



Universidad  
Monteávila

Rif. J-30647247-9

redvestir.com

cuando las redes sociales son tu mejor accesorio

Organizado por:

Gabriela Fernández

Andrea Martínez

Eilleen Pereira

Bora Bora  
TOURSc.a.



aliongroo



LA CROCCANTE



LA MEGA



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Monteávila  
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información  
Escuela de Comunicación Social  
Proyecto Final de Carrera

Mención de Evento:

# Redvestir.com

“Cuando las redes sociales son tu mejor  
accesorio”

**Autores:**

Gabriela Fernández  
Andrea Martínez  
Eilleen Pereira

**Profesor Coordinador:** Carmen Delgado

Caracas, marzo del 2012



## AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Gabriela Fernández, Andrea Martínez y Eilleen Pereira, venezolanas y mayores de edad, titulares de la cédula de identidad No. 18.359.280, 18.313.699 y 20.210.241 respectivamente, por medio de la presente autorizamos a la Universidad Monteávila, a publicar el Trabajo Final de Grado de nuestra autoría que se detalla a continuación, en la Biblioteca y en la página web de la Universidad, permitiendo sin límites la consulta de la misma por Internet. Queda prohibida la reproducción de los textos de que se trate, en forma total o parcial y por cualquier medio. Título del Proyecto Final de Carrera: Redvestir.com. Fecha del PFC: 8 de marzo del 2012. En Caracas a los 12 días del mes de marzo del 2012.

-----  
Gabriela Fernández  
C.I 18.359.280

-----  
Andrea Martínez  
C.I 18.313.699

-----  
Eilleen Pereira  
C.I 20.210.241

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR CORDINADOR**

Quien suscribe CARMEN DELGADO, Profesor Coordinador del Trabajo de Grado Redvestir.com “Cuando las redes sociales son tu mejor accesorio”, elaborado por GABRIELA CRISTINA FERNÁNDEZ LÓPEZ, ANDREA CAROLINA MARTÍNEZ MANTILLA Y EILEEN ARIADNE PEREIRA PÉREZ, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 12 días del mes de MARZO de 2012.

Nombre: Carmen Delgado

(Firma)\_\_\_\_\_

Profesor Coordinado

<b>ÍNDICE</b>	<b>No. de páginas</b>
Agradecimiento .....	6
Dedicatorias .....	7
Resumen .....	10
 Introducción.....	 11
<b>I. Marco Conceptual</b> .....	<b>13</b>
1.1 Justificación del evento .....	14
 1.2 Tema a tratar y sustento teórico.....	 15
1.3 Objetivos .....	21
1.3.1 Específicos .....	21
1.3.2 Generales.....	21
 1.4 Cronograma etapas.....	 22
<b>II. Pre- Evento</b> .....	<b>23</b>
2.1 Definir público meta.....	24
2.2 Definir día, fecha y lugar .....	24
2.3 Organización de comités.....	25
2.3.1 Comité de finanzas y solicitud de patrocinio .....	25
2.3.2 Comité de imagen y comunicación .....	26
2.3.3 Comité de selección de diseñadores .....	27
2.3.4 Comité de logística.....	27
2.3.4.1 Sub- comité de ambientación.....	28
2.3.4.2 Sub- comité de protocolo .....	28
2.3.4.3 Sub- comité de seguridad .....	28
 2.4 Participantes.....	 29
2.4.1 Modelo de carta de presentación para participantes .....	29
2.4.2 Modelo de carta de agradecimiento para participantes .....	29
2.4.3 Base de datos de los participantes .....	30
2.4.4 Currículo de los participantes.....	32
2.4.5 Explicación, justificación y objetivo de cada participante en el evento ....	50
 2.5 Patrocinios y proveedores.....	 55
2.5.1 Modelo de carta de presentación para patrocinantes .....	55
2.5.2 Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes .....	56
2.5.3 Base de datos de empresas.....	57
2.5.4 Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió .....	59

2.6 Logística y planificación .....	60
2.6.1 Refrigerio.....	60
2.6.2 Obsequios .....	61
2.6.3 Protocolo .....	61
2.6.4 Decoración .....	61
2.6.5 Equipos audiovisuales .....	61
2.6.6 Entradas .....	62
2.7 Programada de evento .....	62
2.8 Identidad Gráfica .....	66
2.8.1 Afiche .....	68
2.8.2 Programa/ Marca libro.....	69
2.8.3 Certificados .....	70
2.8.4 Entradas digitales.....	70
2.8.5 Carnets.....	71
2.9 Presupuesto final.....	72
2.10 Comunicación y promoción .....	73
2.10.1 Base de datos medios .....	73
2.10.2 Plan de Comunicación .....	75
2.10.3 Plan de medios.....	77
2.10.4 Estrategia promocional .....	80
<b>III. Evento .....</b>	<b>82</b>
3.1 Desarrollo del evento .....	83
<b>IV. Post- Evento .....</b>	<b>86</b>
4.1 Análisis y resultados del evento .....	87
4.2 Factores adicionales para determinar el éxito del evento .....	89
Conclusión .....	91
Referencias bibliográficas .....	94
Anexos .....	95

## **Agradecimiento**

A Dios, nuestro señor, pues gracias a Él obtuvimos la fortaleza, que nos guió, uliminó y mantuvo nuestra Fe para llevar a cabo este Proyecto final de carrera.

Son muchas las personas que contribuyeron a que este proyecto haya sido un éxito y quisieramos nombrarlas a todas, teniendo en cuenta que seguramente dejaremos algunas por fuera. Queremos mencionar a todas esas personas que creyeron en nuestro proyecto y deseamos extenderles nuestro más profundo agradecimiento por su valiosa colaboración y su constante apoyo.

...sin ustedes esto no hubiese sido posible.

A nuestra casa de estudio, la Universidad Monteávila y a todo el personal que en ella labora, que además de brindarnos por cinco años una excelente formación académica, nos facilitó sus instalaciones para realizar el evento, recordándonos lo importante y singficativo que ha sido en nuestras vidas en estos años de estudio.

De igual modo, agradeceomos a nuestros padres, familiares y amigos quiénes contribuyeron con su apoyo incondicional y cariño, para alentarnos y darnos confianza en aquellos momentos de debilidad que se presentaron en el desarrollo de este proyecto.

A la profesora Carmen Delgado, nuestra tutora, quien aportó entusiasmo, experiencia, orientación y buena voluntad, para buscar maneras de mejorar este trabajo de grado desde el princio hasta el final.

¡Gracias a todos por formar parte de este hermoso proyecto!

## **Dedicatorias**

Este Proyecto Final de Carrera se lo quiero dedicar a Dios y a mis ángeles que han estado ahí dándome fuerzas y guiándome a lo largo del camino.

A mis padres y abuelos porque son mi fuente de inspiración, de apoyo y mi ejemplo a seguir.

A mis tíos Carmen y Luis Orozco, por su cariño, su ejemplo y su gran apoyo.

A la familia Trabucco y Xiomara Mantilla; queridos amigos y hermosas personas que han contribuido a que este proyecto saliera adelante.

Gabriela Fernández



En primer lugar quiero mencionar a Dios, por darnos fuerza y fe, por permitir que no nos rindiéramos ni yo ni mis compañeras ante los obstáculos. Le quiero agradecer, por haberme puesto en mi vida a la persona más correcta, más justa y más amorosa, mi mamá, a ti dedico este mi proyecto final de carrera. Tus palabras, tus consejos, tu ejemplo, hicieron que me haya convertido en una persona responsable y con objetivos claros en la vida, por ser mi mejor amiga y mi fuente de inspiración, mi mayor orgullo y mi tesoro máspreciado, por ser esa bella mujer que me regala todos los días las palabras perfectas que le dan formar a mi vida, a ti mamá

...¡Gracias hoy y siempre!

A mi tío Enrique Criollo y a mi primo José Luis Mantilla, por compartir con nosotras todos sus conocimientos, por prestarnos su apoyo y por creer en nosotras en todo momento, por convertir este proyecto final de carrera en algo valioso e importante en sus vidas.

A mi ahijado, mi abuela, mis tíos, primos y amigos por estar siempre apoyándome y alentándome, por regalarme siempre hermosas palabras y acciones. Por eso y mucho más son personas importantes, únicas e irremplazables en mi vida.

A mi novio Ernesto Calatrava, por estar a mi lado y ser mi sustento emocional, por regalarme alegrías y gratos momentos durante todo este proceso, que me ayudaron a no decaer y creer en mi en todo momento.

...A ustedes, dedico este proyecto final de carrera, siempre importantes en mi vida. ¡Los Quiero Mucho!

Andrea Martínez

Cuando era pequeña creí que una sonrisa en el momento adecuado me ayudaría a cambiar el mundo. Más tarde me encontré con que quizás una sonrisa no era suficiente, sino que hacía falta una carrera universitaria y la hice a carcajadas. Hoy, considero que el secreto radica en una frase escrita por Mahatma Gandhi “Si quieres cambiar al mundo, cámbiate a ti mismo.” La primera vez que la escuché pensé: Ahí está todo, si yo cambio lo que no me gusta podré hacer que el resto del mundo cambie conmigo. Hasta que me di cuenta que toda esa fuerza y empeño provenía de ver, todos los días, a personas que me inspiran, me apoyan y me regalan todo su cariño sin pedir nada a cambio.

Le dedico este trabajo a mi madre, por ser mi guía, mi consuelo y el ser en el que más confío en el mundo entero, por estar ahí de forma incondicional, para bien o para mal. Por ser quien es, de otra manera, yo sería otra persona. A mi tía y mis abuelos, por ser una luz que alumbraba constantemente mi camino, por ser el abrazo interminable y el pie firme que nunca me deja desistir. A mi primo y mi hermanito, por recordarme que la vida sigue siendo divertida, y que nunca dejará de serlo, pues todos debemos tener siempre presente nuestro niño interior.

A María Gabriela, mi mejor amiga. Por enseñarme que no importa lo diferente que pueda ser una persona de la otra, una amistad verdadera es capaz de vencer cualquier obstáculo que se le presente. A mis amigas y compañeras de tesis, Andrea y Gabriela, quienes siempre han estado con su apoyo, su alegría y su comprensión.

Finalmente, dedico este trabajo a todas esas personas que han estado presente, no sólo hoy, sino a lo largo de mi vida. A todos mis amigos, mis familiares y seres queridos: gracias, muchas gracias. Es así como va pasando la vida, y en un abrir y cerrar de ojos me estaré graduando de licenciada en comunicación social. Ya tengo la sonrisa, todo el apoyo de mis allegados y pronto tendré la carrera. Cambiar el mundo será más fácil de lo que esperaba.

Eilleen Pereira

## **Resumen**

El 8 de marzo de 2012, en el auditorio principal de la Universidad Monteávila se llevó a cabo el evento que lleva por nombre Redvestir.com, una serie de charlas dictadas por jóvenes emprendedores en el campo de la moda en las que se resaltó la importancia de las redes sociales como herramienta de promoción de un producto. Conjuntamente se realizó una exposición en uno de los pasillos principales de la universidad, titulada "Pasarela Virtual" relacionada al mismo tema.

Palabras claves: jóvenes emprendedores, moda, promoción, redes sociales.

## Introducción

Redvestir.com es un proyecto final de carrera que nace como una iniciativa por parte de tres estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila. Gabriela Fernández, Andrea Martínez y Eilleen Pereira, presentaron dicho evento con la finalidad de dar a conocer todas las herramientas de las que se valieron seis jóvenes emprendedores relacionados al campo de la moda, para impulsar sus marcas al éxito a través de las redes sociales.

El mundo laboral ha comenzado a dar un giro de 360° y hoy en día muchos jóvenes se alejan del método clásico de trabajo para intentar ser sus propios jefes. Parte de la iniciativa es demostrar cómo estos emprendedores lo lograron.

En el evento se contó con la presencia de los diseñadores de Boho, Oh! Nena, Jo Aguirre y Papusa, además de la aparición de las bloggeras invitadas, Madame Fedora y Makeuplocalypse. Estos participantes, contarán a través de sus propias voces todo el proceso y la experiencia que fueron adquiriendo en el camino para llevar sus marcas al éxito.

Es necesario enfatizar que este proyecto, más que un evento frívolo relacionado a la moda, presenta una frescura en cuanto a innovación de contenidos, ya que, su principal enfoque son las estrategias comunicacionales que se utilizaron a través de los distintos canales de difusión en Internet y, demostrar cómo son un ejemplo de vanguardia en el ámbito en el que se desenvuelven.

El proyecto contó con tres grandes bloques: un pre-evento, el evento y un post-evento. En un primer bloque se procedió a realizar todo lo referente a la selección de ponentes, patrocinantes, imagen del evento y toda la logística relacionada a la organización del mismo.

En segundo lugar, se realizó el evento el jueves 8 de marzo del 2012 en el auditorio principal de la Universidad Monteávila, el cual se llevó a cabo exitosamente de 1:00 a 7:00 de la noche.

Finalmente, con el post-evento se realizaron las cartas de agradecimiento a los ponentes, patrocinantes y medios invitados al mismo. Además de la elaboración de análisis en concordancia a los resultados que arrojó Redvestir.com.

## **I. Marco Conceptual**

## **1.1 Justificación del evento:**

La moda y el diseño en estos últimos años se ha abierto caminos en la escena cultural venezolana, a través de los mercados de diseño. Diferentes marcas de jóvenes emprendedores venezolanos que confeccionaban y diseñaban sus piezas comenzaron a exhibirlas y a crear una reputación con el apoyo de las redes sociales. Estos emprendedores comenzaron a utilizarlas como herramientas de promoción de sus productos hasta convertirse en los creadores de marcas ya establecidas y admiradas en el mercado nacional y en algunos casos en el internacional.

Se decidió realizar este proyecto porque nos llamó la atención el hecho de que estos jóvenes emprendedores, muchos de ellos estudiantes universitarios, lograron posicionar su marca y su nombre de manera exitosa valiéndose de las redes sociales como herramientas de promoción, influyendo decisivamente en el mercado de diseño resaltando siempre la creatividad y la calidad venezolana.

Además, quisimos demostrar, a través de Redvestir.com, que las redes sociales al utilizarlas como herramientas principales de promoción del evento, arrojan resultados positivos.

## **1.2 Tema a tratar y sustento teórico**

### **Temática**

A partir de un evento quisimos dar a conocer la experiencia exitosa que tuvo un grupo de jóvenes emprendedores al usar las redes sociales en la promoción de su marca, más específicamente en el campo de la moda.

El evento realizó en dos partes: Primero, la organización de paneles integrados por 6 charlas de 15 minutos cada una dictadas por jóvenes emprendedores posicionados en el campo de la moda en Venezuela y una exposición que dará a conocer la trayectoria de los protagonistas y sus marcas, recalcando su éxito en el social media. Al final de cada charla, el público participará con preguntas a los expositores.

### **Sustento teórico**

Según la escuela de negocios de la Universidad de Harvard se entiende como la acción de emprender “el proceso de crear o aprovechar una oportunidad y desarrollarla sin limitarse por los recursos con los cuales se cuenta actualmente” (Maceira López, 2011. Emprendedores, crisis, éxito y redes sociales. En: <http://ramonmaceiras.blogspot.com/2011/10/emprendedores-crisis-exito-y-redes.html>)

Para emprender un negocio, explica Roberto Vainrub, existen tres factores fundamentales: los recursos, las oportunidades y el emprendedor, siendo este último el que determina el éxito o el fracaso del negocio, debido a que en el mundo en el que vivimos actualmente, donde las ideas son cambiantes, la incertidumbre hace acto de presencia, las oportunidades van y



vienen, y todo está inventado; el emprendedor necesita de unas características únicas que lo diferencian del resto (Vainrub, 2007:21)

El autor del libro “convertir sueños en realidades”, expone algunos de los atributos que debe poseer un emprendedor, como es el de

“(…) ser atrevido, soñador, trabajador, líder, vendedor de ideas, detallista, independiente, testarudo, orientado a tener resultados, activo, decisivo, curioso, conocedor de sus limitaciones, generoso, capacitado para adaptarse al cambio, entre otras” (Vainrub, 2007:22).

Es imposible poseer todas y cada una de las características, más queda de parte del emprendedor, cultivarse como persona para lograr mejorar o desarrollar todos esos elementos que lo impulsan al éxito de su negocio.

Por otro lado, un emprendedor se caracteriza por tener pasión e iniciativa por lo que hace, reconociendo las oportunidades en donde nadie las ve y siendo capaz de realizar un proyecto alejado de la opinión masiva positiva.

Es capaz de luchar ante las dificultades que se le presenten y no le teme al fracaso; posee la capacidad de crear un grupo de motivación que le dé a su proyecto la estructura requerida, teniendo presente el riesgo que la inversión en el mismo puede representar, y que ésta, no sea una limitación a la hora de llevar a cabo su negocio. Además de nunca perder el interés en mejorar e innovar continuamente de acuerdo al ámbito de trabajo donde se desenvuelva.

Según un informe realizado en el 2011 por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de una muestra de 54 países, Venezuela es el número 11 en el mundo en actividad temprana emprendedora. El estudio arrojó que el 15, 4% de la población está emprendiendo y el 83,1% de la población considera que emprender un negocio es una posibilidad viable de generar ingresos (Deniz, 2012. En: <http://www.eluniversal.com/economia/120123/venezuela-entre-los-paises-con-mayor-emprendimiento>)

En nuestro país, el 67% de la población piensa que posee la capacidad y las cualidades aptas para ser un emprendedor, mientras que sólo un 24% teme al fracaso.

“Venezuela muestra una medida particularmente elevada en la percepción de las capacidades. Este hecho podría estar relacionado con la percepción cultural de la capacidad para llevar a cabo los desafíos, pero difiere con la evaluación prevista por los expertos en relación con la capacidad real de las personas para crear y dirigir un negocio con éxito” Expresó Rebeca Vidal, investigadora del IESA (Deniz, 2012. En:

<http://www.eluniversal.com/economia/120123/venezuela-entre-los-paises-con-mayor-emprendimiento>)

Cabe acotar, que aunque existe un espíritu emprendedor en la mayoría de los venezolanos, sólo el 30% de las actividades relacionadas a ese emprendimiento subsisten en un tiempo de tres años, y más tarde sólo un 20% llega a pasar el período de cinco años. (Maceira López, 2011. Emprendedores, crisis, éxito y redes sociales. En:

<http://ramonmaceiras.blogspot.com/2011/10/emprendedores-crisis-exito-y-redes.html>)

Es evidente que aunque existe una motivación positiva en el tema de emprendimiento y que la mayoría de los venezolanos poseen una vena emprendedora se encuentran con una barrera cultural, en la que la falta de conocimientos y de asesoría en el tema impide a aquellos que quieren realizar actividades emprendedoras tener éxito en las mismas.

Actualmente, el país se está ocupando en la implementación de programas relacionados al tema para proporcionarle al emprendedor la educación y los parámetros para lograr sobrevivir en el mercado venezolano. Un ejemplo claro de esto, es que en algunas universidades, como la Metropolitana, se están implementando los centros de emprendimiento para prestar este tipo de asesorías a los jóvenes interesados en iniciar un negocio propio.

En la muestra de jóvenes emprendedores que seleccionamos como casos exitosos relacionados al campo de la moda, se observaron las características que influyeron en el éxito de las marcas de los mismos y que les han permitido mantenerse en el mercado venezolano.

Cada uno de los expositores posee una formación profesional previa a su actividad de emprendimiento, y aunque en la mayoría de los casos no guarda relación una cosa con la otra, esa experiencia previa les ha servido de apoyo para resolver situaciones o problemas con los que se pueda encontrar la marca a lo largo de su desarrollo.

En el caso de Boho Indumentaria, sus creadores son profesionales en el área de la psicología, la comunicación y el mercadeo. Esto representa una ventaja empresarial, ya que se valen de herramientas diferentes para lograr vender su marca a través de esos conocimientos que adquirieron en sus estudios universitarios.

Por otro lado, existen factores sociales que determinan la forma en que estos jóvenes deciden llevar a cabo su actividad emprendedora. El hecho de poseer padres o familiares cercanos que tengan negocios propios, despierta un interés en seguir los mismos pasos. De igual manera, el entorno donde se desenvuelven es de vital importancia a la hora de tomar decisiones relacionadas con el emprendimiento de un negocio.

Conjuntamente, se pudo observar que los jóvenes invitados al evento se dividen en dos grandes grupos: estratégicos e instintivos. Lo que se pretende con eso es dar a conocer los métodos y herramientas de los que se valió cada participante del evento para impulsar su marca. Mientras unos comenzaron de una manera más espontánea, como un proyecto muy personal, haciendo lo que les gusta y sin una planificación predeterminada, otros, desde el principio, tenían una estrategia comunicacional y de mercadeo previa a la venta del producto.

Marcas como Oh! Nena y Papusa nacieron de forma espontánea y con un concepto más romántico al fusionar sus gustos, ideas y genialidades con la moda y el diseño.

Al momento de crear, las diseñadoras comenzaron elaborando piezas para ellas mismas, con un concepto basado en sus propios gustos y exigencias. En un principio, su idea creativa no tenía previsto llegar a ser un producto que generara ingresos. Sin embargo, ambas marcas se encontraron con la aceptación de un target en específico, en un principio compuesto por sus amigos y conocidos más cercanos, y luego se fueron expandiendo hasta tomar la decisión de atacar el target interesado en su producto.

