del ámbito familiar y social que le rodea.

## **Valores de Fundadown Venezuela**

**Voluntad de trabajo, y visión definida**  
**Acceso para todos**  
**Liderazgo**  
**Oportunidades reales y optimismo**  
**Relaciones diversas, sólidas y productivas**  
**Enfoque y posicionamiento público**  
**Sensibilidad y solidaridad**

En este mismo orden de ideas, se tuvo el contacto con la fundación, y se programó una reunión con los representantes de Fundadown Venezuela, en la que se les expuso el proyecto y las principales ideas, en relación a esta asociación civil. Se acordó que serían parte de la campaña de intriga en redes sociales, de tal manera que las fotografías mostrasen a mujeres jóvenes de la fundación, su historia y vivencias.

### **C. Público**

Se seleccionó un público meta ya establecido por la naturaleza de la marca, concluyendo en mujeres entre los 20 a los 45 años de edad, clase A y B. Las estrategias se fueron adecuando en función del *target* seleccionado.

Parte importante del evento fue invitar a personas de interés para la marca, es decir, medios de comunicación, influenciadores y los patrocinantes. Para ello, se crearon 20 invitaciones sensoriales, la cual se explica con detalle en el punto K. Identidad Gráfica (P. 23).

#### **D. Locación**

Desde el inicio del proyecto se determinó que el evento debía realizarse en un restaurante buscando bajar los costos de producción y *catering*. Debía ser un lugar que se dirigiera a un público similar al seleccionado, y luego de varias reuniones con distintos locales comerciales, se decidió que sería en el Restaurante Moreno, Altamira Village, un lugar que apunta a un target análogo al de Fiore.

El Restaurante Moreno se actualmente uno de los más famosos de Caracas. Le brinda a sus comensales, un ambiente seguro, agradable y elegante en el que podrán degustar sus deliciosos platos de comida venezolana. Al conocer los valores del restaurante, se descubrió que sus pilares principales son: la integridad, el profesionalismo, la honestidad y la sinceridad. Por esto, los valores iban además alineados a los de la marca y se lograba no sólo coincidir en el mercado al que van dirigidos, sino también en sus valores substanciales.

Los principios fundamentos del restaurante son:

#### **Misión**

Entregar a nuestros invitados día a día la mejor experiencia gastronómica – casual, al ofrecer productos innovadores de alta calidad y brindando un servicio sincero y profesional en un ambiente único.

## Visión

Ser referencia nacional e internacional en restaurantes de comida casual, al tomar parte importante del desarrollo cultural gastronómico que siembra valores en la sociedad

## Valores

Humano: ser íntegro, actuar sin prejuicio a los demás compañeros ni invitados.

Honesto: actuar con alto sentido de ética, cuidando los activos de la empresa.

Profesional: efectividad en el desempeño.

Sincero: decir lo que piensas.

Responsable: cumplir con tu obligaciones

Trabajo en equipo: tener sentido de empatía, somos una familia.

Se logró una alianza comercial con el restaurante. Prestaron el local en su totalidad el día del evento, y también el salón V.I.P para usar de camerino. El préstamo de este iba acompañado de la condición de que cubriera completamente la demanda del lugar en el día y horario de menos concurrencia de comensales.

## E. Departamentos

Posteriormente, con el fin de lograr una mayor efectividad y orden en el equipo, se dividieron las tareas por departamentos de trabajo:

**Departamento de patrocinio**: este se encargó de enviar las cartas de patrocinio a las empresas seleccionadas para lograr alianzas comerciales.

Conformado por: Rebeca Felibert y Sofía Ungredda.

**Departamento de modelos:** se encargó de seleccionar a las modelos, contactarlas y darles el material necesario para que se presentaran en el horario, lugar correcto, con las especificaciones del desfile como: color de las uñas, color de zapatos, color de ropa interior, pantalones blancos, entre otras cosas.

Conformado por: Federica Rousset y Paola De Brito

**Departamento de decoración:** este departamento tuvo la tarea de diseñar y buscar la decoración pre estipulada con la marca, siguiendo la paleta de colores y el estilo de la colección.

Conformado por: Rebeca Felibert y María Teresa Gómez

**Departamento de promoción:** este departamento se encargó de desarrollar las estrategias y campañas promocionales del evento y organizar la gira de medios.

Conformado por: Federica Rousset y Sofía Ungredda.

**Departamento de diseño gráfico:** este departamento se encargó de realizar todos los artes necesarios para el evento, desde la identidad gráfica para cartas, invitaciones y decoración y todo el material POP utilizado.

Conformado por: Rebeca Felibert.

**Departamento de invitados:** al ser este un evento privado, este grupo estuvo a cargo de realizar una lista que incluía medios de comunicación, influenciadores, clientes recurrentes de la marca, entre otros, que debían incluirse.

Conformado por: Federica Rousset, Sofía Ungredda y María Teresa Gómez.

**Departamento de tesorería:** encargado de realizar el presupuesto en base al desglose realizado de todos los recursos materiales necesarios. Éste se encargó también de adquirir lo necesario.

Conformado por: María Teresa Gómez y Paola De Brito.

**Departamento de logística y protocolo:** encargado de seleccionar qué tareas debían realizarse ese día y quiénes estarían encargadas de ejecutarlas, para así tener orden y que se respetaran las normativas del restaurante y del evento en general.

Conformado por: Rebeca Felibert, Federica Rousset, Sofía Ungredda, María Teresa Gómez y Paola De Brito.

## **F. Presentadora**

Se realizó un estudio de diferentes animadoras para el día del desfile en el que se tomaron en cuenta diferentes personalidades del medio. Al final, se seleccionó a Valeria Valle. Es animadora venezolana, locutora, ganadora de Chica E!, psicóloga, especialista en psicología positiva y Psiconeuroinmología, conductora del programa “Es tendencia” en Globovisión, especialista en comunicación de moda, embajadora de diversas marcas de moda de belleza, *fashion blogger* e Influenciadora.

Además de ser el perfil ideal por sus amplios conocimientos en comunicación de moda, es una de las representantes más reconocidas en el mundo de la moda en Venezuela y se dirige al mismo *target* al que se enfoca la marca. Se tuvo un contacto por teléfono con la presentadora, y posteriormente, se le hizo llegar la carta de presentación. Como agradecimiento se le regaló una pieza de la colección, que además utilizó en el evento y promocionó en su cuenta personal de Instagram. **(Anexo P. 50).**

## **G. Patrocinios**

Para la realización del evento se necesitó desde material para la logística hasta refrigerios, por lo que se diseñó una carta de patrocinio solicitando a diferentes empresas su apoyo ya sea en metálico o por intercambio publicitario colocando el logo de la marca patrocinadora en el material POP y el Backing. **(Anexo pág. 49).**

En cuanto a patrocinio se llegó a los siguientes acuerdos:

<b>EMPRESA</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>PATROCINIO</b>	<b>LOGRADO</b>
Restaurante Moreno	José Juan Giménez 0424-4571378	Patrocinio en préstamo de los espacios del restaurante en su totalidad desde las 4:30pm hasta las 7:30pm y del salón VIP para el backstage desde las 11am hasta las 7:30pm.	<b>Si</b>
L'Oréal Professionnel	Jessica Vieira 0414-1122865	Patrocinio de estilismo para las modelos, la presentadora y las tesoristas.	<b>Si</b>
Maybelline	Elismar Rivas 0424-1790863	Patrocinio del maquillaje para las modelos, la presentadora y las tesoristas y tres (3) kits para incluir como obsequio en el concurso. Cada kit incluía: un polvo compacto, un labial, una máscara de pestañas y un rubor.	<b>Si</b>
Ron Santa Teresa	Shara Napoli 0424-2418476	Tragos de cortesía a los invitados al evento realizados con su ron de naranja.	<b>Si</b>
Total Graphics	Lilina Malavé 0424-2602828	Patrocinio en los materiales impresos que se utilizaron en el evento que fueron: Los individuales, la carta explicativa sobre la alianza con Fundadown, el escrito aclaratorio del concurso que se realizó este mismo día y las decoraciones de los pitillos.	<b>Si</b>

