

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

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

RUTA DELRAYO
Modalidad Producción de Evento

Autores:
Gómez, Andrea
Otero, Andrea
Sultán, Gabriella

Profesor coordinador:
Benaim, Daniela

Caracas, 18 de marzo de 2016

Agradecimientos

Luego de realizar el Proyecto Final de Carrera queremos agradecer principalmente a Dios por darnos la oportunidad de estudiar en una universidad tan especial como lo es la Universidad Monteávila. También queremos agradecer a nuestra familia por brindarnos todo el apoyo y motivación durante estos largos meses de desarrollo del proyecto y sobre todo por la ayuda brindada en la semana de los eventos.

Agradecemos a la Facultad de Comunicación Social, especialmente a nuestra coordinadora Estefanía Maqueo, por su disponibilidad a todo momento, comprensión y apoyo. A nuestra tutora Daniela Benaim queremos agradecerle por el grandioso tiempo dedicado, disponibilidad en todo momento y la constante motivación durante el desarrollo del proyecto. Fue de gran ayuda para nosotras tener una tutora que tiene un sinfín de ideas, paciencia y sobretodo cariño, gracias Dani por convertirte en nuestra amiga durante este largo trayecto.

Por último agradecemos el apoyo y la comprensión que recibimos de parte de nuestros aliados ya que supieron entender que fue nuestra primera vez como organizadoras de eventos y ciertas cosas las aprendimos al momento pero gracias a Dios todo surgió como soñamos. Gracias a todo el equipo DELRAYO.

Contenido

Agradecimientos	2
Contenido	3
1. Resumen	4
2. Presentación del Proyecto	5
Iniciar la Ruta	5
Justificar la Ruta.....	6
Rumbo efímero.....	6
Detenerse y después seguir.....	8
Ante el problema, vías convergentes.....	9
El camino elegido.....	10
Avanzando en equipo.....	10
3. Estrategia.....	12
Conceptualización: Moda con Sustancia	12
Investigación	13
Itinerario	15
Alianzas.....	16
Patrocinios	18
Estrategia comunicacional.....	18
4. Propuesta	21
Día 1: Lunes 7 de marzo	22
Subasta: Mejorarte.....	22
Día 2: Martes 8 de marzo	22
The True Cost: Proyección y discusión.....	22
ÍCONO, diez ensayos sobre moda.....	24
Día 3: Miércoles 9 de marzo.....	28
Proyección Íntima y Santuario.....	28
Día 4: Jueves 10 de marzo.....	36
Fashion Photography & Fashion Films.....	36
Día 5: Viernes 11 de marzo.....	37
Desfile “Industrial Runway”	37
Evaluación de toda la Ruta.....	44
5. Conclusiones	46
6. Recomendaciones	47
7. Bibliografía.....	48
8. Anexos.....	51

1. Resumen

Ruta DELRAYO, una semana de cultura, moda y conciencia en Caracas, tiene como propósito promover el encuentro entre diseñadores nacionales y su público. A su vez, este Proyecto Final de Carrera (PFC) de la Universidad Monteávila busca sensibilizar sobre distintas temáticas sociales; relacionadas principalmente con la mujer, víctima de la violencia de género, la pobreza, el abuso laboral, entre otros.

Una serie de eventos, llevados a cabo entre el 7 y el 11 de marzo, enmarcaron la primera edición de esta propuesta. Le dio inicio a la Ruta DELRAYO la subasta silenciosa *Mejorarte*; organizada como PFC por Miguel Rodríguez, Miguel Márquez y Dannel Bujanda; a beneficio de nuestro compañero Manuel Orellana, quien padece de un linfoma no Hodgkin.

El segundo día estuvo conformado por la proyección y conversatorio, en Cinex San Ignacio, del documental dirigido por Andrew Morgan *The True Cost*, que presenta el impacto de la industria textil en el planeta y las personas. Por otro lado, se realizó en la tienda, “ÍCONO, diez ensayos sobre moda”; galería efímera de diseño del siglo XX; una instalación-performance con ropa y muebles *vintage*.

Durante la siguiente jornada, la marca de prendas Polvo Rosé, en conjunto con el proyecto Retazo Caracas, convirtieron los espacios de la tienda en un mágico y delicado escenario. La exhibición “Proyección Íntima” reunió las interpretaciones de diversos artistas sobre la feminidad; mientras que la instalación “Santuario” planteó la necesidad creativa de la mujer. Ambos conceptos, en alianza con la Asociación de Mujeres por el Bienestar y Asistencia Recíproca (AMBAR), promovieron la conversación acerca de la cruda realidad que viven adolescentes y niñas víctimas de la explotación sexual, en el país. El cuarto día de la Ruta DELRAYO, tuvo lugar en el restaurante El Cine City del Centro Comercial San Ignacio, una galería audiovisual, que integró el trabajo de fotógrafos de moda venezolanos.

El evento principal se reservó para el último día. “Industrial Runway” (Pasarela Industrial) cerró la Ruta DELRAYO. El desfile, realizado en el galpón del establecimiento, reunió a amantes de la moda, el arte y la cultura; quienes admiraron propuestas de diseño nacional, con un toque urbano.

2. Presentación del Proyecto

Iniciar la Ruta

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, que corresponde a la **modalidad producción de evento**, consiste en la organización y realización de la Ruta DELRAYO 2016; la primera edición de una semana de cultura, moda y conciencia en Caracas. En ocasión de la celebración de un año de vida de la tienda DELRAYO; compañía anónima especializada en diseño y arte, dirigida a jóvenes que se encuentran en constante búsqueda de innovación y vanguardia; se tomó la decisión de llevar a cabo este concepto, el cual se planea repetir anualmente en la ciudad.

Tras una primera lluvia de ideas, brotaron puntos clave para la visión del evento. Específicamente, se coincidió en que: (a) Se quiere presentar en la ciudad una propuesta totalmente nueva; (b) participarán solo talentos venezolanos; y (c) se rechaza la asociación entre moda y banalidad.

En concordancia con lo anterior, se planea ofrecer a los jóvenes caraqueños interesados en crecer, desarrollarse, disfrutar, compartir, aprender, entretenerse, intercambiar puntos de vista, conocer gente nueva, y ser inspirados; cinco días de dinámicas muy distintas; tales como una subasta, proyección de película y conversatorio, instalación de moda, intervención de un elemento por varios artistas, exposición fotográfica, desfile, etc.; aunque todas integradas por una misma línea; en los espacios DELRAYO, y probablemente en otros puntos estratégicos de la zona.

La idea es que cada actividad, además de distinguirse por el área o áreas que la constituyen (fotografía, artes plásticas, moda, cine, entre otras); y por su estética particular (conceptual vanguardista, inocente pastel, industrial monocromática, por ejemplo); se enfoque en un mensaje de alto impacto social. De esta manera, no solo se involucraría en un mismo espacio a diseñadores, creativos y público; sino que se abriría, adicionalmente, la conversación, a problemáticas como la desigualdad y violencia de género, la explotación humana, y las amenazas sociales y ambientes dentro de la industria de la indumentaria.

A lo largo de estas páginas, se describirá cada uno de los elementos necesarios, y pasos a seguir que se esconden detrás de la conceptualización y organización de la Ruta DELRAYO. El informe está estructurado en ocho apartados:

1. Resumen: Se expone la Ruta DELRAYO en pocas palabras.
2. Presentación: Se introduce la concepción y motivos que llevan a la Ruta DELRAYO.
3. Estrategias: Se explica el plan de acción a seguir para recorrer la Ruta DELRAYO.
4. Propuesta: Se desarrolla el manual de producción, con las debidas indicaciones sobre la preparación previa a la Ruta, el cruce de la Ruta y los análisis posteriores.
5. Conclusiones: Se reflexiona sobre la Ruta DELRAYO.
6. Recomendaciones: Se plantea cómo mejorar la Ruta.
7. Referencias: Se mencionan las fuentes consultadas para concebir la Ruta.
8. Anexos: Se incluyen los elementos visuales de la Ruta, y los datos registrados en todo el recorrido.

Justificar la Ruta

Rumbo efímero.

DELRAYO ha traído a Venezuela la tendencia del *Pop up*. Laura Riestra ("Pop Up Stores": tiendas que hoy están pero mañana no, 2012), en *ABC.es*, versión digital del diario español, explica en qué consisten estos comercios efímeros.

Crear emociones, impactar, sorprender y todo ello en un espacio que tiene fecha de caducidad desde el preciso momento de su nacimiento. Este es el objetivo -y gran reto- que tienen las *Pop Up Store*, espacios en los que no solo se busca vender un producto sino también aportar un componente diferente y exclusivo.

(...)

El hecho de que “salten” a las calles de un modo imprevisto y espontáneo (de ahí el término “pop up”, como las ventanas que se abren en Internet), durante un periodo de tiempo preciso es también una estrategia de marketing, ya que con ello se está otorgando un valor añadido a la marca que dura más allá de

la celebración del evento, otorgándole así un componente de prestigio.

A su vez, en el artículo “*Why pop-ups pop up everywhere*” (¿Por qué los pop-ups saltan por todas partes?) del portal *The Guardian*, Kira Cochrane (2010) incluye la reflexión de Ali Madanipour, profesor de urbanismo de la Universidad de Newcastle, sobre el tema. El catedrático considera que una de las fortalezas de la estrategia es que promueve el uso de los espacios urbanos de forma positiva; devuelve a la vida áreas poco utilizadas; y le da lugar al encuentro espontáneo, actividades locales y eventos sociales. La autora también comparte las reflexiones de Stephen Zatland, socio de la empresa global de consultoría Accenture. Según el experto, hay una tendencia hacia algo más permanente; el sitio se mantiene fijo, pero rotan las marcas cada cierto tiempo. Tal es el caso de The Permanent Pop Up; Kaylie Hill (2015), la creadora de este novedoso negocio londinense, le contó a Grace Howard, editora de *The Closet*, al respecto.

I created The Permanent Pop Up to be a consistent place where emerging designers can easily go to for exposure alongside the opportunity to retail. I wanted to give independent designers and graduates an opportunity to get noticed in this huge and competitive world of fashion, and create a place that they are always welcome. [Creé The Permanent Pop Up como un sitio constante al que los diseñadores puedan fácilmente acudir para la exposición, además de tener la oportunidad de vender. Quise darles a los artistas independientes y graduados el chance de ser vistos en este enorme y competitivo mundo de la moda, y fundar un lugar en el que siempre sean bienvenidos].

En este sentido, como plataforma itinerante, DELRAYO se presenta como una galería que exhibe una selección única de ropa, accesorios, zapatos, objetos, y obras de arte, cada temporada. Este espacio comercial dedicado a la creatividad y al estilo; y a reunir y promover el trabajo de destacados emprendedores nacionales; tomó la filosofía *Pop Up*, muy vista en el escenario de la moda; y en grandes ciudades, tales como Londres, Nueva York y Tokio (Cultura Colectiva, 2013). De esta manera, mediante la constante rotación y actualización de las marcas,

DELRAYO refleja el carácter dinámico, fugaz y no permanente, de Caracas.

Detenerse y después seguir.

Con relación a lo anterior, si bien la Ruta DELRAYO transmite en cierta forma esa necesidad que tiene la moda por la novedad y el cambio, que la abraza en una búsqueda constante de propuestas frescas y vigentes; se intenta, en contraste, durante cada uno de los eventos, despertar la conciencia, invitar a la pausa, y llamar a la reflexión. La moda puede entenderse como una banalidad, un vértigo de sensaciones; y limitarse al acto de lucir una vestimenta o de conseguir una apariencia atractiva para los demás; sin embargo, Gilles Lipovetsky (El imperio de lo efímero, 1996), la considera un lenguaje que manifiesta los gustos, intereses, valores y demás creencias de una cultura en un momento determinado. El filósofo francés aclara que

La era de la moda es lo que más ha contribuido a arrancar a los hombres en su conjunto del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. La moda plena vive de paradojas: su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre. En la película revolucionada de la historia moderna, empieza a ser verdad que la Moda es el peor de los escenarios, con excepción de todos los demás. (pág. 20)

Adicionalmente, el autor apunta que a pesar de sus aspectos dañinos, “lejos de ser contraria a la afirmación de la personalidad, como se repite demasiado a menudo, históricamente la moda se ha basado en el valor y la reivindicación de la individualidad, en la legitimidad de la singularidad personal” (págs. 51, 52); claro que hasta el punto de desembocar en narcicismo y aislamiento.

A raíz de lo explicado, la Ruta DELRAYO integra cultura, estilo y reflexión, en Caracas, con el objetivo de promover el encuentro entre los que crean la pieza y los que la admiran; así como también entre creativos de distintas disciplinas (diseño, fotografía, artes plásticas, música, comunicación, estilismo, teatro, entre otras). El proyecto, a su vez, intenta sensibilizar sobre temas como los efectos negativos de la

industria de la moda, la violencia de género, la desigualdad social y la pobreza; los cuales, tal y como destaca el Banco Mundial, poseen a la mujer como principal protagonista (2015).

Por lo tanto, se plantea que cada una de las actividades de la Ruta DELRAYO 2016, se vincule a una problemática de alto impacto social, y conduzca a la meditación. De esta forma, inevitablemente la propuesta se concibe como un camino paradójico; por un lado, el constante movimiento y cambio que distingue al universo de la estética, con un aire de exclusividad, y propuestas destacadas de diseño nacional; y por el otro, una oportunidad para conectar con la realidad del país; detenerse, pensar y mejorar, aunque sea con un detalle, la vida de alguien.

Ante el problema, vías convergentes.

La idea de la Ruta DELRAYO surgió como respuesta a la poca oferta, en la ciudad, de actividades enriquecedoras, que incentiven a la contemplación y cultiven el espíritu. Debido a la difícil situación que atraviesa el país, se observan cada día menos espacios, tanto públicos como privados, para la participación cultural. En el ámbito de la moda; de gran interés para el equipo de este PFC; además de escasear las propuestas, tiende a predominar una concepción reduccionista y superficial de la materia, que difunde a un sujeto cosificado y esclavo del lujo y las apariencias.

La situación empeora con el plan de racionamiento eléctrico en los centros comerciales, impuesto el 16 de febrero del 2016, que no solo recorta el tiempo de las compras, sino también de los cines y teatros. Para ilustrar el problema, Marcy Alejandra Rangel (2016), en el artículo de *Prodavinci* “¿Apagón cultural?”, relata las experiencias de distintas personas durante la primera semana en que se aplicó la medida. Una de ellas, Andry Franco, operaria en Cinex de El Recreo, le comentó “Generalmente vendemos dos mil entradas diarias, pero hoy a lo sumo se vendieron trescientas”; y no estaba informada acerca de si se le disminuirá el sueldo por la reducción del horario, ni de si se quitará algún turno laboral.

Por otro lado, también como consecuencia de la realidad del país, se nota apatía en la gente, y una tendencia a evitar el encuentro y quedarse en casa; respuestas a la inseguridad y vulnerabilidad que sienten los venezolanos. Se trata prácticamente, de un toque de queda impuesto por el hampa, en conjunto con la disminución constante de actividades recreativas y culturales.

En consecuencia, la Ruta DELRAYO pretende romper con la rutina, y ofrecer una semana distinta a todos los que participen y asistan. Son días para el intercambio y la conversación. Representa una alternativa con un itinerario dinámico y variado que invita a vivir experiencias irrepetibles, y a comprobar que Caracas no ha perdido el potencial de capital cultural.

El camino elegido.

El interés por la moda, el arte, la cultura y la ciudad, impulsaron a asumir el reto de darle vida a un PFC tan ambicioso. Concebir, organizar y llevar a cabo una semana de actividades; y garantizar en cada una la excelencia; así como también la satisfacción de las expectativas del público, y de todas las personas involucradas en la producción; no es tarea fácil. Por lo tanto, como futuros profesionales de la comunicación, se espera que la Ruta DELRAYO, incluida en los respectivos currículos y portafolios de trabajo, represente una distinguida carta de presentación, y motivo de orgullo; que sea reconocido el valor del evento, así como también las aptitudes, conocimientos, compromiso, motivación, dedicación, y creatividad de cada uno de los miembros del equipo. Para agregar, el aprendizaje que deja una experiencia de tales dimensiones no debe ser menospreciado.

Avanzando en equipo.

Para el beneficio mutuo de los integrantes de este PFC, y del equipo DELRAYO, la alianza debe ir acompañada de apoyo y trabajo en conjunto. En síntesis, mediante la Ruta DELRAYO se busca: (a) Profundizar la relación de la tienda con el público objetivo, diseñadores, artistas, clientes actuales y potenciales, así como con asociaciones civiles destinadas a beneficiar la comunidad; (b) destinar los fondos recaudados a distintas acciones benéficas y de responsabilidad social; (c) establecer lazos, en el mercado venezolano, entre los diseñadores, el público joven, y creativos en general; (d) impulsar la sensibilidad y cultura sobre la moda en Caracas, donde cada vez toman más vitalidad los mercaditos *vintage*, bazares y tiendas especializadas en diseño venezolano; (e) promover la creación local, y que los diseñadores vean a su trabajo ser reconocido; (f) brindar visibilidad a DELRAYO, y celebrar su primer año como una propuesta innovadora, que conjuga arte, moda y vanguardia en un mismo lugar; e (g) incentivar el diseño y el arte con conciencia social mediante el abordaje de temas polémicos como la problemática de género y

la pobreza, los cuales tocan a la mujer venezolana directamente.