En segundo lugar, Boho y Jo Aguirre iniciaron su marca con unos objetivos y una planificación estratégica, para hacer de sus diseños, su creatividad y sus nombres más que un hobby, un producto mercadeable.

En ambos casos, así la tendencia de los diseñadores sea instintiva o estratégica, éstos poseen en común una estrategia promocional por medio de las redes sociales, en las que todos utilizan casi las mismas herramientas, elementos y canales para difundir la información sobre su marca.

Los tres canales de difusión relacionados a las redes sociales son: Twitter, Blogs y Facebook. Cada diseñador establece su preferencia por alguno de ellos, y utiliza los demás, como medio de apoyo para complementar el canal que le genere mayores beneficios. Por ejemplo, Jo Aguirre, a pesar de tener presencia en todas las redes sociales anteriormente mencionadas, su fuerza primordial se genera a través del Twitter, el cual le sirve de impulso para todas las demás y le ha abierto las puertas en el mercado nacional.

Asimismo, estos diseñadores utilizan las redes como una herramienta para estrechar lazos con sus clientes o seguidores y escuchar las sugerencias

que los mismos les planteen. Adicionalmente, generan contenido interesante y permanecen actualizados en relación a su línea editorial, como es el caso de Madame Fedora, quien mantiene una correspondencia entre todas sus redes sociales y el contenido que esta marca genera.

Por otra parte, las Fashion Bloggers Madame Fedora y Makeupocalypse, se respaldan en un personal branding, por medio del cual venden su propio nombre e imagen como una marca. En la medida en que investigan y generan contenidos basados en sus propios gustos, estas dos marcas se encontraron con un nicho de mercado que les demandaba esos contenidos y la apertura de nuevos canales de difusión en las redes sociales.

Finalmente, es importante destacar lo relevante que las redes sociales han sido para la promoción y el crecimiento de estas marcas, ya que, por ser empresas pequeñas pueden, para mercadearse, utilizar estos canales de difusión de una manera más eficiente, manteniéndolos siempre actualizados, creando una relación con sus clientes basada en el diálogo, la transparencia y la fidelidad, logrando destacarse con una propuesta diferenciadora y mucho más personalizada que les garantiza un lugar en la mente del consumidor.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Reunir una muestra de jóvenes emprendedores con el propósito de dar a conocer la influencia decisiva que tienen las redes sociales en la promoción de un producto, específicamente en el campo de la moda en Venezuela.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Demostrar por medio de la utilización de las redes sociales como principal medio de promoción del evento, la eficacia de las mismas para impulsar una marca.
- Seleccionar entre el universo de jóvenes emprendedores en el campo de la moda, una muestra que cumpla con el perfil establecido.
- Realizar una pequeña exhibición en los pasillos de la universidad en la que se exponga el trabajo de los jóvenes emprendedores, la esencia de sus marcas y mostrar un poco la historia de las personas que están detrás de cada iniciativa.
- Dar a conocer los resultados obtenidos sobre la organización general del evento, a través de las encuestas realizadas el día del mismo.
- Conseguir patrocinantes que les interese apoyar el proyecto y contribuir según sus posibilidades con la realización del mismo.

## 1.4 Cronograma de las etapas de realización del evento

COMPONENTES	octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo			
TEMARIO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir tema y título del proyecto																								
Definir lugar																								
Definir ponentes (diseñadores y marcas)																								
Realizar cronograma del evento																								
Definir el concepto de la exposición																								
Definir diagramación y estructura de la exposición																								
<b>PARTICIPANTES</b>																								
Definir marcas a asistir al evento																								
Elaborar cartas de invitación de asistencia																								
Contactar participantes																								
Coordinar reuniones																								
Confirmar ponencias																								
Definir esquema de las ponencias																								
Enviar horario para las ponencias																								
Entregar esquema y cronograma del evento																								
Contactar animadora del evento																								
Enviar cronograma del evento al animador																								
Enviar cartas de agradecimiento																								
<b>PATROCINIO</b>																								
Definir necesidades del evento																								
Elaborar un presupuesto estimado																								
Definir posibles patrocinantes																								
Realizar base de datos de los posibles patrocinantes																								
Redactar cartas de patrocinio																								
Enviar cartas a los posibles patrocinantes																								
Se realizó base de datos de los patrocinantes finales																								
Coordinar con patrocinantes entregas y logística																								
Enviar cartas de agradecimiento a patrocinantes																								
<b>PUBLICIDAD</b>																								
Definir imagen gráfica del evento																								
Reunión con la diseñadora gráfica para entregar el logo, el flyer y las invitaciones al evento																								
Aprobar campaña publicitaria																								
Aprobar flyer por DPI																								
Impresión de publicidad																								
Distribución de publicidad en redes sociales																								
Colocar publicidad en lugares estratégicos																								
<b>MEDIOS</b>																								
Apertura de las redes sociales de Redvestir.com																								
Iniciar desarrollo de contenido en las redes																								
Definir los medios acorde al evento																								
Elaborar plan de medios																								
Contactar a los medios																								
Redactar nota de prensa																								
Enviar nota de prensa																								
Entrevistas en medios radiales																								
Confirmar asistencia de medios al evento																								
Enviar nota de prensa post evento con fotos																								
<b>LOGISTICA</b>																								
Comenzar inscripciones via mail																								
Coordinar sonido del auditorio																								
Coordinar equipo audiovisual para el evento																								
Coordinar manejo de pantalla LCD																								
Coordinar refrigerio para ponentes e invitados																								
Seleccionar equipo de protocolo para el evento																								
Coordinar estacionamiento para el evento																								
Coordinar lugares para el stand de Showroom																								
Ambientación del auditorio																								
Realizar y entregar obsequios al público asistente																								

## **II. Pre- Evento**



## **2.1 Definir público meta**

El público al que se quiere llegar con este encuentro son jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 30 años de edad, de estratos sociales A, B y C. haciendo énfasis en el sector femenino sin obviar al masculino.

La promoción estará dirigida a jóvenes universitarios, estudiantes de diseño de modas y profesionales interesados en el negocio de la moda.

## **2.2 Definir día, fecha y lugar del evento**

Se decidió proponer como fecha tentativa para la realización de Redvestir.com el día miércoles 7 de marzo de 2012 de 2:00p.m. a 6:00 p.m. en el auditorio principal de la Universidad Monteávila; para ello se evaluó la realización de eventos paralelos en la fecha y los días de asueto.

Posteriormente la facultad de Comunicación Social solicitó mover la fecha del evento para el día jueves 8 de Marzo de 2012 porque necesitaba utilizar el auditorio principal para una ponencia de un invitado internacional.

Por otra parte, se resolvió extender, por razones de logística, las horas pautadas para la actividad de 1:00 p.m. a 7:00 p.m. en vista de que se consiguieron más diseñadores interesados en participar.

El equipo decidió realizarlo en el auditorio principal de la Universidad porque es nuestra casa de estudio y nos pareció importante que se llevara a cabo dentro de la misma para así fomentar la realización de eventos y actividades que, a través de la participación de los ponentes invitados, proporcionen conocimientos agregados a los que se imparten en la universidad y que el público con su asistencia pueda apreciar la formación integral que reciben los alumnos en la Universidad Monteávila.

## **2.3 Organización de comités**

Para no descuidar ningún aspecto del mismo y lograr una mayor eficiencia, se tomó la decisión de dividir las tareas que conciernen a la organización y logística del evento, por esta razón se crearon varios comités, cada uno cumpliendo una función específica en el evento y con la responsabilidad de rendir cuentas en la reunión semanal de estatus, en la cual se revisará el progreso de cada comité y se actualizará el cronograma de actividades.

### **2.3.1 Comité de finanzas y solicitud de patrocinio**

El comité de finanzas es el encargado de conseguir los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; es el responsable de solicitar los presupuestos y aprobar las cotizaciones para luego elaborar el presupuesto preliminar y definitivo del evento. En base a los presupuestos se estableció el costo de las entradas en 80 Bs.F de forma tal de que cubra una parte de los gastos ocasionados.

Igualmente es el encargado de realizar una selección de los posibles patrocinantes del evento y posteriormente armar una base de datos que va a servir de guía a la hora de realizar las cartas de solicitud de patrocinio y hacérselas llegar vía e-mail o personalmente al contacto que se tenga en cada empresa.

Se enviaron cartas a 20 empresas que prestan diferentes productos y servicios como comida, catering, bebida, centro de ploteo, diseño gráfico, organización de eventos, entre otros. Básicamente lo que se pretendía lograr era conseguir que estas empresas dieran su apoyo al proyecto suministrando sus servicios y/o productos, en vez de colaborar financieramente, debido a que la situación del país ha traído como consecuencia que las compañías tengan

un presupuesto más reducido en el que muchas veces no hay lugar para apoyar económicamente iniciativas como esta.

Otro de los objetivos que se quería lograr con los patrocinantes consistía en incluir en el evento empresas de jóvenes emprendedores como lo son Tequechoco, Felicidad Patisserie & Boulangerie y Olion Group C.A que aunque no pertenecen al mundo de la moda forman parte del concepto del proyecto, que es impulsar a los jóvenes emprendedores venezolanos para que sigan surgiendo y su maravilloso trabajo sea reconocido en nuestro país.

### **2.3.2 Comité de imagen y comunicación**

Como su nombre lo dice, este comité tiene tres funciones fundamentales: diseñar la imagen gráfica, crear las cuentas en las redes sociales de Redvestir.com, generar contenido interesante en ellas y realizar convenios con los diferentes medios digitales y de comunicación para que realicen la cobertura del evento.

En cuanto a la imagen gráfica, se contó con la asesoría de una diseñadora gráfica quien nos apoyó con la realización de la imagen del evento.

Para asegurar la cobertura del proyecto, se realizó una base de datos de Fashion Bloggers, medios digitales y medios de comunicación a los que les pudiese interesar cubrir el evento, partiendo de esto se ejecutó un plan de comunicación y una estrategia comunicacional y se procedió a contactar a los medios acordados.

Por último, se redactó la nota de prensa para enviar a los diferentes medios digitales y de comunicación.

### **2.3.3 Comité de selección de diseñadores**

Este comité tiene la tarea de seleccionar a los emprendedores del mundo de la moda en Venezuela que participarán en Redvestir.com y de mantener el contacto con los mismos vía e-mail.

Iniciamos el trabajo con una investigación en las redes sociales y en internet sobre los diseñadores, fotógrafos de moda y fashion bloggers venezolanos tomando en cuenta el auge que tienen en las redes sociales, el contenido que generan en las mismas y la influencia que tienen sobre sus seguidores; luego se realizó una lista con los posibles participantes y se comenzó a contactar a cada uno de ellos vía e-mail o por su página web en algunos casos.

Se contactaron a 17 posibles ponentes, en un principio logramos la confirmación de dos fashion bloggers (Madame Fedora y Makeupocalypse) y dos marcas (Oh!Nena y Lolita Colita) pero la marca de trajes de baño Lolita Colita tuvo que abandonar el proyecto por compromisos surgidos con su marca. Continuamos con la búsqueda de otros diseñadores talentosos, hasta lograr a Boho Indumentaria, Papusa y Jo Aguirre quiénes se sumaron a la lista de participantes del evento.

Marcas reconocidas como Columpio ropa urbana, Hot Chocolate, Querida Penélope y Burundanga querían participar pero no pudieron por razones de trabajo. Por otra parte se tuvo dificultades a la hora de contactar a los fotógrafos de moda, ya que ninguno contestó y aunque se realizó una investigación previa no se encontraron muchas opciones.

### **2.3.4 Comité de Logística.**

Es el encargado de programar todas las actividades que se realizarán el día del evento de manera que las mismas se ejecuten correctamente y en el

tiempo estipulado. Este comité cuenta a su vez con subcomités que se encargarán de coordinar cada una de las actividades y tareas planificadas. A continuación se enumerarán sus funciones específicas:

#### **2.3.4.1 Sub- comité de ambientación:**

- Apoyar en el montaje de la exposición “Pasarela Virtual” que se realizará en uno de los pasillos de la universidad, en el edificio principal
- Organizar la señalización del evento
  - Registro de invitados
  - Lugares de estacionamiento
- Ambientar el escenario del auditorio

#### **2.3.4.2 Sub- comité de protocolo:**

- Dictar una breve charla sobre las características del evento a los jóvenes que integran a protocolo.
- Es el responsable de la inscripción y venta de entradas
- Dar la bienvenida a los participantes
- Entregar el programa del evento
- Apoyar al moderador en las preguntas y respuestas que realice el público
- Ayudar a los ponentes ante cualquier requerimiento técnico que ellos tengan
- Apoyar en la realización de los refrigerios y del brindis
- Entregar el obsequio que se le dará al público al concluir el evento

#### **2.3.4.3 Sub- comité de Seguridad:**

- Cuidar los equipos audiovisuales y de sonido ubicados en el auditorio
- Resguardar las pertenencias del público asistentes.

## **2.4 Participantes**

### **2.4.1 Modelo de carta de presentación para participantes.**

En ella se explicó las características del proyecto, el día, el lugar y la hora del mismo. Se realizó por correo electrónico, ya que casi todas las comunicaciones que se mantuvieron con los diseñadores y fashion bloggers durante todo el proceso del pre-evento fueron vía e-mail, debido a que son gente joven, que está acostumbrada a utilizar las herramientas que les proporciona la web (e-mail, skype, redes sociales) para manejar sus negocios y como medio de comunicación tanto personal como profesionalmente. **(Ver anexo No. 2)**

### **2.4.2 Modelo de carta de agradecimiento para participantes.**

Se decidió que en vez de realizar una carta de agradecimientos, se les otorgaría a cada uno de los participantes del evento, un reconocimiento tipo diploma, para de esta manera resaltar su valiosa labor y agradecerles su presencia y apoyo a lo largo del proyecto. **(Ver Imagen Gráfica)**

### 2.4.3 Base de datos de los participantes (finales y posibles)

#### Participantes Finales:

Participante	Descripción	Contacto
MakeupLocalypse	Make up y Fashion Blogger.	Marialejandra Marrero Telf. . (0412) 261.88.21 Twitter: @makeuplocalypse
Madame Fedora	Fashion Blogger.	Valerie Lollet Telf. (0412) 224.23.69 Mail: vlollett@gmail.com Twitter: @madamefedora
Boho Indumentaria	Marca de Ropa.	Alexandra Ostos Mail: boho-project@hotmail.com Twitter: @ _BOHO
Oh! Nena	Marca de Cintillos.	Mail: www.oh-nena.com Twitter: @Oh_Nena
Papusa	Marca de franelas.	Gabriela Valladares Twitter: @papusanet @gabypapusa Facebook: Papusa!
Jo Aguirre.	Diseñadora de modas.	Telf. (0414) 204.32.20 Mail. joaguirre.com@gmail.com Twitter: @Joaguirre

<b>Participante</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
MakeupLocalypse	Make up y Fashion Blogger.	Marialejandra Marrero Telf. (0412) 261.88.21 Twitter: @makeuplocalypse
Madame Fedora	Fashion Blogger.	Valerie Lollet Twitter: @madamefedora
Boho Indumentaria	Marca de Ropa .	Vanessa Mora Telf. (0412) 288.50.64 Mail: boho-project@hotmail.com Twitter: @_BOHO
Oh! Nena	Marca de Cintillos	Valentina Alvarado Telf. (0414) 630.83.64 Mail: pressohnenagroup@gmail.com Twitter: @Oh_Nena
Jo Aguirre	Diseñadora de moda.	Mail: joaguirre.com@gmail.com Twitter: @Joaguirre
Lolita Colita	Marca de Trajes de Baño.	Michelle Denercissian Telf. (0412) 222.22.42 Mail: michelledmk@gmail.com
Aníbal Mestre	Fotógrafo de moda	Facebook: Anibal Mestre
Daniela Garcia	Fotógrafa de moda	Facebook: Daniela García
Jesus Viloría	Fotógrafo de moda	Facebook: Jesus Viloría
Vanessa Boulton	Diseñadora de moda	Página web: www.vanessaboulton.com
No pise la Grama	Marca de Ropa.	Página web: www.nopiselagrama.com Mail: nopiselagrama2@gmail.com
Fashiongraphic	Fashion Blogger	Twitter: @fashiongraphic
Columpio	Marca de ropa urbana	Teodoro Moya Twitter: @columpioropa
Hot Chocolate	Marca de zapatos	Página web: www.hotchocolate.com Mail:compras@hotchocolatedesing.com
Papusa	Marca de ropa.	Gabriela Valladares Telf. (0424)132.30.18 Twitter: @papusenet Facebook: Papusa!
Querida Penélope	Marca de trajes de baño	Página web: queridapenelope.com Mail: queridapenelope@gmail.com
Burundanga	Marca de ropa.	Twitter: @losburundanga Facebook: burunDANGA Mail: burundangadesign@gmail.com



## **Posibles Participantes:**

### **2.4.4 Currículos de participantes.**

#### **DATOS PERSONALES**

**Gabriela Valladares Olaizola**

C.I. 10.517.021 – Rif V-10517021-8

+58. 424.1323018

[gabivalladares@gmail.com](mailto:gabivalladares@gmail.com) / [gabi@papusa.net](mailto:gabi@papusa.net)

Nacida en Caracas, Venezuela, el 29 de Junio de 1971.

#### **PERFIL**

Amplia experiencia y habilidades profesionales en el área de las artes, el diseño gráfico, la comunicación visual, la animación, la televisión, documentales y cortometrajes, fotografía, comprensión espacial, diseño de modas y conocimiento y manejo de softwares para la ejecución de cualquiera de estas áreas.

#### **EDUCACIÓN**

- 1988 – 1994 Arquitectura - Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela.
- 1975 – 1988 Colegio San José de Tarbes, El Paraíso. Bachiller en Ciencias. Caracas, Venezuela.

#### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- 2008 – actual Directora de Arte y Diseñadora Gráfica freelance. Motion graphics.
- 2005 – actual Creadora y Directora de “PaPuSa!” marca de ropa urbana y divertida. Franelas, faldas y accesorios. [www.papusa.net](http://www.papusa.net) • [www.facebook.com/papusa](http://www.facebook.com/papusa) • @gabipapusa
- 2011 Diseñadora de Maickel Melamed para “VAMOS MAiCKEL” en el reto del Maratón de NY42K.

- 2009 y 2010 Jurado FILA (Festival Imaginarios de Las Artes) (categoría video) Caracas, Venezuela.
- 2008 Profesora Pre-Tesis Centro de Diseño Digital. Caracas, Venezuela.
- 2007 Jurado BDA Latin America y BDA World Gold competition. New York, USA.
- 2004 – 2008 Art Director HBO Networks Latin America and HBO & Cinemax Latin America. HBO Ole Producciones, C.A. Caracas, Venezuela.
- 1996 – 2004 Graphic Designer HBO & Cinemax Latin America, HBO Ole Producciones, C.A. Caracas, Venezuela.
- 1991 – 1996 Fotógrafa para reconocidas agrupaciones musicales venezolanas como Desorden Público y Los Amigos Invisibles, grupos de teatro, Revistas como “Estampas” (El Universal) y “Poder” (Grupo Producto), foto fija para cortometrajes y otros.
- 1991 – 1992 Preparadora de Dibujo y Geometría Descriptiva. Carrera de Arquitectura y Urbanismo. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela.
- 1990 – 1991 Dibujante y Maquetista para oficinas privadas de Arquitectos e Ingenieros.

## **PROYECTOS ESPECIALES**

- Exposiciones: “Personajes de Bolsillo” Actividad organizada por el Colectivo Mesa Creativa. Caracas, Noviembre 2011
- Diseño Gráfico: Diseñadora de los cd’s y toda la imagen de la banda “Atkinson” y de “Circo Vulkano”. 2010-2011
- Documentales: “Ser Valladares” (2006), Documental de tema familiar, idea original, co-directora, co-guionista, editora parcial, y responsable absoluta del diseño gráfico y la dirección de arte. “Caribia y Koenigstein, Los Barcos de la Esperanza” Diseño Gráfico. (2000), Dir. Jonathan Jakubowicz, Caracas, Venezuela.
- Cortometrajes: “Never After” (2006) Dir. Jesús M. Rodríguez, Diseño Gráfico, Los Ángeles, USA; y “La navidad no conoce el perdón”, foto-fija.

## **DATOS PERSONALES**

**Marialejandra Marrero Ramos**

V – 20.228.906

Av. Nicanor Bolet Peraza, Edf. Loule. Piso 5 #20.

1040. Caracas. Venezuela.

(0412) 261.8821 - (0212) 661.8821

marialemarrero@gmail.com

## **PERFIL**

Joven proactiva de 20 años de edad, con excelentes habilidades para el trabajo en equipo, la comunicación, optimizar el manejo del tiempo, capaz de atender múltiples tareas sin comprometer la calidad y asumir nuevos retos. Conocimientos amplios en el área de Biología, belleza y web 2.0.