<b>EMPRESA</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>PATROCINIO</b>	<b>LOGRADO</b>
Luis Portraits y Detrás del Lente	Andrés Piñate 0424-1327935	Patrocinio en las fotografías del evento.	<b>Si</b>
Kérastase	Jessica Vieira 0414-1122865	Patrocinio en tres (3) kits para obsequio en el concurso. Cada Kit incluía cuatro (4) shampoos en presentación "Travel" y un porta cosméticos.	<b>Si</b>
Fotografía Paola Zingg	Paola Zingg 0424-1026867	Fotografía para la campaña Pre Evento de la marca con la alianza Fundadown Venezuela.	<b>Si</b>
Aguamanil	Syvil de Santamaría 0414-2099178	Préstamo de los accesorios utilizados por las modelos.	<b>Si</b>
Bookings Agency	Corina Bello 0414-2202963	Patrocinio en precio especial por las modelos. Se pagó 20\$ por 10 modelos.	<b>Si</b>
Vichy	Alejandro Rebolledo 0412-3130281	Patrocinio en treinta (30) muestras de "Capital Soleil" toque seco con color como obsequios para el concurso.	<b>Si</b>
Ralph Lauren Fragrances	María José García 0414-1352702	Patrocinio de tres (3) perfumes de 100ml como obsequios para el concurso.	<b>Si</b>
Chocolates Arcay	Gabriela Gómez 0414-9191745	Donación de dos docenas de mini dulces para obsequiarle a la gerencia del restaurante Moreno en agradecimiento.	<b>Si</b>

<b>EMPRESA</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>PATROCINIO</b>	<b>LOGRADO</b>
Pepsico Venezuela	Euler González 0414-0262812	Donación la donación de 75 botellas de agua de 100ml para las modelos, maquilladores, estilistas e integrantes del grupo	<b>Si</b>
Otras donaciones	-	Se recibieron aproximadamente 100\$ en donaciones de personas que desearon colaborar con la causa y el evento.	<b>Si</b>
Corimón C.A.	Andrés Abreu 0412-5821224	Patrocinio en Metálico	<b>No</b>
Evenpro C.A.	Mónica Piret 0414-2369696	Patrocinio en Metálico	<b>No</b>
Banco Banesco C.A.	Sofía Guzmán 0414-1290805	Patrocinio en Metálico	<b>No</b>

## **H. Selección de modelos**

Para el desfile se definió tres tipos de modelos, para lograr la imagen deseada que representara la colección “Tropical Chick” y el estilo del evento.

- La modelo imagen de la marca y cuatro **(4)** modelos influenciadoras que se desenvuelven el mundo de la moda y causan un impacto importante en las plataformas digitales. Ellas son: María Cecilia Hoyos, María Cecilia Guevara, Manuela Madriz, Valerie Finlay y Valeria De Brito. **(Anexo pág. 73)**

- Se creó una alianza con la agencia de modelos Bookings con siete **(7)** de sus modelos que tienen desenvolvimiento en las pasarelas. Ellas son: Ediluz De Sousa, Victoria Cruz, Andrea Diez, Josibel Lozada, Ignalin Malavé, Valeria Fernández y Rosa Meza. **(Anexo págs. 71 y 72)**
- Con respecto a Fundadown Venezuela, se decidió que no sólo se quería realizar la donación de fondos de la camisa, sino que cuatro **(4)** de sus modelos participaran en el desfile y así hacer llegar de manera más efectiva el mensaje principal del evento. Ellas son: Paola Licini, Melanie Nadal, Corina Seif y Bibiana Buendía. **(Anexo pág. 74)**

## **I. Logística y Planificación**

Fue de suma importancia para este evento la organización previa de una logística adecuada, de tal forma que no hubiese eventualidades los días previos o el mismo día. Meses antes, se realizó un desglose de los recursos materiales y humanos necesarios para la ejecución, y posteriormente, se realizó un contacto con los posibles patrocinantes para conseguir el metálico necesario, con los proveedores de elementos decorativos, auditivos, cócteles de bienvenida y más.

En primer lugar, se realizó el contacto con Fundadown Venezuela, que se mantuvo muy receptiva desde el principio con la idea del proyecto y agradecidos por la ayuda que se les brindaría. Luego, hubo una reunión formal en la sede de la organización en la que se le presentó el proyecto en detalle.

A su vez, se habló con los restaurantes potenciales que podrían encajar con la marca y su colección. Es por ello que en el Restaurante Moreno terminó siendo la locación de preferencia, por ser un lugar que iba acorde con las variables de Fiore by Sofía. Se tomó como punto importante a considerar en las reuniones con la locación el que se mantuviese el orden antes, durante y después del evento.

Cuando se obtuvieron ambas respuestas, el grupo se puso de acuerdo para elegir la fecha del evento, que tuvo lugar el 20 de noviembre de 2017. Así mismo, se logró pactar la hora en la que sería la invitación y momento exacto del desfile, que fueron a las 4:30pm y 6:00pm, respectivamente.

Luego, ya teniendo el espacio, la fundación y fecha del evento, fue pertinente la obtención de patrocinio en metálico. Se pudo costear: la decoración floral que había en cada mesa en el evento, que fue un total de 31 arreglos de orquídeas (**Anexo pág. 65**), el sonido y micrófono para la presentadora, los refrigerios y hielo para el camerino, el video del evento y el almuerzo de las modelos, estilistas y maquilladores e integrantes del proyecto.

También, gracias a una conversación informal con los dueños de Total Graphics, se pudo obtener por patrocinio, la impresión de los materiales POP que fueron parte de la decoración en cada mesa del evento. Estas impresiones fueron: 100 individuales, 100 banderines para pitillos, 100 tarjetas de FundaDown y 100 tarjetas con la explicación del concurso. El diseño de estos fueron realizados por una integrante del proyecto, Rebeca Felibert, quien aportó sus conocimientos en diseño para lograr la idea que se pedía acorde al desfile.

Se contó con el patrocinio de las marcas Vichy, Ralph Lauren, Maybelline y Kérastase para los tres kits de regalo que se entregaron el día del evento con un concurso. Cada kit contiene: un porta maquillaje Kérastase, shampoos Kérastase, tratamientos faciales Vichy, un perfume Ralph Lauren y maquillaje variado Maybelline. (**Anexo P. 57**).

También se realizó un contacto con Maybelline y L'Oreal para que fuesen patrocinadores de los maquillajes y estilismos de cada modelo, a la vez que actuaran como representantes del evento ese mismo día. Asimismo, a través de una

conversación informal y una carta de invitación en la misma empresa, se acordó que Valeria Valle fuese la presentadora este día.

Con la agencia de modelaje Bookings, se logró llegar a un acuerdo, por lo que se contó con la participación de 7 modelos profesionales. También, se contactó a 5 modelos influenciadoras en redes sociales y mundo de la moda que aportaron un valor agregado al show. Por último, FundaDown Venezuela contribuyó al ofrecernos la participación de 4 niñas con Síndrome de Down para que fueran parte de la pasarela.

Se le escribió una carta de petición de patrocinio a Ron Santa Teresa para obtener los cócteles de bienvenida de cada invitado. Por esta alianza, se pudo repartir más de 100 cócteles de Rum Orange a los asistentes.

Días previos al evento, se realizó un esquema del pronóstico de las horas en las que se debía hacer cada actividad y el rol que iba a cumplir cada una. Primero, la hora de llegada de las integrantes del grupo, se estipuló a las 11am en conjunto con los estilistas, maquilladores y modelos para que diera los tiempos de manera exacta. A las 4pm, las modelos estaban maquilladas y peinadas, esperando a ser vestidas.

A esa misma hora, se cerraron las puertas del restaurante para decorar las mesas, instalar el sonido y se comenzó la preparación de los cócteles de Santa Teresa. Y ya entre 4:30pm y 5:30pm, se empezó a recibir a los invitados, participantes, patrocinadores y prensa. El desfile tomó lugar a las 5:50pm y tuvo una duración de 15 minutos. A posteriori, unas palabras de la presentadora, diseñadora y presidenta de la fundación, dando por culminada la velada.