De acuerdo con Fernando Navarro García (2008), la responsabilidad social corporativa (RSC) se define como una actitud ética de las organizaciones en comprometerse a través de sus acciones con el desarrollo de las capacidades sus grupos de interés o *stakeholders*. En Venezuela, donde la mayoría de las personas se encuentra en situación de pobreza, las iniciativas de RSC deben no solo beneficiarlas, sino comprometerse a impulsar el crecimiento de los sectores más necesitados.

Uno de los temas que será tratado con mayor frecuencia en la Ruta DELRAYO es el tema de la mujer y la violencia de género. El artículo 6 de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia establece que “La sociedad tiene el derecho y el deber de participar de forma protagónica para lograr la vigencia plena y efectiva de la presente Ley, a través de las organizaciones comunitarias y sociales”; lo que se reitera en el artículo 18: “El Estado y la sociedad son corresponsables por la ejecución, seguimiento y control de las políticas de prevención y atención de la violencia contra las mujeres” (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2007).

No obstante, en Venezuela, tal y como destaca Edgar López (Violencia contra la mujer en Venezuela va en aumento, 2014) en El Nacional la violencia de género es una realidad viva, e incluso ha aumentado el número de víctimas en los últimos años. Ante este panorama, se requieren de iniciativas que contribuyan a sensibilizar un asunto que la mayoría de las veces permanece silenciado. Por lo tanto, la Ruta DELRAYO desea unirse a los esfuerzos de concientización acerca de esta problemática.

3. Estrategia.

La realización de la Ruta DELRAYO conlleva una serie de etapas. En primer lugar, se debe conceptualizar la propuesta; en qué consiste el evento, cuál es su propósito y su valor diferenciador. Como las ideas no surgen de la nada, y lo que otros han hecho sirve de inspiración, se requiere que la investigación esté presente en todas las etapas. Adicionalmente, conviene asignar roles y crear equipos de trabajo. Dividir las tareas y demarcar las responsabilidades de cada quien favorece la efectividad y ayuda a evitar conflictos. Seguidamente, hace falta definir la programación de toda la semana, con el día y lugar de cada evento; además de las actividades previas y fechas clave. No se puede olvidar que sin apoyo, colaboradores y recursos, muy difícilmente se logra un proyecto; en consecuencia, la creación de alianzas y obtención de patrocinios son vitales. Por último, el éxito de la convocatoria depende en gran parte de la ejecución de un plan de comunicación. Sin embargo, la Ruta DELRAYO no se acaba con la primera edición; en consecuencia, se deben analizar los resultados conseguidos y ofrecer recomendaciones para las futuras celebraciones. A continuación se detallan cada una de las fases que integran el plan de acción de la Ruta DELRAYO.

Conceptualización: Moda con Sustancia

Al definir el PFC, se decidió que la Ruta DELRAYO no se debía limitar a una semana de la moda. La indumentaria sería el medio para llevar a cabo cinco días de encuentro cultural, en los que se integren varias disciplinas artísticas; se cultive el espíritu por medio de la contemplación; se exponga el trabajo hecho en Venezuela; y al mismo tiempo, se impulse la colaboración entre creativos. No obstante, no parecía suficiente. Se deseaba causar un impacto que permaneciera una vez acabados los eventos. Entonces se incorporó el objetivo de incentivar la concientización de importantes temas como la violencia de género y la responsabilidad social en el mundo textil.

Como resultado, el evento se concibe como una oportunidad de brindar visibilidad a la tienda DELRAYO, y de promover las marcas nacionales que forman parte de su distinguida oferta de productos. A la vez, abre posibilidades de encuentro con otras firmas y talentos locales. El espíritu de esta celebración se enfoca en reafirmar la importancia de garantizarles un espacio a los pequeños

emprendedores venezolanos que confeccionan en el país; cada vez más aplaudidos por sus propuestas innovadoras, creativas y atractivas; y por su visión audaz y optimista.

A raíz de esto, la propuesta representa un apoyo y estímulo a la producción nacional; y un intento de concientizar al público, directa e indirectamente, con respecto a varias problemáticas: (a) La explotación laboral en la industria de la moda, vinculada con las grandes marcas internacionales; (b) la supremacía en el mundo de la cultura del desecho, que amenaza a la sociedad y al medio ambiente; (c) la desvalorización de la mujer, la violencia de género y la cosificación de la figura femenina; y (d) la alienación de la persona en Venezuela, que cada vez pasa más tiempo encerrada en su casa y se vuelve más ajena a lo que sucede afuera.

En contraposición, se desea promover la reflexión y la acción sobre: (a) La necesidad de invertir en diseño venezolano como incentivo al desarrollo del país, y como pequeña resistencia a las condiciones inhumanas detrás del insaciable modelo de producción textil; (b) la importancia de sembrar una cultura de reutilización, en contraposición con la de desecho, como forma de contribuir a la protección de la sociedad y del medio ambiente; lo que va de la mano con el valor de lo viejo por su autenticidad, calidad, permanencia e historia; y (c) la responsabilidad de exigir respeto e igualdad de oportunidades para todas las personas, y de rechazar cánones de belleza nocivos; (d) la riqueza de los encuentros, de las conversaciones, de la contemplación, de abandonar el universo personal para entender y ayudar al otro; actos que hacen falta para el cultivo del espíritu.

Investigación

Antes de arrancar la producción de la Ruta DELRAYO, se llevó a cabo una búsqueda de proyectos similares. Así se contó con una base de referencias estéticas y conceptuales como fuente de inspiración, tanto de la propuesta en general, como de cada evento en particular.

El antecedente principal de este PFC es “Por el Medio de la Calle”; circuito de arte urbano de una sola noche, realizado por Cultura Chacao y la fundación Plátanoverde. El festival toma numerosas expresiones; tales como la música, el arte y la moda; y las concentra en un programa anual de grandes dimensiones. En cada

una de sus ocho ediciones, la celebración ha buscado promover el encuentro cívico entre las personas, y la construcción conjunta de un sentimiento de comunidad. Héctor Barboza, realizador del evento, le comentó a Alejandra Sanoja Torrentgenerós de Noticias 24 que

El tema de tomar las calles en una ciudad como la nuestra se hace cada vez más inusual. Es una invitación para que los artistas intervengan y sean los creadores. Aquí los grandes protagonistas son los artistas y nosotros los caminantes.

(...)

Sentimos que es un tema familiar y que finalmente es una acción ciudadana en donde todos tenemos que hacer el esfuerzo de tomar la calle, salir, disfrutar de los espacios para ejercer nuestro derecho ciudadano de estar libremente por las mismas. (2013)

De forma que la iniciativa se basa en la integración de varias disciplinas, y en la reunión creativa; fundamentos compartidos por la Ruta DELRAYO; aunque esta última en menor escala, y con mayor duración (cinco días). Lamentablemente, desde la octava edición de “Por el Medio de la Calle”, realizada en 2013, no se ha repetido el evento.

Por otro lado, se incluyen entre las referencias, puntos caraqueños con una variada oferta cultural; como el Centro de Arte Los Galpones, ubicado en Los Chorros; y Trasncho Cultural, en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes. El primero propone la valorización del espacio urbano; “generar comunidad a través de manifestaciones artísticas contemporáneas tales como propuestas visuales, musicales, gastronómicas, escénicas, literarias y cinematográficas” (Centro de Arte Los Galpones, 2016).

A su vez, Trasncho Cultural se presenta como “un lugar de encuentro para artistas y creadores de todas las disciplinas”, en que se ofrece una “variada y vanguardista programación, en todas las expresiones artísticas: cine, teatro, música, artes plásticas, artesanía, diseño, gastronomía, literatura, radio y talleres” (Trasncho Cultural, 2016).

Si bien ambos sitios buscan la convergencia entre varios campos creativos y

ofrecer alternativas culturales, el ámbito de la moda todavía no está muy presente en la agenda. Aunque, indudablemente, en los últimos años ha habido un aumento de actividades que impulsan el diseño venezolano. Por ejemplo, el “Mercadito de la Plaza” le ha brindado un espacio a marcas emergentes en áreas públicas como la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes o la de La Castellana; no obstante, el último se hizo hace tres años (El Mercadito de la Plaza [Página de Facebook], 2013). Vintage Market, por su parte, organiza mensualmente desde 2012, exitosos mercados itinerantes en los que se vende principalmente objetos de segunda mano. Como filosofía declaran: “Deseamos crear cultura y amor por los objetos valiosos llenándonos de conocimiento a través de la historia y el significado de las cosas. El reciclaje y el trueque son una de nuestras costumbres” (VINTAGE MARKET, 2016). La acogida de estas propuestas evidencia la demanda de los caraqueños de actividades diferentes, que rompan con la rutina.

Itinerario

La Ruta DELRAYO posee un interés por el arte y el diseño de vanguardia; incentiva lo local, y se inspira de lo internacional. Sin embargo, reconoce que su público es heterogéneo; lo que es favorable en el mundo artístico. Por ello, se estructuró una oferta con alternativas dirigidas a distintos gustos y preferencias; lo que no quita que haya espectadores atraídos por más de una actividad, o incluso por todas, pero siempre tendrán favoritas. Para cada evento, se definió el perfil de la persona que asiste, tomando en cuenta variables como el género, la edad y el estilo de vida.

Un claro ejemplo de lo anterior se encuentra en el tercer día de la Ruta; que cuenta con Polvo Rosé como uno de los aliados principales. Las prendas de esta marca, entre las que resaltan las siluetas delicadas y los tonos pasteles, apuntan a chicas que les gusta resaltar su feminidad; lo que se refleja en la descripción que aparece en su cuenta de *Instagram*: “Somos translúcidas y tenemos corazón de escarcha” (2015). Por lo tanto, en consonancia con sus consumidoras, el evento va especialmente dirigido a mujeres jóvenes.

En contraste, el segundo día, junto a la marca de piezas *vintage* Retrovértigo, se planea llevar a cabo un concepto más experimental. En consecuencia, se espera reunir a un público más alternativo y maduro. Mientras que

como la cuarta jornada contempla una exhibición fotográfica en el Cine Restaurant; un sitio eminentemente para disfrutar de tragos, música y gastronomía; se estipula que en la audiencia predominarán los más vinculados con el acontecer social y la vida nocturna; a gusto de pasar un rato entre conocidos, pero sin dejar de lado el interés por la propuesta artística. De esta manera, la Ruta DELRAYO logra adecuarse a la variedad de características, preferencias y estilos abarcados por su público; en su mayoría conectados por la pasión por la cultura, el arte, el diseño y la ciudad.

Alianzas

Una de las estrategias más importantes para llevar a cabo este proyecto tan ambicioso fue la formación de alianzas con empresas, fundaciones, marcas y comercios que compartieran el deseo y compromiso de crear la Ruta DELRAYO. Para mejorar la eficiencia y desplegar de forma óptima cada actividad, se acordó que cada colaboración se enfocaría en un solo día o evento. No obstante, no hay que olvidar que el primer acuerdo fue el establecido entre los integrantes de este PFC y el equipo DELRAYO. Desde un principio, la Junta Directiva de la tienda decidió sumar fuerzas y realizar juntos este reto. Entonces se involucró desde en la formulación de la idea, objetivos y programa; hasta en la implementación de las acciones operativas y técnicas, que incluyeron la selección del lugar para cada dinámica, la búsqueda de patrocinios, y el montaje de las propuestas.

También se estableció una gran alianza con Retazo Caracas; iniciativa que estimula la renovación, la creatividad y la producción nacional. Cada año, el proyecto se dedica a sensibilizar sobre una temática distinta, y contribuye con una fundación vinculada a la causa; a la cual le destina los fondos recolectados (Dubuc, 2014). Para su edición 2016, eligió a la asociación AMBAR, que atiende a víctimas de la explotación sexual y se esfuerza en sacar a aquellas que han caído en el mundo de la prostitución (AMBAR, 2015).

En este sentido, se le dio un espacio a Retazo y AMBAR para que lleven a cabo una jornada dedicada a la mujer y su feminidad; a la cual se le asignó el tercer día de la Ruta (9 de marzo). Daniela Benaim, directora de Retazo y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, se convirtió en una de las organizadoras. El equipo de Retazo se involucró en la producción general del

evento; y asumió la responsabilidad de conseguir las alianzas, talentos y demás elementos necesarios para el montaje y desarrollo mismo. Para agregar, contribuyó con la asignación de los equipos de protocolo para toda la semana. AMBAR por su parte tomó la tarea de entregar material informativo y conversar sobre la problemática con los presentes. Amerita mencionarse que durante esa semana, el 8 de marzo, se celebra el Día Internacional de la Mujer; fecha en la que se llama a defender la igualdad, la justicia, la paz y el desarrollo; y a promover el empoderamiento del género femenino (Naciones Unidas, 2016).

De igual importancia es el apoyo de Polvo Rosé; marca que asumió, junto a Retazo, la propuesta y montaje del tercer día. Ambos aliados se dispusieron a trabajar en conjunto para generar un impacto en el público, y sensibilizar contra la violencia de género.

Por otro lado, el deseo de incluir la temática de lo *vintage* llevó a la alianza con Retrovértigo, marca de ropa usada restaurada. Fue Lucia Dao, la creadora de la firma, quien conceptualizó “ÍCONO, diez ensayos sobre moda”; pautado para el segundo día de la Ruta DELRAYO (8 de marzo). Ella y su equipo se han encargado de ejecutar el concepto; y de conseguir los talentos, piezas y utilería requerida.

Con respecto al desfile de clausura, para lograr el estilo industrial buscado, se estableció una alianza con Díada, grupo conformado por jóvenes artistas de la ciudad de Caracas que se encargan de hacer muebles con un toque industrial. La firma prestó algunas piezas para la decoración del quinto y último día (11 de marzo).

Gracias a la alianza establecida con dos fotógrafos, la Ruta DELRAYO puede contar con un registro de alta calidad. Además de contribuir con fotos para la exposición “Proyección Íntima” (tercer día), Pedro Lollet se ofreció a documentar los distintos eventos. María Cecilia (MaCe) Peña, por su parte, estudiante de la Universidad Monteávila, que simultáneamente se está formando en el Centro de Investigaciones y Estudios Fotográficos (CiEF), colaboró también en capturar imágenes del proyecto.

Juancho Miranda, ex-alumno de la Universidad Monteávila, ofreció su experiencia en Relaciones Públicas para coordinar la convocatoria a los medios de comunicación y la campaña en redes social; y conseguir la atención de personalidades importantes en el ámbito del arte y la moda nacional. Otras personas, marcas y empresas, que se nombrarán a lo largo del informe, fueron aliados de gran valor para la Ruta DELRAYO.

Patrocinios

Para obtener los recursos económicos y materiales necesarios para la realización del evento, DELRAYO se dio a la tarea de buscar empresas dispuestas a patrocinar el proyecto, en concordancia con el concepto de la tienda y su público. En este sentido, se obtuvo el apoyo financiero de Cinex y EVENPRO; quienes se convirtieron en los grandes patrocinadores de la Ruta. Gran parte de los servicios contratados, tales como los puestos de comida (arepas, tequeños, por ejemplo), estuvieron a cargo de EVENPRO (Ver Anexo A y Anexo B).

Por otra parte, se consiguió un patrocinio por intercambio con L’Oreal y Maybelline. Las reconocidas marcas de belleza accedieron a elaborar los estilismos (peinados) y maquillajes a cambio de la proyección de unas piezas publicitarias en una pantalla, el día del desfile final. Adicionalmente, DIAGEO ofreció su barra de bebidas durante toda la semana; y Hamburguesas Paladar, sus productos para el público de “ÍCONO, diez ensayos sobre moda”.

Estrategia comunicacional

Con respecto a los eventos pasados de DELRAYO, se resaltó la falta de convocatoria y el poco impacto en el público objetivo. Esta situación fue analizada por todo el equipo de trabajo, y se señaló como posible causa una falla en el mensaje transmitido. Por ello se decidió diseñar una estrategia comunicacional con un concepto artístico, asociado con la moda; una propuesta capaz de adaptarse a los distintos eventos y grupos, y al mismo tiempo reflejar la imagen de la marca y la unidad del proyecto. De esta manera, se ha logrado diversificar el mensaje a cada uno de los segmentos; lo que ha favorecido la vinculación de los clientes con la tienda.

Entre los objetivos comunicacionales se estipuló la asistencia de un mínimo de 500 participantes en total durante toda la Ruta DELRAYO, con el fin de proyectarse como un espacio de encuentro cultural.