## **HABILIDADES**

Amplios conocimientos en Office 97/2000 (Word, Power Point, Excel). Amplio conocimiento y experiencia en edición de video y edición de imágenes. Manejo de programas de edición como: Sony Vegas Pro, Corel PaintShop Photo Pro y Adobe Photoshop CS5. Conocimiento avanzado en lenguaje de programación (HTML) y creación de páginas webs. Experiencia como community manager, en el área de ventas en línea y traducción de documentos. Experticia en área de maquillaje, belleza y cuidado personal.

Habilidades diversas en el área de la biología con especial interés en microbiología.

## **EXPERIENCIA LABORAL**

**Corporación Belcorp**

**Videoblogger oficial para América Latina**

Enero 2011 – Actualidad

- Elaboración de videos tutoriales de belleza exclusivos de la marca CyZone
- Imagen web de la marca CyZone para 13 países de América Latina
- Representante y portavoz para CyZone en Venezuela

### **Makeuplocalypse.com**

#### **Fundadora de makeuplocalypse.com, página #1 de estilo personal, belleza y maquillaje en Venezuela.**

Enero 2010 – Actualidad

- Elaboración de videos tutoriales de belleza
- Redacción de artículos informativos en el área de belleza, moda y maquillaje.
- Manejo administrativo makeuplocalypse.com
- Diseño de la imagen y portal web.
- Dirección y edición de fotografía.
- Manejo de relaciones públicas y publicidades de la página, resultando en colaboraciones con reconocidas marcas en el área de moda y maquillaje.

### **Estación de radio 92.9 FM**

#### **Locutora**

Septiembre 2010 – Septiembre 2011

- Locutora fija para sección “Reina de Sombras” discutiendo temas de belleza y maquillaje.

### **Ventas Maquillaje Venezuela**

#### **Comerciante**

Junio 2010 – Enero 2011

- Importación de diversos productos de maquillaje marca Coastal Scents
- Ventas online de productos Coastal Scents a Latinoamérica

## **EDUCACIÓN Y ADIESTRAMIENTO**

Educación Básica:

- Colegio "Mater Salvatoris" (Caracas)  
Sep 1997 – Jul 1999
- William Lehman Elementary (Miami)  
Ago 1999 – Jul 2002
- U.E "Paul Harris" (Caracas)  
Sep 2002 – Jul 2003

Ciclo Diversificado:

- U.E. "Paul Harris"  
Sep 2003 – Jul 2008

Título obtenido: Bachiller en Ciencias

Educación Superior:

- "Universidad Simón Bolívar"  
Sep 2008 – Actual  
Licenciatura en Biología

## **OTRAS ACTIVIDADES RESALTANTES**

Blogger de TeenVogue.com en su sección Fashion Click (2010 – Actualidad). Nominación bajo categoría "TweetSetter" a Twitter Awards 2011 del periódico El Nacional.

## **DATOS PERSONALES**

**Alexandra Cristina Ostos Cartagena**

Fecha de nacimiento: 11 de marzo de 1987

Lugar de nacimiento: Caracas - Venezuela

C.I.: V- 18.467.910

Dirección: Santos Dumont 2519, Torre naranja, pido 6, dto, 6b, Buenos Aires,  
Argentina.

aleostos@gmail.com

## **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- Universidad Central de Venezuela  
Título Obtenido: Licenciada en Psicología 2009  
Mención Clínica Dinámica
- Unidad Educativa Colegio Nazaret  
Título Obtenido: Bachiller en ciencias 2004

## **EXPERIENCIA LABORAL**

### **Publicidad**

2011-Actual Redactora Creativa- Agencia de Mercadeo Educativo MarkEd Group.

### **Área Clínica**

- 2011- Libre práctica profesional de la psicología- Consulta privada.
- 2010- Psicólogo Clínico.F.M.N.H.  
Administración y corrección de pruebas cognitivas y de personalidad.  
Dirección de grupos psicoterapéuticos  
Realización e implementación de programas de rehabilitación neuropsicológica.  
Psicoterapia breve y de apoyo.

- 2009-2010- Libre práctica del ejercicio profesional, consultorio clínico.
- 2008-2009 Pasante del Servicio de Psiquiatría y Psicología de la Maternidad

Concepción Palacios:

Administración, corrección e interpretación de pruebas objetivas y subjetivas de personalidad y cognitivas.

Realización de entrevistas y psicoterapia de apoyo.

2009 Pasante del Servicio de Reumatología de el Hospital Clínico Universitario

Intervención con técnicas de Psicoterapia de apoyo e Intervención en Crisis.

- 2009 Pasante del Servicio de Infectología del Hospital Clínico Universitario

Intervención en pacientes con dificultad en adherencia al tratamiento.

Intervención con psicoterapia de apoyo en pacientes con duelo.

Intervención con psicoterapia expresiva en pacientes con enfermedades de transmisión sexual.

- 2007-2008 RDS in Market, empresa de investigación de mercado: entrevistas a profundidad.

análisis de contenido.

Codificación y transcripción de datos

## **DATOS PERSONALES**

**José Ramón Pérez Quintana**

Fecha de nacimiento: 12 de noviembre de 1985

Lugar de nacimiento: Los Teques- Venezuela

CI- 17.157.628

Dirección: Principal de La Costanera. Qta. Blanquita. Urbanización El Palmar

Oeste. Caraballeda. Edo. Vargas

Números de contacto: 0426-5193490 - 0212-3152431

Correo electrónico: jrpq.ucv@gmail.com

## **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- Universidad Central de Venezuela

Título Obtenido: Licenciado en Psicología. 2009

- Escuela Técnica Comercial Dr. Jesús Muñoz Tébar.

Título Obtenido: Técnico Medio, Mención Informática. 2003

## **EXPERIENCIA LABORAL**

Actualmente

- 2008 – Actualmente Director de Boho. Encargado de conceptualización y descripción del target. Actividades Financieras y administrativas.
- 2010 – Actualmente Profesor de la Escuela de Psicología de la UCV, de la Cátedra de Psicología Experimental.
- 2011- Actualmente Communication Strategist, Agencia de Publicidad Concep Mccann Erickson. Planificación Estratégica y Media Research (General Motors, Ama de Casa, MAsterCard).

## **ÁREA CLÍNICA**

- 2010- 2011 Psicólogo Fundación Misión Negra Hipólita

Entrevistas iniciales y triajes.

Evaluación a nivel conductual y cognitivo de pacientes en situación de calle y trastornos por consumo de sustancias.



Psicoterapia Individual y Grupal.

- 2008-2009 Prácticas Clínicas II, III y IV Servicio de Psicología Clínica UCV.

Entrevistas iniciales y triajes.

Evaluación a nivel conductual y cognitivo de pacientes niños y adultos.

Aplicación de técnicas cognitivas y conductuales.

### **CURSOS Y TALLERES**

- 2005 " Jornadas de actualizaciones en psicología clínica". (8h.)
- 2006 Brainstorming de publicidad (4h)
- 2006 Conferencias "Conmemoración de los 50 años de la escuela de psicología en homenaje a el profesor Guillermo Pérez Enciso". (40h).

## **DATOS PERSONALES**

### **Gerardo Alfredo Marrero López**

Fecha de nacimiento: 25 de Junio de 1982.

Lugar de nacimiento: Estado Miranda.

Nacionalidad: venezolano

Cédula de identidad: 15.199.155

Estado civil: Soltero

Dirección de Hab.: Av. Elice, Edif. Chacao, piso 8, apto 81, Chacao. Edo  
Miranda

Teléfonos: Hab.: 0212-8883679.

Cel.: 0412-2934829

## **ESTUDIOS REALIZADOS**

### Bachillerato

Unidad educativa Santa María Goretti

Ciclo básico.

1994-1997

Unidad Educativa Colegio Villa Heroica

Ciclo diversificado.

1997-1999

Título obtenido: Bachiller en ciencias

### Superior

Universidad Central de Venezuela

Fecha de culminación: Actual

Especialización: Mercadeo para Empresas

Universidad Santa María.

Fecha de culminación: Febrero de 2006

Título obtenido: Licenciado en Comunicación Social. (Lugar en la promoción: 1)

Mención: Comunicación e Imagen Corporativa. Publicidad y Mercadeo.

## **EXPERIENCIA LABORAL**

### Boho Indumentaria

Socio - Director

Cargo: Director de Comunicaciones y PR

Función: Planificar, ejecutar y monitorear estrategias de comunicación para la marca frente a los diferentes tipo de audiencias claves.

### Samdirect

Gerente de Proyecto – Gerente de Marca

(Comunicaciones Integradas - Publicidad)

### Directa Group

Gerente de Mercadeo Latinoamérica y Europa

(Mercadeo – Comunicaciones Estratégicas)

### Directa Group

Director Creativo (Comunicaciones Integradas - Publicidad)

### Nucorpa

Líder Creativo (Comunicaciones Integradas - Publicidad)

Función: Conceptualizador de estrategias comunicacionales dirigidas y ejecutables bajo una visión 360°. Dirección y supervisión del equipo creativo.

(2010)

### Ogilvy

Creativo Senior (Comunicaciones Integradas – ATL – BTL - Ambient)

Función: Conceptualizador de estrategias comunicacionales dirigidas y ejecutables bajo una visión 360°.

### Caracas Canela

Blogger

Función: Redactor de reseñas, crónicas y/o relatos que describen a esta Caracas fascinante, que entre tanta cornetas y contaminación, siempre nos muestra su mejor cara.

### Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas

Creativo Senior (Comunicaciones Integradas – ATL – BTL)

Función: Conceptualizador de estrategias comunicacionales dirigidas y ejecutables bajo una visión 360º, considerando las necesidades y exigencias del mercado.

#### Publicis Dialog & Publicis Venezuela

Director Creativo Jr. (Trade Marketing – ATL – BTL)

Función: Conceptualizador de estrategias comunicacionales dirigidas y ejecutables en puntos de venta.

#### Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas

Creativo HORECA VENEZUELA / G2

Función: Conceptualizador de estrategias comunicacionales en el canal Horeca (Trade marketing) para las marcas pertenecientes al portafolio de Cigarrera Bigott, Mercedes Benz, Brahma, entre otras.

#### Contenido Inteligente

Consultor de comunicaciones (Proyectos Freelance)

#### Julio Domínguez Producciones

Redactor creativo publicitario (Proyectos Freelance)

#### Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas

Redactor Creativo

Cuentas trabajadas: Bigott corporativo, Belmont, Lucky Strike, Cónsul, Kent, Brahma y New Colony

### **CURSOS REALIZADOS**

Direct Marketing Association

DMA Boston – USA 2011

Redacción de guiones de humor.

Embajada de Brasil 2009

El arte de escribir con excelencia.

Adecco 2005

Operador de Radio, Cine y Televisión.

Sindicato de Radio, Cine y Televisión. 2001

Mecanografía, Informática y Nociones Básicas de Oficina. 1994-1997

## **DATOS PERSONALES**

**Vanessa Mora Márquez**

Lugar y fecha de nacimiento: Caracas – Venezuela; 2 de Febrero de 1.973.

C. I.: 11.414.654

## **OBJETIVO**

Desarrollar una carrera gerencial que me permita aplicar proactivamente experiencias, conocimientos, habilidades y creatividad, así como consolidar criterios de mercadeo que involucren crecimiento profesional y personal; altamente apreciados.

## **EXPERIENCIA LABORAL**

2010 – actual Boho Indumentaria

Socia – Directora de Comercialización

Planeamiento y Proyección Económica de la Producción.

Supervisión de la confección en taller.

2010 – actual Marked Group Caracas.

Gerente de Cuentas

Cuentas manejadas actualmente: Nestlé de Venezuela, Corporación

Inlaca,

Pepsico Alimentos, Kimberly Clarck, Heinz, Colgate, Procter and Gamble

Laboratorios: Bayer, BDF, Astrazeneca, Grunenthal, Sanofi, Nycomend.

2009 – 2010 “Hot Chocolate Design” Caracas.

Gerente de Taller y Almacén

Coordinación y puesta en práctica del Cuadro Master de Producción, de

las

distintas colecciones de Chocolaticas y otras piezas confeccionadas.

Manejo y Supervisión de Personal. Control de calidad del material

impreso.

Control de materia prima. Pagos proveedores, entre otros.

2004 – 2009 “Directa Group” Caracas.

Coordinadora de Cuentas – Mercadeo Directo y Promociones.

Manejo de Cuentas Claves, Supervisión Departamento Cuentas.  
2002 – 2003 “Promos Latinoamérica Venezuela / Rapp Collins.” Caracas.  
Asistente Administrativo.

1997 – 200 “Gamma Metals Trading G. M., S.A.” Caracas.  
Coordinadora de Trámites Internacionales.  
Manejo de las exportaciones del acero inoxidable hacia Brasil.

2002 – 2003 “Promos Latinoamérica Venezuela / Rapp Collins.” Caracas.  
Asistente Administrativo.

1997 – 200 “Gamma Metals Trading G. M., S.A.” Caracas.  
Coordinadora de Trámites Internacionales.  
Manejo de las exportaciones del acero inoxidable hacia Brasil.

## **EDUCACIÓN**

1.998 –2.003 Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez”.  
Caracas. Por culminar 5 materias. Sin título.  
Licenciatura en Administración, Mención “Recursos Humanos”.

1.994 – 1.998 “Colegio Universitario de Caracas”  
Caracas. Administración, mención “Personal”.  
Título obtenido: T.S.U. Administración, mención “Personal”.

1.991 – 1.993 “Universidad Católica Andrés Bello”  
Psicología (2 años)  
Educación, mención Biología (1 año)

## **DATOS PERSONALES**

**Valerie Lollett Veitia**

valerie@burguesesybohemos.com

+58.412.224.23.69

## **ESTUDIOS**

### Lic. Comunicación Social

Primera Promoción de Comunicación Social  
USM - Facultad de Ciencias Sociales  
Mención: Corporativa (Publicidad, Mercadeo y PR)  
(2004)

### Técnicas Gráficas Digitales

Comunicación Visual  
Photoshop CS, Freehand Mx, Quark Express  
CENTRO DE DISEÑO DIGITAL  
(2005)

### Retoque fotográfico e ilustración digital

Photoshop e Illustrator  
CENTRO DE DISEÑO DIGITAL  
(2008)

### Especialización en Coolhunting

Cacería de nuevas tendencias para dominar el mercado  
Modalidad a distancia  
INSTITUTO SUPERIOR DE ARTE (Madrid, España)  
(2009)

## **EXPERIENCIA LABORAL**

### CREATIVE DIRECTOR & EXECUTIVE PRODUCER

Burgueses & Bohemios – Boutique Creativa  
(Desde Octubre de 2010 hasta la actualidad)

### AD SALES SUPPORT MANAGER

E! Entertainment Television Latin America  
HBO GROUP

CREATIVE DIRECTOR (Freelance)

Clientes: Cinema Concept (ahora Boomdog), Beta Studio,  
Corporación Tres Sargentos, Tres Literas.

CREATIVE PRODUCER SENIOR

AXN & Animax Original Production Department

SONY PICTURES ENTERTAINMENT NETWORK LATIN AMERICA

CREATIVE PRODUCER ON-AIR

Ad-Sales Support Department

Sony Entertainment, AXN, Animax

SONY PICTURES ENTERTAINMENT NETWORK LATIN AMERICA

EJECUTIVA DE CUENTAS

Agencia Nucorpa (Nueva Corporación Publicitaria)

Cuentas manejadas: Audi, Volkswagen, Plumrose, Red Bull,

ASISTENTE DE PROYECTO ESTRATÉGICO DE IMAGEN

Cliente: SIDOR

ASISTENTE DE RESEARCH ESTRÉGICO

Agencia J.M.C & YOUNG RUBICAM

**ACTIVIDADES EXTRA**

Blogger de moda, música, arte y diseño

[www.madamefedora.com](http://www.madamefedora.com)



## **DATOS PERSONALES**

**Valentina Alvarado.**

Maracaibo, 1986.

C.I 18.484.661.

Tlf. 04146308364.

Web: [www.valentinalvarado.com](http://www.valentinalvarado.com)

Mail: [contact@valentinalvarado.com](mailto:contact@valentinalvarado.com)

## **EDUCACIÓN**

Licenciada en diseño gráfico, Facultad de Arquitectura y Diseño, La Universidad del Zulia, diciembre 2011.

## **CURSOS Y FOROS**

Apreciación del papel y encuadernación, Hernán Alvarado y Consuelo Méndez.

Cuerpo y plástica, Víctor Fuenmayor y Consuelo Méndez.

Arte e sociedad, Torre del Moro, Orvieto, Italia.

Fotografía contemporánea, Nelson Garrido.

Barro y plástica, Daniel Briceño.

Collage, Mario Wagner, Centro Cultural Chacao, Caracas.

IAC2012, Encuentro de Arquitectura contemporánea, febrero 2012.

## **EXPOSICIONES ARTÍSTICAS:**

Salón de Jóvenes artistas emergentes, CEVAZ Gallery.

Arte Unido, Maczul (2008- 2009)

7ma, 8va, 9na Velada de Santa Lucia, Maracaibo.

Rare Gallery, Fanzine edition, New York.

Salón Supercable, jóvenes con FIA XIV, 2011, Caracas.

Propuestas de Arte Emergente, Centro Los Galpones, Caracas, 2011.

## **OTROS**

- Colaboradora con Beta Studio en dirección de arte y styling:
  - “Timing is crucial” videoclip para solista española Russian Red, 2009  
(vestuario y dirección de arte)
  - Brazil Next Top Model, para canal SONY Latinoamérica, 2009.  
(retoque fotográfico y asesoría creativa)
  - Chica E! Para canal E! Entertainment television, 2010, Caracas.  
(asesoría creativa, vestuario y producción)
  - Mexico Next Top Model para canal SONY, 2011, D.F Mexico.  
(asesoría creativa, vestuario y dirección de arte)
- Directora y diseñadora de Oh! Nena, firma de accesorios de moda ([www.ohnena.com](http://www.ohnena.com))
- Freelance y diseñadora de Ulises Hadjis, Algodón Egipcio, Revista Mono, Jan Pawel, entre otros.

#### 2.4.5 Explicación, justificación y objetivo de cada participante en el evento.

##### **Papusa:**

Esta marca nació en un intento de la propia diseñadora de expresar sus ideas y pensamientos, donde en un búsqueda de crear piezas para su uso personal se encontró con el gusto y la aceptación de sus amistades, allegados y demás personas que la rodeaban, decidiendo así crear una indumentaria fuera de lo común para vender.

Desde el 2005 Papusa ha logrado su lugar en el mercado entre los grandes del diseño emergente venezolano. Junto a sus creaciones personalizadas y diferentes, la marca ha tenido una presencia notable desde su creación hasta la actualidad.

Se escogió dicha marca por dos motivos: La relevancia que ha tomado en los últimos 4 años y su presencia activa en las redes sociales, lo cual es a tal punto que Papusa cuenta con más de 2000 seguidores en Twitter y con más de 5000 likes en Facebook.

El objetivo principal de traer a Papusa al evento es fundamentalmente para demostrar que un diseño, por muy diferente que sea, presenta un target determinado y un éxito cuantificable, además de dar a conocer las herramientas de su creadora y las estrategias comunicacionales que utilizó -enfocándose en Facebook- para publicitar y vender su marca. **(Ver anexo No.4)**

##### **Makeuplocalypse:**

Con sólo 20 años Marialejandra Marrero, una joven pionera en los tutoriales de maquillaje venezolano, cuenta con una cantidad aproximada de 30.000 suscriptores en su canal de Youtube. Ha sido tal el éxito de su trabajo

que hoy en día es la representante en Latinoamérica de Cyzone y a raíz del éxito del artículo “Looks del día” publicado en su blog personal, logró entrar en la familia de Teen Vogue conjuntamente con la publicación de dicho artículo en su versión online.

Se decidió contar con la presencia de Makeuplocalypse en el evento para dar a conocer cómo su trabajo se enfocó en los tutoriales y su blog personal, sin dejar de un lado el éxito de otras redes sociales como Facebook y Twitter en donde también ha ganado mucha popularidad.

El objetivo principal de tener a esta joven emprendedora en Redvestir.com es lograr difundir todo ese proceso del cual se valió la Bloggera para impulsarse ella misma como una marca y lograr ser actualmente la imagen de una de las grandes empresas de maquillaje juvenil como lo es Cyzone. **(Ver anexo No.4)**

#### **Jo Aguirre:**

Esta joven diseñadora de modas, ya ha comenzado a dar de que hablar entre los grandes de la moda venezolana. Con una marca prácticamente joven Jo Aguirre ya es reconocida como modista, y entre sus diseños están: vestidos, camisas, zapatos, carteras y finalmente, vestidos de novia.

La razón por la cual se quiso contar con la valiosa presencia de esta diseñadora en el evento fue a raíz de su éxito como profesional en el mundo de la moda y por su enaltecida presencia en las redes sociales, principalmente Twitter, ya que cuenta con un número aproximado de 25.000 seguidores, y es ella quien personalmente, lleva la cuenta, responde a sus fans y publica tips de moda y farándula.

El objetivo principal de tener a Jo Aguirre entre los protagonistas del evento es demostrar el éxito rotundo que ha tenido la diseñadora, tanto en las

pasarelas como en el mundo 2.0, y que como aun, después de contar con un repertorio de clientes elevado, sigue siendo ella quien maneja personalmente los dos mundos. **(Ver anexo No.4)**

### **Boho:**

Entre unos diseños que se inspiran en tendencias actuales pero manteniendo siempre un aire retro, vintage, con cortes originales y características poco convencionales, nace Boho como una marca que le da paso a la practicidad de sus diseños, enfocados principalmente en mujeres y hombres bohemios que buscan comodidad, creatividad y autenticidad.