### **I.a Logística del evento**

En el siguiente cuadro se explica detalladamente el desarrollo por hora del día del evento:

<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>10:30am – 11:00am</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada al Restaurante Moreno.</li> </ul>
<b>11:00am – 12:00am</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada de las modelos.</li> <li>- Llegada de los estilistas y maquilladores de L’Oreal.</li> </ul>
<b>1:00pm – 3:00pm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de las modelos e integrantes del grupo.</li> </ul>
<b>3:00pm - 3:30pm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hora del almuerzo.</li> <li>- Hacer la ruta del desfile con las modelos.</li> <li>- Llegada de la decoración floral y colocación en las mesas.</li> </ul>
<b>4:00pm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cierre del restaurante para la colocación de la decoración.</li> <li>- Llegada de los patrocinantes Ron Santa Teresa para los cócteles de bienvenida.</li> </ul>
<b>4:30pm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada de la presentadora Valeria Valle.</li> <li>- Llegada de la instalación de sonido.</li> </ul>
<b>4:30pm – 5:00pm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada de los invitados.</li> <li>- Entrega, en cada mesa de los invitados, el concurso de la rifa del ‘kit’ de belleza de L’Oreal, Maybelline, Kérastase, Vichy y Polo.</li> </ul>
<b>5:00pm – 5:30pm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se les sirve el cóctel de bienvenida a los invitados</li> </ul>

HORA	ACTIVIDAD
5:50pm – 6:30pm	<p align="center"><b>DESFILE Tropical Chick</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Breves palabras de Sofia Ungredda y la presidenta de Fundadown Venezuela al término del desfile.</li> </ul>
7:00pm – 8:00pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se anuncian los ganadores de los 'kit' del concurso.</li> <li>- Los invitados se quedan a comer.</li> </ul>
8:00pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Término del evento y comienzo del horario regular del restaurante.</li> </ul>

#### J. Programa del evento

HORA	ACTIVIDAD
10:30am – 11:00am	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada al Restaurante Moreno</li> </ul>
4:30pm – 5:00pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada de los invitados.</li> </ul>
5:00pm – 5:30pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se les sirve el cóctel de bienvenida a los invitados.</li> </ul>
5:00pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de Valeria Valle</li> </ul>
5:50pm – 6:05pm	<p align="center"><b>DESFILE Tropical Chick</b></p>
6:30pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palabras de Valeria Valle</li> <li>- Palabras de la presidenta de Fundadown Venezuela</li> <li>- Palabras de la diseñadora</li> </ul>
7:00pm – 8:00pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se anuncian los ganadores de los 'kit' del concurso.</li> </ul>
8:00pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalización del evento y apertura del restaurante.</li> </ul>

## K. Identidad gráfica

La identidad gráfica del evento se definió de acuerdo al estilo de la colección y lo que se quería expresar por medio de ella. El nombre Tropical Chick nace gracias a la inspiración de los paisajes del Caribe y su hermosa fauna y flora sin dejar de hacer referencia a la mujer. La colección llevaba el mismo nombre, mostrando piezas con telas ligeras y volados para generar movimiento y colores como el coral, fucsia, blanco, azul y beige característicos del Caribe. Tomando en cuenta este concepto, se quiso enfocar en la misma paleta de colores que cada pieza muestra. Los colores inspiran y hacen brillar a cada mujer sin importar su tamaño, contextura o condición social, por ende, estos colores afirman la alegría y belleza que ellas llevan.

Las piezas gráficas estuvieron inspiradas en el color de la flora caribeña: coral, rosa, verde, amarillo y blanco. El mismo patrón estuvo planteado en cada una de las campañas pre - evento diseñadas para las redes sociales y en la decoración para el día del evento para mantener la armonía, es decir, desde las cartas de patrocinio, las invitaciones, hasta pequeños detalles en la decoración como los individuales y hasta en los pitillos. **(Anexo págs. 55).**

Adicionalmente se diseñaron dos cartas explicativas con el fin de poner en sintonía a los invitados. Una de las cartas explicaba el concurso en el que el premio eran kits de regalo de belleza, y otra donde explicaba la pieza cápsula, su historia y que sus fondos irían a beneficio de la fundación . **(Anexo págs. 56).**

La invitación al evento era una bolsa blanca, de forma sensorial, es decir, que llegaba a 4 de los 5 sentidos, la cual contenía: unos dulces de coco, tradicionalmente llamados “coquitos”. También, un llavero en forma de cojín, bañado en un perfume de vainilla y coco para conectar a los invitados con el aroma de playa. El llavero tenía marcado a mano el logo de la marca, la cuenta de Instagram y un pompón con colores alusivos a la colección *Tropical Chick*. Por último, la bolsa incluía la invitación con la información del desfile y una breve descripción de la colección. **(Anexo pág. 57).**

## L. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MONTO ABSOLUTO</b>	<b>PATROCINIO &amp; DONACIONES</b>
Restaurante Moreno	Localidad del evento	<b>25.000.000</b> BsF	Patrocinio
Telas en El Castillo	37.5 metros de tela para la pieza de Fundadown	<b>750.000</b> BsF	Pago realizado por las <b>integrantes del PFC</b>
Confección	Hechura de las piezas Fundadown	<b>384.000</b> BsF	Pago por la marca <b>Fiore by Sofía</b>
Refrigerios	10 bolsas de aperitivos Para las modelos e integrantes del grupo	<b>200.000</b> BsF	Patrocinado por <b>RB TRUCKS &amp; Logistics</b>
Ray Oronoz	Sonido: Música y micrófono	<b>300.000</b> BsF	Patrocinado por <b>RB TRUCKS &amp; Logistics</b>
Bookings Agency	7 modelos	<b>3.640.000</b> BSF	Pago por la marca <b>Fiore by Sofía</b>

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Ingredientes	7.5 litros de jugo de naranja + 3kg de limones para cócteles de bienvenida a los invitados	<b>164.000</b> BsF	Patrocinado por <b>RB TRUCKS &amp; Logistics</b>
Jardín y Floristería Santa Clara	31 decoraciones florales para cada mesa del Restaurante	<b>368.000</b> BsF	Patrocinado por <b>RB TRUCKS &amp; Logistics</b>
Almuerzo en el Restaurante Moreno	13 hamburguesas, 4 refrescos y 2 cafés	<b>1.955.545</b> BsF	Patrocinado por <b>RB TRUCKS &amp; Logistics</b>
Carlos Donoso	Grabación y edición de 3 videos del evento para las redes sociales	<b>4.500.000</b> BsF	Patrocinado por <b>RB TRUCKS &amp; Logistics y Donaciones</b>
Backing	Entrada del restaurante con los logos de los patrocinantes, marca Fiore y la UMA	<b>7.000.000</b> BsF	Inversión por la marca <b>Fiore by Sofía</b>

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Fotografía Paola Zingg	Campaña de intriga pre evento	<b>2.600.000</b> BsF	Patrocinio
Valeria Valle	Presentadora del evento	<b>4.000.000</b> BsF	Patrocinio
Fotografía Luis Moreno & Andrés Pinate	Fotografía en el evento	<b>3.000.000</b> BsF	Patrocinio
Maybelline y L'Oreal Professional	Maquillaje y estilismo para las modelos e integrantes del grupo	<b>12.180.000</b> BsF + <b>750.000</b> BsF de trabajo manual	Patrocinio y pago del trabajo por la marca <b>Fiore by Sofía</b>
Ron Santa Teresa	100 cócteles para los invitados de Rum Orange Liquer	<b>4.732.400</b> BsF	Patrocinio
Pepsico Venezuela	72 aguas de 100ml	<b>162.000</b> BsF	Patrocinio
Maybelline New York	3 polvos compactos, 3 labiales, 3 máscaras de pestañas y 3 rubores para los <i>kits</i> del concurso.	<b>2.085.000</b> BsF	Patrocinio

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Kérastase	16 shampoos en presentación "Travel" y 3 porta cosméticos para el <i>kit</i> .	<b>Obsequio</b>	Patrocinio
Ralph Lauren Fragrances	3 perfumes de 100ml para los <i>kits</i> .	<b>3.600.000</b> BsF	Patrocinio
Vichy Laboratories	30 muestras de "Capital Soleil" para los <i>kits</i> .	<b>Obsequio</b>	Patrocinio
Chocolates Arcay	2 docenas de bombones de regalo para el Restaurante	<b>192.000</b> BsF	Patrocinio
Aguamanil Accesorios	18 pares de zarcillos	<b>14.040.000</b> BsF	Patrocinio
Total Graphics	Materiales impresos: 100 individuales, 100 tarjetas explicativas del concurso, 100 tarjetas explicativas de FundaDown y 100 decoraciones de pitillos	<b>1.000.000</b> BsF	Patrocinio
Relaciones Públicas	Relaciones Públicas	<b>3.000.000</b> BsF	Trabajo Propio

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Empresa de Producción	Empresa de Producción de eventos	<b>10.400.000</b> BsF	Trabajo Propio
		<b>TOTAL NETO:</b> <b>106.547.400</b> BsF	<b>TOTAL PAGO:</b> <b>18.347.545</b> BsF

Gracias a todo el patrocinio que se consiguió, se obtuvo un monto neto de **106.547.400** BsF., del cual solamente se pagaron **18.347.545** BsF., por parte de las tesistas. Estas cifras dan a entender que se logró un ahorro del **82.77%**, lo que corresponde al monto de **88.199.855** BsF. Se podría decir que el apoyo de los patrocinantes y las donaciones fue un factor muy decisivo en la realización del evento.

### **M. Comunicación y promoción**

Se consideró que para una difusión efectiva de los mensajes de la marca, se debía tener presencia en la web 2.0, específicamente, en una de las aplicaciones más visuales existentes actualmente, Instagram. Ahí se manejaron distintas estrategias brindadas gracias a las herramientas de la plataforma, como las historias y otros métodos conocidos, como los concursos, explicados más adelante. Todo esto ayudó, no solo a tener contacto con los usuarios, sino a que estos interactuaran con el contenido de la marca, y de esta forma, alcanzar una mayor cantidad de personas.