Un punto clave para la implementación de la estrategia comunicacional y el alcance de los objetivos, ha sido trabajar con un experto en relaciones públicas en el mundo de la moda, pues cada campo exige conocimientos y contactos particulares. En este caso, Juan Andrés Miranda, como se mencionó anteriormente, colaboró

significativamente en la invitación de personalidades y medios con gran influencia. Todos estos esfuerzos se orientaron en atraer al público objetivo; jóvenes adultos caraqueños, interesados en el arte, la cultura y el diseño. A través de una nota de prensa se hará el primer llamado a los medios para empezar la convocatoria (Ver Anexo C).

DELRAYO tiene especial interés en *Instagram*, donde cuenta con aproximadamente 6.000 seguidores. Por eso, se ideó una campaña de intriga, para ser lanzada con dos semanas de antelación a la inauguración del evento. Se definió el uso de la etiqueta #Rutadelrayo para todas las publicaciones relacionadas; lo que funciona como un factor de medición del impacto del evento. La promoción en la red social se complementa además, con la presencia en otros medios como la radio, y publicaciones digitales como la *Revista Complot* (Ver Anexo D y Anexo E).

Se programó una gira de medios, que arranca el 26 de febrero en *El Caleidoscopio* (Éxitos 99.9 FM) de Titina Penzini; figura destacada en el ámbito del diseño venezolano. Para mantener la imagen de la tienda, y la profesionalidad del evento, se decidió procurar que la cara del evento sean las directoras de DELRAYO, y no los elaboradores del PFC. En cada una de las entrevistas de radio se debe hacer la invitación al evento, con toda la información pertinente; y a seguir a la marca en *Instagram*, para mantenerse al tanto de la programación de la Ruta. A continuación se detallan las distintas pautas en la radio.

También como parte de la estrategia comunicacional de la Ruta DELRAYO, se publicitará como PFC únicamente en las cuentas del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (Ver Anexo F).

Tabla 1:

Pautas de Radio de la Ruta DELRAYO

Fecha	Emisora	Conductor	Programa
26/2/2016	Éxitos	Titina Penzini	El Caleidoscopia
1/3/2016	TNO Radio	Javier Moslaga	En Privé Radio
3/3/2016	Difusión Latina	Edmary Fuentes	Bendito País
8/3/2016	Onda la Superestación	Viviana Gibeli	Lo mejor de todo

4/3/2016	La Mega	Profesor Briceño, Michelle Dernesisian, Ivan Mattar	Cuento 2 y llevo 3
----------	---------	--	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

Para agregar, se cuenta con el apoyo de varios *influencers* que publicarán contenido la Ruta DELRAYO y utilizarán la etiqueta #RutaDELRAYO.

Tabla 3:

Lista de alianzas mediáticas clave

Edmary Fuentes	46K	<i>Influencer</i>
Khoul Outfits	18K	Marca
Cine Restaurant	42K	Alianza
Vivian Guenoun	16K	Marca
Tata Hellmund	5K	Alianza
Titina Penzini	118K	<i>Influencer</i>
Boneca	11.8K	Marca
LaleFit	206 K	<i>Influencer</i>

Fuente: Elaboración propia

4. Propuesta

La Ruta DELRAYO involucra una semana de eventos, que comienza el lunes 7 y termina el viernes 11 de marzo. Para realizar las tareas de forma eficiente, se crearon comités de trabajo, según las fortalezas, conocimientos e intereses de cada persona; integrado cada uno por un miembro de la Junta Directiva de DELRAYO y por un integrante del equipo de este PFC; con excepción del Comité de Logística y Protocolo que involucra a todas.

Tabla 4:

Comités y funciones de la Ruta DELRAYO

Funciones	PFC	DelRayo
Comité de Finanzas	Andrea Otero	Adriana Hellmund
Comité de participantes	Andrea Gómez	Daniela Argento
Comité de Identidad y comunicación	Gabriella Sultán	Angela Argento
Comité de Logística y Protocolo	Todas	Todas

Fuente: Elaboración propia

El proyecto tiene como público meta a hombres y mujeres residentes en Caracas, entre 20 y 35 años, interesados en la cultura, arte y moda. Se busca que no solo participen diseñadores, modelos y periodistas; sino también quienes aprecien el diseño, sin necesidad de estar involucrados en tal medio.

Tabla 5:

Programación y alianzas Ruta DELRAYO 2016

Actividad	Lugar	Hora	Alianza
Lunes: Subasta Mejorarte	Tienda DELRAYO	6:00 pm - 9:00 pm	PFC Miguel Márquez, Miguel Rodríguez, Dannel Bujanda
Martes: "The True Cost"	Sala VIP Cinex San Ignacio	4:00 pm - 7:00 pm	Sergio Monsalve y Malena Ferrer. Cinex
Martes: ÍCONO	Tienda DELRAYO	5:00 pm - 8:00 pm	Retrovértigo
Miércoles: Proyección Íntima y Santuario	Tienda DELRAYO	5:00 pm - 8:00 pm	Polvo Rosé y Retazo
Jueves: Fashion Photography	El Cine Restaurant	8:00 pm - 12:00 pm	El Cine Restaurant
Viernes: Industrial Runway	Galpón Tienda DELRAYO	7:30 pm - 12:00 pm	Retrovértigo, Retazo, Movida Rápida, Díada

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la imagen de La Ruta DELRAYO, Adriana (Tata) Hellmund partió de la figura del rayo que caracteriza a la tienda; creó así un logo y

un itinerario (Ver Anexo G).

A continuación, se describirá la producción de cada día de la Ruta DELRAYO; para cada actividad, se especificarán los detalles de las fases de pre-evento, evento y post-evento.

Día 1: Lunes 7 de marzo

Subasta: Mejorarte.

Ese día DELRAYO prestó sus espacios para la realización de la subasta silenciosa “Mejorarte”; a cargo de nuestros compañeros Miguel Rodríguez, Dannel Bujanda y Miguel Márquez, como parte de su PFC. Para ver detalles de pre-evento, evento y post-evento consultar Informe Final Mejorarte (2016).

Día 2: Martes 8 de marzo

The True Cost: Proyección y discusión.

Pre-evento.

En la sala VIP de Cinex del Centro Comercial San Ignacio, a las 4:00 pm, se fijó la proyección del documental *The True Cost* (El verdadero costo). La cinta revela el drama detrás de la industria de la moda internacional, cuya producción masiva se apoya en la explotación humana; en conseguir a toda costa una mano de obra barata, que permita confeccionar a bajo costo y obtener ganancias exorbitantes (Morgan, 2015).

Andrew Morgan, director de la película, cree en el poder de contar historias para obtener un mañana mejor (IMDb, 2015). Comienza preguntando de dónde viene la ropa; y de allí, va desarrollando todos los problemas de la industria textil, desde la explotación humana hasta el impacto ambiental de la cultura del consumo en masa. La tragedia del colapso de la fábrica Ranna Plaza en Dakka, Bangladesh; en donde murieron más de 1300 personas; es solo uno de los ejemplos mencionados.

Para agregar, la problemática del *fast fashion* no solo afecta a los trabajadores de países subdesarrollados, sino también a los diseñadores de alta costura. En el artículo “New Year's Resolutions for the Industry” (Resoluciones de Año Nuevo para la Industria) de la revista *i-D* (2016), los comentarios de varios diseñadores como James Long y Katie Aery presentan una queja en común: El *fast fashion* está acabando con el negocio. Las tiendas ya no consideran la calidad sino la cantidad; las firmas no cuentan con el tiempo suficiente para competir contra las

grandes marcas de la moda cómo H&M y Forever21, que siempre están en constante producción de productos nuevos. Hay una necesidad de desacelerar.

A raíz de esto, el objetivo de la proyección es incentivar el diálogo sobre un asunto de gravedad e interés para todo aquel que compra ropa y vive en este planeta. Una vez finalizado el film, Sergio Monsalve y Malena Ferrer; ambos críticos de cine, expertos en documentales, y profesores de la Universidad Monteávila; compartirán su punto de vista y abrirán el debate.

Como la película refleja el poder de un comunicador para denunciar realidades, transmitir verdades y promover el cambio, la dinámica se dirige principalmente a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. La profesora Daniela Benaim les asignó a los estudiantes de la electiva Comunicación de Moda la elaboración de un trabajo relacionado con la actividad. A su vez, invitó a sus alumnos de la materia Sociología de la Comunicación de Tercer Año; y les dio la oportunidad de obtener unos puntos extra si relacionan lo visto en la cita y discutido después, con la materia de sociedad de masas.

El principal patrocinio del evento lo asume Cinex, que además va a prestar su apoyo en el resto de las actividades del día. La empresa garantizó la proyección e ingreso a la función de forma gratuita debido a que por remodelación del área de comida de la sala VIP, el espacio no está actualmente en uso. Entonces, como la Ruta DELRAYO defiende el reconocimiento de los creadores, el único gasto que se hizo fue comprar la película original por Amazon (\$12); inversión asumida por el equipo del PFC.

Por la delimitación de los puestos en la sala (48 butacas), la convocatoria de este evento se hará únicamente a través de las cuentas del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila; y de DELRAYO, pero justo antes de la función. Lo pautado con Cinex fue no imprimir los boletos sino acompañar directamente desde la entrada al público. El flyer de convocatoria para el documental "True Cost" fue creado por Adriana "Tata" Hellmund (Ver Anexo H).

Evento.

A las 2:00 pm se llegó a la sala con el documental en DVD, junto a los supervisores del día, para hacer la prueba del material; y todo funcionó adecuadamente. A partir de las 3:30 pm, las personas comenzaron a llegar a la entrada principal de Cinex, y se fueron conduciendo a la función. Se otorgaron unos minutos extra para dar chance de que llegara más gente. En total asistieron 41

espectadores; un número bastante alto si se considera que la sala cuenta con 48 butacas.

Al finalizar la proyección, Sergio Monsalve y Malena Ferrer compartieron su posición, y abrieron la conversación sobre la película. La discusión duró aproximadamente 25 minutos. En las intervenciones se evidenció sorpresa e indignación sobre los daños que está cometiendo la sociedad sin darse cuenta; y se aportaron análisis interesantes.

Post-evento

La reflexión del profesor Sergio Monsalve fue publicada en El Nacional Web. En el artículo se pregunta: “¿Somos realmente libres, independientes y autónomos a la hora de definir nuestra identidad con una combinación de telas, bordadas por las máquinas de coser de las fábricas y maquilas de lo *trendy*, lo *mainstream*, lo alternativo?” (Ni policías ni víctimas del fashion, 2016) (Ver Anexo I).

Tras ver el documental muchos se dan cuenta que se tiene que cambiar la cultura del consumo y desecho rápido; y aquí es donde entra lo “Hecho en Venezuela”. Se debe promover lo artesanal, y dar oportunidades a diseñadores nacionales. Además, se ve como solución la mentalidad de reutilización de la ropa. En consecuencia, la siguiente actividad del día trata sobre lo *vintage*.

ÍCONO, diez ensayos sobre moda.

Pre-evento.

A las 5:00 pm en la tienda DELRAYO se presentará “ÍCONO, diez ensayos sobre moda”. Un proyecto innovador en Venezuela, en donde diseños de segunda mano son homenajeados. Gracias a la alianza con Retrovértigo, y la curaduría de su directora Lucía Dao, se creará una galería efímera de indumentaria; la cual exhibirá diez piezas que fueron pauta de estilo en el siglo XX, a través de una instalación/performance. Este evento desea darle protagonismo a la cultura de lo *vintage*, y evidenciar su valor y belleza.

¿Qué significa que algo sea *vintage*?, ¿Qué lo diferencia de lo usado? En un artículo del blog mexicano *Mercadillo Vintage* (De qué hablo cuando hablo de ‘ropa vintage, 2015), Alana explica los términos.

Vintage no es lo mismo que ropa usada – Aunque hayan sido creados en otras décadas, no toda la ropa o los accesorios vintage fueron usados. He

encontrado muchísimas prendas que todavía tienen las etiquetas puestas o el precio colgando. Para lavarlas y restaurarlas tengo que quitárselas pero esto quiere decir que nunca han sido usadas. Al mismo tiempo, no toda la ropa usada es *vintage*: el vestido que me compré hace seis meses, aunque haya sido mi fiel compañero durante varias ocasiones, no clasifica como *vintage* porque es de reciente creación.

Vintage no es lo mismo que antiguo – La ropa que entra en la categoría de antigüedad fue creada, más o menos, antes de la década de 1920 y, por lo general, no se compra para usarse casualmente sino para conservarse como un tesoro con cuidados muy especiales.

Vintage no es lo mismo que retro – Las prendas retro se fabrican en la época actual para aparentar ser haber sido creadas en décadas pasadas.

La bloguera concluye que no se ha llegado a un acuerdo con respecto al concepto. Mientras para algunos solo las piezas de diseñadores de renombre entran en la categoría, para otros solo basta con haber cumplido 20 años o más desde que se elaboró. Ella personalmente rechaza ambas definiciones.

Para mí, la ropa *vintage* lleva un estilo y una esencia particular. Está relacionada con el año en el que se fabricó pero también con la nostalgia y con la historia. Considero que es *vintage* una prenda que recuerde a una época anterior a la nuestra, aunque no lleve la etiqueta de un diseñador importante. (Alana, 2015)

De lo que todos están de acuerdo es que esta cultura se ha convertido en un fenómeno mundial. En un artículo de *Atlas Obscura* llamado “*How ‘Used Clothing’ Became a ‘Vintage Fashion’*” (Cómo la “ropa usada” se convirtió en “moda vintage”), Ella Morton habla precisamente del culto que existe ahora por lo viejo. Miles de personas a través de páginas como *Ebay* están comprando y vendiendo ropa *vintage*. Y mientras algunos utilizan el look completo de una misma época, otras se conforman con piezas representativas, y hay unas que hacen una collage

de décadas (Morton, 2016).

Con respecto a “ÍCONO, diez ensayos sobre moda”, cada prenda la llevará un modelo/artista que representará un personaje que deberá moverse en sincronía con la música e interactuar con los demás intérpretes. Los actores que protagonizarán la puesta en escena serán: María Gabriela Díaz, Andreina Salazar, Maria Alesia Machado, Johanna Juliethe, Carla Muller, Steff Schaffer, Stephania Nevado, Nia Pérez, Jessika Garcia y Jorge Koubbe.

La decoración del evento es sencilla. Comprende unos muebles, música e iluminación. La idea es que los espectadores entren a la galería, den una o varias vueltas y salgan a la terraza para disfrutar de comida y bebidas. Se espera la llegada de entre 100 y 120 personas.

Por tratarse de un concepto experimental y poco convencional, se concibe un público formado en su mayoría por personas entre los 24 y 35 años, de carácter intelectual y gran sensibilidad artística.

Todos los artistas deben llegar a las 12:00 pm para ser arreglados. Los peinados y maquillajes serán realizados por un equipo de estilistas y maquilladores cortesía de L’Oreal y Maybelline. Es necesario contar con al menos 2 personas de protocolo para que se encarguen de poner los brazaletes a las personas que ingresen, y así poder llevar un conteo.

La investigación de las piezas y los diseñadores fue realizada por Sofía Agostini, parte del equipo de Retrovértigo (ÍCONO, diez ensayos sobre moda, 2016). (Ver Anexo J).

- Pieza N°1 (1965) de Emilio Pucci: Uno de los primeros diseñadores en identificar la moda hippy, la aprovechó para catapultar sus estampados caleidoscópicos, perfectos para los jóvenes de espíritu y alma libre.
- Pieza N°2 (1980s) de Thierry Mugler: En una década en la que el mundo ya se había recuperado de un largo período de guerras, la economía estaba floreciendo, y con ella, las ganas de las mujeres de mostrar su potencial en el mundo laboral. Así nació el “*power dressing*”, una mezcla de blazers de inspiración masculina, con enorme conciencia de la silueta femenina.
- Pieza N°3 (1970s) de Gaston Jauret: El mercado rock psicodélico abrió una compuerta para la experimentación y la búsqueda de un nuevo ideal de belleza. David Bowie y Marc Bolan fueron sus pioneros; el terciopelo y el cuero metalizado, sus banderas.
- Pieza N°4 (1990s) de Issey Miyake: La revolución del diseño japonés marcó un antes y un después en la historia de la indumentaria occidental. En 1993 el diseñador presenta *Pleats Please*, una línea basada en poliéster plisado y

cortes minimalistas.

- Pieza N°5 (1970s) de G. Kazazian: Protestas alrededor del mundo ayudaron a unir a la generación más joven en un descontento con el *status quo*. Los diseñadores de moda no tardaron en identificar las necesidades de sus consumidores, y comenzaron a hacer más prendas con inspiración étnica para que estos se sintieran “tan naturales”.
- Pieza N°6 (1976) de Yves Saint Laurent: Con la colección “*Haute Russian*”, después de muchos años de moda pálida, lo extravagante volvía a estar en boga. Todas las piezas eran lujosas, singulares, suntuosas; como el chaleco y la falda de esta exposición.
- Pieza N°7 (1970s) de Roy Halston Frowick: Primer diseñador norteamericano en conseguir el estatus de superestrella internacional, diseñaba ropa para las mujeres más importantes del momento, como Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor, Lauren Bacall, Martha Graham, Bianca Jagger y Liza Minnelli.
- Pieza N°8 (1987) de Gianni Versace: La marca que dejó después de su trágica muerte en 1997, ha sido imposible de borrar. El diseñador italiano desarrolló un lenguaje universal que habla de opulencia, arquitectura, arte pop, griego y romano, que marcó la década de los 80.
- Pieza N°9 (1970s) de Giuseppe (Pino) Lancetti: Uno de los italianos más importantes en las pasarelas de la alta costura. Conocido por ser extravagante, sus piezas siempre fueron utilizadas por mujeres importantes como Audrey Hepburn y Ginger Rogers.
- Pieza N°10 de Margarita Zingg: La venezolana hizo una colección inspirada en los Jardines de Udaipur (India). El vestido exhibido contiene una pieza pintada a mano en Italia y pelotitas de plomo en el interior de la falda para ayudar su caída.