Se decidió contar con una marca como Boho por todo lo que ésta representa como un movimiento de emprendimiento ya que todos los que conforman la marca no estudiaron nada relacionado a moda, y aun así, hoy en día, Boho es una de las marcas invitadas a cada mercado de diseño que se realiza en la zona caraqueña, y en algunas localidades fuera de la capital.

A pesar de que Boho no posee una presencia tan relevante en las redes sociales, su marca no ha decaído porque mantiene un target específico, una comunicación directa con sus clientes a través de la web y unos diseños que siguen siendo ejemplo de vanguardia. Por otro lado, Alexandra Ostos, la creadora de la marca, tuvo oportunidad de hacer amistades y compartir con grandes bloggers relacionados a la moda y eso le permitió estar informada sobre cada mercado de diseño, creando posteriormente el grupo en Facebook “Colectivo de Diseñadores Emergentes” con la finalidad de exponer las ideas de los diseñadores y estar al tanto de toda esa “movida emergente”.

El objetivo de incluir a los chicos de Boho en nuestro Proyecto Final de Carrera es dar a conocer el otro lado de la moneda, en el que jóvenes emprendedores han logrado cambiar y superar los límites que presenta salir a buscar un trabajo más que ser tu propio jefe. Éstos jóvenes son sus propios jefes. **(Ver anexo No.4)**

## **Madame Fedora:**

Valerie Lollett, Comunicadora Social, Directora Creativa, Productora Ejecutiva & Blogger. A raíz de ésta iniciación en el “coolhunting” también perfeccionó sus habilidades como blogger creando, a la hoy reconocida Madame Fedora. Un espacio principalmente de moda, adornado con música, arte, diseño y sus propios proyectos.

A lo largo de su carrera se ha desarrollado en diferentes áreas del medio de las comunicaciones, trabajando para importantes compañías como Sony Entertainment Television, AXN, E! Entertainment Television Latín América, entre otras.

Es por ello que cuenta con una valiosa experiencia que le ha permitido ser reconocida tanto en su país, como en Latinoamérica. Actualmente esta emprendedora dirige su propia compañía, una boutique creativa “Burgueses & Bohemios” que se dedica a conceptualizar y producir contenido de estilo, música y arte para medios digitales, radio y televisión.

La razón por la cual se decidió contar con la presencia de Madame Fedora en Redvestir.com es porque ella representa fielmente el espíritu emprendedor de los jóvenes venezolanos.

Madame Fedora es un ícono en Venezuela y en el extranjero. Tenerla en el evento proporciona una oportunidad única de dar a conocer todas las herramientas de las que se valió para posicionarse ella misma como una marca y convertirse en el ícono que actualmente es en el mundo de la moda 2.0. **(Ver anexo No.4)**

## **Oh! Nena:**

Valentina, Daniela y Andrea, un trío de estudiantes universitarias que se mueven seguras, sin prisa, en el sobrepoblado mundo de la moda. Un trabajo que las tiene con una agenda ajetreada que ellas mismas controlan, desde la compra de los hilos hasta las producciones fotográficas para presentar sus colecciones.

Siendo pioneras en la creación de tocados, bandanas y cintas dentro de la moda venezolana, estas tres chicas han convertido en referencia obligada en este campo elaborando diseños diferentes, clásicos y llenos de creatividad.

Muchas son las razones por las que se eligió contar con la presencia de Oh! Nena. Además del emprendimiento que representan estas tres figuras, el ascenso vertiginoso que tienen en las redes sociales demuestra su posicionamiento en las mismas. Actualmente cuentan con casi 6000 seguidores en twitter, y con más de 21.000 likes en su página de facebook y su blog con un alcance tanto nacional como internacional.

El objetivo de incluir a Oh! Nena como pieza fundamental en Redvestir.com es el de impartir todo ese conocimiento, proceso y herramientas al público asistente. **(Ver anexo No.4)**

## 2.5 Patrocinios y proveedores

### 2.5.1 Modelo de carta de presentación para patrocinantes.

Caracas, 12 de Diciembre de 2012

Señores Madness Print (**EMPRESA**)

Presente.-

Estimados Señores:

La presente tiene por objeto solicitarles su colaboración para la realización de nuestro Proyecto Final de Carrera; somos estudiantes de quinto año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y acudimos a ustedes esperando contar con su apoyo.

Nuestro proyecto consistirá en la realización de un evento el día 08 de marzo 2012 en el auditorio de la Universidad, el tema a tratarse es el papel de las redes sociales en el desarrollo y éxito de los jóvenes emprendedores en el campo de la moda en Venezuela, es por ello que con la finalidad de cubrir el costo de la promoción del evento, nos encantaría contar con su patrocinio, el cuál consistiría en la impresión de 70 afiches de 43,18 cm x 27,94 cm que van a ser colocados en los institutos de diseño y en las siguientes Universidades: la Metropolitana (UNIMET), la Santa María, la Católica y por supuesto la Monteávila. Es importante señalarles que la marca tendrá menciones en las redes sociales y presencia en el material POP que se realice para promocionar el evento.

Agradeciéndoles de antemano la atención prestada y esperando contar con su valiosa colaboración, se suscribe

**Gabriela Fernández** gabyc034@gmail.com

0412-8250290

**Andrea Martínez**

andreacarolinam88@gmail.com

0412-6240551

**Eileen Pereira**

eileenpereira08@gmail.com

0412-4442697



## 2.5.2 Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes.

Señores

**(EMPRESA)**

Presente.-

Atn. **Sr.**

Estimados Señores:

Por medio de la presente, queremos enviarle nuestro más sincero agradecimiento por su colaboración como patrocinante en el evento de moda y redes sociales Redvestir.com, realizado el día 8 de marzo de 2012 en el auditorio principal de la Universidad Monteávila.

El aporte de la **EMPRESA** en el Proyecto Final de Carrera fue relevante y contribuyó al éxito del mismo; estamos muy complacidos de haber contado con su presencia, lo cual ayudó a elevar el nivel de excelencia de nuestro evento al contar con sus excelentes productos.

Redvestir.com se publicitó y fue cubierto por diferentes medios de comunicación, medios digitales y redes sociales, realizando menciones de su marca en cada uno de ellos, asimismo la empresa tuvo presencia en el material impreso que se realizó para la promoción el evento.

Agradeciéndole nuevamente la atención y el apoyo recibido.

Atentamente,

<b>Gabriela Fernández</b>	gabyc034@gmail.com	0412-8250290
<b>Andrea Martínez</b>	andreacarolinam88@gmail.com	0412-6240551
<b>Eileen Pereira</b>	eileenpereira08@gmail.com	0412-4442697

### 2.5.3 Base de datos de empresas (patrocinantes finales y posibles).

#### Patrocinantes finales:

<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
Madness	Centro de Ploteo.	José Luis Culebras Mail:inversionesbc360@gmail.com
La Crocante	Panadería y Pastelería	Luciano Soto
Tequechoco	Empresa de tequeños a domicilio	Angélica Neri Telf. (0414) 293.32.35 Mail: tequechoco@gmail.com
La Mega Estación	Emisora de radio	María Virginia Salinas Mail:mvsalinas@unionradio.com.ve
Cy Zone	Maquillaje	Marialejandra Marrero Telf. (0412) 261.88.21
Grupo Olion, C.a	Diseño Gráfico	Clareana Colina Telf. (0416) 608.99.84 Mail. ccolina@aliongroo.com
Bora Bora Tours, C.A.	Agencia de Viajes	José Pacheco Telf. 7635305 Mail: josepuntoj@gmail.com
Felicidad Boulangerie&Patisserie	Pastelería	Maria Fernanda Ossott Telf. (0412) 237.28.50

### Posibles Patrocinantes:

Empresa	Descripción	Contacto
Alberry	Jugos de Cranberry	Telf. 754.09.55/424.26.77
Pepsico	Bebidas	Página web: ve.pepsimundo.com Telf: 0800-PEPSICOLA
DLB Group	Agencia 360	Omaira Botello Mail: obotello@dlbgroup.com
#Unheladito	Bebidas	Telf. (0416)703.63.63 Facebook: #Unheladito
Print. Co	Centro de ploteo	Rubén Parenti Telf. (0414) 331.49.07/(212) 993.27.32 Mail: parenti.printco@gmail.com
Metrocopy	Centro de ploteo	Página web: www.metrocopy.com.ve
Excelsior Gama	Cadena de supermercados	Luis Mejía Mail: lmejia@excelsiorgama.com
Alfabega	Catering	Daniela Grazziani Telf.(0412)250.00.15/(0212)250.00.13 Página web: www. Alfabega.com.ve
Doña Jojoto	Catering	Telf: (0212) 243.98.73 Mail: franquicia@jojoto.com
Ledtv		Página web: www.ledtv.com.ve Telf. 793.74.84
Led Pro	Empresa de tecnología	Telf. 763.49.08
Panasonic	Empresa de tecnología	Aya Bracho Mail: Bracho.aya@ve.panasonic.com
Felicidad Boulangerie&Patis serie	Pastelería	Maria Fernanda Ossott Telf. (0412) 237.28.50
Madness	Centro de Ploteo.	José Luis Culebras Mail: inversionesbc360@gmail.com
La Crocante	Panadería y Pastelería	Luciano Soto
Tequechoco	Empresa de tequeños a domicilio	Angélica Neri Telf. (0414) 293.32.35 Mail: tequechoco@gmail.com
La Mega Estación	Emisora de radio	María Virginia Salinas Mail: mvsalinas@unionradio.com.ve
Cy Zone	Maquillaje	Marialejandra Marrero Telf. (0412) 261.88.21
Grupo Olion, C.A	Diseño Gráfico	Clareana Colina Telf. (0416) 608.99.84 Mail. ccolina@aliongroo.com

#### **2.5.4 Explicación del tipo de patrocinio que se consiguió para el evento.**

En cuanto al patrocinio del evento, se solicitó a empresas que colaboraran con su trabajo y no con su dinero, en primer lugar porque la situación del país ha obligado a las mismas a reducir su presupuesto a lo estrictamente necesario dejando poco o ningún lugar para apoyar financieramente iniciativas como esta y en segundo lugar porque se pensó en incluir en el proyecto a emprendedores en otros campos diferentes a la moda para ayudarlos, mediante la promoción, a seguir surgiendo y a darse a conocer.

El evento cuenta con los siguientes patrocinantes: La Crocante, Tequechoco, Felicidad Patisserie & Boulangerie, Madness Print C.A, Olion Group C.A, Bora Bora Tours C.A y la Mega Estación.

La Panadería y pastelería La Crocante contribuirá con una selección de dulces para repartir durante el break que se realizará el día del evento.

Tequechoco, una empresa formada por jóvenes emprendedores que fabrica y distribuye tequeños gourmet tanto dulces como salados por toda la zona metropolitana participarán en el evento sirviendo diferentes sabores de tequeños que se darán en el break como parte del refrigerio del mismo.

Felicidad Patisserie & Boulangerie es una pastelería formada por la chef y patissier María Fernanda Ossot. Felicidad Patisserie realizará 150 cupcakes con el logo del evento para ser entregados al público y a los ponentes como un obsequio del evento.

Madness Print C.A, es un cyber café que ofrece las 24 horas servicios de impresión y ploteo. Esta empresa colaboró con la impresión de 70 afiches para ser colocados en las diferentes Universidades, tiendas e institutos de diseño como parte de la promoción del evento.

Olion Group C.A, es una empresa de diseño gráfico que fue constituida por dos jóvenes emprendedores José Luis y Carlos Mantilla. El diseño de los afiches, el logo y los programas del evento fueron realizados por esta empresa.

Bora Bora Tours C.A, es una agencia de viajes que tiene 21 años prestando su servicio en el mercado venezolano. Esta empresa colaboró con los pasajes ida y vuelta de 2 de las diseñadoras y fundadoras de la marca Oh! Nena quienes viajarán desde Maracaibo para participar como ponentes este 8 de marzo.

La Mega Estación, forma parte del circuito Unión Radio, su target son los jóvenes y fanáticos de la música Pop-rock tanto nacional como internacional, ofrecen programas de entretenimiento, música, deportes, mixtos, entre otros. Esta emisora apoya al talento nacional; es la casa de las bandas venezolanas y de toda manifestación cultural hecha por jóvenes universitarios. La Mega se encargó de la promoción del evento por medio de sus redes sociales, la “Agenda Mega” y adicionalmente realizó una entrevista en uno de sus programas.

## **2.6 Logística y planificación**

### **2.6.1 Refrigerio:**

A efectos del evento el refrigerio se repartirá en dos momentos del mismo, en el break de 30 minutos y finalmente, durante el brindis que se realizará una vez culminado el evento.

### **2.6.2 Obsequios:**

Para darle un valor agregado al proyecto, se consiguió el patrocinio de Felicidad Patisserie & Boulangerie con el fin de regalar a cada diseñador y participante una magdalena con el logo de Redvestir.com. Por otro lado, se entregará en la entrada, el programa del evento, que además de informar al público sobre todo lo relacionado al proyecto y sus participantes, cumple la función de marca libro. Se obsequiará a los ponentes con un diploma de agradecimiento por su participación en el proyecto y adicionalmente se les hará entrega del material institucional proporcionado por la universidad. **(Ver anexo No. 3)**

### **2.6.3 Protocolo:**

Para el sub-comité de protocolo se requiere contar con la presencia de 16 personas, las cuales estarán distribuidas de la siguiente manera **(Ver anexo No. 5)**

### **2.6.4 Decoración:**

El evento contará con una ambientación relacionada al tema del proyecto que llevará por nombre ‘Pasarela virtual’ y estará ubicada en las cuatro paredes más cercanas al auditorio de la universidad. En el espacio se realizará una exposición que contará con una pequeña biografía de cada participante, una selección fotográfica de sus trabajos más exitosos y el resultado de sus estrategias en las redes sociales que se ven reflejados en el número de seguidores y de likes de las mismas **(Ver anexo No.6 y 7)**

### **2.6.5 Equipos audiovisuales:**

Se contará con una pantalla plana de 42 pulgadas donde se alternará la imagen de los patrocinantes con el twitter oficial de Redvestir.com y estará ubicada en el pasillo estratégicamente cerca de las puertas del auditorio.

En el auditorio se colocará un video beam que servirá para proyectar las láminas de apoyo para cada uno de los ponentes invitados al evento.

#### **2.6.6 Entradas:**

La metodología que se utilizó para la venta de entradas fue a través de las redes sociales, en donde las personas interesadas en asistir debían inscribirse previamente en redvestir@gmail.com para reservar su puesto, una vez que la persona enviaba sus datos, recibía un email confirmando su asistencia al evento, más toda la información del mismo.

Debido a esto, se creó una base de datos con el nombre y cédula de cada persona. Posteriormente el día del evento se cancelaría la entrada en el lobby de la universidad. **(Ver anexo No.9)**

Es importante señalar que se utilizaron las redes sociales como punto de partida para difundir los pasos a seguir para asistir al evento.

## **2.7 Programa del evento**

El evento comienza a la 1:00 p.m. con inscripciones y venta de boletos en la entrada principal de la universidad. Una vez realizada la inscripción tendrán oportunidad de hacer un recorrido por la exposición “Pasarela Virtual” que se realizará en el pasillo principal y que servirá de antesala a las charlas que comenzarán a partir de las 3:00 p.m. hasta las 7:00 p.m.

Las ponencias tendrán una duración de 15 a 20 minutos, dejando un espacio de 10 minutos como mínimo para que el público realice sus preguntas. En el break se repartirán refrigerios y bebidas y se contará con la presencia del fotógrafo oficial del evento, Leopoldo Ruan. Finalizado el evento se ofrecerá un brindis a los diseñadores e invitados especiales.

Para una mejor organización, el evento se desarrollará según la siguiente planificación:

**9:00 a.m. a 9:30 a.m.**

- Traslado de las bebidas a la Universidad
- Entrega de lista de invitados especiales y ponentes a los vigilantes del estacionamiento de la universidad.
- Impresión de encuestas.

**9:30 a.m. a 10:45 a.m.**

- Llegada de la Agencia de festejos
- Instalación de la pantalla LCD y del stand de la Academia Showroom.
- Instalación de las cornetas en el pasillo principal.
- Llegada del protocolo, breve charla con la explicación del proyecto y repartición de tareas.
- Señalización en las instalaciones de la universidad y en el estacionamiento de Centroavila.

**10:45 a.m. a 12:00 p.m.**

- Montaje del puesto de registro y venta de entradas.
- Incorporación y arreglo de puestos en el auditorio.
- Colocación de etiquetas a los puestos reservados para ponentes y prensa.
- Ambientación del auditorio.
- Prueba de sonido y del equipo audiovisual.

**12:00 p.m. a 1:00 p.m.**

- Hora de almuerzo para el protocolo y el comité organizador.

**1:00 p.m. a 2:30 p.m.**

- El protocolo se coloca en su ubicación predeterminada según la labor asignada.
- Llegada de los mesoneros y del fotógrafo oficial del evento.



- Llegada de los medios y fashion bloggers pautados.
- Llegada de los ponentes.
- Comienzo de la venta de entradas.
- Arreglo de las presentaciones de las tres primeras ponencias.

**2:30 p.m. a 3:30 p.m.**

- Entrada del público asistente al auditorio principal.
- Apertura del evento por parte del comité organizador y de la presentadora Valeria Valle.
- Ponencia de la marca Boho Indumentaria
- Ronda de preguntas

**3:30 p.m. a 4:00 p.m.**

- Llegada de Tequechoco
- Ponencia de la diseñadora Jo Aguirre
- Ronda de preguntas

**4:00 p.m. a 4:30 p.m.**

- Ponencia de la Fashion y Make up Blogger Marialejandra Marrero
- Ronda de preguntas

**4:30 p.m. a 5:00 p.m.**

- Break
- Arreglo del segundo bloque de presentaciones.

**5:00 a 5:30 p.m.**

- Se da inicio al concurso vía Twitter “Cámbiale el eslogan a Redvestir.com”
- Ponencia de la marca Papusa
- Ronda de preguntas

**5:30 p.m. a 6:00 p.m.**

- Ponencia de Madame Fedora
- Ronda de preguntas

**6:00 p.m. a 6:30 p.m.**

- Ponencia de la marca Oh! Nena.
- Ronda de preguntas

**6:30 p.m. a 7:00 p.m.**

- Anuncio de los ganadores del concurso y entrega de premios (kits de maquillaje de CyZone)
- Cierre de Redvestir.com por parte del comité organizador y la presentadora del evento.

**7:00 p.m. a 7:30 p.m.**

- Entrega de obsequios a los ponentes y a los espectadores.
- Brindis

**8:00 a 8:30 p.m.**

- Limpieza y organización del auditorio y sus alrededores.

**NOTA:** A lo largo del evento la animadora Valeria Valle hizo una síntesis curricular de cada una de las marcas y fashion bloggers participantes

## 2.8 Identidad Gráfica

Una vez que se decidió que el proyecto estaría relacionado con el movimiento de moda emergente venezolano y la popularidad de las redes sociales, se optó por buscar un concepto en el que ambos mundos se entrelazaran, tanto en el nombre, como en imagen y todo lo relacionado al mismo.

Luego de una lluvia de ideas se llegó a un primer concepto: #TrendyTopics, en el que un juego de palabras que representaba lo último en la moda y un término bastante conocido en el mundo de Twitter, se unían para darle forma al posible concepto y nombre del evento.

Sin embargo, #TrendyTopics hacía referencia sólo a Twitter, y el proyecto pretendía abarcar todas las redes sociales. Así que el concepto se dejó atrás y se procedió a la búsqueda de uno nuevo. En el proceso surgieron ideas como #ModaOn, RedAtelier, Venezuela de Moda y Facha Criolla, pero todavía el concepto base no estaba muy claro.

Finalmente, el equipo de trabajo dio con el concepto “Moda 2.0: Pasarela virtual” con el cual finalmente se unen el mundo de la moda con el de las redes sociales y además invita al espectador a formar parte de una experiencia diferente donde también puede ser el protagonista.

### ¿Por qué Redvestir.com?

Redvestir.com comienza como un juego de palabras evidentemente, buscando una mezcla creativa entre Red: lo digital y Vestir: la moda. Posteriormente, se le agrega el “.com” para darle todavía más relevancia a

todo ese movimiento emergente de la moda que se genera en las redes sociales.

A la hora de decidir los colores, se optó por buscar colores que generaran frescura, tecnología y empatía junto a matices que combinaran con los propios diseñadores del evento. De esta manera, se decidió escoger el azul turquesa como símbolo de tecnología y movimiento; el fucsia, como un color vanguardista, con fuerza y popularidad entre los diseñadores y finalmente, el morado como un tono de elegancia y trascendencia.

Por otro lado, la imagen gráfica de Redvestir.com está representada con un perchero que hace relación al término de la moda, ya que, es en ese pequeño objeto donde todo el mundo coloca “lo que viste”. Por lo tanto, es un enlace que no deja a nadie atrás ya que no hay diferencias entre un ícono reconocido de la moda hace 50 años, y un joven emprendedor dando sus primeros pasos en el mundo del fashion. Al final, ambos usan el mismo perchero para colgar sus creaciones.