Por otra parte, fue esencial realizar una gira de medios, en los que su línea editorial se adecuara con el público meta de la marca. Además, hacerles conocer, no sólo la nueva colección sino también, la venta de la camisa a beneficio.

## M.a Base de datos medios

Se realizó una nota de prensa que fue destinada a varias emisoras de radio y televisión, con el fin de hacer conocer la marca y promover las invitaciones. Se hizo una breve reseña de los orígenes de la marca y su objetivo en el mercado venezolano. También se habló de la nueva colección, describiendo las características y detalles de las piezas al igual que el por qué del nombre Tropical Chick. **(Anexo P. 51 y 52)**

Así mismo, se menciona la fecha del evento y por último, se destaca la alianza que se obtuvo con Fundadown Venezuela. Como resultado de estos envíos, se recibieron las invitaciones post - evento, a distintas emisoras de radio, un canal de televisión y algunas notas de prensa en páginas web. **(Anexo Ps. 65, 66 y 71).**

Adicionalmente, con la intención de cubrir el día del evento se buscó contar con la asistencia de medios tradicionales y digitales de la red 2.0 a quienes se les hizo llegar la invitación junto con la nota de prensa. En cuanto a la convocatoria y asistencia de los participantes de medios de comunicación, resultó:

<b>INVITADOS</b>	<b>MEDIO</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>LOGRADO</b>
Valeria Valle	Globovisión	0412-2867868	<b>Si</b>
Carolina Contreras	El Nacional	04142313241	<b>Si</b>
Víctor Goncalves	Hola Venezuela	victor_mgr@gmail.com	<b>Si</b>
Gianfranco Berardinelli	Hispano Post y Revista Hola	0414-2979225	<b>No</b>

<b>INVITADOS</b>	<b>MEDIO</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>LOGRADO</b>
Graciela Beltrán	Circuito Onda	Contacto en persona	<b>No</b>
Floralicia Anzola	Circuito Onda	catira30@gmail.com	<b>No</b>
Alba Cecilia Mujica	Globovisión y Circuito Onda	0414-2899148	<b>No</b>
Rocío Higuera	Globovisión y Circuito Onda	0212-6062639	<b>No</b>
Shirley Varnagy	Globovisión	shirley.varnagy@gmail.com	<b>No</b>
Gladis Rodríguez	Circuito Éxitos, Caraota Digital y Vivo Play	Contacto en persona	<b>No</b>
Cynthia Lander	Socialité	Cynthialander2011@gmail.com	<b>No</b>
Rebeca Moreno	Circuito Onda	0414-1335941	<b>No</b>
Mario Aranaga	El Universal	Contacto en persona	<b>No</b>
Daniela Benaim	Fashion Communicator	0414-2545101	<b>No</b>
Alejandro Sotello	Globovisión y Revista Okey	0412-9048540	<b>No</b>
Andrés Carmona	Circuito FM Center	0414-2380833	<b>No</b>

## **M.b Estrategia promocional**

Actualmente, el marketing digital es la vía más utilizada al momento de dar a conocer una marca. Los consumidores actuales no gustan ver publicidades en los medios tradicionales, incluso existe la posibilidad de disfrutar contenido sin las interrupciones publicitarias, como por ejemplo: *Netflix*. Aunado a esto, también encontramos realmente que las redes sociales pertenecen netamente a los consumidores, en donde el *feedback* es inmediato.

Tomando en cuenta esta situación y como se mencionó con anterioridad, gran parte de la estrategia se centró en impulsar la plataforma digital Instagram de la marca Fiore by Sofía con el objetivo de hacer crecer su comunidad. Antes de crear las campañas, la marca realizó un refrescamiento del logo, creó un nuevo slogan y un estilo para el *feed*.

El desfile de lanzamiento de marca fue un evento cerrado, por lo que se diseñaron 3 campañas antes, durante y después, para mantener a los seguidores que no pudieron asistir involucrados y lograr el crecimiento de la comunidad digital. Los datos numéricos de estas campañas se encuentran en el punto 4 en Post Evento. **(P. 41)**.

**Campaña PRE - EVENTO:** Planteada como campaña de intriga y conformada por 3 acciones.

En un principio se realizó una sesión fotográfica con una de las patrocinantes, Paola Zingg, sobre la pieza cápsula y las modelos de Fundadown Venezuela, Paola Licini y Melanie Nadal. Dichas fotos se colocaron por la plataforma de Instagram en la cuenta de la marca @fiorebysofia. Se narró una breve historia de ellas enfocada en la belleza sin etiquetas, inclusión social de mujeres y niñas con discapacidad **(Anexo pág. 59)**.

Para esta campaña se crearon las etiquetas **#vestidedefioreparafundadown** que fueron utilizadas pre evento, evento y post evento para la divulgación de la venta de las piezas. Y **#beautyhasnolabel** o 'la belleza no tiene etiquetas', la cual se decidió escribirlo en la lengua anglosajona porque el target de la marca son mujeres que pudieran entender fácilmente frases sencillas en el idioma.

La finalidad de esta campaña era mostrar la pieza cápsula a beneficio de la fundación y lograr aumentar seguidores y *engagement* que mantiene al público conectado e interesado. Se buscó sustentar la armonía y coherencia dentro de las publicaciones de la red social para que fuese una cuenta atractiva para el público meta y un lenguaje sencillo y concorde a esta misma audiencia. **(Anexo P. 58)**.

Seguido de estas fotos, para crear vínculos con la audiencia y a través de comentarios e interacciones, se implementó un concurso en el cual se creó una publicación en la que se invitaba a la ganadora y un acompañante a asistir al evento, al igual que un 25% de descuento en cualquiera de las piezas de la nueva colección.

Estas publicaciones, tuvieron fechas entre los días 15 y 19 de noviembre. Entre cientos de participantes, fue elegida, a través de una aplicación de la web, Random Picker, a Danytza Gonzalez como la ganadora. El objetivo principal del concurso fue dar a conocer el desfile y darle la oportunidad a una seguidora de asistir. El objetivo secundario fue aumentar seguidores.

Por último, la diseñadora y tesista, Sofía Ungredda, tuvo una entrevista exclusiva con Graciela Beltrán el 6 de noviembre de 2017, en su programa *De la Mano con Venezuela*, por Circuito Onda la Superestación, por la frecuencia moderada 107.9 en Caracas. Tuvo la oportunidad de conversar acerca del lanzamiento de la marca, el desarrollo del desfile, además de la ayuda a la fundación y cómo esta fue la columna vertebral del evento.

## **Campaña EVENTO**

Con el objetivo crear presencia en la plataforma de Instagram el día del evento, se realizó un concurso en la locación. Para concursar se debía colocar dos historias y una publicación en Instagram, y en las tres (3) se debían mencionar las redes de Fiore by Sofia y de Fundadown Venezuela. Quienes concursaron, estaban participando por un kit de productos obsequiados por L'Oréal Venezuela que contenía un labial, un rubor, un polvo compacto y una máscara de pestañas de la marca Maybelline New York; dos shampoos tamaño viajero y un portacosméticos de Kérastase; diez muestras de protector Vichy Capital Soleil con color y un perfume Big Pony de la marca Ralph Lauren.

## **Campaña POST – EVENTO**

Se realizó una gira de medios donde se conciliaron varias entrevistas en radio y televisión, así como también, se tuvo la oportunidad de aparecer en algunas páginas web, como Caraota Digital y Analítica.

En cada entrevista o nota de prensa en la gira de medios, tuvo la finalidad de resaltar el lanzamiento de la marca y su colección, como también la colección cápsula para la fundación y cómo adquirirla. Se resaltó ante los medios que el desarrollo del evento forma parte de un proyecto final de carrera de la Universidad Monteávila. El mensaje fue expresado exitosamente al mencionar que los fondos la colección cápsula serían destinados al beneficio de una fundación.

## **EVENTO**

El evento se realizó el 20 de noviembre de 2017 en el Restaurante Moreno, ubicado en el Centro Comercial Altamira Village. A continuación, se hará una

descripción del evento desde su inicio a las 11:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. que culminó el desfile y se dieron las palabras de cierre:

Inició internamente a las 10:30 AM cuando las tesistas y el personal administrativo del restaurante llegaron al local. A a las 11:00 AM, se recibió a las modelos de Bookings Agency y modelos colaboradoras en la zona V.I.P del restaurante que fue utilizado como camerino. En conjunto, comenzó a llegar el personal de L'Oréal Professionnel y los maquilladores de Maybelline New York, para realizar el estilismo a las modelos y organizadoras.