La firma de calzados a la medida Enzio prestó sus creaciones; la cual tiene más de 60 años en la avenida Casanova de Sabana Grande, y se ha ganado la reputación de hacer los mejores zapatos para novias de Caracas. EVENPRO, Cinex, Hamburguesas Paladar y Diageo también patrocinaron el evento (Ver Anexo K y Anexo L).

Tabla 11:

Lista de Patrocinio de “ÍCONO, diez ensayos sobre moda”

Patrocinio	Apoyo prestado
Maybelline	Maquillaje de artistas
L'oreal	Peinado de artistas
EVENPRO	Equipos de luces, sonido, muebles y transporte
Cinex	Monetario
Hamburguesas Paladar	150 mini-hamburguesas
Diageo	600 smirnoff apple, barra y bartenders

Fuente: Elaboración propia

La invitación fue diseñada por Lucia Dao (Ver Anexo M).

Evento.

Todo surgió como se había planeado. El evento empezó de manera puntual a las 5:00 pm; y cerró sus puertas a las 9:00 pm. Se colocaron aproximadamente 250 brazaletes durante toda la noche. La cantidad de personas fue mucho más de la esperada, y lamentablemente la comida no alcanzó para todos.

Post-evento.

La medición del evento se hizo a través de la cantidad de brazaletes. El número de estos que se había estipulado no alcanzó y se tuvo que sacar más del backstage. Los comentarios de los asistentes fueron todos positivos y las redes estuvieron inundadas con al menos 30 menciones para la tienda.

Día 3: Miércoles 9 de marzo

Proyección Íntima y Santuario.

Pre-evento.

En los espacios de la tienda DELRAYO, se va a celebrar la feminidad por medio de dos propuestas: “Proyección Íntima” y “Santuario”. La primera es una exhibición que explora el significado de la belleza, el poder y la vulnerabilidad de la mujer, a través de las miradas de distintos creativos; como forma de cuestionar los cánones estéticos irreales y nocivos difundidos en el mundo, y resaltantes en la sociedad venezolana. Prendas intervenidas por artistas locales, e imágenes en las que las modelos son representadas como sujetos más que objetos, forman parte de la muestra organizada a beneficio de la Asociación de Mujeres para el Bienestar y Asistencia Recíproca (AMBAR); dedicada a mejorar la calidad de vida de damas, adolescentes y niñas víctimas de explotación sexual. La iniciativa resulta de la colaboración con Retazo Caracas; proyecto de ropa de segunda mano reformada por diseñadores y marcas nacionales, que en cada edición apoya a una causa diferente (Retazos Caracas: Moda y beneficencia, 2014).

La principal inspiración de “Proyección Íntima”, tanto a nivel conceptual como estético, es la exposición londinense “*Female Matters*” (“Lo femenino importa”), sobre la cual escribe Sarah Sweeting (2015) en el artículo “*Artists join the fight*

against FGM [Artistas se unen a la lucha contra el MGF] de *Dazed Magazine*. Organizada por el fanzine *Polyester Mag*, que se dedica al empoderamiento de la mujer; en conjunto con la diseñadora de moda Clio Peppiatt; se realizó a beneficio de *The Dahlia Project*, grupo de apoyo a víctimas de la mutilación genital femenina (MGF).

“*Female Matters*” reunió el trabajo de 16 jóvenes talentosas; además de piezas de ropa interior personalizadas por artistas, fotógrafas, editoras y emprendedoras; para reflejar cómo las chicas crean y establecen comunidades en un mundo cada vez más digital. Al respecto, la redactora comentó que

Yet for all its playfulness, the underlying cause behind the exhibition is a serious and underrepresented issue. While a great opportunity to check out some of the freshest female faces on the art scene, it's important to open a dialogue about FGM. (Sweeting, 2015) [A pesar de su contenido juguetón, la

causa subyacente de la exhibición representa un asunto serio y poco tratado.

Si bien ofrece una gran oportunidad para fijarse en algunas de las caras femeninas más nuevas de la escena artística, es importante abrir la conversación sobre la MGF].

En esta misma dirección, José Ganga escribe en *El País* acerca de “*We don't care anymore*” [Ya no nos importa]; otra exposición colectiva que sirvió de referencia para “Proyección Íntima”. El Espacio Ananas de Madrid fue el lugar de encuentro de artistas con gran personalidad, que comparten el gusto por lo rosado, símbolos pop y temas ligados a la adolescencia. El interés consistía en reivindicar “una feminidad diversa y autoconsciente”; en la que el feminismo se representa de forma inocente y pastel (Rosa y poderoso: el nuevo arte hecho por chicas reivindica la estética 'girly', 2016).

Al igual que “*Female Matters*” y “*We don't care anymore*”, “Proyección Íntima” pretende estimular la creatividad de jóvenes emprendedores; brindar al público el placer de la contemplación artística; recalcar que la belleza trasciende los cánones impuestos y las medidas de certamen; y sensibilizar sobre una temática social crítica. Las cifras compartidas por AMBAR; organización no gubernamental (ONG), sin fines de lucro, fundada en 1995 por un grupo de víctimas de explotación sexual,

apoyadas y capacitadas por el proyecto Tú a Tú del Ministerio de Sanidad (actual Ministerio del Poder Popular para la Salud); ayudan a comprender la situación de la prostitución y la violencia de género en el país.

Para el año 2013, existen en Venezuela 831.000 mujeres que ejercen el Trabajo Sexual, con un sub-registro del 70%; igualmente para el mismo año, según proyecciones, existen en todo el país 50.000 niños, niñas y adolescentes que son explotados sexualmente. (Nuestra Institución [diapositivas de PowerPoint], 2015)

Por lo tanto, la exhibición no solo destinará los fondos recolectados de la venta de las obras a la Asociación, sino que también tiene como objetivo concientizar y promover el diálogo sobre el tema.

Prendas femeninas de color blanco se entregaron a creativos venezolanos; residentes en Caracas, principalmente, debido a las posibilidades logísticas. Se quiso involucrar a personas con técnicas, talentos, y estilos distintos; para ello se invitó a participar a jóvenes de diferentes campos, con estéticas contrastantes: Sofía Color (artista visual), Gabriela Chacín Estrada (arquitecto e ilustradora), Michael (Bürner) Wong (diseñador y calígrafo), Flóres Solano (pintor e ilustrador), Giselle Waich (diseñadora de I Love Crochet), Oriana y Andrea Makhoul (hermanas diseñadoras de la marca de ropa Khoül), Andrea Rojas (diseñadora de la firma Boneca), Rosley Labrador (fotógrafo, retratista), Fabiana Comas (artista plástica), Valentina Mora (creadora de collages e ilustradora), Claudia De Lima (auto retratista), Rubén Echeverría (director de la marca masculina Animal Tropikal), Adriana (Tata) Hellmund (vestuarista), Gala Garrido (fotógrafa, directora de la Organización Nelson Garrido), Alejandro Ramírez (diseñador de moda), Jimmy Flamante (artista de tatuajes), Eugenia Toth (diseñadora de Suukala, marca de traje de baños), Juan Ormeño (diseñador y maquillador) y Daniel Mijares (experto en serigrafía); además de las tres marcas anfitrionas, Retazo Caracas, Polvo Rosé y DELRAYO(Ver Anexo N).

La exhibición se complementará con una selección de fotografías con aires de inocencia y feminidad, realizadas todas ellas por jóvenes del país (Álvaro Camacho, Pedro Lollett, Adriana (Tata), Daniela Benaim y Gregorio Acuña); además de una ilustración elaborada para la ocasión por la venezolana Andrea

Lucía Moreno (Fresa Ensalada), quien actualmente reside en Londres. Ferregraphics le obsequiará a Retazo la impresión del material.

A su vez, “Santuario” es una instalación que explora la dualidad del cuarto femenino, como lugar de encuentro, por un lado; y de intimidad, silencio e inspiración, por el otro; indispensable estas últimas en el proceso creativo. El concepto surge del ensayo *Una habitación propia* de Virginia Woolf, en el que la autora declara que una mujer necesita independencia económica y un espacio privado para dedicarse a la literatura (1929/2012).

En un área de la tienda DELRAYO transformada en una habitación mágica; casi sagrada; a la vista de los espectadores, pero de acceso restringido; jóvenes creativas lucirán piezas de la marca de ropa femenina Polvo Rosé. Momentos de interacción, en los cuales las chicas comparten, conversan y se divierten entre ellas, son sucedidos por lapsos en los cuales cada una le da rienda suelta a su creatividad para realizar una obra auténtica.

Para dar vida a “Santuario” se llevó a cabo un proceso de investigación sobre proyectos similares. No fue difícil recopilar referencias, pues el universo de la habitación ha sido una temática recurrente en los últimos años.

En la serie “*A Girl and Her Room*” [Una Chica y su Habitación], la fotógrafa libanesa Rania Matar presenta a jóvenes de Estados Unidos y de Medio Oriente en sus dormitorios. Para la realizadora, el cuarto es una extensión de la niña retratada; quien a la vez, encaja perfectamente en él, como si fuera una parte más de ese espacio que creó.

Posters of rock stars, political leaders or top models were displayed above a bed covered with stuffed animals; mirrors were an important part of the room, a reflection of the girls' image to the world; personal objects, photos, clothes everywhere, chaotic jumbles of pink and black make-up and just stuff, seemed to give a sense of security and warmth to the room like a womb within the outside world. (Matar, 2012) [Posters de estrellas de rock, líderes políticos o súper modelos estaban exhibidos encima de una cama cubierta de peluches; los espejos eran una parte importante de la habitación, un reflejo de la imagen de las niñas ante el mundo; objetos personales, fotos, ropa por

todos lados, pilas caóticas de maquillaje rosado y negro, y simplemente cosas, parecían dar una sensación de seguridad y calidez al cuarto, como una matriz dentro del mundo exterior].

Por otro lado, “*Strange Magic*”; instalación organizada por la revista en línea *Rookie Magazine*; transformó *Space 15 Twenty, concept store* de Los Ángeles, en la habitación de una adolescente. Una cama en el centro del espacio; y dibujos, diarios, fotos, recuerdos, cartas, adornos, recortes, discos, libros, y manualidades obsequiados por lectoras de diferentes ciudades de Estados Unidos; además de una serie de imágenes bajo la curaduría de la fotógrafa y artista Petra Collins; constituyeron el montaje. Tavi Gevinson (2012), editora de la publicación, explicó “*We share a fascination with the idea that this is sort of one’s sanctuary as a teenager; a place to make your own world even though you’re kind of stuck there*” [Compartimos una fascinación por la idea de que, como adolescente, esto es una especie de santuario personal; un lugar para hacer tu propio mundo, a pesar de estar atascada allí]. Para ella, las amistades y las aficiones (ser fan); elementos orientadores en esa etapa de cambios; tienen a estar muy presentes en el dormitorio, donde causan una “magia extraña”.

Hace un año, Collins llevó a cabo, en California, otro concepto similar. Titulado “*Comforter*” (palabra con diferentes connotaciones: consolador, edredón, chupón), reunió el trabajo de diversos artistas en *SFAQ [Project] Space*; galería itinerante que ofreció una interesante programación cultural gratuita de cuatro meses. La exhibición planteó el vaivén entre el hogar y lo transitorio, y entre el santuario y el caos, en la cotidianidad. La artista le explicó a Ashleigh Kane, en una entrevista de *Dazed Magazine*, que aunque en teoría, en la casa donde creció, se mantenía siempre el orden y la tranquilidad, su vida a veces se veía agitada por la confusión y el desorden. “*I’ve never really felt home/safe/or in a sanctum place – so I’ve created that by making art*” (2015) [Nunca me he sentido realmente en casa/ a salvo/ o en un santuario- entonces he creado eso a través del arte].

Por su parte, la norteamericana Molly Soda presentó en Londres la exposición “*From my Bedroom to Yours*” (De mi habitación a la tuya); para la cual reprodujo su propio cuarto en la galería Annka Kultys. A lo largo del show, el espectador observa a la creativa realizando diversas actividades frente a la cámara. De esta forma, replantea la relación entre lo público y lo privado; reflexiona sobre la

intimidad, la vulnerabilidad y la simultaneidad; y propone el libre acceso a la obra de arte (Annka Kultys, 2015).

Adicionalmente, se quiso incluir conceptos similares a Polvo Rosé entre las referencias. La marca de prendas femeninas *Me and You* tiene como leitmotiv el cuarto adolescente; algo desordenado, cubierto de posters y calcomanías, y lleno de notas y tesoros. Una de las creadoras, Mayan Toledano, en una entrevista realizada por Alice Newell-Hanson (2015) y publicada por la revista *i-D*, dijo “*when you're young your bedroom becomes your world, the first place where you can be creative, escape, be vulnerable. I'd like to think that Me and You understands the intimacy and privacy of a young girl*” [cuando eres joven tu habitación se vuelve tu mundo, el primer lugar a donde puedes escapar, ser creativa, vulnerable. Me gusta pensar que *Me and You* comprende la intimidad y privacidad de una niña].

Utilizar dinámicas distintas a la pasarela tradicional es una estrategia atractiva para marcas que desean además de mostrar la ropa, plasmar un estilo de vida. En este sentido, la principal inspiración de Polvo Rosé fueron las presentaciones de Molly Goddard; que mantienen el realismo, aunque con un toque de magia. En una entrevista publicada por *Dazed Magazine*, la diseñadora inglesa reveló que sus musas son las adolescentes; quienes pasan por momentos incómodos, no tienen total control de sus vidas, y todavía son influenciadas por sus amigas. Su colección Otoño-Invierno 2015 tuvo como escenario un taller de arte; un modelo posaba, mientras las niñas en vestidos de tul realizaban bocetos, conversaban entre ellas, y se movían de un lado a otro. “*They're creative. I like for them to be able to relax, move around and interact – not be stuck in one place!*” (2015) [Son creativas, quiero que sean capaces de relajarse, mantenerse activas e interactuar- no que se queden atascadas en un lugar].

Por otro lado, para la temporada Primavera-Verano 2016, Goddard instaló una fábrica de sándwiches. Las modelos; no de agencia, sino encontradas en Facebook y en la calle; se ubicaron frente a montones de pan blanco, tomates, lechuga y queso; y se pusieron manos a la obra, tal y como si se tratara de un trabajo de verano. Antes del show, la creadora de la marca le dijo a las chicas que estaba bien lucir un poco aburridas (Crisell, 2015).

De forma similar, la selección de las chicas en “Santuario” se basó principalmente en dos criterios: (a) Su belleza poco convencional e inocente, casi

infantil; mujeres que todavía lucen como niñas; y (b) Una gran sensibilidad artística; personas capaces de disfrutar de los ratos a solas, que buscan de forma constante cultivar el espíritu y crear cosas. Los cinco talentos escogidos fueron: Claudia De Lima, denominada la reina de las *selfie* (autorretratos), es conocida por su fotografía introspectiva; Valentina Mora, más asociada con su nombre artístico Caffetina, se comunica mediante collages, en los que combina imágenes y poesía; María Valentina Mena Machado, además de dar clase de Introducción a la Imagen en la Universidad Monteávila, se dedica a la fotografía y al dibujo; Keana Lomazzi se le asocia con el mundo del modelaje, pero pocos saben de su afición por los atrapasueños; Luisa Mercedes Rolong, modelo, lectura y estudiante de Educación Especial. Cada una le entregó al equipo Retazo una lista de los materiales que necesitaba para formar ese “refugio sagrado”, en donde se disparara la inspiración y creatividad.

Además de exhibir las prendas de Polvo Rosé, “Santuario” tiene como objetivo celebrar la sensibilidad artística de la mujer, su especial manera de ver la realidad y construir nuevos mundos. Tanto esta marca como Retazo, en conjunto con DELRAYO, desean vincularse a la causa de empoderamiento femenino, y sumarse a la lucha por la igualdad de oportunidades. En consecuencia, los dos conceptos del día se dirigen principalmente a mujeres de espíritu joven, que les gusta consentir a la niña que llevan dentro; aunque se invita con gusto a todo aquel con afinidad por la causa. Ambas actividades recibieron el apoyo económico de EVENPRO y Cinex; Diageo por su parte prestó la barra y suministró bebidas y personal (Ver Anexo L y Anexo Ñ).

Evento.