Finalmente, se escogió “Las redes sociales son tu mejor accesorio” para el slogan del evento como un complemento al nombre, el cual le terminaría de dar forma al concepto del evento: **Moda 2.0 (ver anexo No. 8)**

## 2.8.1 Afiche

Medidas: 29 cm de ancho x 24cm de alto (Formato tabloide)

Material de impresión: Papel glase.



## 2.8.2 Programa/Marca libro:

Medidas: 29cm de ancho x 7cm de largo.

Material de impresión: Papel glase.

Tiro:



Retiro:



### 2.8.3 Certificados

Medidas: 21cm de ancho x 14cm de largo.

Material de impresión: Papel Glace.



### 2.8.4 Entradas Digitales

Medidas: 20cm de ancho x 8cm de largo.



## 2.8.5 Carnets

Medidas: 12cm de ancho x 9cm ancho

Material de impresión: Papel Glace.





## 2.9 Presupuesto Final

INGRESOS	Monto (Bs)	
Venta de Entradas (54 entradas)	4,320.00	
Patrocinios	13,583.50	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>17,903.50</b>
<b>INVERSION</b>		
Locación, decoración y equipos	2,359.20	
Movilización de conferencistas	1,324.90	
Publicidad y promoción	11,885.00	
Coffee break y brindis	13,641.49	
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>29,210.59</b>
<b>APORTE DE LOS ORGANIZADORES</b>		<b>11,307.09</b>

DETALLE DE LA INVERSION				
Concepto	Empresa	Monto Bs.		
		Inversion	Patrocinio	Costo total
<b>Locación, decoración y equipos</b>				<b>2,359.20</b>
Costo del auditorio	Univ. Monteávila	150.00		
1 Pantalla Plana 42"	Foto Florida, C.A	1,915.20		
Flores	Floristería	294.00		
<b>Movilización de conferencistas</b>				<b>1,324.90</b>
2 pasajes de avión Mcbo-Ccas-Mcbo	Bora-Bora Tours C.A.		1,324.90	
<b>Publicidad y promoción</b>				<b>11,885.00</b>
Anime comprimido + tirro	Distribuidora Arte Real	1,358.00		
Impresión de encuestas	Centro de copiado UMA	230.00		
Diseño de Programa y background twitter	Alion Group, C.A		520.00	
Diseño del logo y Afiche	Alion Group, C.A	392.00		
Diseño e impresión de diplomas	Alion Group, C.A	250.00		
Impresión 70 afiches tamaño tabloide	Madness Print, C.A		1,200.00	
Impresión 10 afiches tamaño tabloide	Madness Print, C.A	180.00		
Impresión y plastificación de carnets	Madness Print, C.A	180.00		
Impresión a color de programas	Alion Group, C.A	630.00		
Servicio de diseño 38 composiciones	Alion Group, C.A	2,660.00		
Servicio de diseño invitación virtual	Alion Group, C.A	115.00		
Impresión de 36 viniles	Alion Group, C.A		3,100.00	
Servicio de rotulación de vinil	Alion Group, C.A	1,000.00		
Sello Redvestir.com	Alion Group, C.A	70.00		
<b>Coffee break y brindis</b>				<b>13,641.49</b>
22 unidades de tequenos gourmet	Tequechoco		2,670.10	
150 Cupcakes + envoltura	Felicidad Boulang.& Patisserie		3,208.50	
4 bandejas de pasapalos salados	La Crocante		360.00	
4 bandejas de dulces	La Crocante	360.00		
Bebidas y otros	Plan Suarez, C.A	1,000.00		
Agencia de festejos	Prom. y Eventos Easy Party	3,469.00		
Champagne brindis	Licores Mundiales	893.89		
6 crostatas de chocolate	Giovana Corda		1,200.00	
2 bandejas de pasta secas	Pastelería Trinidad	480.00		
<b>Total Inversión y Patrocinios (Bs)</b>		<b>15,627.09</b>	<b>13,583.50</b>	<b>29,210.59</b>

## 2.10 Comunicación y promoción

### 2.10.1 Base de datos medios

#### Medios de Comunicación:

<b>Bloggers</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
Madame Fedora	Blog	Valerie Lollet Telf: (0412) 224.23.69 Mail: vlollett@gmail.com
Michaela Del Prado	Blog	www.la.eonline.com/venezuela/
Fashiongraphic	Blog	Página web: www.fashiongraphic.com
Fab Chic and Fit	Blog	Blog: fabchicandfit.onsugar.com Twitter: @Fabchicandfit Mail: info@fabchicandfit.com
Maiah Ocando	Blog	Twitter: @MaiahOcando Facebook: Maiah Ocando
Mariposa Chic	Blog	Blog: mariposachic.com Twitter: @Mariposachic
Makeuplocalypse	Blog	Marialejandra Marrero Twitter: @makeuplocalypse Página web: www.makeuplocalypse.com
Anabel Borjes	Blog	Twitter: @anabo Página web: www.anabocafe.com
Andreina Méndez	Blog	Twitter: Andreina Méndez Página web: www.myidahocloset.com
The Media R´us	Blog	Blog: blog.themediarus.com Facebook: Media R Us Telf. (0212)660.14.42

<b>Radio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
La Mega 107.3	Estación de radio	Maria Virginia Salinas Mail: <a href="mailto:mvsalinas@unionradio.com.ve">mvsalinas@unionradio.com.ve</a>

<b>Medios Digitales</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
Wearepicta	Página Web	Alec Picta Telf. (0412) 975.20.01 Mail: <a href="mailto:weare@picta.com.ve">weare@picta.com.ve</a>
HoyqueHay	Página Web	Página Web: <a href="http://www.hoyquehay.net">www.hoyquehay.net</a> Twitter: @hoyquehay Facebook: Hoy Qué Hay
Revista Ojo	Revista universitaria (versión digital)	Página Web: <a href="http://www.revistaojo.com">www.revistaojo.com</a> Twitter: @RevistaOjo Facebook: Revista Ojo
La Guía del Día	Página Web	Página Web: <a href="http://www.laguiadeldia.com">www.laguiadeldia.com</a> Twitter: @LaGuiaDelDia Facebook: La Guía del Día
Sinflash	Página Web	Angélica Fernández Página Web: <a href="http://www.sinflash.com">www.sinflash.com</a>
Cool Channel	Televisión por Internet	Página Web: <a href="http://www.coolchanneltv.com">www.coolchanneltv.com</a> Facebook: Cool Channel Tv Mail: <a href="mailto:coolchanneltv@gmail.com">coolchanneltv@gmail.com</a> Telf. (0212) 286.01.16
Erika Tipo Web	Página Web	Página Web: <a href="http://www.erikatipoweb.com">www.erikatipoweb.com</a> Facebook: Erika Tipo Web
Rumberos Net	Página Web	Página Web: <a href="http://www.rumberos.net">www.rumberos.net</a> Twitter: @rumberos

<b>Televisión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
Lo Actual (Televen)	Programa de Televisión	Página web <a href="http://www.televen.com">www.televen.com</a> Facebook: Lo Actual Twitter: @LOACTUAL
Alta Postura (Globovisión)	Programa de Televisión	Carlos Briceño Telf. (0414)237.88.21 Mail: <a href="mailto:cbriceno@globovision.com">cbriceno@globovision.com</a>

## 2.10.2 Plan de comunicación

### Plan de Comunicación

1. Elaboración de la nota de prensa del evento
2. Divulgar la información del evento en la diferentes universidades e institutos de diseño:
  - Universidad Monteávila
  - Universidad Metropolitana
  - Escuela de diseño Showroom
  - Universidad Nueva Esparta
  - Instituto Brivil
  - Tienda de diseño “krearte” en el centro comercial Express.
3. Colocar afiches del evento en los lugares ya mencionados.
4. Crear y hacer seguimiento al correo redvestir@gmail.com principal medio por donde los interesados en asistir al evento deben inscribirse enviando sus datos, y en respuesta, recibirán un correo de confirmación de asistencia al mismo.
5. Recopilación de medios digitales, de comunicación y fashion bloggers para definir en cuales se desea salir publicados.
6. Redes sociales y medios digitales : Objetivos
  - Crear una página de Facebook: Redvestir.com. **(Ver anexo No. 11)**
  - Crear una cuenta de Twitter: @Redvestir. **(Ver anexo No. 11)**
  - Enviar invitaciones del evento a través de Facebook.
  - Mantener la página de facebook constantemente actualizada.
  - Actualizar el Twitter con las últimas noticias acerca del evento, los ponentes y patrocinantes, además de tips sobre moda y redes sociales.
  - Obtener, por medio de Twitter, el seguimiento y apoyo de líderes de opinión relacionados con el tema.

- Conseguir el mayor número de seguidores en twitter para el día previo al evento, en aras de tener una buena cobertura y divulgación para el 8 de marzo, fecha pautada para la realización del mismo.
- Tener conocimiento de los blogs, páginas web y medios digitales que traten el tema de moda y redes sociales.
- Conseguir medios de comunicación especializados en el área digital que le hagan publicidad y cobertura al evento: Fashion Bloggers, páginas web, entre otros.
- Invitar a líderes de opinión relacionados con tema a asistir al evento.
- Lograr una o más reseñas en blogs o páginas web con la información del evento.

#### 7. Medios de comunicación: Objetivos

- Ser entrevistados o publicados en una o más emisoras que posean gran alcance y estén relacionadas con el target al que le queremos llegar.
- Formar parte de la agenda universitaria de una emisora de radio.
- Conseguir la cobertura del evento de al menos un canal de televisión

#### 8. Elaboración de una reseña post evento.

#### 9. Realizar carta de agradecimiento a los medios de comunicación por su constante apoyo y asistencia al evento.

### 2.10.3 Plan de medios

- **Distribución de las artes del evento.**

ARTE	LUGAR	FECHA DE DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD
AFICHE	Universidad Monteávila	13 febrero	15
	Universidad Metropolitana	13 febrero	20
	Tienda de diseño "cre@rte"	13 febrero	10
	Universidad Nueva Esparta	21 febrero	15
	Instituto Brivil	23 febrero	5
	Escuela Showroom	24 febrero	3
Invitación digital	Enviado vía mail	01 de marzo	125
Programa/ marca libros	Universidad Monteávila	08 de marzo	130
Certificados	Universidad Monteávila	08 de marzo	15

- **Medios radiales:**

MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO	FECHA	RESPUESTA
Hot 94	Mujeres en pelotas	posiocruz@gmail.com	23 de febrero	Negativa
Radio UMA	Impulso creativo	Luis Palmero	2 de marzo	Positiva
La 92.9	La hora verde	Jo_aguirre@gmail.com	5 de marzo	Positiva
La Mega 107.3	Apaga la Tele	mvsalinas@unionradio.com.ve	6 de marzo	Positiva

- **Medios televisivos:**

MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO	FECHA	RESPUESTA
Televen	Lo Actual	Jo Aguirre	26 de febrero	No respondió.
Globovisión	Alta Postura	cbriceno@globovision.com	29 de febrero	No hubo presencia

### Medios digitales:

MEDIOS	TIPO	CONTACTO	FECHA	RESPUESTA
Madame Fedora	Blog	vlollett@gmail.com	25 febrero	Positiva
Michaela Del Prado	Blog	www.la.eonline.com	20 febrero	No respondió
Fashiongraphic	Blog	www.fashiongraphic.com	21 febrero	No respondió
Fab Chic and Fit	Blog	info@fabchicandfit.com	21 febrero	No respondió
Maiah Ocando	Blog	@MaiahOcando	24 febrero	No hubo presencia
Mariposa Chic	Blog	Twitter: @Mariposachic	24 febrero	No respondió
Makeuplocalypse	Blog	www.makeuplocalypse.com	24 febrero	Positiva
Anabel Borjes	Blog	www.anabocafe.com	21 febrero	No respondió
Andreina Méndez	Blog	www.myidahocloset.com	22 de febrero	No respondió
The Media R US	Blog	Blog.themediarus.com	27 febrero	Positiva
Wearepicta	Página Web	weare@picta.com.ve	27 febrero	No hubo presencia
HoyqueHay	Página Web	www.hoyquehay.net	1 de marzo	Positiva
Revista Ojo	Revista	www.revistaojo.com	1 de marzo	No hubo presencia
Sinflash	Página Web	www.sinflash.com	21 febrero	No hubo presencia
Cool Channel	Televisión por internet	coolchanneltv@gmail.com	23 febrero	Positiva
Erika Tipo Web	Página web	www.erikatipoweb.com	23 febrero	No respondió
Rumberos Net	Página web	www.rumberos.net	27 de febrero	Positiva

**Positiva:**

Los siguientes blogs y/o páginas Web publicitaron el evento por medio de la nota de prensa realizada por el comité de imagen y comunicación: Jo Aguirre, Makeuplocalypse site, Rumberos.net, The Media R'us, Rumba Caracas y Hoy que hay. Conjuntamente se contó con su continuo apoyo a través de Twitter desde las últimas semanas de febrero hasta el día del evento.

Además, las entrevistas radiales realizadas por parte de Radio UMA, la 92.9 y la Mega se efectuaron con feliz término, y ésta última promocionó el evento en la Agenda Mega desde el inicio del mes de marzo hasta el día de la presentación de Redvestir.com

Por otro lado, Cool Channel TV hizo presencia el día del evento durante un tiempo prolongado y realizó entrevistas al comité organizador, ponentes y al público invitado.

**No Hubo presencia:**

Estos medios en particular, presentaron una respuesta positiva a la hora de recibir la información del evento y en su mayoría, lo publicitaron en las redes sociales. Sin embargo, no hubo presencia física el día del evento.

**Negativa:**

El único caso de respuesta negativa en relación a Redvestir.com fue respecto a una entrevista que solicitó el productor del programa "Mujeres en Pelotas" de Hot 94, el cual desistió una vez que conoció que el evento estaba patrocinado por la Mega.



### **No respuesta:**

A pesar de los muchos intentos de comunicación por parte del comité de imagen y comunicación con los medios ubicados en este bloque no se concretó ningún encuentro o feedback vía mail con ninguno de los involucrados.

#### **2.10.4 Estrategia promocional**

Cada marca posee características únicas que la posicionan y la diferencian del resto, además tiene una personalidad en la que resalta todos esos atributos que la componen.

“Cuando los consumidores describen con pasión sus marcas predilectas suelen surgir palabras como honesta, inspiradora, compasiva, tranquilizadora, divertida, inteligente o atenta. Tendemos a ver atributos humanos, es decir, personalidad, en las cosas con las que queremos relacionarnos.” (HEALY, 2009:82)

A la hora de delimitar una personalidad para Redvestir.com, el comité de imagen y comunicación enfatizó en que la marca se mostrase como líder en elementos de emprendimiento, innovación y elegancia. Además de manifestarse como atrevida, inspiradora y futurista.

Toda promoción lleva un plan de comunicación que le proporcione sustento y apoyo. En el caso de Redvestir.com, un evento de moda y redes sociales, se buscó cubrir ese nicho de mercado, el cual guardaba relación con jóvenes emprendedores interesados en la moda y en las comunicaciones digitales, enfocando nuestra estrategia principalmente a un público femenino sin obviar el masculino.

Para abarcar el target ya definido, se realizó una campaña enfocada en las redes sociales en donde se abrió una cuenta de Twitter y un *fan page* en Facebook para mantener al público informado con todo lo relacionado al evento, además de información adicional sobre moda, redes sociales y la participación activa de los ponentes del evento, líderes en moda venezolana 2.0 y los propios patrocinantes. Adicionalmente la información del evento se divulgó por medio de afiches colocados en puntos estratégicos, entrevistas por medio de diferentes programas de radio y blogs de distintos íconos de la moda y las redes sociales.

Finalmente, lo que se pretendió lograr con la estrategia promocional de Redvestir.com es hacer que el público, una vez en el evento, se sintiera parte de toda la experiencia de Moda 2.0 a través de la “Pasarela Virtual” y, por medio de un acercamiento a los ponentes invitados, enterarse de todos esos detalles relacionados a emprendimiento y desenvolvimiento en las redes sociales.

### III. EVENTO

### **3.1 Desarrollo del evento Redvestir.com**

El día jueves 8 de marzo de 2012 a las 9:30 a.m. la compañera del equipo Gabriela Fernández, recibió a la agencia de festejos “Easy Party” y a la empresa “Foto Florida”, esta última responsable de trasladar e instalar la pantalla LCD en la puerta del auditorio principal. Simultáneamente coordinó el montaje y ubicación del stand de la “Academia Showroom”.

Aproximadamente a las 10:30 de la mañana llegó el comité de protocolo y las organizadoras de “Redvestir.com” le dieron una breve charla del concepto del evento asignándoles las siguientes tareas: señalización en las instalaciones de la universidad , montaje del puesto de registro y venta de entradas, ubicado en el acceso principal a la universidad. Una vez culminadas estas tareas se instruyó al grupo del protocolo para organizar el espacio en el auditorio agregando sillas, ya que, según la base de datos de asistentes confirmados, se requerían puestos adicionales. Por otro parte se identificó los puestos reservados para la prensa y los ponentes.

Posteriormente se comenzó con la ambientación del auditorio. Se colocaron dos mesas, espacio en el cual se ubicó a los ponentes, adornadas cada una en su parte frontal con jarrones y flores combinadas con la tonalidad del auditorio. Paralelamente, con el apoyo del señor Naudy García, se realizó la prueba de sonido y del equipo audiovisual.

A la 1:00 p.m. comenzó a llegar el público, tal y como estaba pautado y se inicio el disfrute de la exposición “Pasarela Virtual” , ubicada en la antesala al auditorio principal. El espacio contó con música de fondo y algunas sillas para dar confort a los asistentes.

El comité de protocolo y el comité de organización dio la bienvenida a los creadores de las marcas “Boho”, “Makeupocalypse” y “Papusá”. Orientados

por Federico Carmona, miembro del equipo de protocolo, los ponentes se dispusieron a organizar sus presentaciones en la computadora establecida para ello. Paralelamente, la animadora Valeria Valle se encontraba practicando la presentación y conducción que realizaría durante toda la tarde.

En vista del retraso de la llegada de los medios, una de las organizadoras se dedicó a contactarlos, obteniendo únicamente respuesta de “Cool Channel Tv” y “The Media R´us”.

Aunque el inicio de Redvestir.com estaba pautado para las 3:00 p.m., el mismo comenzó a las 3:30 p.m., ya que, una parte del público invitado al evento no llegó a tiempo. Para cubrir este espacio de espera, las organizadoras se apoyaron en el medio digital “Cool Channel Tv”, que se dedicó a hacer entrevistas a los primeros tres ponentes, a las organizadoras, a la animadora y a los espectadores.

Finalmente, las responsables del evento, dieron inicio al acto, pasando luego la conducción a Valeria Valle que se encargó de presentar a los primeros ponentes, la marca “Boho Indumentaria”, seguidos por “Jo Aguirre” y “Makeuplocalypse”. Al final de cada charla se realizó una ronda de preguntas, lo que permitió la interacción del público con los creadores de las marcas.

Por el retraso mencionado anteriormente el break que se encontraba pautado para las 4:00 p.m. se pospuso media hora, durante el cual los mesoneros y un grupo de protocolo, repartieron a los invitados y ponentes, bebidas y pasapalos.

Una vez concluido el intermedio, la marca “Papusa” inició la segunda tanda de ponencias. Continuó la fashion Blogger “Madame Fedora” y concluyó el ciclo de ponencias la marca de tocados “Oh! Nena”. Nuevamente se efectuó la ronda de preguntas y se anunciaron los ganadores del concurso “cámbiale el

slogan a Redvestir.com” el cual fue comunicado, este concurso, a todos los asistentes durante el segundo tiempo.

Previo a la culminación del evento se distribuyó, entre el público, una planilla de encuesta para medir el nivel de satisfacción del evento.