A las 12:30 PM se comenzó a servir un refrigerio para las personas allí presentes, es decir, modelos, maquilladores, estilistas y tesistas. A la 1:30 PM comenzaron a llegar las modelos de Fundadown Venezuela, a quienes se les citó más tarde para que tuviesen menos tiempo de espera en el backstage.

A las 2:00 PM llegaron el fotógrafo y el camarógrafo, quienes documentaron parte del backstage en donde le hacían el estilismo y maquillaje a las modelos y las tesistas concluían los arreglos finales del evento.

Cuando se hicieron las 3:00 PM se sirvió la mitad de un plato del menú del restaurante a cada persona. Luego, se realizó la ruta del desfile con las modelos para que se sintieran familiarizadas con el recorrido al momento del desfile. En paralelo, llegó al recinto la decoración floral y el personal de Ron Santa Teresa para organizar la logística de los tragos de los invitados.

A las 4:30 PM llegó la animadora Valeria Valle, a quién se le realizó maquillaje y estilismo. Conjuntamente, se les dio a las modelos las piezas de la colección para que se las comenzaran a colocar, y también, se les enseñó la ruta para que se familiarizaran con la pasarela. El personal del restaurante comenzó a ordenar los individuales, cartas y centros en cada una de las mesas. También, se estipuló la llegada del encargado del sonido y micrófono para su instalación.

A las 5:00 PM se abrieron las puertas del local para recibir a los invitados del evento, los cuales se les asignaron mesas estratégicamente. Se les informó a través de una tarjeta explicativa, las normas del concurso para ganarse un kit de belleza. Cuando todos los asistentes ya estaban en sus sillas respectivamente, se dio la orden de servirle los cócteles de cortesía de Rum Orange.

A las 5:50 PM Valeria Valle dedicó unas palabras de bienvenida al evento las cuales que dieron inicio al desfile que duró 15 minutos. Las modelos desfilaron en primera instancia vestidas de la colección Tropical Chick. Y en segunda instancia, se seleccionaron cuatro modelos desfilaron la colección cápsula a beneficio de Fundadown Venezuela. Al finalizar el evento, la presentadora Valeria Valle dio unas palabras de despedida y posteriormente Sofía Ungredda dirigió otras en agradecimiento.

Al finalizar el desfile, se comenzó la venta de las piezas a beneficio de la fundación, en donde las personas que asistieron al evento podían comprarla por un precio de 680.000 Bs. Posteriormente, la elección al azar, de los ganadores del concurso quienes se les daría el kit de belleza.

A las 8:00 PM se retiró de una manera introvertida, todo el material de las mesas desocupadas, y el vestuario e implementos de la zona V.I.P del restaurante. De esa manera, el local le dio inicio a su horario regular abriendo las puertas a su público.

## **POST EVENTO**

A través de los siguientes análisis de resultados se logrará conocer las distintas fortalezas que se tuvo al realizar este proyecto y las debilidades del mismo, como mecanismo propulsor de marca.

## 1. Participación

Se contactó periodistas e influenciadores, asistieron unos pocos y otros nos ofrecieron disculpas por no asistir y nos extendieron una cordial invitación a los programas que presentan. Esto nos facilitó la gira de medios que se hizo días después del evento para impulsar las ventas de la pieza a beneficio de la fundación.

## 2. Opinión y Evaluación de los participantes

Con la finalidad de corroborar los resultados y analizar los puntos fuertes y aquellos que podrían ser mejorados, se tuvo la oportunidad de entablar conversaciones informales con los patrocinantes, personal administrativo del Restaurante Moreno, modelos e invitados para conocer sus *feedbacks*.

El personal administrativo del local, le expresó su agrado a las tesoreras por haber iniciado y culminado el evento en el tiempo estipulado para ello. Lo hicieron saber a través de una carta escrita por el Gerente General del restaurante, José Juan Giménez, quien se muestra agradecido por el compromiso y la responsabilidad con que se hizo el evento. **(Anexo P. 70).**

Los patrocinantes sintieron agrado al ser seleccionados para colaborar en un evento de tal naturaleza, que no sólo apoya al talento emergente, sino también una buena causa como lo es apoyar a una fundación con un trayecto intachable como lo posee Fundadown Venezuela.

Las modelos independientes y aquellas que fueron seleccionadas de la agencia Bookings demostraron gratitud al haber compartido con personas con Síndrome de Down. El momento del 'backstage' previo al desfile, lo utilizaron para publicar fotos en sus redes sociales con las modelos de la fundación. De esta manera se abrió una ventana a la inclusión, al servir como un nuevo canal de difusión de la campaña y el evento a través de sus redes.

Los invitados fueron muy variados, desde periodistas, diseñadores y dueños de otras marcas venezolanas, no esperaron para hacerle llegar a las organizadoras del evento sinceras felicitaciones por la organización, puntualidad y el evento en sí. A cada una de estas personas se les aclaró que esto era un proyecto final de carrera, por lo que quedaron sorprendidos por la planificación y ejecución.

### 3. Gira de medios

Se realizaron dos entrevistas previas al evento para darle visibilidad a la marca, y se pautaron el resto de ellas en fechas posteriores al desfile, y de esta forma darle impulso a la pieza de la fundación. Semanas antes, se les hizo llegar a los medios de comunicación la nota de prensa que aumentó el interés de las entrevistas post evento.

#### 3.1 Cuadro detallado de Gira de Medios

FECHA	MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO
6 octubre 2017	Circuito Onda	De la mano con Venezuela	Graciela Beltrán
6 octubre 2017	<a href="http://www.ondalaserestacion.com">www.ondalaserestacion.com</a>	De la mano con Venezuela	Alexa Abello
30 octubre 2017	Radio Paz	Familia en la mira	María Ungredda
24 noviembre 2017	<a href="http://www.revistaexclusiva">www.revistaexclusiva</a>	Lifestyle	Annie Suarez
27 noviembre 2017	TNO radio	En privé	Fernando Delfino y Javier Moslaga

FECHA	MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO
27 noviembre 2017	www.analítica.com	Vida con estilo	Carolina Contreras
27 noviembre 2017	Televen C.A	Programa Vitrina	Dioneila Abreu
29 noviembre 2017	www.caraotadigital.com	Caraota Tips	Caraota Tips
8 diciembre 2017	Caraota Digital radio	Al grano	Jesmin Royé

#### 4. Análisis de crecimiento de la marca en Instagram



Se logró con éxito la meta del evento, ya que la cuenta de Instagram tuvo un crecimiento de más de 600 seguidores nuevos desde el inicio de la campaña **#beautyhasnolabel** pre-evento con Fundadown Venezuela, hasta la actualidad. El pico de mayor crecimiento fue el día del desfile debido al ruido comunicacional que generó el concurso para los asistentes. La marca notó una mejoría en el posicionamiento y en las ventas logrando así el cumplimiento del objetivo. Se demostró que el target al que se llegó fue el correcto, siendo el rango mayor, mujeres de 25 a 34 años, seguido por el rango de mujeres 18 a 24 años.

## **5. Ventas**

La venta de las piezas cápsula a beneficio de Fundadown Venezuela se inició el día del evento, en el que inmediatamente finalizado el desfile, se pudo contar con la transacción de las primeras blusas. Se hicieron un total de 24 piezas divididas entre tallas S/M y L para que pudieran ser versátiles en el cuerpo de cualquier mujer. El precio de venta al público fue de 640 mil bolívares de los cuales 30% serían para recuperar la inversión y el 70% restante se donaría a la fundación. Fundadown Venezuela recibió un total de 10.752.000 de donación el cual se fue entregando a medida que las piezas se vendían, para evitar así la devaluación de la moneda.

## Conclusiones

La realización de este desfile de moda fue muy emocionante, pero como se ha mencionado anteriormente, uno de los factores más satisfactorios fue beneficiar a una buena causa. Cada desfile de modas tiene el objetivo de ser diferente de los demás y dejar a su audiencia con la sensación de haber sido parte de algo completamente único y brillante. Es por ello que se obtuvo resultados positivos al tomar una marca de prendas de vestir venezolana en crecimiento, como Fiore by Sofía, y fusionarlo con Fundadown Venezuela. Se determinó que la realización de este evento incrementó el posicionamiento de la marca al relacionarla con una actividad de responsabilidad social.

Dinámico, intenso y por supuesto, brillante y único, son palabras que describen a la perfección la forma de producción de un evento de desfile de moda. Aunque los desfiles de moda no suelen durar más de media hora, requieren mucho trabajo antes de que el show en vivo pueda ocurrir. Con este indicio, se trabajó con las variables que se presentaron como la colaboración de patrocinantes, la asistencia de participantes e invitados, los aportes de donativos en general, la cooperación del restaurante y detalles varios en los que destaca el sonido, decoración, modelos, estilismo y maquillaje. Todos estos puntos se desarrollaron con pie firme para que la puesta en escena sin duda fuese exitosa.