Se les pidió a los participantes de “Proyección Íntima” que entregasen las piezas antes de las 3:00 pm del día lunes 7 de marzo; con el fin de llevar a cabo el despliegue de forma eficiente. Una gran parte cumplió con esta solicitud; no obstante, muchos las llevaron el mismo día del evento; lo que complicó el proceso. Por otro lado, Ferregraphics también demoró en entregar las fotos; pero finalmente, se pudieron exhibir a tiempo tanto las prendas intervenidas como las imágenes impresas.

A partir de las 12:00 pm del día miércoles 9 de marzo, los equipos de Retazo y Polvo Rosé, junto con la ayuda de estudiantes voluntarios de la Universidad Monteávila (10 personas), y el apoyo técnico de EVENPRO y Cinex, llevaron a cabo

el montaje de “Proyección Íntima” y “Santuario”. Las piezas intervenidas se guindaron en una de las vitrinas de la tienda, con ganchos y pabilo; tal y como si se tratara de prendas o fotos secándose. Solo dos, por el peso, tuvieron que ser colocadas en una mesa. El equipo de DELRAYO fue el encargado de elaborar e imprimir la ficha técnica de cada trabajo; así como la descripción de ambos conceptos (“Proyección Íntima” y “Santuario”). La utilería para la reproducción de la habitación (alfombra, sofás, peinadora, adornos) fue llevada por Polvo Rosé; mientras que los materiales para que cada creativa, los brindó Retazo. Ambos desplegaron un ambiente rosado, naif y femenino; y colaboraron con bocados, bebidas y dulces caseros, con apariencia de fiesta infantil.

Adicionalmente, el equipo de Polvo Rosé instaló una barra de trenzas, con dos peluqueras, como obsequio para las invitadas. Previamente el equipo realizó con apoyo de Pedro Lollet un menú de tres posibles peinados; impresos también por Ferregraphics.

Los cinco talentos llegaron entre las 12:00 y 2:00 pm. Polvo Rosé procedió a vestir las y arreglarlas, pero bajo la premisa de que cada una se sintiera cómoda y reflejara su personalidad. A las 5:00 pm, ya cada una estaba en un área del “Santuario” y se le dio inicio al evento. La música consistió en una lista de reproducción creada por Polvo Rosé especialmente para el día. También se contó con la presencia de dos representantes de la asociación AMBAR, quienes conversaron con los asistentes y entregaron material sobre la temática.

La imagen del evento, elaborada por DELRAYO, siguió la línea mantenida durante la Ruta; pero con el toque femenino de la celebración (Ver Anexo O). Polvo Rosé le regaló unas piezas a las blogueras Ana Isabel Romero (*Rocka Follow*) y María Carolina Chan (*Very Lady Like*) a cambio de que promocionaran el evento. Por su parte, Claudia De Lima, de gran influencia digital, tomó las redes de Retazo durante ese día. Se utilizaron las etiquetas #ProyecciónIntima y #Santuario.

Post-evento.

El ambiente del Día Internacional de la Mujer, celebrado el día anterior, fue propicio para la ocasión. El anuncio de que se iban a elaborar trenzas en las redes sociales atrajo a muchas chicas. Además, el concepto de las piezas intervenidas llamó mucho la atención a nivel mediático. Exitosamente, además de recibir a un público femenino, se contó con presencia masculina; hombres interesados por la innovadora propuesta y sensibilizados por la causa. Ya se han vendido dos piezas

(Bs. 5000 cada una) a beneficio de AMBAR; y se espera continuar la promoción para recolectar más fondos.

Día 4: Jueves 10 de marzo

Fashion Photography & Fashion Films.

Pre-evento.

El día jueves, a partir de las 8:00 pm, la Ruta DELRAYO utilizará los espacios de El Cine City, ubicado en el Centro Comercial San Ignacio. Este local, distinguido en la ciudad de Caracas por la calidad de sus platos, se abrió luego del éxito del restaurante del mismo nombre en el pueblo de El Hatillo.

DELRAYO logró una alianza con el restaurant, el cual le cedió el lugar para realizar una colectiva de fotografía de moda nacional. Se invitó a participar a cinco fotógrafos venezolanos, reconocidos dentro y fuera del país: Don Ungaro, profesional independiente, formado en Roberto Mata Taller de Fotografía, y actual profesor en la escuela; Francisco Tavoni, residido en Australia, aprendió solo practicando desde los 13 años de edad, tiene su propio estudio y marca de ropa Trópico; Álvaro Camacho, quien ha capturado campañas para marcas como Moon Fox, Juan Ignacio Ormeño y Vestimenta; Alejandro Leech, que estudiaba arquitectura y dejó la carrera para convertirse en fotógrafo de moda profesional; y Rafael Franceschi, que en el poco tiempo que lleva en Caracas, ya es uno de los más reconocidos. A cada uno se le pidió que enviara cinco imágenes de su trabajo, de las cuales el equipo DELRAYO seleccionaría tres.

Por otro lado, ese día se estarán proyectando una serie de innovadores *fashion films*; video cortos con gran fuerza estética, producidos por firmas de moda para promocionar un producto o colección. El compendio de las diez piezas escogidas tendrá una duración de 30 minutos en total, y será repetido a lo largo de toda la noche. Los videos fueron seleccionados por José Ricardo Rojas, estudiante de la Universidad Monteávila con altos conocimientos en moda; y editados por Fabiana Orta, profesora de Introducción a la Imagen de la Universidad Monteávila.

El acuerdo con el Cine Restaurant se basa en que todas las mesas del local tienen que estar reservadas, de manera de conseguir una asistencia de como mínimo 200 personas; lo que normalmente se alcanza un día jueves en la noche. El Cine por su lado, presentará el mismo menú de comida y tragos.

El equipo de producción de EVENPRO se encargará de la iluminación, de la pantalla de proyección de los *fashion films* y de la impresión e instalación de las 15

fotografías de moda, curadas por el equipo DELRAYO.

Para este día se contará con la presencia de la *DJane* Andrea Ludovic, quien ambientará y musicalizará el evento con música lounge y un poco de tecno, para dar un ambiente de fiesta. Como parte de su estrategia de mercadeo, DELRAYO colocará calcomanías en los vasos de las mesas, con la intención de promocionar la tienda y tener presencia de marca. Por otro lado, se colocará un tríptico informativo con los nombres de los fotógrafos, y los datos de la tienda (redes sociales, etiqueta).

El equipo de la Ruta DELRAYO, como medio de control, utilizará el mapa de restaurante para ubicar en las mesas a cada uno de los invitados de forma estratégica, a fin de aprovechar el potencial de las relaciones y alianzas que pudieran establecerse. Se resalta que es un evento distinto a los que se han celebrado en el local, ya que involucra la moda, la cultural y la fotografía. En cuanto a la convocatoria, el ingreso es de carácter privado, por lo que se estableció una selección de los invitados en concordancia con el restaurante. Las invitaciones creadas por Adriana “Tata” Hellmund serán enviadas por correo electrónico (Ver Anexo P).

Como los días anteriores, Cinex y EVENPRO son los patrocinadores principales de la Ruta DELRAYO. Se encargaron del presupuesto, montaje de luces y pantalla (Ver Anexo Q).

Evento.

El evento transcurrió de la manera planeada, todas las mesas se llenaron e incluso vino gente al evento que no se sentó a comer sino que quiso disfrutar simplemente de la exposición, los tragos, la música y el buen ambiente.

Post- evento.

Al día siguiente el dueño de El Cine Restaurant llamó muy agradecido por la convocatoria que se logró. Pidió que DELRAYO considere más alianzas y eventos próximos en conjunto. Además, vinieron al local alrededor de 300 personas; lo que superó las expectativas.

Día 5: Viernes 11 de marzo

Desfile “Industrial Runway”.

Pre-evento.

El día viernes 26 de febrero se llevará a cabo el desfile “Industrial Runway” con el cual se cierra la Ruta DELRAYO. Por la dimensión del evento se decidió

especificar cada punto por separado.

Objetivo del evento.

Clausura de la Ruta DELRAYO 2016 ante una gran cantidad de medios de comunicación, para lograr posicionar el evento como uno de los mejores de Caracas. Los invitados recibirán su invitación únicamente por correo electrónico y deberán confirmar su asistencia para facilitar la logística del desfile (Ver Anexo R).

Ubicación

Se tendrá como escenario el galpón que está ubicado en la parte de atrás de la Tienda DELRAYO, con la idea de aprovechar la estética industrial. Antes de entrar, hay un espacio que servirá de antesala para los invitados, con la idea de mantener el misterio del show; aunque también será decorado con elementos de construcción para respetar la línea temática. El galpón va a estar cerrado por una puerta para que el público no se imagine que hay algo más; y una vez abierto el espacio, se causará un efecto sorpresa.

Aspectos técnicos- operativos.

Se espera la llegada de 300 personas. Para reflejar la magnitud del evento, a continuación se resume el personal técnico- operativo requerido, en la siguiente tabla, lo que permite apreciar la complejidad técnica del desfile:

Tabla 14:

Personal requerido para el desfile Industrial Runway

Personal	Cantidad
Protocolo	21
Seguridad	35
Alimentos y bebidas	12
Música	6
Producción	8

Fuente: Elaboración propia

Antesala.

La decoración de la antesala es rica en elementos industriales, prestados por EVENPRO, para lo que se requiere de la participación de un arquitecto y de una directora de cine, Rita Villa. Las puertas de la antesala se abrirán a las 7:30 pm, y el público será recibido por parte del equipo de protocolo con la opción de tomarse

fotos en un *backing* con el logo DELRAYO y los patrocinadores. Se calcula que los invitados se mantengan en la antesala durante una hora y media como máximo. Este espacio, además de la decoración industrial, contará con una barra de tragos auspiciada por parte de DIAGO; así como también una máquina de cotufas y una mesa de dulces. El equipo de protocolo se encuentra conformado por estudiantes voluntarios de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Antesala.

Tabla 15:

Equipo de protocolo

Equipo de protocolo	Cantidad
Protocolo	20
Anfitriona (Host)	1

Fuente: Elaboración propia

En la antesala se ubicará la estructura de las vallas de publicidad con un fondo blanco para proyectar un video de los patrocinadores vinculados al mundo de la moda, belleza y entretenimiento: L’Oreal; Maybelline; Cinex; EVENPRO; Díada, encargada de colocar las estructuras; Movida rápida, que intervino las chaquetas que lucirán las cinco chicas que darán la introducción a la pasarela; y Vivian Guenoun, que aportará collares de su nueva colección como accesorios del desfile. A su vez, el Logo de DELRAYO se proyectará entre todas estas marcas. Para esto se ha requerido del personal y equipo de producción e iluminación. El patrocinio general de la producción del evento es de EVENPRO y Cinex (Ver Anexo T).

Tabla 17:

Equipo de producción

Equipo de producción	Cantidad
Sonido	5
Iluminación	3
Montaje	8
Staff EVENPRO	5

Fuente: Elaboración propia

Estructura del desfile.

En la parte donde se va hacer el desfile estarán colocada de forma diagonal,

unas macetas de cemento que marcarán la ruta; rompiendo con el esquema de la caminata lineal tradicional de las pasarelas de moda. A los lados de la pasarela van a estar ubicadas dos gradas, al estilo de juego de básquet, que armonizan con la línea estética e industrial; así el público se podrá sentar y apreciar el desfile.

También dentro del galpón estará otra barra de tragos; además de un puesto de arepas, perros calientes y cotufas. El personal requerido para alimentos y bebidas se resume a continuación:

Tabla 18:

Personal de alimentos y bebidas

Alimentos y bebidas	Cantidad
Arepas	2
Tequeños	2
Perros calientes	1
Algodón de azúcar	1
Barra antesala	4
Barra interna	2

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la logística del evento, el personal de protocolo también estará encargado de ocuparse de los invitados especiales (prensa, medios) para ubicarlos directamente en sus asientos reservados. La seguridad del evento estará en manos de personal especializado, la compañía "Eye security". El equipo de seguridad se encontrará tanto dentro del evento como en los alrededores y se encargarán de velar por el cuidado de los invitados. Así mismo se cuenta con el apoyo de la Policía de Chacao. Para la comodidad de los invitados se contará con servicio Valet Parking.

A todos los invitados al momento de ingresar al evento se les colocará un brazalete con el motivo de mantener el control y saber cuántas personas asistieron.

Preparativos del evento.

Todas las modelos deben llegar a las 12:00 pm para que se les asigne el vestuario, se peinen y maquillen. L'Oreal y Maybelline aportarán un equipo de ocho estilistas y maquilladores. Este día se cuenta con 25 modelos profesionales de las agencias Bookings y Callback. Además de los invitados, se espera la presencia de medios e *influencers*. Se ofrecerá un catering para las modelos, el equipo de estilistas y maquilladores, con bebidas y comidas, desde la hora de llegada hasta la

finalización completa del evento.

A las 4:30 pm se recibirán a los proveedores de comida (arepa, perros calientes, algodón de azúcar y cotufas). Se tendrá un ensayo general a las 5:30 pm con todo el equipo (sonido, luz, modelo y protocolo); se pausó para esta hora debido a que se necesitaba que fuera oscuro para poder probar las luces.

Música y sonido.

Se contará con un equipo para la música.

Tabla 19:

Personal para la música del evento

Música	Cantidad
DJ	1
Ingeniero de sonido	3
Asistente	1
Jefe de campo	1

Fuente: Elaboración propia

El DJ que colocará la música de este día es Abraham Araujo, quien ha venido estudiando la estética industrial del evento; los colores de las piezas que se van a proyectar; y el hilo de la música a colocar; para estar acorde con toda la propuesta.

Diseñadores.

DELRAYO le pidió a cada marca que entregara una pieza exclusiva para el desfile. Entonces el equipo realizará la combinación de las mismas para conformar las vestimentas de las modelos, y presentar el tipo de estilismo que hacen a este concepto atractivo; una combinación única de diversos diseñadores en una misma persona.

Se espera que el desfile de clausura esté a la altura de la Ruta DELRAYO y que permita cerrar con un ambiente de celebración y éxito el esfuerzo de los diversos profesionales de la cultura, el arte y la moda involucrados en cada uno de los eventos de la semana. Al finalizar el desfile se convocará a los invitados y al personal artístico (modelos, diseñadores, fotógrafos, entre otros) a un *after party* dentro del galpón, donde podrán disfrutar de música y tragos.

Documentación del evento

Se llevará a cabo un registro audiovisual del evento. Algunos medios estarán presentes desde horas del mediodía, para documentar los preparativos. Edmary

Fuentes, la presentadora, va a compartir por su red de *Snapchat* los detalles de la antesala, desfile y *after party*.

Evento.

Las 25 modelos fueron convocadas a las 12:00 pm para ser asistidas por el equipo de maquillaje y peinado. Solo una no llegó a la hora pautada, y no estuvo a tiempo para el ensayo general; sin embargo, no tuvo problemas en incorporarse y aprender el esquema de la caminata.

Las puertas del “*Industrial Runway*” se abrieron a las 7:30 pm, según lo pautado; pero se atrasó media hora el evento de la pasarela, no por errores técnicos, sino para que la cantidad de invitados fuera la indicada. Los espectadores pasaron a sus asientos a las 9:00 pm. Las gradas estuvieron ocupadas en su totalidad; incluso se necesitó de unos puestos extras para sentar a personas influyentes e importantes del medio, que no se esperaban.

Por otro lado, al momento de inicio del desfile, el área de prensa colocada al final de la pasarela, donde las modelos posaban durante segundos para las cámaras, tuvo que agrandarse, ya que había medios que no confirmaron su asistencia.

En líneas generales, todos los inconvenientes fueron resueltos por el equipo de protocolo y producción; por lo que el evento fue bastante positivo, y cumplió las expectativas de participantes e invitados.

Con un total de 500 invitados, la convocatoria superó las perspectivas de las organizadoras del PFC y del Equipo DELRAYO, quienes habían estimado una asistencia entre 250 y 300 personas. El equipo de producción y de protocolo estuvo a la altura en todo momento. No faltó ni bebida ni comida; no se formaron colas para el uso de los baños, ni largas esperas para el servicio de Valet Parking. Todo el desarrollo fue realmente exitoso.

Agenda de trabajo

La agenda de trabajo o *run down* del evento se presenta a continuación en la siguiente tabla, donde puede apreciarse el responsable de cada una de las actividades y su hora de inicio (Ver Anexo U).

Post-Evento.

El desarrollo del evento cumplió y superó las expectativas de las

realizadoras, así como de los medios de comunicación, participantes e invitados. Para valorar cada uno de los aspectos del evento, se expone la siguiente tabla:

Tabla 21:

Post-evento

	Estimado	Postevento
Invitados	300	500
Duración del evento	7:30 pm – 12:00pm	7:30 pm – 12:00pm
Antesala	7:30 pm – 9:00pm	7:30 pm – 8:45 pm
Publicaciones en redes sociales		383 publicaciones bajo el hashtag #RUTADELRAYO
Invitados especiales		

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de personas que asistieron superó las expectativas; aproximadamente 100 personas más de las originalmente convocadas, lo que confirmó el éxito de la promoción. Desde el punto de vista operativo, la organización del evento previó un porcentaje de más en alimentos y bebidas, así como en términos de espacio y capacidad, de modo que en ningún aspecto la asistencia de estas personas resultó un problema para el evento. Al contrario, brindó una imagen de celebración y de éxito de DELRAYO y más específicamente de la Ruta DELRAYO en cuanto a su poder de convocatoria y posicionamiento como el evento “top” de la ciudad de Caracas en 2016, en cuanto a cultura, moda, arte y música se refiere.