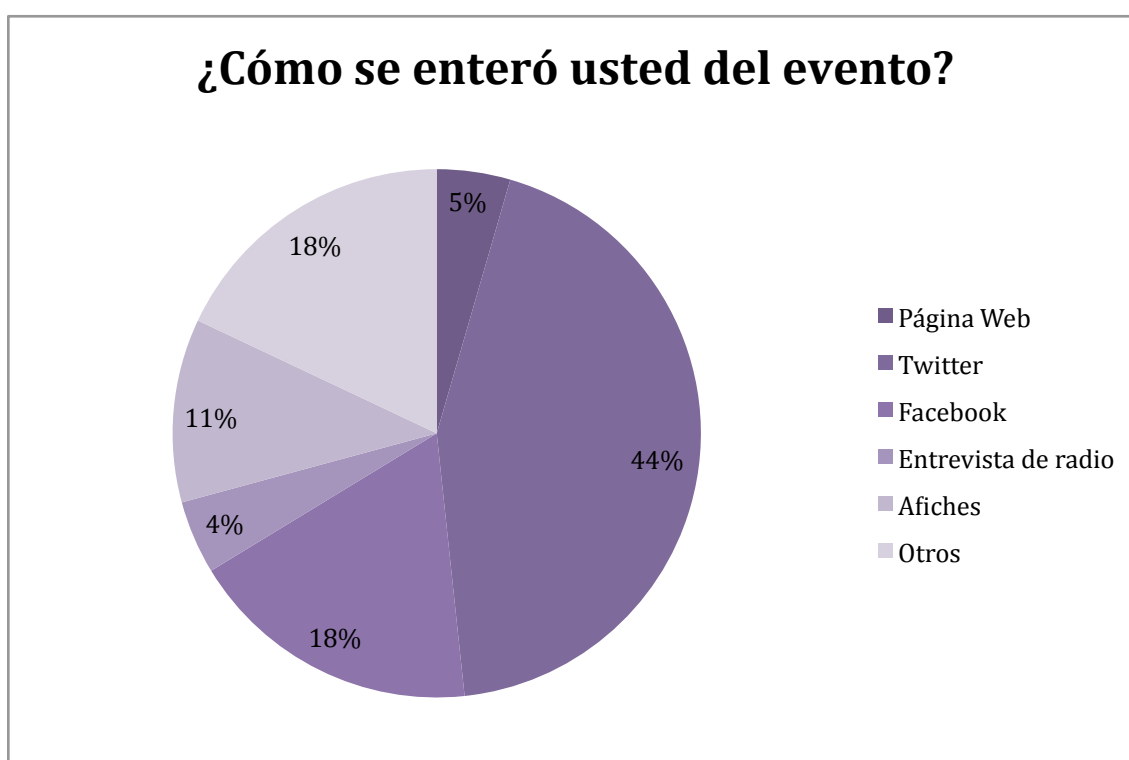
Para terminar , las organizadoras agradecieron a todas aquellas personas que contribuyeron y creyeron en este innovador proyecto. Se invitó a un brindis, se hizo la entrega de certificados de reconocimiento a los ponentes y se entregaron los obsequios al público.

## **IV. Post- evento**

## 4.1 Análisis y resultados

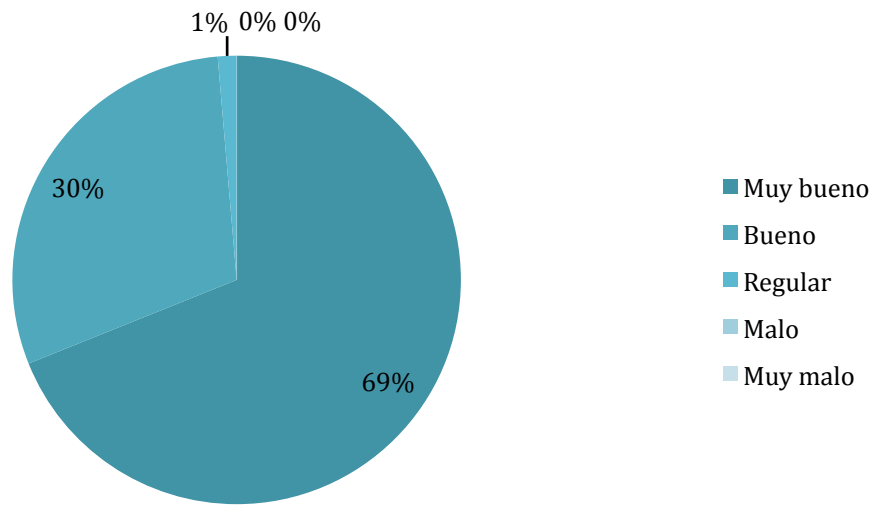
En evento arrojó resultados tangibles que son aquellos que permiten medir cuantitativa y cualitativamente la satisfacción y éxito del proyecto que se detallan mediante gráficos y su correspondiente análisis.

En la segunda mitad del evento, se distribuyó al público una encuesta de satisfacción (**Ver anexo No.12**). De un universo aproximadamente de 80 asistentes al evento se recolectaron 71 encuestas contestadas obteniendo los siguientes resultados:

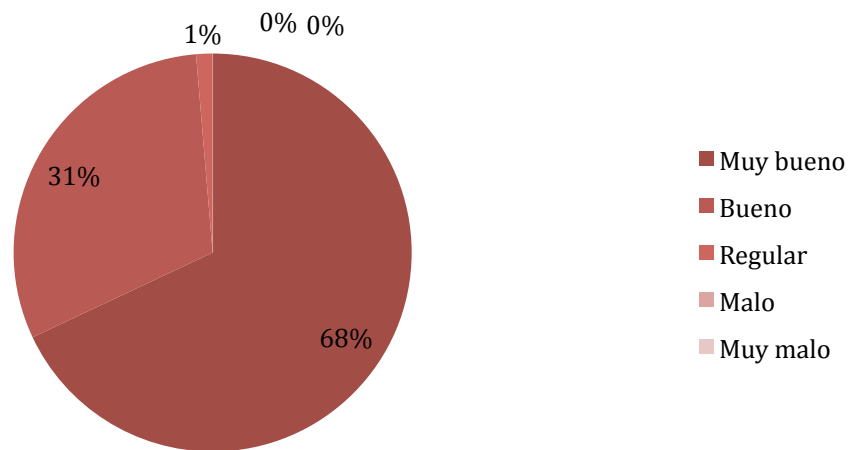




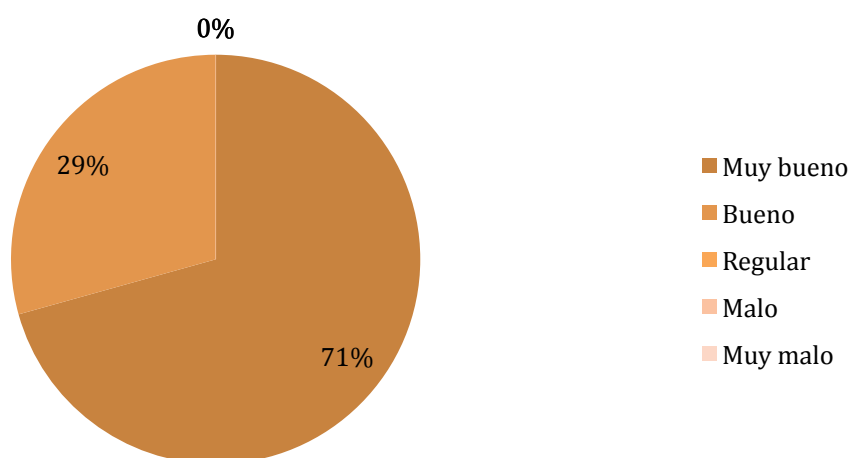
### ¿Cómo calificaría usted la organización?



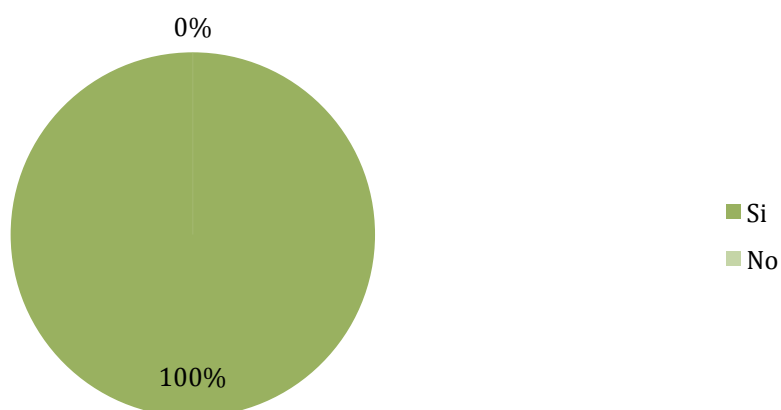
### Indique su grado de satisfacción con el contenido expuesto a lo largo del evento



### ¿Cómo calificaría usted la calidad de los ponentes que participaron en Redvestir.com?



### De realizarse una segunda edición de Redvestir.com ¿Usted estaría dispuesto a asistir?



#### 4.1 Factores adicionales para determinar el éxito del evento.

A través de la observación directa por parte de las organizadoras del evento durante el desarrollo y cierre del mismo, se evidenciaron otros aspectos sobre los cuales se hizo una medición de resultados.

- Concurrencia de medios: 33%, medición realizada en base a 6 medios digitales y de comunicación invitados y confirmados, asistiendo al evento dos de ellos
- Concurrencia de público: 59%. Indicador calculado considerando como base la asistencia de 120 personas, distribuidas en 96 como público y 24 con pase de cortesía (prensa e invitados especiales). La asistencia real al evento fue de 71 personas (54 público y 17 cortesía).
- La aceptación de la exposición “Pasarela Virtual” fue de un 95%, cálculo realizado en base a la opinión emitida por el público asistente en cuanto a la calidad del diseño y contenido de la exhibición.
- La asistencia de los ponentes fue de un 100%, llegando todos a la hora pautada y con el material de apoyo solicitado para sus presentaciones.

## Conclusión

Los jóvenes emprendedores tienen una ventaja sobre las generaciones anteriores, ya que, en el pasado la única forma de darse a conocer era a través de los medios tradicionales, los cuales representaban un alto costo difícil de cubrir. En la actualidad, las redes sociales son para estos jóvenes herramientas de promoción que no generan costos y, si se utilizan correctamente, pueden servir para afianzar las relaciones entre los potenciales clientes y la marca; además de permitir nuevas alianzas entre las marcas, los proveedores y los centros de distribución del producto asociado a la misma.

El desarrollo de nuestro proyecto de carrera arrojó las siguientes conclusiones:

- Se demostró que *el social media* es una herramienta efectiva y fundamental a la hora de mercadear un producto. En tan solo 3 semanas de promoción del proyecto por medio de las redes sociales se arrojaron resultados positivos, siendo Twitter la herramienta que, en nuestro caso, proyectó mejores resultados obteniendo un total de 625 seguidores para el día del evento. En segundo lugar, en Facebook se logró que 204 personas se unieran al fan page de Redvestir.com.
- Desde que el evento comenzó a publicitarse en redes sociales, diferentes diseñadores y fashion bloggers emergentes se interesaron en el proyecto y quisieron participar en el mismo, logrando que diseñadores, tanto de caracas como del interior del país, asistieron al evento en calidad de espectadores.
- La concurrencia de público al evento fue menor de lo estimado, a pesar que se obtuvo reconfirmación del 80% de los asistentes mediante correo electrónico. Una de las causas que pudo influir en esta inasistencia se atribuyó a disturbios de protestas que se presentaron en nuestra ciudad el mismo día. Aun

así, considerando que la ubicación geográfica de la Universidad Monteávila no es la más accesible para el target seleccionado y que el pago de la entrada debía efectuarse el mismo día, se concluye que el acto tuvo una asistencia satisfactoria.

- En referencia al público que asistió al evento, se evidenció una respuesta positiva hacia las ponencias de cada uno de los diseñadores y fashion bloggers, destacándose la participación activa de las personas que asistieron, a través de preguntas y manteniéndose en el evento desde el inicio hasta el final del mismo. Durante el intermedio, se escucharon comentarios positivos del evento y de la exposición “Pasarela Virtual” donde el público sugirió la repetición del mismo en otras instituciones universitarias, tomando en cuenta que gran parte de los asistentes fueron estudiantes. Cabe destacar, que se contó con la concurrencia de personas de edad intermedia con lo cual podemos afirmar que se superó el target establecido al cual se quería llegar en relación con el promedio de edad de los asistentes.
- Aunque seis medios de difusión confirmaron su asistencia al evento, sólo concurrieron dos de ellos, CoolChannel TV y The Media R’Us, sin embargo, estos realizaron una cobertura amplia y suficiente del evento que observamos llenó las expectativas de las organizadoras, los ponentes y el público asistente. Es importante destacar, que nuestro objetivo inicial enfocó la cobertura del evento principalmente a través de medios digitales y blogs, lográndose cumplir en un alto porcentaje el objetivo trazado.
- Se observó que las ponencias dadas por estos jóvenes emprendedores, inspiró a los asistentes al evento -que

tienen la inquietud de iniciar y promocionar una marca- a emprender sus propios negocios tomándolos como ejemplo.

- Se interpretó como un evento exitoso, con un elevado grado de satisfacción por parte del público, debido a que fue considerado más un taller de entrenamiento que un Proyecto Final de Carrera. Esto genera en las organizadoras la inquietud de hacer a futuro de este evento una iniciativa de formación a nivel profesional.

Para finalizar, se destaca que el desarrollo teórico del Proyecto Final de Carrera, así como la logística del montaje del evento que lo acompañó, dejó en cada una de las integrantes del equipo experiencias que no pueden ser cuantificadas por tratarse particularmente de lecciones aprendidas que representan un aporte enriquecedor en cada una de ellas como futuras licenciadas de la comunicación social.

## Referencias Bibliográficas

### BIBLIOGRAFÍA

HEALEY, Mathew. 2009. “¿Qué es el branding?”. **Editorial Gustavo Gil**, 82. Barcelona

VAINRUB, Roberto. 2007. “Convertir sueños en realidades”. **IESA**, 21-22. Venezuela

### FUENTES ELECTRÓNICAS

DENIZ, Roberto. 2012. “Venezuela entre los países con mayor emprendimiento” En:<http://www.eluniversal.com/economia/120123/venezuela-entre-los-paises-con-mayor-emprendimiento>  
(Consulta realizada el 26 de febrero de 2012)

MACEIRA LÓPEZ, Ramón. 2011. “Emprendedores, crisis, éxito y redes sociales” En:<http://ramonmaceiras.blogspot.com/2011/10/emprendedores-crisis-exito-y-redes.html>  
(Consulta realizada el 29 de febrero de 2012)

# **Anexos**



## **ANEXO NO.1 Minutas del desarrollo del evento**

# NOVIEMBRE 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 Se realizó un borrador de lo que podría ser el esquema del proyecto.	2 <b>Reuniones de status</b> Definir empresas para pedir patrocinios. Establecer que diseñadores y jóvenes relacionados en la moda participarían.	3 Primera reunión con la tutora del PFC profesora Carmen Delgado	4	5	6
7	8	9 <b>Reuniones de status</b> Comenzar base de datos de los posibles participantes y posibles patrocinantes. Definir necesidades exactas del evento.	10 Se redactó un formato de mail para la solicitud de participación que luego sería enviada a los posibles ponentes	11 Se envió el mail de solicitud de participación a la creadora de la marca "Makeuplocalypse".	12	13
14	15 Se contactó al fotógrafo Aníbal Mestre vía Facebook	16 <b>Reuniones de status</b> Elaboración de un presupuesto estimado del costo del evento, basándose en la necesidades del mismo.	17 Entrevista con Marialejandra Marrero creadora de la marca "Makeuplocalypse".	18	19	20
21 Se envió el mail de solicitud de participación a Valerie Lollett creadora de "Madame Fedora"	22 Se envió el mail de solicitud de participación a las chicas de la marca "Oh! Nena"	23 <b>Reuniones de status</b> Elaboración de las cartas de solicitud de patrocinio para enviarlas a las empresas seleccionadas.	24 Se asistió a la inauguración de la tienda columpio. Se realizaron contactos con #Un Heladito y Hot 94	25	26	27

## Diciembre 2011

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
				Reunión con la tutora Carmen Delgado, para la revisión y <b>aprobación de las cartas de patrocinio</b>	Visita a la tienda de la marca “no pise la grama” para contactar a la creadora de la misma Daniela Panaro	Se confirmó la participación de “Oh! Nena”
5	6	7	8	9	10	11
Se entregó cartas de patrocino a algunas de las empresas estructuradas en las bases de datos	Reunión con Juliana Uzcategui para el apoyo en el plan de comunicaciones	<b>Reunión de status</b> Aprobación de sistemas de entradas para el evento. Repartieron tareas a cada uno de los miembros del equipo. Evaluó progreso	Se le escribió a Marines para conseguir el contacto con la Mega estación	Se realizó el primer esquema de las charlas que iba a ser entregado a los ponentes. Fue revisado por la tutora Carmen Delgado. Brain Strom del nombre y la imagen del evento. Se obtuvieron dos posibles conceptos		
12	13	14	15	16	17	18
	Se realizó un contacto con juegos Alberry para posible patrocinio	Se enviaron borradores del concepto del evento al profesor Rodrigo Núñez para su asesoría.	Se envió el mail de solicitud de participación a la marca “Lolita Colita”.			
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

## ENERO 2012

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 Se envió el mail de solicitud de participación a la marca "Hot Chocolate".	3 Reunión con el profesor Rodrigo Núñez para ayudar a definir nombre y slogan del evento	4 <b>Reunión de Status</b> Se mandó carta a la empresa Panasonic para el patrocinio de pantalla LCD	5 Se envió el mail de solicitud de participación a la marca " <b>BOHO</b> "	6	7	8
9	10	11 Se envió carta de patrocinio para la empresa Aliongroo.	12 Se envió el mail de solicitud de participación a la diseñadora <b>Jo Aguirre</b> .	13 Se envió carta de patrocinio a la empresa Felicidad Patisserie.	14	15 Entrevista personal a los chicos de la marca <b>BOHO</b> .
16	17 Se comenzó a realizar diseños del logo en borrador.	18 <b>Reunión de status</b> Se cuadro una reunión con el arquitecto Enrique Criollo.	19 <b>Reunión de status</b> Se definió nombre y slogan del evento. <b>Redvestir.com</b> <b>"Cuando las redes sociales son tu mejor accesorio"</b> .	20 <b>Reunión de status</b> Se envió el mail de solicitud de participación a la marca "Querida Penélope". Se pidió presupuesto de catering a la agencia Alfábega.	21	22
23 <b>Reunión de status</b> Se hizo un contacto telefónico con TequeChoco para posible patrocinio.	24 Se envió carta de posible patrocinio a la emisora La Mega estación. <b>Se definió imagen definitiva del logo.</b>	25 Creación de la cuenta de twitter y Facebook, como medio de publicidad del evento.	26 Se envió propuesta de logo y afiche a Aliongroo, para que comenzarán a trabajar en el diseño de las artes gráficas del evento.	27	28	29
30	31					

## FEBRERO 2012

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 <b>Reunión de status</b> Reunión con arquitecto Enrique Criollo para logística de la exposición	2 Se envió el mail de solicitud de participación a la marca "Papusa"	3 Se aceptó diseño de logo, y background del twitter del evento.	4	5
6 Entrevista personal con Gabi Valladares de la marca "Papusa"	7 Segunda reunión con diseñadora de la marca "Makeupcalypse". Se definieron los medios que se querían invitar al evento para que lo cubrieran.	8 <b>Reunión de status</b> Se puso en funcionamiento en twitter y Facebook, y se comenzó la base de datos para los asistentes del evento. Se inició una base previa de los medios de comunicación que asistirían al evento.	9 Se aceptó el diseño final del afiche y se mandó a imprimir con la empresa Madness. Se realizó la nota de prensa	10 Se imprimieron 10 afiches por cuenta propia. Se le escribió al medio digital " <b>Cool Channel Tv</b> " para invitarlos a cubrir el evento, y se le envió la nota de prensa "Create"	11	12
13 Colocaron afiches del evento en la Universidad Monteávila. Se le mando invitación a " <b>Rumba Caracas</b> " para cubrir el evento y se anexo nota de prensa del evento. Se pegaron afiches en la Universidad Metropolitana. Se pegaron afiches en la tienda de diseño "Create".	14 Se definió nombre de la exposición " <b>Pasarela Virtual</b> ". Se le mandó la invitación a <b>Rumberos. Net</b> para cubrir el evento.	15 <b>Reunión de status</b> Se definió el diseño del marca libro. Se definió la idea del diploma como reconocimiento para los ponentes y se realizó el diseño del mismo	16 <b>Reunión de status</b> Se definió el esquema final de la hora para las charlas, y se envió un correo a todos los ponentes con esta información. Se comenzó el concurso en twitter <b>#redvistetecontumejorlook</b>	17 La empresa Madness entregó la impresión de 70 afiches. Se le envió la invitación a la empresa " <b>Sinflash</b> " para que cubriera el evento como medio digital.	18	19
20	21	22	23	24		

<p>Se le mandó la invitación virtual a la empresa “<b>The Media R’us</b>” para que cubriera el evento como medio digital.</p>	<p><b>Reunión de status</b> Se clasificó los institutos donde serían pegados los diferentes afiches. Se definió la idea final de la exposición. Se pegaron afiches en la Universidad Nueva Esparta.</p>	<p>Reunión con Enrique Criollo y se definió el diseño final de la exposición, y que materiales se utilizarían. Nos contactaron de la emisora 92.9 para una entrevista el día 5 de marzo de 2012 en el programa “Hora Verde”</p>	<p>Se envió solicitud de presupuesto para la empresa foto florida (pantalla plana LCD). Ese mismo día se aceptó el presupuesto y se acordó toda la logística de la entrega de la misma el día del evento</p>	<p>Reunión con la empresa Aliongroo para plantear todos los diseños que serían utilizados en la exposición “Pasarela Virtual”. Se fue a la <b>escuela Showroom</b> para pegar afiches y hablar sobre el stand para la información de la misma en la Universidad Monteávila el día del evento.</p>	<p>25 Se comenzó a realizar todos los diseños de la exposición para ser entregados</p>	<p>26</p>
<p>27 <b>Reunión en la empresa Aliongroo</b> Se terminaron todas los trabajos de cada uno de las marcas que serían expuestos en la exposición y fueron entregados a la empresa aliongroo para la diagramación de los mismo. Se arreglaron los últimos detalles.</p>	<p>28 Se contacto a la animadora del evento Valeria Valle vía twitter. Ella aprobó el proyecto y se acordó una reunión para explicar todo el esquema y cronograma del mismo. Se le mandó la invitación a la <b>fashion Blogger Maiah Ocando</b> para que cubriera el evento como medio digital.</p>	<p>29 Se entregó todo el material definitivo para ser expuesto en la exposición “Pasarela Virtual”. Se realizó una reunión con María Fernanda Ossott de Felicidad Patisserie para hablar sobre el diseño, sabor y decoración de los cupcakes . Se le escribió al señor Carlos Briceño del programa “<b>Alta Postura</b>” de globovisión para que cubriera el evento como medio invitado.</p>				

## MARZO 2012

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1 Se pegó todo el material de la exposición “Pasarela Virtual” en los animés comprimidos para el montaje. Se pidió y aprobó el presupuesto de la agencia de festejos “Easy Party”. Se comenzó a anunciar el evento en la sección “ <b>Agenda Mega</b> ”	2 Se cortaron los animés comprimidos para la exposición “Pasarela Virtual”. Se investigó sobre otros PFC en la biblioteca de la Universidad Monteávila. <b>Entrevista en Radio Uma con Luis Palermo</b>	3 Se efectuó el montaje de la exposición “Pasarela Virtual” en los pasillos principales de la Universidad Monteávila. Se entregó los marca libros y los diplomas.	4 Se envió un mail pidiendo la confirmación de los asistentes al evento Redvestir.com, para poder tener la base de datos final.
5 Entrevista en la emisora 92.9 en el programa “ <b>La Hora verde</b> ” para hablar sobre el evento Redvestir.com. Se buscó todo los materiales para la ambientación del auditorio de la Universidad Monteávila. Se mandó mail de confirmación a los medios de comunicación. Se decidió quien sería la ganadora del concurso	6 Entrevista en la emisora La Mega estación en el programa “ <b>Apaga la tele</b> ”. Se rifaron dos entradas de cortesía para el evento Redvesti.com. Entrevista personal con la animadora	7 Se imprimieron y se planificaron los carnets para cada uno de los comités del evento. Se confirmó con las empresas que prestarían servicio el día del evento. Se arreglaron y revisaron las	8 Se buscaron los cupcakes para ser entregados en el evento.  <b>DÍA DEL EVENTO REDVESTIR.COM</b>	9	10	11

<p><b>#redvistetecontumejorlook</b> y se anunció via twitter.</p>	<p>Valeria Valle para terminar de definir los últimos detalles.</p>	<p>presentaciones de cada uno de los diseñadores. Se mandó un mail de confirmación para los asistentes, se arreglaron y finalizaron las bases de datos de los asistentes al evento.</p>				
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



## ANEXO NO. 2 MODELO DE CARTA DE PRESENTACIÓN PARA PARTICIPANTES

¡Hola Jo!