Venezuela atraviesa por una crisis económica generando un aumento en los precios prácticamente a diario. Tomando esto en cuenta, la producción de un evento del tamaño y alcance del realizado, podría haber tenido muchas dificultades. Sin embargo, el desfile pudo ser ejecutado y se cubrieron en su totalidad las expectativas considerando los parámetros del proyecto. Fue un reto asumido con entusiasmo y el resultado sobresaliente.

Los objetivos fueron alcanzados gracias a la aceptación por parte del público y usuarios recurrentes de la marca. Por la parte comunicacional, el posicionamiento

digital de la marca, se obtuvo un incremento real de más de 600 seguidores en la plataforma digital Instagram. Y se alcanzó la meta fijada en lo que respecta a Fundadown Venezuela ya que, se hicieron las 24 transacciones de blusas de las cuales la fundación recibió el 70% de su ganancia. El desfile de moda hizo que la marca venezolana de ropa, Fiore by Sofía se situara en el panorama de emprendimiento textil en Venezuela.

## Recomendaciones

- **Desarrollo de contrato con proveedores:** por la crisis inflacionaria en el país, se recomienda buscar proveedores donde el pago sea anterior al evento y desarrollar un contrato firmado por ambas partes para cerrar y congelar los precios, para que de esta manera no exista ningún tipo de malentendido.
- **Locación:** realizar desfiles en restaurantes es una de las mejores opciones. Se debe buscar una alianza que beneficie positivamente a los dueños de la localidad. Esto ayudará a facilitar temas de logística y elimina gastos como refrigerios o bebidas. Además esto ayuda al posicionamiento de la marca, al relacionarlo con una localidad que se adecue a un determinado público.
- **Alianzas:** se debe buscar alianzas por intercambio de publicidad con los proveedores porque es una manera de bajar los costos del evento y beneficiar a ambas partes. También buscar empresas pequeñas que están emprendiendo o apoyar causas como imprenta es una buena idea para aligerar gastos.
- **Patrocinios:** se debe tratar obtener la mayor cantidad de patrocinios por material de intercambio y, sobretodo, dinero en metálico porque con la situación país las empresas se presentan más abiertas a apoyar con intercambio más que con dinero metálico
- **Invitados Participantes:** se necesita obtener una cantidad significativa de participantes, si se puede invitar el doble de lo estipulado, y de hacerles seguimiento en su confirmación, porque las agendas apretadas de los talentos, artistas y periodistas famosos, varía en todo momento. Si está en el alcance monetario, también es recomendable ofrecerles un servicio de traslado al lugar para garantizar su presencia en el evento

## Referencias

- Chaves. L., Ducournau. B. & Llorente. I. (2014) *Demostrar cómo el arte promueve valores y cómo beneficia a las personas con discapacidad a través de un evento a beneficio de la Organización Internacional Sin Fines de Lucro Best Buddies Venezuela. Evento: LA CAPACIDAD DEL ARTE.* (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela
- Galmes. M (2010). *La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo Integrado y Experiencial.* (tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- García. M (2013) *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales. Estudio de caso: Eventos de la Fundació Fòrum Ambiental.* (tesis de Magister). Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España.
- Gómez. A., Otero. A., & Sultán. G. (2015). *RUTA DELRAYO. Modalidad Producción de Evento.* (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Lovera. F., Makhoul. O. & Yrausquin. A. (2017). *FROSTING THE NIGHT. Lanzamiento de la colección White a beneficio de la fundación 1VIDA+* (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

## **ANEXO**

Logo del evento

# Tropical Chick

Modelo de Invitación



## Modelo de Petición de patrocinio Ron Santa Teresa



Caracas, 18 de octubre de 2017

**Sres. Ron Santa Teresa**  
**Atención: Srta. Shara Napoli**  
**Gerencia de Marca.-**

### SOLICITUD

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes con motivo a solicitarles su apoyo para nuestro evento de presentación oficial de la Marca de moda Venezolana Fiore by Sofía. El desfile será realizado el venidero **lunes 20 de noviembre de 2017**.

Dicho evento, es un proyecto Final de carrera de la Universidad Monteávila y se realizará a beneficio de Fundadown. El Desfile se llevará a cabo en el restaurante Moreno. **Nos encantaría contar con su apoyo en esta oportunidad con el servicio de un coctel de bienvenida para los invitados del evento. Preferiblemente el Rhum Orange Liqueur.**

Nuestro aporte hacia ustedes sería la aparición de su logo en todos los materiales POP. Aparecerán en el *backing*, en los individuales que irán en cada puesto del restaurante, invitaciones que les enviemos a los medios y serán mencionados en las notas de prensa y entrevistas. De igual forma tendrán protagonismo en las redes de la marca y en las de Fundadown.

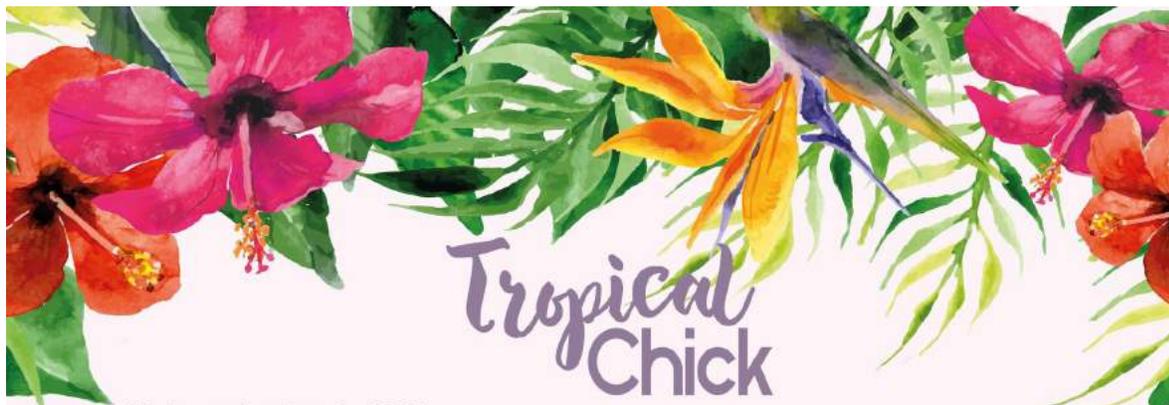
Vale mencionar que este evento será de **5 de la tarde a 7 de la noche**, y convocaremos un aproximado de **100 invitados** (target A), entre figuras vinculadas a la marca, Personalidades, personajes afines con el gremio de la Moda, y por supuesto, Medios de Comunicación; quienes sin duda serán vitales en la difusión de este desfile, en el que nos encantará que nos acompañen y brillen junto a nosotros como marca.

Sin más a qué hacer referencia me despido, no sin antes agradecerles su atención y apoyo al talento venezolano y a una buena causa.

Quedo de ustedes,

**Rebeca Felibert**  
rebecafelibert95@gmail.com  
**0412-7940832**

## Modelo de Petición de Participación Valeria Valle



Caracas, 15 de noviembre de 2017

Estimada, Valeria Valle.

Me dirijo a usted debido a su experiencia y trayectoria en el mundo de los medios de comunicación y comunicación digital, con el fin de invitarla al lanzamiento de la nueva colección **“Tropical Chick”** de **Fiore by Sofia**. Mediante un intercambio de palabras informalmente se acordó que fuese usted la presentadora el día del evento, es por ello que le hago llegar esta carta de invitación para mantener las formas de educación.

Esta marca nace en febrero de 2015 con el fin de ofrecer una opción diferente y accesible para la mujer venezolana.

El próximo **20 de noviembre de 2017**, a partir de las **cuatro y media de la tarde**, estaremos realizando un desfile de la nueva colección de Fiore. Este evento será en el Restaurante Moreno, ubicado en el C.C Altamira Village, Caracas.

La colección **“Tropical Chick”** está inspirada en la paleta de colores y los movimientos del Caribe. Las tonalidades varían entre el beige de la arena árida, el exótico color coral, el azul del mar y el blanco de la espuma. Estas piezas son pensadas para un clima veraniego, pero nunca dejando atrás el glamour clásico que tanto gusta.

Además de presentar la nueva colección, con este evento se busca transmitir un mensaje positivo de la mujer venezolana, sobre la belleza y sus estándares en la sociedad actual. Por esto se ha realizado una alianza con **Fundadown Venezuela** en el que se ofrecerá una pieza limitada, cuyos fondos irán a su causa. Además contaremos con la participación de modelos de la fundación para demostrar que verdaderamente, la belleza va mucho más allá de los patrones.