Invitados especiales

Se contó con la presencia de Titina Penzini, la cual originalmente no estaba confirmada. No obstante, esta importante figura de la moda y del espectáculo de nuestro país disfrutó de todo el “Industrial Runway”, y publicó diversas fotos en Instagram y comentarios durante y después del evento; lo cual se ha traducido en una importante cobertura en redes sociales por su poder de influencia (al menos 121k seguidores en @titinapenzini) (Penzini, 2016).

Gabriella Ferrari, Chica Polar 2015, se encuentra entre otras de las personalidades que si bien habían sido invitadas, no se consideraba del todo seguro que fueran a asistir. Mario Aranga, editor de la *Revista Estampas*; Fran Beaufrand, importante fotógrafo venezolano; y María Valentina Viña, Chica E! 2016; estuvieron

también entre los invitados destacados.

La presencia de cada uno de estos invitados en el Industrial Runaway reafirma el éxito del evento y la cobertura que el mismo tuvo en las redes sociales y medios de comunicación. De tal forma que la marca DELRAYO consiguió vincularse con el público objetivo; personalidades del mundo del arte, la moda y el espectáculo.

Los eventos han contribuido significativamente con la generación de contenido para las redes sociales de DELRAYO. La host, Edmary Fuentes documentó continuamente el evento, bajo los lineamientos del guión que le había dado el equipo de producción. Se convocó a que cada uno de las personalidades y de los asistentes publicaran sus actualizaciones en redes sociales bajo la etiqueta #RUTADELRAYO.

Evaluación de toda la Ruta

En función de los resultados obtenidos en cada uno de los eventos y especialmente en el desfile de clausura, se puede sostener que los objetivos de la RUTA DELRAYO y del desfile han sido alcanzados. Se ha analizado el aumento de las interacciones en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. Durante y después del evento, se tuvo un incremento significativo del número de seguidores de Instagram (3.000 aproximadamente); lo que ha enriquecido las interacciones, elevado el número de *likes* y *reposts*, y en consecuencia, contribuido con la visibilidad de la marca (Ver Anexo V).

El contador de etiquetas llamado “Hashtracking” detectó que #rutadelrayo en *Twitter* cuenta con 49 resultados, lo que representa un alcance de 386.032. En *Instagram* la búsqueda obtuvo 200 publicaciones, un total de 23.310 “Me gusta” y 681 comentarios. Además, cuentas como @lalefit con 206.629 seguidores y @titinapenzini con 121.590, utilizaron el *hashtag* (Ver Anexo W y X).

DELRAYO ha logrado convocar diferentes segmentos del público objetivo. Se ha destacado que en cada actividad, se concentró diferentes grupos en cuanto a edades, género y estilos; pero siempre manteniendo la unidad de la pasión por la moda, el arte y la cultura. Con ÍCONO, la Ruta atrajo a un público de mayor madurez; mientras que con la proyección del documental, se posicionó como una marca comprometida con la Responsabilidad Social. Por su parte, “Proyección Íntima” mostró a DELRAYO como un lugar dispuesto a abrir espacios para la conversación de problemáticas como la violencia contra la mujer y la prostitución

infantil; aquí sorprendió positivamente la cantidad de hombres que participaron.

En general, los invitados compartieron su satisfacción de poder participar en un evento cultural de carácter gratuito, y tomarse un respiro para disfrutar sin preocuparse por el costo, dentro de un contexto con grandes dificultades económicas.

La Ruta fue favorable para todos los patrocinadores y marcas, pues lograron vincularse a su público en un ambiente cónsono con sus propuestas.

En cuanto al desfile “Industrial Runway”, los invitados y personas influyentes resaltaron lo positivo de la convocatoria, haciendo énfasis en la diversidad del público. Un comentario repetitivo fue el hecho de que a pesar de la situación del país, se logró hacer un evento de tal magnitud y de forma impecable.

La presencia de invitados influyentes, prensa, figuras de la televisión y medios, hizo que la Ruta resonara en redes y en conversaciones boca a boca (Ver Anexo Y). Incluso hasta el día de hoy, muchos hablan del evento, y preguntan cuándo se volverá hacer. Las dueñas de la tienda DELRAYO han recibido invitaciones para dar entrevistas en distintos medios. Y lo más valioso para DELRAYO es que la tienda ha recibido muchas propuestas tanto de nuevos artistas emprendedores, como propuestas de espacios publicitarios, dentro de la tienda.

Otra manera importante de medir los resultados de la Ruta DELRAYO fue a través de la convocatoria. Todos los días se superaron las expectativas planteadas en asistencia. De las 500 personas fijadas como meta, se puede decir con orgullo que asistieron más de 1150 personas.

5. Conclusiones

La Ruta DELRAYO lleva a comprobar que todo lo que se propone es posible. Aunque Venezuela está pasando por tiempos muy difíciles, aún hay cabida para eventos como estos, pues la gente pide y apoya alternativas culturales. Esta experiencia ha sido enriquecedora para DELRAYO, porque pudo establecer una comunicación directa con el público, resaltar con su propuesta innovadora; así como aprender de sus clientes potenciales, interactuar con ellos y conocerlos más de cerca.

Sin lugar a dudas, el conocimiento que se adquirió al poner en práctica esta serie de eventos es increíble. Para tener un equipo funcional es muy importante la organización, la división de tareas y mantener a todos los miembros satisfechos y con ganas de trabajar. Se entendió la importancia de un *Run Down* para medir los tiempos de un show, del trato con los patrocinadores, de la planificación de un discurso para los medios.

Se comprobó que en cuanto a la lista de prioridades y primeras necesidades, Venezuela no puede dejar la cultura de lado. Hay un vacío latente por la falta de alternativas gratuitas que rompan con la rutina. Este tipo de actividades nos hacen más humanos, nos abren los ojos para ver el mundo y no enfocarnos solo en nosotros mismos y nuestros problemas.

Este evento fue un gran reto desde el principio. Con todo el esfuerzo y trabajo, resultó ser un éxito para el equipo DELRAYO, las marcas, los artistas, los aliados, los patrocinadores y el público.

6. Recomendaciones

Luego de llevar a cabo la Ruta DELRAYO se plantean las siguientes recomendaciones, con la finalidad de que se tomen en cuenta en el futuro.

- Designar un gerente de proyecto; encargado de orquestar, mediar y supervisar las diferentes actividades; de manera de mantener la consonancia y velar por la comunicación entre todos los comités, aliados, patrocinadores, etc. Para así evitar las discrepancias, confusiones y malos entendidos.
- Diseñar un manual especial para PFC que como este, consistan en el desarrollo de más de un evento, a modo de facilitar la estructuración y elaboración del informe.
- Otorgar un mayor plazo de tiempo para la elaboración del informe del PFC.
- Solicitar los informes de los PFC únicamente en formato digital, para evitar los costos económicos y ambientales.

7. Bibliografía

- Agostini, S. (8 de marzo de 2016). ÍCONO, diez ensayos sobre moda.
- Alana. (4 de febrero de 2015). *Mercadillo Vintage*. Recuperado el 2016, de <http://mercadillovintage.mx/blog/de-que-hablo-cuando-hablo-de-ropa-vintage/>
- AMBAR. (2015). Nuestra Institución [diapositivas de PowerPoint]. *Asociación de Mujeres por el Bienestar y Asistencia Recíproca (AMBAR)* . Caracas, Venezuela. Recuperado el 3 de marzo de 2016
- Annka Kultys. (2015). *Annka Kultys Gallery*. Recuperado el 3 de enero de 2016, de <http://www.annkakultys.com.preview13.oxito.com/past-current-futur/molly-soda/>
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (16 de marzo de 2007). *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. Obtenido de Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) Venezuela: http://venezuela.unfpa.org/documentos/Ley_mujer.pdf
- Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/07/27/using-power-fashion-counter-gender-violence>
- Centro de Arte Los Galpones. (2016). *Centro de Arte Los Galpones*. Recuperado el 2 de enero de 2016, de http://www.centrodeartelosgalpones.com/quienes_somos.html
- Cochrane, K. (12 de octubre de 2010). *The Guardian*. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/12/pop-up-temporary-shops-restaurants>
- Collins, P. (13 de marzo de 2015). Petra Collins turns to art in search of sanctuary. (A. Kane, Entrevistador) Dazed Digital. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>
- Crisell, H. (18 de septiembre de 2015). In London, a Fashion Show Becomes a Sandwich Factory. *T Magazine*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de http://www.nytimes.com/2015/09/18/t-magazine/molly-goddard-newgen-london-fashion-week.html?_r=0&module=Slide®ion=SlideShowTopBar&version=SlideCard-5&action=Click&contentCollection=T%20Magazine&slideshowTitle=Backstage%20at%20Molly%20Goddard%E2%80%99s%2
- Cultura Colectiva. (22 de agosto de 2013). *Cultura Colectiva*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de <http://culturacolectiva.com/pop-up-stores-tiendas-como-un-suspiro/>
- Dubuc, F. (25 de julio de 2014). *Hoy Qué Hay*. Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://hoyquehay.net/index.php/26168/retazos-caracas-moda-y-beneficencia/>
- El Mercadito de la Plaza. (2013). *El Mercadito de la Plaza [Página de Facebook]*. Recuperado el 3 de enero de 2016, de <https://es-es.facebook.com/elmercaditodlp>

Ganga, J. (8 de marzo de 2016). *El País*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de http://elpais.com/elpais/2016/03/08/tentaciones/1457447219_244377.html

Gevinson, T. (8 de octubre de 2012). *Rookie*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.rookiemag.com/2012/08/strange-magic/>

Hill, K. (24 de agosto de 2015). Meet Kaylie Hill, founder of The Permanent Pop-Up. *The Closet*. (G. Howard, Entrevistador) Recuperado el 3 de febrero de 2016, de <http://thecloset.hitthefloor.com/fashion/meet-kaylie-hill-founder-of-the-permanent-pop-up/>

Hope Allwood, E. (2015). *Dazed Digital*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/23733/1/molly-goddard-aw15>

i-D Staff. (9 de febrero de 2016). *i-D*. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de https://i-d.vice.com/en_gb/article/new-years-resolutions-for-the-industry

IMDb. (2015). *IMDb*. Recuperado el 8 de enero de 2016, de <http://www.imdb.com/name/nm5255464/>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero*. (F. Hernández, & C. López, Trads.) Barcelona: Editorial Anagrama. Recuperado el 19 de noviembre de 2015

López, E. (26 de noviembre de 2014). Violencia contra la mujer en Venezuela va en aumento. *Violencia contra la mujer en Venezuela va en aumento*. Recuperado el 27 de enero de 2016, de http://www.el-nacional.com/sucesos/Violencia-mujer-Venezuela-va-aumento_0_526147569.html

Matar, R. (2012). *Rania Matar Photography*. Recuperado el 8 de enero de 2016, de <http://raniamatar.com/portfolio/girl-and-her-room/index.php>

Monsalve, S. (11 de marzo de 2016). Ni policías ni víctimas del fashion. *El Nacional*. Obtenido de http://www.el-nacional.com/sergio_monsalve/policias-victimas-fashion_0_808719226.html

Morgan, A. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película].

Morton, E. (2 de febrero de 2016). How 'Used Clothing' Became 'Vintage Fashion'. *Atlas Obscura*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <http://www.atlasobscura.com/articles/how-used-clothing-became-vintage-fashion>

Naciones Unidas. (8 de marzo de 2016). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/womensday/history.shtml>

Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC Editorial. .

Penzini, T. (. (11 de marzo de 2016). Hoy #rutadelrayo by @pedrolollett [Instagram post]. . Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BC1qPITH2zT/?taken-by=titinapenzini&hl=en>

Polvo Rosé . (septiembre de 2015). Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <https://www.instagram.com/polvorose/>

Rangel, M. (20 de febrero de 2016). *Prodavinci.com*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://prodavinci.com/blogs/apagon-cultural-venezuela-y-el-rationamiento-electrico-en-cines-y-teatros-por-marcy-rangel/>

- Riestra, L. (mayo26 de 2012). *ABC.es*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>
- Rodríguez, M., Bujanda, D., & Márquez, M. (2016). *Informe Final Mejorarte*. Caracas: Universidad Monteávila.
- Sanoja Torrentgenerós, A. (19 de octubre de 2013). Octava edición de "Por el medio de la calle" llena de arte y música las calles de Chacao. *Noticias 24*. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/201296/por-el-medio-de-la-calle-invade-nuevamente-chacao/>
- Sweeting, S. (3 de junio de 2015). *Dazed Digital*. Recuperado el 3 de enero de 2016, de <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24896/1/artists-join-the-fight-against-fgm>
- Toledano, M., & Baylis, J. (8 de abril de 2015). Me and You: Feminist underwear by Petra Collins' BFFs. (A. Newell-Hanson, Entrevistador) *i-D Magazine*. Recuperado el 3 de febrero de 2016, de https://i-d.vice.com/en_us/article/me-and-you
- Trasnocho Cultural. (2016). *Trasnocho Cultural*. Recuperado el 8 de enero de 2016, de <http://www.trasnochocultural.com/quienessomos.php>
- VINTAGE MARKET. (2016). *VINTAGE MARKET [Página de Facebook]*. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de <https://es-la.facebook.com/VINTAGE-MARKET-200685643364457/>
- Woolf, V. (1929/2012). *Una habitación propia*. (C. Martínez Muñoz, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial.

8. Anexos

Anexo A: Tabla de posibles patrocinadores y finales

Tabla A1:

Posibles Patrocinantes	Patrocinio Solicitado	Patrocinio Final
Cerveza Zulia	Barra y cervezas	No
Ciroc	Barra y vodka para el desfile	Si
Evenpro	Patrocinio Oficial	Si
Cinex	Patrocinio Oficial	Si
Diageo	Patrocinio Oficial	No
Diageo	Barras y Smirnoff	Si
Peluquería Armandeu	Peinado y Maquillaje	No
Ron Cacique	Barra y Ron	No
L'Oréal	Peinado	Si
Maybelline	Maquillaje	Si
Camerino	Peinado y Maquillaje	No
Nero Camargo	Peinado y Maquillaje	No
El Cine Restaurant	Catering	No
Mercedes Grau	Postres	Patrocinio Intermedio
Hamburguesas Paladar	Hamburguesitas	si

Fuente: Elaboración propia

Caracas, _ de _____ de 2016

Estimados Amigos de _____,

Saludos.

La siguiente carta es una invitación a participar en nuestros eventos a partir del día 7 de marzo al 11 de marzo de 2016 en la tienda Delrayo, con su apoyo para el brindis.

Pensamos que el target y el enfoque que tiene _____ encajan con parte del público invitado, con la naturaleza exclusiva del evento y sus organizadores. Para nosotros sería maravilloso que fueran parte de él con su vino espumoso.

La convocatoria es abierta, pero estará enfocada en coleccionistas, agentes culturales y jóvenes interesados en el arte y la moda. Cada día de la semana tiene un público un tanto distinto pero aún así exclusivo.

Itinerario:

Martes: Ícono: 10 ensayos sobre moda. Un museo efímero de ropa vintage.

Miércoles: Santuario y Fashion Íntimo. Un fashion installation de la marca Polvo Rosé junto a Fundación Retazo.

Jueves: Fashion Photography. Galería fotográfica en el Cine Restaurant.

Viernes: Industrial Runway. El cierre de la Ruta DELRAYO es un desfile de moda.

Para estos eventos también contaremos con el apoyo de diferentes marcas, habrá refrigerios y una mesa de dulces.

La invitación contará con el logo de todos los participantes dependiendo del día en que quieran patrocinar.

Esperamos que les guste la idea tanto como a nosotros, estamos seguros que uniendo esfuerzos podremos llevar a cabo una semana muy especial y diferente en Caracas. Para más información podemos reunirnos próximamente.

Agradecida por su atención y quedando a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Delrayo
Tlf. 02122665210
Email: delrayo2015@gmail.com

Anexo C: Nota de Prensa de La Ruta DELRAYO

Ruta DELRAYO 2016

La Ruta DELRAYO consiste en una semana de cultura, moda y conciencia en la ciudad de Caracas. El propósito de esta semana es promover el encuentro entre diseñadores venezolanos y su público, además para celebrar el primer año de vida de la tienda DELRAYO.

La invitación es del 07 y 11 de marzo de 2016 en la tienda DELRAYO ubicada en la Urbanización La Castellana, al frente del Centro Comercial San Ignacio.

Eventos:

Lunes: Subasta de arte a beneficio de Manuel Orellana, paciente de cáncer y amigo de la promoción 2016 de la Universidad Monteávila.

Martes: Ícono: 10 ensayos sobre moda. Un museo efímero de ropa vintage.