Somos estudiantes de 5to año de la Universidad Monteávila, y eso sólo significa una cosa: Tesis. Te escribimos porque nos encantaría que formarás parte de nuestro proyecto, el cual tendrá lugar en un evento de moda y redes sociales el **día 08 de marzo de 2012**. Es un evento bastante exclusivo, que pretende juntar en un mismo lugar a los trabajadores en la Moda Venezolana. Te cuento, el evento en sí consiste en unas ponencias que dará cada artista en su arte, en la que debe explicar cómo llevó su marca al éxito, es decir, de que herramientas se valió, el tiempo, y nuestro enfoque principal: Las redes sociales. Que por lo que veo es tu fuerte, ya que no sólo eres diseñadora, sino twitera, bloguera, comentarista de moda.

Sinceramente nos encantaría que participaras en nuestra tesis, te sigo desde hace tiempo, he visto tu trabajo y se que nos caerás como anillo al dedo. Además de la ponencia -que no durará mucho, lo prometo. JAJA- Haremos una especie de galería con los diseños, fotografías, accesorios, etc de los artistas invitados.

Avísanos lo más pronto posible si quisieras formar parte del evento, y hablaremos todo con mucho más detalle. Un gran abrazo y muchísimas gracias de antemano.

Atte.



**ANEXO NO. 3 CUPCAKE DE OBSEQUIO PARA LOS PONENTES Y PÚBLICO.**



## **ANEXO NO. 4 EXPLICACIÓN DE LAS MARCAS INVITADAS A REDVESTIR.COM**

### **HISTORIA DE LA MARCA “PAPUSA”**

Papusa nació de la intervención de franelas para uso de su propia creadora en una búsqueda personal de crear indumentaria un poco fuera de lo común, un poco mas conectada con sus propios pensamientos.

En vista del éxito entre las amistades, nos animamos a producir estas franelas como piezas únicas para vender, a crear nuevas piezas como accesorios: anillos y broches.

Luego, y bajo el calor tropical, continuamos con las faldas. Siempre pensando en la comodidad y en el divertimento. Así, éstas vienen en tallas únicas, ajustándose a tu cuerpo y sin darle demasiada importancia a unos kilos de más o de menos, pero sí haciéndote sentir cómoda, única y divertida.

Avanzamos, con la colaboración del ilustrador, diseñador y animador Alejandro Armas Vidal, e hicieron aparición las franelas con personajes, donde cada uno de ellos tiene su nombre y su historia. Cada franela con personaje es, de nuevo, una pieza única, que toma vida propia y te invita a descubrir cuál de ellos es el perfecto para ti. El último y más reconocido personaje, ha sido “PereZina Pérez Sosa” quien con su historia, su frescura y su lamentable peligro de extinción, ha llegado a convertirse en ícono dentro de PaPuSa. Próximamente aparecerán nuevos integrantes sorprendiéndonos con sus historias, con su imaginación, con su divertimento.

Siempre preocupados por el ambiente, creamos piezas recicladas, hechas con bolsas plásticas, hasta que no existan más, tratando de darle más larga vida e impulsando a crear un poco más de conciencia VERDE en todos nosotros. En esta

línea encontramos el bolso para laptop (Ganador del Concurso “Reciclo” hecho por Animax Latinoamérica en el marco del X Mercado de Diseño de Caracas, 2008), las billeteras, los bandoleros y más...

Por la necesidad de una producción más extensa, creamos ediciones limitadas de PaPuSa's estampadas. Con el fin de llegar a un tanto más de chicos y chicas y llegando a colarse en todo el territorio nacional.

En el 2011, entre otros proyectos interesantísimos, fuimos parte del equipo de “Vamos Maickel” acompañando a Maickel Melamed en el Maratón de Nueva York 42K, con nuestros diseños para las franelas de todo el equipo, y hasta la que hicimos a mano con la que el propio Maickel alcanzó la meta, y fue donada a UNICEF Venezuela para ser subastada. El pasado diciembre, incluimos a los chiquitos en nuestra línea y creamos las Mini PaPuSa con 6 diseños diferentes, además de incursionar en la ropa íntima, realizando un semanario de pantys, llamado “Septimana”.

Papusa sigue y sigue creando. Con la velocidad de las cosas hechas a mano y la frescura de la brisa de la eterna primavera en que se encuentra.

## HISTORIA DE LA MARCA “MAKEUPLOCALYPSE”

En Diciembre del año 2009, Marialejandra recibió una videocámara de regalo y se le ocurrió que podía crear videos tutoriales de maquillaje similares a los que acostumbraba a ver, pero orientado al público Venezolano y Latinoamericano en general. Es de esta manera como el 25 de Enero del 2010 nace el canal de Youtube Makeuplocalypse.

La popularidad de los videos de **Makeuplocalypse** aumentó a un paso rápido, y muy pronto empezó a ser contactada para entrevistas en distinguidas publicaciones como la revista *Look Caras* e incluso fue invitada al popular programa radial “Monstruo de la Mañana” en la emisora 92.9 Tu FM, en donde poco después le ofrecieron una sección semanal en la cual daría tips de maquillaje llamada “**La Reina de Las Sombras**”.

Entre los videos más populares de su canal se encuentra la serie *Maquillaje para principiantes* (de los cuales el más visto alcanza las 235.000 visitas), los *Tags* y la serie de *Maquillajes para Halloween*. A raíz de la popularidad de su canal de Youtube, Marialejandra decidió crear la página web [http:// www.makeuplocalypse.com](http://www.makeuplocalypse.com) para complementar el canal. Sin embargo, éste rápidamente se convirtió en un proyecto independiente con su propia base de seguidores, el cual está más enfocado al mundo de la moda y su vida personal.

Los artículos más populares publicados en esta página son los llamados Looks del día, en donde propone combinaciones interesantes de atuendos para el día a día venezolano. Gracias a la popularidad de esta sub-sección de su página, Mariale fue contactada por Teen Vogue los cuales la invitaron a publicar sus *Looks del día* en su portal web [http:// www. teenvogue. com](http://www.teenvogue.com).

En Julio del 2011, Marialejandra fue nominada a los **Twitter Awards** de El Nacional en la categoría **Trend-Setter**.

### **Cyzone “Makeuplocalypse”**

Poco después de la inauguración del canal de Youtube, muchas compañías de maquillaje Venezolanas y Latinoamericanas en general comenzaron a tomar interés en los videos de **Makeuplocalypse**, lo cual llevó a colaboraciones con muchas de estas marcas en forma de videos, artículos e incluso rifas. Una de las compañías que más demostró interés fue Cyzone, una reconocida marca de maquillaje Peruana perteneciente a **Belcorp** con sucursales en toda Latinoamérica que está enfocada a un público juvenil.

El 3 de Mayo del 2011 se realizó el evento *Cyzone 2.0 Vivencial*, en el cual Marialejandra Marrero fue co-anfitriona junto a *Gianfranco Berardinelli* y cuyo objetivo fue el de anunciar el lanzamiento de las redes sociales de Cyzone, así como hacer conocer el hecho de que Mariale sería de ahora en adelante la Blogger oficial de Cyzone en toda Latinoamérica. Poco después fue lanzada exitosamente la primera temporada de Videos Tutoriales de Maquillaje hechos por **Makeuplocalypse** exclusivamente para *Cyzone*, los cuales fueron publicados en su Facebook oficial y tuvieron una muy buena recepción por parte del público. Recientemente se anunció el lanzamiento de la segunda temporada de estos tutoriales.

## **HISTORIA DE LA MARCA “BOHO”**

*Boho es una marca de indumentaria y accesorios que nació orientada a las mujeres bohemias, aquellas que conjugan su parte más seria con una sensibilidad artística e intelectual, que ven en la ropa una manera de expresar su individualidad y se enorgullecen de la diferencia. Desde sus inicios, sus diseños se inspiran en tendencias actuales pero manteniendo siempre un aire retro, vintage, con cortes originales y características poco convencionales.*

### ***De cómo empezó Boho...***

Desde el año 2008, en pleno 7mo semestre de psicología en la Universidad Central de Venezuela, Alexandra Ostos decidió que era hora de nuevamente realizar alguna actividad creativa a fin de dar un espacio a ese gusanito ya que por la exigencia universitaria tuvo que dejar de dar y recibir sus adoradas clases de flamenco, teatro y fotografía. De esta necesidad empieza la idea de profundizar en el mundo de la confección y diseño, interés que siempre había estado presente pero nunca se había llevado a cabo y desde la máquina de su abuela, con el apoyo constante de su novio José y de la madre y abuela de éste, las cuales en algún momento se dedicaron al diseño, en las noches de insomnio, y en sus tiempos libres empezaron a nacer las primeras piezas de Boho.

En este mismo año participaron en varios mercados de diseño, dándose cuenta que sus productos eran muy bien recibidos, empezaron con complementos y accesorios y gracias a la buena acogida de sus productos a pesar del poco tiempo en el mercado el Ateneo de Caracas les dio la oportunidad de tener un stand para mostrar sus creaciones en la Feria de Ateneo de Navidad 2009, donde expusieron su primera colección de indumentaria.

## **Gracias a las Redes Sociales.**

Desde el 2005 Alexandra había tenido varios blogs de street fashion, con los cuales se había familiarizado y había comprobado la oportunidad de conexión con otros bloggers en España, México y EE.UU. Al empezar Boho, realizó la misma estrategia con diseñadores que tuvieran mayor tiempo en el mercado venezolano. A través de este medio hizo amistades entre los diseñadores las cuales les decían las fechas de los próximos mercaditos; al no ser diseñadora, por estos medios fue que empezó a hacerse parte de esta comunidad.

A mediados del 2008 crea el grupo en fb “Colectivo de Diseñadores Emergentes” con el objetivo de que se convirtiera en un foro donde los diseñadores y organizadores postearan información sobre los mercaditos, lugares donde encontrar materiales, contactos de tiendas a nivel nacional donde pudiesen vender sus productos.

*“En los mercaditos siempre se sorprendían cuando les decíamos que no éramos diseñadores, sino que éramos psicólogos, por eso muchas personas también interesadas en entrar en la movida del diseño emergente nos decían cómo podían hacer, nosotros les dábamos nuestros correos, fb, teléfonos, pero vimos que si poníamos toda la información que tuviésemos en un sitio sería más fácil que ellos accedieran y que nosotros mismos nos enteráramos de la información que otros diseñadores también tenían”*

Entre el 2008 y el 2010 esta tribuna se convirtió en un importante punto de encuentro digital, donde los diseñadores realizaban catarsis sobre sus experiencias en mercaditos, críticas positivas y negativas sobre los mismos, al final más de 600 diseñadores a nivel nacional entraban a este grupo de fb para enterarse de las nuevas plazas donde exponer sus creaciones.



Lo que Boho no esperaba es que este grupo crecería a tal punto que los organizadores de feria los invitaban a participar, en vez de ser ellos los que solicitaran la posibilidad de entrar. A través de los foros se conversaba abiertamente sobre la calidad de los mercaditos, los beneficios que daban a los expositores, y al incrementar las alternativas en bazares, la administración del grupo empezó a recomendar los mercaditos a partir de las experiencias que los mismos expositores dejaban en el grupo, en ese entonces, el Colectivo de Diseñadores Emergentes recomendaba a los diseñadores los mercaditos que respetaban el trabajo de los mismos, tenían buena convocatoria, realizaban la publicidad adecuada, así mismo denunciaban aquellos que de una u otra manera irrespetaban el trabajo de las marcas o no brindaban las condiciones mínimas para que los expositores, asistentes y organizadores tuvieran la oportunidad de ganar – ganar.

Aunque este grupo ya no está en funcionamiento sirvió de base para que otros grupos con estos mismos intereses se crearan, y para Boho fue una catapulta para que su nombre sonara para otros diseñadores que ya estaban en la movida del diseño emergente nacional.

### **¿Quién está detrás de Boho?**

**Alexandra Ostos:** directora creativa de la marca, posee una energía indetenible la cual le permite liderizar varios proyectos con igual pasión y eficacia, la frase que mejor la define debería ser “eclecticamente creativa”.

Desde niña ha estado inmersa en diferentes disciplinas artísticas principalmente en el teatro y en el mundo de la danza en donde fue profesora en una reconocida academia, a esto se suma su curiosidad por la ilustración y la fotografía, los cuales indudablemente constituyen influencias que desde muy temprano forjaron su personalidad y línea por la cual transita BOHO. En el año 2008, en plena carrera de psicología se interesa por el mundo del diseño y

confección, con apenas 21 años funda Boho Indumentaria, C.A. mostrando una nueva faceta, la de joven emprendedora, y encuentra también el vehículo perfecto para explorar su potencial creativo.

Actualmente dirige la marca desde Buenos Aires, Argentina, nutriendo de sus vivencias en esa gran ciudad cada pieza que en el año 2012 Boho está creando, como ella misma lo dice, con espíritu bohemio, colores de buenos aires y carisma 100% Venezolano.

Comparte su tiempo entre su trabajo como creativa publicitaria en una agencia de mercadeo en la cual trabaja a distancia desde Argentina, sus estudios de creatividad publicitaria, la conducción del programa de radio por internet "Inconscientes", la psicología clínica y su pasión BOHO.

**José Ramón Pérez:** 25 años, psicólogo y profesor universitario. Quien lo ve, con su look serio y su barba sacada de libro de historia, no cree que esté metido en el mundo del diseño, pero de cierta forma lo está al ser cofundador y colaborador fiel de la parte administrativa de la empresa, además es un discreto amante de la dinámica de los mercados de diseño, dice que no le gustan, pero como pez en el agua se siente cuando va.

En el 2008 acompañó a Alexandra en su necesidad de profundizar en el mundo de la confección y el diseño. En esos inicios siempre se contó con el apoyo de la madre y la abuela de José, las cuales en algún momento se dedicaron al diseño, en las noches de insomnio, y en sus tiempos libres empezaron a nacer las primeras piezas. Boho representa el crecimiento y la evolución de lo que en un momento fueron ideas y que luego se transformaron realidades.

Actualmente la vida de José transcurre entre ser profesor en su amada UCV y el trabajo de Planificación Estratégica en una agencia de publicidad.

También con la participación en un programa de radio por internet de sexualidad “Habitación 69” donde comparte con Michella Guarente.

A partir del año 2012 se sumaron a Boho Indumentaria dos colaboradores expertos de la comunicación, la creatividad, el estilo, las tendencias y, por vocación, de la cultura urbana emergente de la ciudad de Caracas.

**Vanessa Mora:** De naturaleza artística y sonrisa constante, posee una sensibilidad para identificar lo que la gente necesita, su formación no se limita al área de recursos humanos de donde es licenciada, su búsqueda de saciar ese espíritu creativo la ha llevado a sumergirse en el mundo de la publicidad y el mercadeo, donde ha encontrado su nicho y ha sido parte fundamental en la construcción de marcas de diseño con proyección nacional e internacional. Actualmente es gerente de mercadeo en una importante agencia donde el manejo de Laboratorios y empresas de consumo masivo son el fuerte de contacto diario. Boho constituye una ventana para desembocar toda su pasión en un proyecto propio donde pueda involucrar el tema de la vestimenta como alternativa de hacerse sentir dentro de un sistema creativo distinto. Además de emprendedora Vanessa es madre, y por eso constituye la pieza perfecta que Boho necesitaba para lograr identificarse con el espíritu de la mujer venezolana, carismática, proactiva y creativa por naturaleza.

**Gerardo Marrero:** Comunicador Social, publicista de formación, con un carisma arrollador que se siente a kilómetros de distancia además de un estilo propio que combina lo urbano y lo más trendy. Gerardo es un hombre con recursos para comerse al mundo, y eso lo denota su vasta experiencia en el manejo de marcas nacionales e internacionales, actualmente es empresario en varios proyectos y gerente de mercadeo de una de las empresas más emprendedoras en el mercado local, especialista en el área de marketing, donde ha liderado procesos de conceptualización y ejecución de negocios de consumo masivo. Para Gerardo, Boho no es una empresa más, se enamoró a primera vista

de ella, hasta convertirse en uno de los asesores en el manejo de los contenidos comunicacionales, Boho también se enamoró de él, al ser un auténtico ejemplo del hombre creativo y con intereses en lo cultural, por eso ahora hacen el match perfecto. Gerardo decanta su formación creativa como director de comunicaciones además de aportar todo su estilo y conocimiento en la nueva línea que Boho lanza este año para hombres.

### **Evolucionando para ellos también**

En esta nueva etapa, Boho evoluciona con su más reciente colección, incursionando en el mercado de los hombres más modernos, exclusivos y amantes de la cultura, incorporando varios elementos masculinos, entre los cuales el más destacado será el Pantalón Harem (Casual y Deportivo), que con cortes asimétricos y una amplia gama de telas y texturas, será el emblema de este año, aumentando sus ocasiones de uso, la versatilidad y dinamismo que caracteriza al hombre bohemio de la ciudad.

Este año, Boho sigue transformándose bajo la mezcla entre lo bohemio y lo funcional dentro de este volátil entorno, donde no sólo hay que estar listo para casa ocasión, sino además con un estilo diferenciador que refleje frescura y clase a la vez.

Su inspiración se balancea entre lo funcional y un buen diseño, conjugando piezas poco convencionales, llenas de un aire fresco pero con cierta nostalgia, capaz de identificar a esas mujeres y hombres, que en su afán por identificarse con un el estilo propio, les permite también expresar ese lado que se escapa a lo regular.

Con estas nuevas propuestas, todo aquel con espíritu ecléctico podrá expresar su individualidad e irreverencia a través de diseños únicos que serán

punto de referencia para marcar la pauta al combinar las tendencias de moda global con un punto de vista original.

### **¿Dónde encontrar a Boho?**

Boho Indumentaria está trabajando durante todo el año para exponer su nueva colección con la más variada muestra de ropa, accesorios y complementos originales, arrancando con la temporada decembrina en la Feria del Ateneo de Caracas a realizarse en el Centro San Ignacio. Allí siempre los podrás encontrar durante esta temporada.

De igual forma, durante el año asistimos a algunos mercados de diseño, aunque el mejor medio para contactarlos y enterarse de lo último es a través de su página de Facebook: Boho, por allí recibirán rápida respuesta a sus dudas y comentarios, podrán también concretar entregas a domicilio bajo atención personalizada. Además de mantenerse al tanto de los nuevos eventos en los que participarán, promociones, colecciones, enlaces y otras noticias.