Esperamos poder contar con su presencia. Saludos cordiales,

Sofia Ungredda  
04265103800  
@FiorebySofia



## Modelo de Nota de Prensa



**Caracas, 7 de noviembre de 2017** - Fiore by Sofía tiene el gusto de presentar su nueva colección 2017, “Tropical Chick”. La diseñadora de esta marca venezolana, Sofía Ungredda, destaca diseños vanguardistas para todo tipo de mujer en una noche llena de muchas sorpresas. Celebra el lanzamiento de su colección el día 20 de noviembre de 2017, de la mano del Restaurant Moreno ubicado en Altamira Village, Caracas. Además, la diseñadora también presenta una pieza limitada cuyos fondos irán a beneficio de Fundadown Venezuela.

La marca Fiore by Sofía nace en febrero de 2015 con el fin de ofrecer una opción diferente y accesible para la mujer venezolana. El nombre de Fiore fue elegido debido a las raíces ítalas – venezolanas de la diseñadora, poniendo el nombre en italiano y el logo una orquídea venezolana.

La colección “Tropical Chick” está inspirada en la paleta de colores y los movimientos del Caribe. Las tonalidades varían entre el beige de la arena árida, el exótico color coral, el azul del mar y el blanco de la espuma. Estas piezas son pensadas para un clima veraniego, pero nunca dejando atrás el glamour clásico que tanto gusta.

La mujer Fiore es divertida, segura de sí misma, es una persona que se hace notar a donde quiera que va, siempre elegante.

#BeautyHasNoLabel  
#VestidaDeFioreParaFundadown

Sofía Ungredda  
04265103800  
@FiorebySofia



## Modelo de Nota de Prensa para Televen C.A.



# Tropical Chick

Caracas, 3 de noviembre de 2017  
Estimada, Dioneila Abreu.  
Producción Televen C.A.,

Me dirijo a usted debido a su experiencia y trayectoria en el canal Televen, con el fin de invitarla al lanzamiento de la nueva colección **“Tropical Chick”** de **Fiore by Sofia**. Nos gustaría contar con el apoyo de la producción de **Vitrina** para que pueda, bien cubrir el evento con su ancla de exteriores, o la opción de ir como invitadas a dicho programa, post evento, con el fin de mostrar las piezas de esta colección a través de una entrevista.

Esta marca nace en febrero de 2015 con el fin de ofrecer una opción diferente y accesible para la mujer venezolana.

El próximo **20 de noviembre de 2017**, a partir de las **cuatro y media de la tarde**, estaremos realizando un desfile de la nueva colección de Fiore. Este evento será en el Restaurante Moreno, ubicado en el C.C Altamira Village, Caracas.

La colección **“Tropical Chick”** está inspirada en la paleta de colores y los movimientos del Caribe. Las tonalidades varían entre el beige de la arena árida, el exótico color coral, el azul del mar y el blanco de la espuma. Estas piezas son pensadas para un clima veraniego, pero nunca dejando atrás el glamour clásico que tanto gusta.

Además de presentar la nueva colección, con este evento se busca transmitir un mensaje positivo de la mujer venezolana, sobre la belleza y sus estándares en la sociedad actual. Por esto se ha realizado una alianza con **Fundadown Venezuela** en el que se ofrecerá una pieza limitada, cuyos fondos irán a su causa. Además contaremos con la participación de modelos de la fundación para demostrar que verdaderamente, la belleza va mucho más allá de los patrones.

**Esperamos poder contar con su presencia. Saludos cordiales,**

Rebeca Felibert  
0412-7940832

## Modelo de Agradecimiento a Patrocinantes



# Tropical Chick

Caracas 27 de noviembre de 2017

Estimada Shara Napoli  
Gerente de Marca de Ron Santa Teresa,

Por medio de la presente, queremos extender nuestro agradecimiento por haber asistido de forma de patrocinante en nuestro evento **Tropical Chick** de **Fiore by Sofia**. Con su marca, fueron un elemento fundamental en el desarrollo de la producción del desfile. Gracias por su aporte, esto hace de ver la buena calidad de personas jurídicas que están y creen en este hermoso país; por apoyar nuevos emprendimientos como esta marca de diseño de ropa con sello venezolano.

Creemos profundamente en sus valores, es por ello que estamos muy contentas con ustedes y esperamos contactarlos de nuevo para otras oportunidad y eventos por venir.

Nuevamente agradecidas, se despiden

Maria Teresa Gómez  
Rebeca Felibert  
Paola De Brito  
Federica Rousset  
Sofía Ungredda

## Modelo de Agradecimiento a Participantes



   **Universidad Monteavila**

# Tropical Chick

**Caracas 27 de noviembre de 2017**

**Estimada Valeria Valle,**

Por medio de la presente, te queremos extender nuestro agradecimiento por haber sido nuestra presentadora en el desfile. Estamos muy contentas con tu profesionalismo y tus ganas de hacer las cosas con agrado y simpatía. Eres una excelente comunicadora y ahora tenemos la dicha de poder extender nuestra relación hacia una amistad nueva. Eres una persona muy valiosa, talentosa y bastante jovial, digna representante de esta marca naciente y con ganas de emprender en este país lleno de adversidades.

Esperamos hayas pasado un rato agradable y estamos ansiosas por tener otra oportunidad para trabajar contigo nuevamente. Por esto y mucho más, te admiramos y respetamos tu trabajo, agradecemos tu aporte en la ejecución del evento y también del proyecto de carrera.

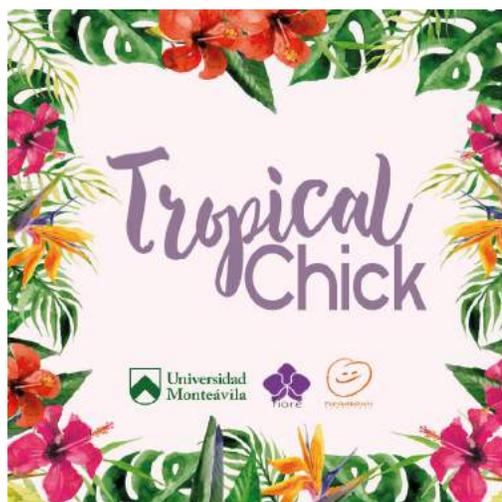
Disfruta tu obsequio.  
Nuevamente agradecida, se despide en nombre de todo el equipo,

**Soffa Ungredda.**

## Modelo de los individuales



## Modelo de la decoración de pitillos (tiro y retiro)



## Modelos de tarjeta de entrega de Fundadown en el evento



## Modelos de tarjeta de entrega del concurso en el evento



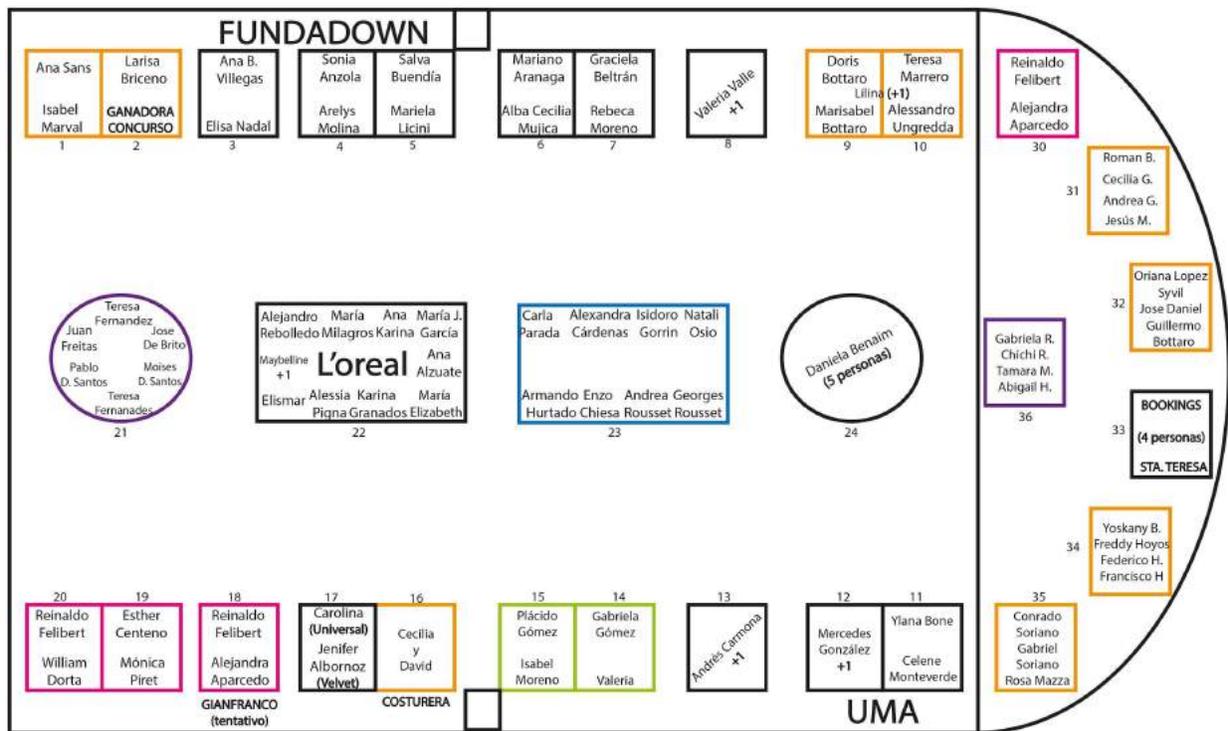
## Invitación para Participantes y Patrocinantes