Miércoles: Santuario y Fashion Íntimo. Un fashion installation de la marca Polvo Rosé junto a Fundación Retazo.

Jueves: Fashion Photography. Galería fotográfica en el Cine Restaurant.

Viernes: Industrial Runway. El cierre de la Ruta DELRAYO es un desfile de moda.

Cada una de las actividades del evento Ruta DELRAYO 2016 busca transmitir un mensaje que socialmente tenga un alto impacto y permita involucrar en un mismo espacio desde diseñadores, artistas y público general para compartir y abrir conversación a temas importantes cómo lo es la violencia de género, la explotación humana y la conciencia social en el mundo de la moda.

Delrayo

Tlf. 02122665210

Email: delrayo2015@gmail.com

Anexo D: Nota de Prensa de la Revista COMPLIT

Ruta del Rayo: Moda, arte y cultura

7 marzo, 2016

Por: Ramón Barreto

Del Rayo es mucho más que una boutique. Tienda concepto, galería de arte, rincón de caprichos. Ubicado en Caracas, este espacio prepara una programación especial para deleitar a quienes no se conforman con menos. Cualquier excusa es buena para celebrar iniciativas frescas, llenas de talento y con un profundo compromiso de generar reacciones en una urbe que necesita más arte y menos violencia.

Un antiguo local que servía como venta de carros en el exclusivo barrio de Chacao, justo frente a la montaña el Ávila y a uno de los *malls* más exclusivos de la ciudad, sirve como punto de partida. Un nuevo laboratorio para emprendedores del diseño, el trabajo artesanal y nombres aún no tan conocidos, pero no menos brillantes.

Hoy este espacio industrial transformado en epicentro de ideas, se abre como escenario a una intensa semana de actividades culturales que involucran talento emergente, propuestas de diseño refrescantes y mucha gente interesada en seguir apostando al producto *made in Venezuela*.

Dirigido por un talentoso grupo de jóvenes que no supera los 30, Del Rayo apuesta a una ruta cultural que arranca con una subasta de arte, una serie de ensayos fotográficos sobre el papel de la moda en la actualidad, una instalación con vestidos y accesorios, proyecciones de *fashion films* y hasta un *after party* en el antiguo galpón.

Cuándo: Del 7 al 11 de Marzo

Dónde: Av Blandín, Chacao 1060.

Anexo E: Publicaciones en Instagram como parte de la promoción La Ruta DELRAYO



delrayo2015 **FOLLOWING**

129 likes 4w

delrayo2015 DELRAYO invitó a varios artistas a interpretar la magia del cuerpo femenino #staytuned de los resultados de esta colaboración <<próximamente #rutadelrayo>> #ProyecciónÍntima junto a @retazoccs

burnerwong Yes!

wearesoulful @jorbeperez ;)

pequenaserifa Chamo pavete! @burnerwong

Add a comment...



delrayo2015 **FOLLOWING**

105 likes 4w

delrayo2015 Hoy empieza nuestra gira de medios! Si quieres saber qué se trae DELRAYO sintoniza a las 8:00 pm El Caleidoscopio con Titina Penzini #rutadelrayo 📺📺

Add a comment...



lunes 5pm 1
DIA 1
 SUBASTA DE ARTE
 martes 6pm 2
DIA 2
 ÍCONO
 -10 ENSAYOS SOBRE MODA-
 miércoles 4pm 3
DIA 3
 FASHION INSTALLATION
 -PROYECCION ÍNTIMA-
 jueves 8pm 4
DIA 4
 FOTOGRAFIA DE MODA
 -PROYECCION DE FASHION FILMS-
 viernes 7pm 5
DIA 5
 DELRAYO INDUSTRIAL RUNWAY
 -AFTER PARTY EN EL GALPON-



delrayo2015 FOLLOWING

121 likes 2w

delrayo2015 CRONOGRAMA RUTA DELRAYO #rutadelrayo 7/03 - 11/03 La semana más 🌟 comienza hoy 🍷

view all 28 comments

balaclavapp @andiedreamer Está bien. Creo que iré hoy y el miércoles. Nos vemos por ahí. ❤️

cokohana @ling.ve

j0selin @wileisy

barbiefranco @vanepoonkee

Add a comment...

Anexo F: Promoción de La Ruta DELRAYO en las cuentas del CEUMA



ceumonteavila

FOLLOWING

26 likes

2w

ceumonteavila Nos complace invitarlos a la Ruta DELRAYO, una semana de moda, arte y cultura en la ciudad de Caracas. Comparte con nosotros todas las actividades de esta [#TesisUMA](#) [#rutadelrayo](#)

-Martes 8 de marzo la invitación es a las 4 pm a un Cine-foro del documental "True Cost" que habla sobre el verdadero costo de ropa y su impacto en la sociedad. Los ponentes de la actividad serán Sergio Monsalve y Malena Ferrer. El documental se proyectará en la sala VIP de Cinex del C.C. San Ignacio (entrada gratis).

cesarj2santos @samng vamos?



ceumonteavila

FOLLOWING

31 likes

2w



ceumonteavila Nos complace invitarlos a la Ruta DELRAYO, una semana de moda, arte y cultura en la ciudad de Caracas. Comparte con nosotros todas las actividades de esta [#TesisUMA](#) [#rutadelrayo](#)

-Martes 8 de marzo a las 6 pm en la tienda DelRayo abriremos las puertas de una galería efímera de diseño de moda llamada: Í C O N O: diez ensayos sobre moda. (Entrada gratis si muestras carnet de la UMA). (Tienda Delrayo en la Av. Blandín, Chacao (frente al C.C San Ignacio).

Anexo G: Logotipo y Flyer de Itinerario de La Ruta DELRAYO



lunes 5pm 1
DIA 1
SUBASTA DE ARTE
martes 6pm 2
DIA 2
ICONO
-18 ENSAYOS SOBRE MODA-
miércoles 4pm 3
DIA 3
FASHION INSTALLATION
-PROYECCION INTIMA-
jueves 8pm 4
DIA 4
FOTOGRAFIA DE MODA
-PROYECCION DE FASHION FILMS-
viernes 7pm 5
DIA 5
DELRAYO INDUSTRIAL RUNWAY
-AFTER PARTY EN EL GALPON-

- agenda -
MARZO
07 - 11

The flyer features a woman in a white sleeveless vest over a white top and green wide-leg trousers, walking towards the right. She is wearing sunglasses. The background is a white wall with a large black lightning bolt graphic that overlaps the 'RUTA DELRAYO MODA/ARTE/CULTURA' logo. The text '- agenda -' is positioned above the logo, and 'MARZO 07 - 11' is in the top right corner. The event schedule from the previous block is listed on the left side of the flyer.

Anexo H: Flyer del cine-foro "The True Cost"

Everpro *cinex*

TRUE COST

WHO PAYS THE PRICE FOR OUR CLOTHING?

RUTA DEL RAYO

MODA/ARTE/CULTURA

[CINE FORO]

PONENTES
SERGIO MONSALVES MALENA FERRER

Martes
8 de marzo de 2016
4.00 pm
Cinex del C.C. San Ignacio Chacao

DEL RAYO
CARACAS
INVITA

Ni policías ni víctimas del fashion

SERGIO MONSALVE 11 DE MARZO 2016 - 12:01 AM

El documental *The True Cost* nos invita a preguntarnos cuestiones urgentes sobre la industria de la moda, su manera de procesarse, consumirse, domesticarse, degradarse y reinventarse, para buscar un pequeño resquicio de humanidad en un mundo subyugado por el régimen de los falsos semblantes, la esclavitud, la precariedad laboral y las apariencias engañosas.

Pagamos un alto precio por la ilusión de las rebajas permanentes y los bazares de descuento. Los pliegues de la belleza barata ocultan puntadas e hilos de sangre.

Pero la moda, tal como la conocemos en la actualidad, no preocupó a Sócrates, cuyo legado pasó a la historia no precisamente por el cuidado de su imagen. Fundó una escuela de pensamiento, sin prestarle una mínima atención al mal estado de su atuendo.

Hoy no faltaría un diseñador hipster que considere cool hacer un desfile de túnicas al estilo de Sócrates, para lucir al descuido programado en las calles de Brooklyn.

Por su lado, los monjes budistas tampoco sienten presión por comprar alguna prenda de vestir, en aras de alimentar su autoestima y buscar la aprobación de los demás. Les basta con recubrir su cuerpo bajo una manta unicolor y asumir su lógica de la renuncia total, en la que solo necesitan del alimento, la comida y la meditación para ser felices.

¿Por qué entonces las mujeres y los hombres de Occidente hemos devenido en un rebaño de víctimas del fashion?

¿Somos realmente libres, independientes y autónomos a la hora de definir nuestra identidad con una combinación de telas, bordadas por las máquinas de coser de las fábricas y maquilas de lo trendy, lo mainstream, lo alternativo?

¿El ecofashion, la alta costura con responsabilidad social, el pret-à-porter dedicado a los “niños pobres”, son meras expresiones de la mala conciencia, de la frivolidad demagógica, de la necesidad de lavarle la cara a una firma, con el único propósito de dar un saludo a la bandera y expiar los complejos de culpa de la producción textil en masa?

Si queremos responder a las preguntas, deberíamos repasar y revisar ciertas fuentes, antes de llegar a una conclusión dogmática, binaria y cerrada.

Comencemos por un flanco divertido y contemporáneo de abordar el problema, el representado por la película *Zoolander 2*.

Reciclando el molde de la cinta original, la secuela se propone seguir develando las costuras del materialismo histórico, de los trapos y su gente posmoderna.

Ben Stiller, el director de la pieza, ofrece la mirada menos complaciente de la escena dominada por los indies, los gafapastas, las ridículas campañas de publicidad de marcas establecidas, la viralización del narcisismo por redes sociales, la aniquilación del estrellato pop, las conspiraciones de las mafias *for export*, las sectas de los inquisidores de las temporadas de otoño, invierno, primavera y verano, desde un Will Ferrell transfigurado en una caricatura de Karl Lagerfeld hasta la propia emperatriz de *Vogue*, Anna Wintour, secundada por Valentino y compañía, a la espera de un sacrificio por obtener una gota de la ansiada fuente de la juventud.

A punta de selfies autodestructivos, el largometraje apela a los recursos del grotesco, la farsa, la sátira política y la parodia, en una versión monstruosa, al límite de un freak show, de la dictadura de la “idiocracia”, del teatro del absurdo de las pasarelas y sus arbitrarios designios. Es el lado oscuro de la fábula moral, conservando la línea de varios argumentos planteados por el trabajo de no ficción, *The True Cost*.

Parte de una corriente audiovisual, abocada a desnudar a los paraísos artificiales y fiscales de la confección al por mayor. Sus daños colaterales, sus efectos derivan en la contaminación del planeta, a merced de la explotación indiscriminada de las reservas coloniales de algodón. Una nueva forma de adoptar la vieja práctica de la pesadilla de Darwin.

En un tono diferente, concluimos con la relectura de dos autores indispensables. Así abrimos el abanico de las opciones y sumamos a otras voces a la conversación.

De acuerdo con Gilles Lipovetsky, vivimos en una era de éxtasis líquido y satisfacción inmediata a la carta. Ello nos enfrenta a un dilema: aceptar lúdicamente las condiciones del sistema o intentar imprimirle un sello subjetivo al dispositivo de control, a través del reforzamiento de nuestra creatividad individual.

Nicola Squicciarino comparte la idea del sociólogo francés al reivindicar un paradigma de flujos descentrados, por encima de los estándares piramidales y verticales instrumentados por los dueños del negocio a escala mundial.

Los ciudadanos abandonan su rol de esponjas, expuestas a la absorción pasiva del goteo de los símbolos de estatus, a fin de participar activamente en la construcción del mercado de bienes y servicios.

Nos distanciamos de las máscaras y los disfraces del carnaval del poder. Nos aproximamos a un look capaz de reafirmar el espíritu, la esencia y la ética de las personas de a pie.

A propósito, cabe rescatar dos magníficas citas del libro *El vestido habla*. Con ellas nos despedimos, por lo pronto, en el ánimo de sembrar inquietudes y despertar el interés por la discusión del tema.

“No se puede saber cuánto influye la ropa sobre la educación. La ropa más sencilla, más cómoda, la que menos le oprima es siempre la mejor”.

“Si en vez de vivir la moda la padece, el hombre corre el peligro de perderse a sí mismo, de alienarse, de transformarse en un maniquí inanimado de mirada ausente, sin objeto, sobre el que se colocan prendas de vestir con la finalidad de exponerlas, pero con las que no se expresa ni se elabora una figura de su identidad personal y social, indispensable para la constitución de la propia e irreductible diferencia”.

Anexo J: Piezas exhibidas en Ícono: 10 ensayos sobre moda

Pieza N°1:



Pieza N°2



Pieza N°3



Pieza N°4



Pieza N°5



Pieza N°6



Pieza N°7



Pieza N°8



Pieza N°9



Pieza N°10



Calzados Enzo:



Anexo K: Tabla de presupuesto de producción de Ícono: 10 ensayos sobre moda

Tabla K9

Concepto	Nº	Descripción	Cant	Jornada	Monto Unitario	Total
RRHH+VIÁTICOS	1	Personal de Producción	2	2	2,100 .00	8,400.00
	2	Jefe de Campo(solo viáticos)	1	1	2,800 .00	2,800.00
	3	Operador de Sonido	1	1	5,000 .00	5,000.00
	4	Viáticos Staff(solo viaticos)	1	1	2,800 .00	2,800.00
	5	Traslados Nocturnos Staff	2	1	1,200 .00	2,400.00
					Sub-Total 1	21,400.00
SONIDO	6	2 Corneta Amplificada +1 Monitor para el Dj + 2 Micrófono Inalámbrico + Cónsola 12 Canales	1	1	Activo	Activo
ILUMINACION	7	Alquiler de 8 Par Led + 2 Patas de Truss de 2,00mt Operador + Transporte	8	1	23,00 0.00	23,000.00
		DJ	1	1	25,00 0.00	25,000.00
MOBILIARIO Y DECORACIÓN	8	Lámparas de Gancho para iluminar Anaqueles	4	1	Activo	Activo
	9	Mobiliario Lounge (20 puestos)	1	1	Activo	Activo
	10	Módulos de Barra (2)	1	1	Activo	Activo
	11	Palmas	30	1	Activo/estc	Activo/estc

Anexo L: Tabla Presupuesto de barra de cocteles de ÍCONO y Proyección Íntima

Tabla L10

Concepto	Nº	Descripción	Cant	Jornada	Monto Unitario	Total
SERVICIO DE COCTELERÍA	1	Traslado de 2 barras (Ida y vuelta) + Contenedores para el hielo	4	1	6,000.00	24,000.00
	2	Alquiler de alfombra verde	1	2	20,000.00	40,000.00
	3	Compra de vasos de 12 onzas (10 paquetes de 100 vasos c/u - 5 x día)	5	2	1,500.00	15,000.00
	4	Compra de hielo (60 bolsas de hielo/ 30 x día)	30	2	800.00	48,000.00
	5	Personal bartender para preparación de tragos y atención de barra (1 bartender + 1 ayudante + utensilios para preparar tragos)	1	2	21,000.00	42,000.00
	6	Elaboración de un pendón tipo roll up 0,90 x 2,00 mtrs para colocar al lado de las barras + Estructura	1	1	16,000.00	16,000.00
					Sub-Total 1	185,000.00
					TOTAL	185,000.00

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por Diageo

Anexo M: Flyer de Ícono: 10 ensayos sobre moda



RETROVÉRTIGO
CARACAS

LUCIA DAO + LEONARDO VAN SCHERMBECK + ABRAHAM ARAUJO + TATA HELLMUND
CONCEPTO DIRECCION MUSICALIZACION ESTILISMO

RUTA DEL RAYO

ÍCONO
DIEZ ENSAYOS SOBRE MODA
[PERFORMANCE / GALERIA]

Martes, 8 de marzo de 2016
De 5 pm a 8 pm
Tienda Del Rayo
Av. Blandín, La Castellana

MAYBELLINE
horroqueros paladar
L'OREAL
Cubanos
Evo
MACRstudio
pulsamedia



Proyección Íntima busca explorar las concepciones del cuerpo, la feminidad, la belleza, el poder y la vulnerabilidad, a través de la reunión de creativos—cada uno con su punto de vista.

A beneficio de la Asociación de Mujeres por el Bienestar y Asistencia Recíproca (AMBAR); dedicada a mejorar la calidad de vida de mujeres, adolescentes y niñas víctimas de explotación sexual.