## Kit del Concurso realizado el día del evento



## Croqui del Restaurante Moreno con los invitados



## Campaña de intriga y concurso en Instagram de @fiorebysofia



**Colección cápsula para FundaDown por Fiore by Sofía**



Muestras de la colección 'Tropical Chick' por Fiore by Sofía



Fotos del evento







Arreglo floral de orquídea





Cóctel Rum Orange de Ron Santa Teresa



Camerino en salón V.I.P del Restaurante Moreno

## Entrevistas en medios de comunicación



Entrevista con Anmarie Camacho en "Vitrina" por Televen



Entrevista con Fernando Delfino y Javier Moslaga en En Privé



Entrevista con Jesmin Royé en “Al Grano” por Caraota Radio



Entrevista con Graciela Beltrán en “De la mano con Venezuela” por Circuito Onda

## Certificado de recibo de fondos para Fundadown Venezuela



Caracas, 13 de marzo de 2018.

Señores

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Presente.-

Por este medio, Fundadown Venezuela, asociación civil privada sin fines de lucro dedicada a la atención de la salud integral de personas con síndrome de Down y registrada bajo el número de RIF: J – 31582658-5 hacemos constar que hemos recibido la cantidad de DIEZ MILLONES SETECIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL BOLÍVARES CON 00/100 (Bs. 10.752.000,00) por concepto de la venta a beneficio de nuestra organización de una edición especial de blusas especialmente diseñadas por la marca Fiore by Sofía de la diseñadora Sofía Ungredda en conjunto con las tesis: Rebeca Felibert, Federica Rousset, Paola de Brito y María Teresa Gómez.

La venta de dichas blusas se inició el pasado 20 de noviembre de 2017 enmarcado en un desfile de modas, en el que participaron como modelos cuatro jóvenes con síndrome de Down inscritas en nuestra asociación: Melanie Nadal (32 años); Paola Licini (28 años), Bibiana Buendía (33 años) y Ana Corina Seif Villegas (20 años). Dicha venta culminó este martes 13 de marzo del año en curso con la totalidad de las piezas vendidas y el monto total por ese concepto ingresado en nuestra cuenta bancaria.

La ocasión es propicia para agradecer y reconocer el esfuerzo, la eficiencia, la amabilidad, transparencia y la enorme solidaridad que han demostrado hacia nuestra causa con tan valiosa iniciativa.

Sin otro particular, agradecemos de antemano su atención a la presente.

Cordialmente,



Lic. Sonia Anzola Pérez.

Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Fundadown Venezuela



FUNDADOWN  
VENEZUELA  
RIF: J-31582658-5

**Feedback desde de la cuenta de Instagram de Fundadown Venezuela**



Liked by [juanfreitas](#), [esthercenteno](#) and 372 others

[fdownvenezuela](#) La diseñadora Sofía Ungredda con las modelos Cori Seif, Bibiana Buendía, Melanie Nadal y Paola Licini en el desfile a beneficio de [#FundadownVenezuela](#). Gracias a [@fiorebysofia](#) por esta grata y solidaria actividad en [@morenocaracas](#) [#ResponsabilidadSocial](#) [#SindromeDeDown](#) [#beautyhasnolabel](#) [#vestidedefioreparafundadown](#)

**Feedback desde de la cuenta de Instagram de Carolina Contreras de El Nacional**



carolaalz



28 likes

carolaalz Con mi querido [@victor\\_mgr](#) en el desfile de [@fiorebysofia](#) piezas bonitas que se pueden lucir en cualquier ocasión. Vale decir que la pasamos muy bien de principio a fin.

NOVEMBER 20, 2017



victor\_mgr Absolutamente!!!

15w Reply



hertfordmedia **100**

15w Reply



## **Feedback de José Juan Giménez, Gerente General del Restaurante Moreno**

Caracas, 10 de diciembre de 2017.

Señores:

Universidad Monte Ávila,

Ciudad.

Reciban un cordial saludo en la oportunidad de comunicarles mi evaluación sobre el grupo que realizó un evento en las instalaciones de nuestro local con motivo de trabajo de tesis. La jornada en cuestión fue un desfile de moda de la marca Fiore by Sofia. Las organizadoras fueron un grupo de chicas estudiantes encabezadas por los las jóvenes Rebeca Felibert, Sofia Ungredda, Federica Rousset, Maria Teresa Gómez y Paola De Brito. Sobre el grupo debo decir:

- 1- Nos visitaron con mucho tiempo de antelación solicitándonos la ayuda para el evento y las circunstancias que las movían a realizarlo. Nos motivó mucho la labor social que él mismo llevaba implícito. Tal vez la razón principal para ayudarlas decididamente fue la colaboración que el evento significaba para la organización que ayuda a niños especiales.
- 2- En su proceso de organización nos consultaron cada detalle de lo que pretendían montar. Cada comunicación demostraba el grado de seriedad y precisión que tenían.
- 3- Acercándose la fecha se reunieron nuevamente con la gerencia del local para presentar el proyecto ya planificado y los detalles que estarían involucrados.
- 4- El día del evento todo sucedió tal cual nos lo habían presentado.
- 5- La magnitud y asistencia del evento nos sorprendió gratamente. Demuestra lo organizado y serio del trabajo realizado.

Por todos los aspectos resaltados anteriormente, debo decir que las impresiones y el concepto que tenemos del grupo y de cada una de las participantes en la organización del evento son tanto positivo como de gran nivel. Debemos reconocer una visión y compromiso enorme. Desde nuestra empresa agradecemos en su momento el ser tomados en cuenta y vernos involucrados en tan noble actividad.

Lic. José Juan Giménez

Gerente General de Moreno

0424-4571378

josejuangimenez@gmail.com

## La marca de ropa Fiore lanzó su nueva colección a beneficio de Fundadown Venezuela

Posted on 29 noviembre, 2017 by Caraota Digital in Caraota Tips



**Entre aplausos, glamour e inclusión se realizó el pasado 20 de noviembre la presentación de la colección Tropical Chick de la marca Fiore by Sofía, en el restaurant Moreno Caracas.**

La diseñadora de esta marca venezolana, Sofía Ungredda destacó que la nueva colección presenta diseños vanguardistas para todo tipo de mujer, y está inspirada en la paleta de colores y los movimientos del caribe. Además, en el evento se presentó una pieza limitada la cual se donará el 70% de los fondos de la venta a la asociación civil Fundadown Venezuela.

La actividad contó con 11 modelos pertenecientes a distintas agencias de modelaje y con 4 integrantes de Fundadown, quienes a pesar de su discapacidad, lucieron la vestimenta de la colección Tropical Chick ganándose los aplausos de todos los presentes.

La encargada de presentar la actividad fue la locutora y animadora Valeria Valle, quien aprovechó la ocasión para apoyar al talento venezolano y felicitar a las organizadoras del evento: Paola De Brito, Rebeca Felibert, María Teresa Gómez, Federica Rousset y la diseñadora Sofía Ungredda, estudiantes de la Universidad Monteávila.

Para aquellas personas interesadas en las piezas de esta colección, pueden adquirirlas a través de la cuenta de Instagram @Fiorebysofia, según indicaron a través de nota de prensa.

## Modelos de Bookings International Agency



Ediluz De Sousa



Victoria Cruz



Andrea Diez



Josibel Lozada



Ignalin Malavé



Valeria Fernández



Rosa Meza

**Modelos seleccionadas por Fiore by Sofía**



Ma. Cecilia Guevara



Valeria De Brito



Ma. Cecilia Hoyos



Manuela Madriz



Valerie Finlay

## Modelos Fundadown Venezuela



Paola Licini



Melanie Nadal



Corina Seif



Bibiana Buendía