DEL RAYO

@DELRAYO2015

Retazo Ccs

@RETAZOCCS

#PROYECCIÓNÍNTIMA

Anexo Ñ: Tabla Presupuesto de producción de Proyección Íntima y Santuario

Tabla 12:

Concepto	Nº	Descripción	Cant	Jornada	Monto Unitario	Total
RRHH+VIÁTICOS	1	Personal de Producción	2	2	2,100.00	8,400.00
	2	Jefe de Campo	1	1	2,800.00	2,800.00
	3	Viáticos Staff	1	1	2,800.00	2,800.00
	4	Traslados Nocturnos Staff	2	1	1,200.00	2,400.00
					Sub-Total 1	16,400.00
SONIDO	5	2 Corneta Amplificada + 2 Micrófono Inalámbrico	1	1	Activo	Activo
ILUMINACIÓN	6	Alquiler de 8 Par Led + 2 Patas de Truss de 2,00 + Operador + Transporte	8	1	2,300.00	23,000.00
	7	Lámparas de Gancho para Iluminar Anaqueles	4	1	Activo	Activo
MOBILIARIO Y DECORACIÓN	8	Mobiliario Lounge (20 puestos)	1	1	Activo	Activo
	9	Módulos de Barra (2)	1	1	Activo	Activo
	10	Palmas	30	1	Activo/estc	Activo/estc
GASTOS DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA	12	Modelos, dirección de arte, impresiones, etc	1	1	30,000.00	30,000.00
	13	Catering	22	1	3,000.00	30,000.00

					0		
TRANSPORT	1	Pick-Up a	1	1			
E	4	Disposición			1	15,000.0	
					5,000.0	0	
					0		
							98,000.0
						0	
					TOTAL		114,400.00

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por Evenpro

Anexo O: Flyer de “Proyección Íntima” y “Santuario”



LA RUTA DEL RAYO &
Polvo Rosé
PRESENTAN

UNA TARDE DEDICADA A:
LA EXPLORACIÓN DEL CUERPO FEMENINO.

ACÉRCATE A CONOCER LA INTERPRETACION DE LA
FEMINIDAD DE VARIOS ARTISTAS PLÁSTICOS
VENEZOLANOS.

UN PERFORMANCE DE **Polvo Rosé**
& OTRAS ATRACCIONES MEGA **FEMENINAS**

MIÉRCOLES 09-03-2016 17:00 A 19:00

LUGAR: DELRAYO. AV. BLANDIN DE LA CASTELLANA CON CALLE SANTA MARÍA DE JESÚS, ANTIGUO CONCESIONARIO SUZUKI, PB

Anexo P: Flyer de Fashion Photography



El Cine
ANDREA LUDDVIC
MUSICALIZACION

ALEJANDRO LEE ALVARO CAMACHO
DON UNGARO FRANCISCO TAVONI
RAFAEL FRANCESCHI

**RUTA
DELRAYO**
MODA/ARTE/CULTURA

**[FASHION PHOTOGRAPHY]
& FASHION FILMS**

DELRAYO
CARACAS
INVITA

Jueves
10 de marzo de 2016
8.00 pm
El Cine City
C.C. San Ignacio
La Castellana

Anexo Q: Tabla de Presupuesto de Fashion Photography

Tabla 13:

Concepto	Nº	Descripción	Cantidad	Jornada	Monto Unitario	Total
RRHH+VIÁTICOS	1	Personal de Producción	1	2	2,10 0.00	4,200.00
	2	Jefe de Campo	1	1	2,10 0.00	2,100.00
	3	Traslados	1	1	1,20 0.00	1,200.00
					Sub-Total 1	7,500.00
VIDEO	4	Pantalla de Proyección de 3,00mt x 2,00mt + Proyector de 5000 lumens + Técnico + Operador	1	1	95,0 00.00	95,000.00
ESTRUCTURAS	5	Puente de Truss de 3,00mt + 3,00mt para Pantalla	1	1		
	6	Puente de Truss de 4,00mt x 2,00mt para Colgar Fotografías	1	1		
	7	Pata de Truss de 3,00mt para Proyector	1	1		
ILUMINACIÓN	8	Par Led para Iluminación de Fotografías	4	1		
SONIDO	9	DJ	1	1	20,0 00.00	20,000.00
MATERIALES	10	Compra de Nylon 0,2mm	1	1	2,00 0.00	2,000.00
					Sub-Total 2	

	117,000.0
	0
TOTAL	124,500.00

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por Evenpro

Anexo R: Invitación privada para "Industrial Runway"

Evenpro **Rapido** **elstar** **MAYBELLINE** **L'ORÉAL**

ABRAHAM ARAUJO **DELRAYO** **DIADA**
MUSICALIZACION CONCEPTO ARTE

RUTA DELRAYO
MODA/ARTE/CULTURA

[INDUSTRIAL RUNWAY]

DELRAYO
CARACAS
INVITA

Viernes
11 de marzo de 2016
7.30 pm
Galpón Delrayo
Av. Blandín, La Castellana

Evento privado
Estacionamiento C. C. San Ignacio

Anexo T: Tabla Presupuesto de Industrial Runway

Tabla 16

Concepto	Nº	Descripción	Cant	Jornada	Monto Unitario	Total
RRHH+VIÁTICOS	1	Personal de Producción	5	2	2,2 50.00	22,500.00
	2	Jefe de Campo	1	1	3,4 00.00	3,400.00
	3	Operador de Sonido	1	1	5,0 00.00	5,000.00
	4	Viáticos Staff	1	1	3,4 00.00	3,400.00
	5	Traslados Nocturnos Staff	2	1	1,2 00.00	2,400.00
					Sub-Total 1	36,700.00
EQUIPOS TÉCNICOS	6	2 sistemas amplificados de bajo y cabezal + consola 12 canales	1	1	38 5,000.00	385,000.0
	8	6 Lámparas Automatizada Beam + Operador y Consola	1	1		
	9	Alquiler de Par Led para Escenario (modelos) + Consola y Operador	6	1		
	10	Seguidor + Operador	1	1		
	11	Booster (Antiaerea)	1	1		
	12	Pasarela Led de 1,00mt x 12,50mt	1	1	CORTESÍA DEL PROVEEDOR	CORTESÍA DEL PROVEEDOR
	13	3 Corneta Amplificada + 1 Monitor para el Dj + 2 Micrófono Inalámbrico + Consola 12 Canales	1	1	Activo	Activo
ESTRUCTURAS	14	Gradas Tipo Deporte para 250 Personas (12,00mt de largo x	1	1	43 3,600.00	433,600.0

		lado)					
		1 Cerramiento en	1	1	Activo		Activo
		5 Bastidores y Tela Negra de 18,00mt x 2,10mt (9 bastidores)					
		1 Cerramiento en			Activo		Activo
		6 Bastidores y Tela Negra de 6,30mt x 2,10mt (3 bastidores)					
MOBILIARIO Y DECORACIÓN	1	Mobiliario Lounge (20	1	1	Activo		Activo
	7	puestos)					
	1	Mesón Vestido en	1	1	Activo		Activo
	8	Negro para Postres					
	1	Módulos de Barra (3)	1	1	Activo		Activo
	9						
	2	Cerramiento en Tela Negra del Backstage(concesionario) de 7,00mt x 3,00mt	1	1	Activo		Activo
	0						
	2	Alfombra Roja de 1,80mt x 9,00mt para Entrada	1	1	Activo		Activo
	1						
	2	Palmas	3	1	Activo/est		Activo/estc
	3		0		c		
GRÁFICAS	2	Backing de	1	1			99,015.00
	4	Bienvenida/Patrocinantes de 4,00mt x 2,20mt-Banner y Entamborado (estructura en deposito)				99,015.00	
	2	Banner	1	1			
	5	Tensado(estructura en depósito) para Cercha Existente en la Locación de 12,00mt x 2,50mt (banner y entamborado)				36 5,870.00	365,870.00
	0						
	2	Banner Entamborado de 1,20mt x 0,80mt para Dj Booth (estructura en depósito)	1	1		11,200.00	11,200.00
	6						
BEBIDAS	2	Servicio de Coctelería:	1	1			
	7	2 barras iluminadas, 2 Bartenders + 2 ayudantes, Hielo, utensilios para tragos, (Tragos: Cuba libre,				49 0,000.00	490,000.00
	0						

		Mojito Parchita, Caipiroska)				
GENERALES	2 8	Efectivos de Seguridad	4	1	8,5 50.00	34,200.00
	2 9	Host-Blogger	1	1	25, 000.00	25,000.00
	3 0	DJ	1	1	40, 000.00	40,000.00
	3 1	Valet Parking	1	1	10 0,000.00	100,000.00
	3 2	Honorarios de 20 modelos tipo A	1	1	54 0,000.00	540,000.00
	3 3	Servicio de Perros Calientes por 3 horas, carrito tipo circo, salchicha jumbo(200 unid) + Carrito de algodón de azúcar 150 unidades por 3 horas	1	1	96, 000.00	96,000.00
	3 4	Catering (tipo pasapalos) para Modelos y Maquilladores(30 personas) + 03 mesoneros para atención	1	1	80, 000.00	80,000.00
	3 5	Baños Portatiles	4	1	20, 650.00	82,600.00
	3 6	Compra de Materiales para Instalación de Gráficas y Cerramientos	1	1	6,0 00.00	6,000.00
	3 7	Pick-Up a Disposición	1	1	15, 000.00	15,000.00
					Sub-Total 2	3,188,485. 00
					TOTAL	3,225,185.00

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por Evenpro

Anexo U: Tabla RUN DOWN de Industrial Runway

Tabla 20:

TIEMPO					ACCIONES							
Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Duración	Presentador / HOS T	Barra	Alimentos	Micrófono	Música	Efectos	Seguidor	Luces
Recepción de Invitados:	Eye Security / Personal de Protocolo	7:00 PM	-	-		ON			Música de Ambiente			
Area de Espera	Andrea Gómez	7:00 PM	8:30 p.m.	60 min		ON	Cotufas		Música de Ambiente	Proyección del logo Del Rayo		
Ingreso al área del Desfile	Juancho Miranda	8:30 p.m.	9:00 p.m.	30 min					DJ			ON
Presentación: Palabras de Bienvenida	Edmar Fuentes	9:00 p.m.	9:05 PM	5 min	ON			ON	Música de fondo			
Inicio del	Giovanna Argen	9:05	9:40 p.m.	35 min	OFF				Música		ON	ON

Desfile	to	PM	m					de fon do		
Cierre del Desfile: Salida de las Empren dedoras	Giova nna Argen to	9:4 0p m	9:5 0p m	10 min	ON		ON	Mú sic a de fon do	ON	O N
After Party		10: 00 pm	12: 00 pm	120 min		O N	ON	DJ		O N

Fuente: Elaboración propia.

Anexo V: Seguidores actuales de Instagram de @DelRayo2015



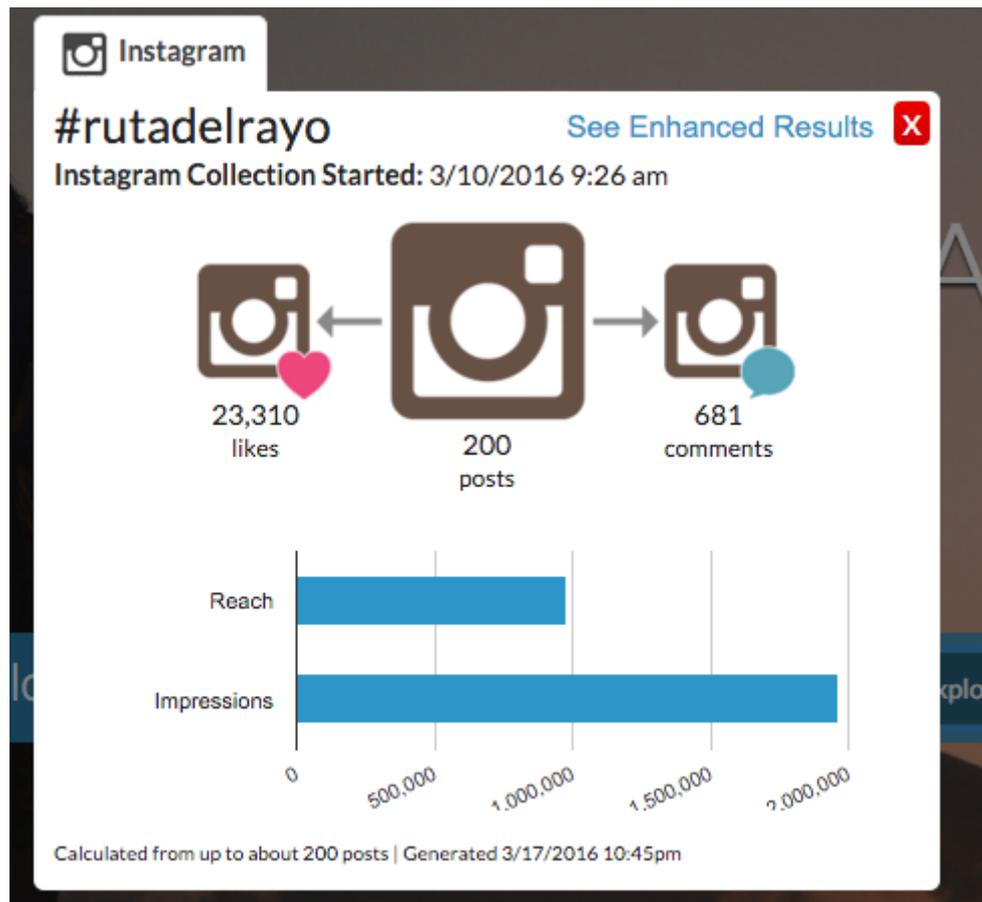
The image shows an Instagram profile card for the account 'delrayo2015'. On the left is a circular profile picture with the text 'DELRAYO' inside. To the right of the profile picture, the username 'delrayo2015' is displayed in a large font, followed by a green 'FOLLOWING' button and three dots indicating a menu. Below the username, the business name 'DELRAYO' is followed by the description 'diseño y moda Av. Blandín - Chacao > Abierto de martes a sábado <'. Contact information includes an email icon followed by 'delrayo2015@gmail.com' and a phone icon followed by '(0212) 2665210'. At the bottom of the card, the statistics are listed: '285 posts', '9,353 followers', and '84 following'.

delrayo2015 FOLLOWING ...

DELRAYO diseño y moda Av. Blandín - Chacao > Abierto de martes a sábado <
✉ delrayo2015@gmail.com ☎ (0212) 2665210

285 posts 9,353 followers 84 following

Anexo W: *Feedback* en redes #rutadelrayo en Instagram



Anexo X: Post de personas influenciadoras en Instagram #Rutadelrayo

@Lalefit 206K:



 lalefit FOLLOW

619 likes 2w

lalefit Lalefit en @delrayo2015 ⚡⚡⚡
Excelente iniciativa!! Gracias
@juanchomirandav por la invitación! 🙌
#rutadelrayo #delrayo2015 #moda #trendy
#fashion #caracas #lalefit

hbarriosr Peroooo q es esooo ahora
modelo @lalefit "jamones on the road" pol
dios 🙄🙄 la perdi

lascositasderaqui Bellaaaaa @lalefit 🥰🥰
🥰

astridmoller @lalefit te viii sentada en
primera fila !! Jajaja 😄

Juanchomirandav Gracias a ti 💕💕

lalefit 🥰🥰🥰 @hbarriosr

lalefit Mi Raqui!! Jejejeje te tengo que
escribir!! @lascositasderaqui 🥰🥰 necesito
de ustedes!! 🥰

lalefit Jejeje, lalefit la gran evaluadora de
moda 🥰🥰 estabas bella!! Te felicito! 🙌🙌

♡ Add a comment... ○○○

@TitinaPenzini 122K:

VOGUE

MODA | Estilo Vogue +

VOGUE SÍGUENOS EN 

Anterior

Arte, fotografía,
moda y cine:
¡DELRAYO en
Venezuela!

 titinapenzini FOLLOW

110 likes 1w

titinapenzini Mil gracias! @kelytalamas
@voguemexico por esta super reseña
sobre @delrayo2015

adrifashionista T 🥰P

paolaaspee 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

juanchomirandav No words ☐

pedrolollett ☐☐☐☐

delrayo2015 ⚡💕⚡💕⚡💕

♡ Add a comment... ○○○

GUAYOYO EN LETRAS

INICIO NOSOTROS » EDITORIAL POLÍTICA » SOCIAL » ECONOMÍA » ENTREVISTAS LAS 7 ARTES » BLOGS MÁS GUAYOYO »

Home » [GUARAPITA CULTURAL](#) » Cinco días en la Ruta del Rayo: arte, cultura y moda

Buscar en Guayoyo en Letras

Buscar

Cinco días en la Ruta del Rayo: arte, cultura y moda

Por [Alexander Briceño](#) el día marzo 21, 2016 en [GUARAPITA CULTURAL](#)

■ EDITORIAL

VOGUE

VOGUE SÍGUENOS EN 

Arte, fotografía, moda y cine: ¡DELRAYO en Venezuela!

17 03 2016 |

 complotmagazine.com/ruta-del-rayo-moda-arte-y-cultura/

Ruta del Rayo: Moda, arte y cultura

8 marzo, 2016

Por: [Ramón Barreto](#)  

Del Rayo es mucho más que una boutique. Tienda concepto, galería de arte, rincón de caprichos. Ubicado en Caracas, este espacio prepara una programación especial para deleitar a quienes no se conforman con menos. Cualquier excusa es buena para celebrar iniciativas frescas, llenas de talento y con un profundo compromiso de generar reacciones en una urbe que necesita más arte y menos violencia.