Además por <http://elblogdeboho.wordpress.com> pueden ver las colecciones, las sesiones fotográficas y videos y por el Twitter: @\_BOHO siempre estarás en contacto con información sobre la ruta bohemia, eventos culturales, sitios y locales que nos hacen recordar que en Caracas, a pesar del caos, se puede tener un espacio para disfrutar de la buena vida.

Boho no ha dejado de crecer y su trabajo ha sido publicado en diferentes medios impresos de gran trayectorias en el país, ha sido pautado para entrevistas de radio y televisión y ha participado en los más reconocidos mercados de diseño y bazares en la ciudad de Caracas, Barquisimeto y Valencia.

Sus piezas se encuentran disponibles a través de la web, contactos telefónicos y tiendas de la capital de selección exclusiva.

## CREACIÓN DEL BLOG “MADAME FEDORA”

A finales del 2008, Valerie Lollett, incrementa su interés por vincularse profesionalmente en actividades relacionadas a moda. Es por eso que en el 2009 realiza estudios de Coolhunting. Una práctica dedicada a observar y predecir tendencias. Esto, a través de la aplicación de cierta metodología de investigación apoyada principalmente en la web con la que entrenó su ojo y reforzó su criterio.

A raíz de ésta iniciación en el “coolhunting” también perfeccionó sus habilidades como blogger creando, a la hoy reconocida, **Madame Fedora. Un espacio principalmente de moda, adornado con música, arte, diseño y sus propios proyectos.**

“Madame Fedora nace como un lugar para poner mis cosas y mostrar parte de mi trabajo. Me di cuenta que era como jugar a hacer el papel de editora de un espacio donde predomina la moda, pero que también, para darle otros matices, muestra arte y música, porque blogs de tendencias hay por montones”.

Valerie Lollett

Hoy en día esta emprendedora dirige su propia compañía, una boutique creativa. “Burgueses & Bohemios” se dedica a conceptualizar y producir contenido de estilo, música y arte para medios digitales, radio y televisión. Tiene una sólida cartera de clientes, entre los que se encuentra FruFru, Pepsi, MTAbags, Érika de La Vega e E! Entertainment Television. Es colaboradora de moda del site ErikaTipoWeb, ha tenido participaciones especiales en el programa Las Díez Estelares de La Mega y realizó el primer fashion film no comercial de Venezuela, con el que también recaudó fondos para la Fundación Planchart.

## **CREACIÓN DE LA MARCA “OH! NENA”**

Oh! Nena, marca de accesorios exclusivos, nació de una manera espontánea en Diciembre del 2008 con la misión de evocar y satisfacer la feminidad de una manera sensible y coqueta. La curiosidad, el amor por la moda y la ambición de hacer piezas únicas y especiales, fueron los elementos que hicieron la construcción de la firma. Compuesta por Daniela Ordoñez, Andrea Moreno y Valentina Alvarado, esta marca diseña tocados, bandanas, collares e innumerables accesorios y a su vez funciona como agencia de producción de moda.

El estilo de Oh! Nena conjuga las cosas que les gustan y con las cuales se identifican. Es un coctel donde una chica universal combina el amor por las épocas, la arquitectura, el espacio, lo sensible y lo coqueto. Para Oh! Nena, la inspiración se ve inagotable, la buscan de mil maneras, música, libros, épocas, películas, personajes y personas, palabras, colores y texturas. Estas chicas sienten la necesidad de crear cosas auténticas, con un estilo natural y genuino.

Cuando estas emprendedoras iniciaron este proyecto, eran apenas unas estudiantes universitarias; Daniela de administración de empresas, Valentina de diseño gráfico y Andrea de arquitectura y en ese momento no se imaginaron que estaban creando una gran empresa, un fenómeno local con proyección global.

“Se siente raro cuando vemos el stand de Oh! Nena full de gente en las ferias de diseño. Esto empezó como un sitio en MySpace y una sesión de fotos que realizó Florencia Alvarado, pero eso se convirtió en una plataforma para hacer de nuestra marca algo más masivo, a pesar de ser un producto hecho a mano”.

Hoy en día es una marca establecida a nivel nacional e internacional, sus piezas y producciones han estado presentes en Nylon México, Frankie Magazine, Brasil y México's Next Top Model.

## **CREACIÓN DE LA MARCA “JO AGUIRRE”**

Jo Aguirre, caraqueña joven profesional, diseñadora, creció con el deseo de incursionar en el mundo de la moda desde su más temprana niñez, actualmente se da a conocer bajo su propia firma Jo Aguirre, y como toda una verdadera artista al momento de crear usa el eslogan “Fashion is an art” la moda es un arte. Comenzó sus estudios formales en Venezuela, en el prestigioso Instituto de Diseño Brivil y posteriormente fue a los Estados Unidos para profundizarlos en el reconocido Art Institute.

Para hallar su propio estilo e imprimir su personalidad en cada diseño, Jo combinó sus estudios formales con una formación autodidacta para completar el manejo de técnicas y procedimientos necesarios para la confección de cualquier pieza. Siempre al día con las tendencias y estilos que influyen en la moda, esta versátil diseñadora se ha inspirado en Coco Chanel por ser una pionera del feminismo y estuvo dispuesta a romper fórmulas y esquemas establecidos; del mismo modo se inspira, en la clásica y vanguardista Silvia Tcherasi quien destaca un manejo del color muy artístico e incorpora de manera innovadora técnicas, materiales y telas de alta costura en prendas listas para usar.

Jo Aguirre busca resaltar la imagen de la mujer cosmopolita y audaz con diseños exclusivos, frescos y vanguardistas, útiles para encarnar los diferentes roles de su día a día, dentro de la sociedad actual, como lo son ser hija, hermana, compañera, madre, empresaria, amiga y del mismo modo estar al tanto de las tendencias en moda que se adaptan a esta forma de vida en una ciudad movida.

Para Jo Aguirre, el diseñador de modas se nutre de infinitos componentes en la sociedad en que vive para sintetizarlos en una colección que se adapte y refleje los anhelos de la mujer contemporánea. Sus propuestas persiguen brindarle a la mujer piezas ideadas en el marco de una innovación que se adapte a su forma de vida.



## ANEXO NO. 5 LISTA DE COMITÉ DE LOGÍSTICA Y PROTOCOLO

Nombre del comité de protocolo	Contacto	Funciones
1. Andrea Rangel	andreacookies_11@hotmail.com	Venta de entradas
2. Mariana M. Pérez	mnmendez.1@gmail.com	Venta de entradas
3. Mariana M. Perera	mendez.mym@gmail.com	Comité de seguridad
4. Victoria Malavé	vickysabel@hotmail.com	Revisión de sello
5. Andrea Rizzo	ars_18@hotmail.es	Apoyo con las preguntas del público
6. Anabel Matthes	anniematthes@yahoo.com	Revisión de sello
7. Sherezade Torres	shezytf@hotmail.com	Venta de entradas
8. María F. Travaglini	mafertravaglini93@hotmail.com	Comité de seguridad
9. Francisco Ordáz	francisco.ordazjr@gmail.com	Comité de seguridad
10. Gonzalo Ramírez	gongus93@gmail.com	Parte técnica (sonido)
11. Federico Carmona	federico.carmona.a@gmail.com	Parte técnica (audiovisual)
12. Kevin Meschiari	kmeschiari@gmail.com	Refrigerio/Brindis
13. Ernesto Calatrava	ecalatrava@gmail.com	Refrigerio/Brindis
14. Alba López	alba_348@hotmail.com	Venta de entradas
15. Xiomara Mantilla	xiomara.mantilla@abb.ve.com	Ambientación
16. Alessandra Trabucco	alessandratrabucco@gmail.com	Bienvenida y entrega de programas

**ANEXO NO. 6 DIAGRAMACIÓN DE LA EXPOSICIÓN “PASARELA VIRTUAL”**



**Montaje de la marca “Boho”**



**Montaje de marca “Jo Aguirre”**



**Montaje “Madame Fedora”**



Montaje de "Makeuplocalypse"



Montaje de la marca "Oh! Nena"



Montaje de la marca "PaPusa"

**ANEXO NO. 7 MONTAJE DE LA EXPOSICIÓN “PASARELA VIRTUAL”  
08/03/2012**



**Arquitecto Enrique Criollo interviniendo las paredes del pasillo**





**Comité organizador trabajando en la exposición “Pasarela Virtual”**



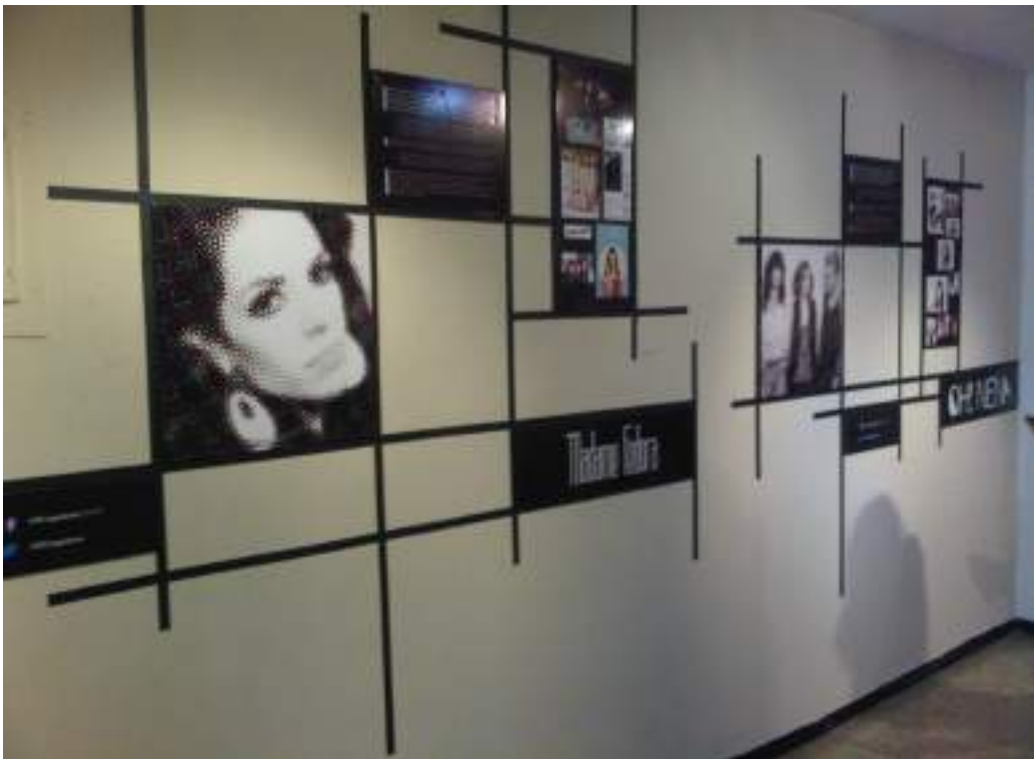


**La tutora Carmen Delgado supervisando el montaje de la exposición**





**“PaPusa” en la exposición “Pasarela Virtual”**



**“Madame Fedora” en la exposición “Pasarela Virtual”**



**El diseñador José Luis Mantilla montando la exposición “Pasarela Virtual”**









**ANEXO NO.8 IMAGEN GRAFICA / LOGOS FINALES**

Versión tipográfica del logo del evento

redvestir.com  
cuando las redes sociales son tu mejor accesorio

versión gráfica del logo



## ANEXO NO. 9 BASE DE DATO DEL PÚBLICO ASISTENTE AL EVENTO



NOMBRE	CEDULA	CORREO
1. Agustín González	CI: 19.498.399	agus.tino@hotmail.com
2. Adelheid Bolívar	CI 19.380.905	adel_abs@hotmail.com
3. Adriana Biella	CI 19.400.722	adryxlicious@gmail.com
4. Adriana Gutiérrez	CI 14.201.461	-----
5. Adriana Marquina	CI 19.874.212	marquinavab@gmail.com
6. Adriana Roja	N. 63557892	adrimil85@hotmail.com
7. Alba López	-----	-----
8. Alfredo Martínez	-----	-----
9. Allen Bruwn	CI 24.042.585	-----
10. Ailing Quijada	CI 15.871.831	ailingquijada@gmail.com
11. Anakarina Figueredo	CI 22.538.522	fagui_kari@hotmail.com
12. Andrea Alvares	CI 18.244.625	-----
13. Andrea Tosta	CI 24.210.792	-----
14. Andrea Rodríguez B.	CI 21.618.614	andreabracho53@gmail.com
15. Andreina Gallardo	CI 24.440.746	muchastar@hotmail.com
16. Andreina Terán	CI 19.323.941	andreinateranforever@hotmail.com
17. Angelie Jiménez	CI 18.223.792	jimenezangelie@gmail.com
18. Arianna Espinoza	CI 19.378.749	arix_calderon@hotmail.com
19. Beatriz Ascanio	CI 19.562.790	beatriz.ascanio@yahoo.com
20. Beatriz Carvajal	CI 20.721.680	bea_993_2@hotmail.com
21. Beatriz González	CI 18.829.623	batita.gonzalez7@gmail.com
22. Carmen T. Izquierdo	CI-----	-----
23. Cesar De Gouvia	CI 19.368.231	-----
24. Carol Granadillo	CI 13.945.300	accesorioscarolg@gmail.com
25. Daniel Gómez	CI 19.044.056	danigomez123@hotmail.com
26. Daniela Naime	CI 17.926.809	-----
27. Daniela Socorro	CI 14.369.865	danielasocorro@yahoo.com
28. Daniela Sultán	CI 18.654.123	-----
29. Daniela Trancredi	CI 19.378.250	-----
30. Deborah Lovera	CI 20.595.206	deborah.lovera@gmail.com
31. Edzenia Olivo	CI 12.544.453	edzenia@gmail.com
32. Egilda Campo	CI 18.345.848	egi787_sodown@hotmail.com
33. Eugenia Altuna	CI 21.134.053	-----
34. Esilda Alvarez	CI 3. 307.640	-----
35. Eyleen González	CI 15.948.593	eyleengonzalez@gmail.com
36. Fátima De Sousa	CI 20.654.219	fafa20_97@yahoo.com
37. Geraldine Chacón	CI 21.424.542	geralpaty25@gmail.com
38. Giovanna Corda	-----	

39. Irina Altuna	CI 19.380.342	-----
40. Isabela Gómez	CI 21.016.088	-----
41. Isadora Borges	CI 19.354.523	isabelagomez89@gmail.com
42. Jennifer Cedeño	CI 9.882.028	i.s.a_14@hotmail.com
43. Jessymar D Tovar	CI 20.616.583	Jenniferc0568@gmail.com
44. Jill Pérez	-----	Jessymar2206@hotmail.com
45. Joullet Morales	CI 20.820.676	-----
46. Joslena Goyo	CI 16.135.075	Joullet03@gmail.com
47. Johua Bendayan	CI 19.583.247	joslenag@gmail.com
48. Karla Márquez	CI 19.755.151	-----
49. Karolina Silva (Aldeh)	CI 17.706.863	Karla_love_20@hotmail.com
50. Laura Da Silva	CI 19.242.182	-----
51. Lilian Carvajal	CI 5.396.621	-----
52. Lisette Moraga	CI 6.749.754	-----
53. Loana Osuna	CI 22.015.290	lisettemoraga@yahoo.com
54. Lolybel Negrin	CI 9.428.885	loaland@hotmail.com
55. Lorena Rodríguez V.	CI 20.826438	lnaccesorios1@gmail.com
56. Luany Rodríguez	CI 17.894.050	lorena_rv1919@hotmail.com
57. Luigi González	CI 19.498.409	lurodriguez21@gmail.com
58. Lucia Pérez	CI 6.151.173	fishoner@hotmail.com
59. Luisa C. Cárdenas	CI 20.471.309	-----
60. Luis Boda	CI 17.705.695	luisacardenas7@gmail.com
61. Manuel Furelos	-----	-----
62. María G. González M	CI 19.200.899	-----
63. María José Manso	CI 6.279.850	escandulfa@hotmail.com
64. María José Torrealba	CI 18.359.330	-----
65. María Viera	-----	mj_torrealba@hotmail.com
66. Maussa Ivimas	CI 20173169	-----
67. Mercedes Peña	-----	maubella@hotmail.com
68. Mildred Veitia	-----	-----
69. Marian Díaz	CI 20.804.604	-----
70. Mirna Hernández	-----	diazgomez93@hotmail.com
71. Nicoll Remesar Díaz	CI 17.146.409	-----
72. Patricia Plaja	CI 23.847.997	nicollandrear17@gmail.com
73. Raquelia Konefka	CI 13.956.055	patyplaja@gmail.com
74. Romi D. Querecuto	CI 18.751.587	raquelkonefka@hotmail.com
75. Romina Meschiari	CI 15.487.717	querecuto.romina@gmail.com
76. Rosa Melville	CI 19.203.390	-----
77. Sandra Nieto	CI 21.516.588	rosita_vzla@hotmail.com
78. Saraid Verde	CI 18.032.426	sandraniemoto22@gmail.com
79. Stephanie Andrade	CI 18.357.158	sarizami@gmail.com
80. Stephany Contreras	CI 18.532.070	tephy_andrade@hotmail.com
81. Susana Rosa	CI 20.093.547	scclugo@gmail.com
82. Sylvia Gómez	CI 5.224.129	susana.esmeralda@hotmail.com
83. Tatiana Trujillo	CI1075233595	-----
84. Trino Fernández	-----	tati693@hotmail.com
85. Valeria Parrella	CI 21.615.823	-----

86. Vanessa Otero L.	CI 15.664.443	----- oterolacle@gmail.com
87. Verónica Trabucco	CI 18.244.366	veroya29@gmail.com
88. Verónica Rahn	CI 17.388.113	verorahn@gmail.com
89. Victoria Arnaiz	CI 18.445.162	-----
90. Vittoria Recchimurzo	CI 21.615.295	-----
91. Xiomara Mantilla	CI 5.116.715	-----
92. Yakari Robino	CI 21.099.060	-----
93. Yenniffer K. López	-----	yakarobino@gmail.com
94. Yennyfer Calderón	CI 18.042.399	<u>yenniffer.lopez@gmail.com</u>
95. Ynnirida López	CI 17.269.823	<u>josuelee1@hotmail.com</u>
96. Yetsymar G. Padilla	CI 20.912.805	<u>raikynn@gmail.com</u> <u>yetsymar_07@hotmail.com</u>

## **ANEXO NO. 10 NOTA DE PRENSA DEL EVENTO REDVESTIR.COM**



### **Redvestir.com** **Cuando las redes sociales son tu mejor accesorio.**

Si pensabas que la moda tenía sólo que ver con enormes pasarelas y modelos paseándose de un lado a otro, tenemos algo mejor para tí. Este 8 de Marzo del 2012, las estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila presentan una propuesta diferente: Redvestir.com. Un evento dónde se funde el mundo de la moda y las redes sociales en uno solo.

Si ya te gusta cómo suena, también queremos comentarte que de 1:00 p.m. a 7:00 p.m. contaremos con la presencia de los jóvenes emprendedores representantes de las marcas, Oh! Nena, Jo Aguirre, Boho, Madame Fedora, Makeuplocalypse y Papusa, que estarán a lo largo del evento describiendo a través de breves charlas cómo, valiéndose de las redes sociales y el mundo 2.0, llevaron su marca al éxito logrando brillar como nunca.

Como antesala del evento podrás disfrutar la “Pasarela Virtual” ubicada en el pasillo principal de la Universidad, dónde estará expuesta la historia de cada marca, junto a sus creadores y sus piezas más emblemáticas.

Gabriela Fernández, Andrea Martínez y Eileen Pereira, organizadoras del evento y, en asociación con Madness Print, Felicidad Patisserie, Bora Bora Tours, Aliongroo, La Crocante, la Mega y Tequechoco, te invitan a no perderte la historia de los logros asociados a estos jóvenes emprendedores. La conducción del evento irá de la mano de Valeria Valle, Chica E! Venezuela 2011.

Si quieres asistir envíanos tus datos a [redvestir@gmail.com](mailto:redvestir@gmail.com) con tu nombre y número de cédula para confirmar tu asistencia. Síguenos por Twitter @Redvestir y en Facebook Redvestir.com ¡Te esperamos!.

# ANEXO NO. 11 CAPTURA DE PANTALLA DEL TWITTER Y FACEBOOK DE REDVESTIR.COM





## ANEXO NO. 12 REDVESTIR.COM: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

1. ¿Cómo se enteró usted del evento?
  - a) Página web ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - b) Twitter
  - c) Facebook
  - d) Entrevistas en radio ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - e) Afiches
  - f) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Cómo calificaría usted la organización del evento?
  - a) Muy Bueno
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
  
3. Indique su grado de satisfacción con el contenido expuesto a lo largo del evento.
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
  
4. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los ponentes que participaron en Redvestir.com?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
  
5. De realizarse una segunda edición de Redvestir.com ¿Usted estaría dispuesto a asistir?
  - a) Si
  - b) No

## ANEXO NO. 13: CAPTURA DE PANTALLAS DE LOS MEDIOS ONLINE Y REDES SOCIALES.

### Twitter Redvestir.com



### Facebook Redvestir.com



## Facebook Redvestir.com



## Reseña en la página allevents.in

**allevents.in**

**Redvestir.com**

See the full review on allevents.in

**despegar.com**  
Aprovecha nuestros ofertas

**Ready Events**

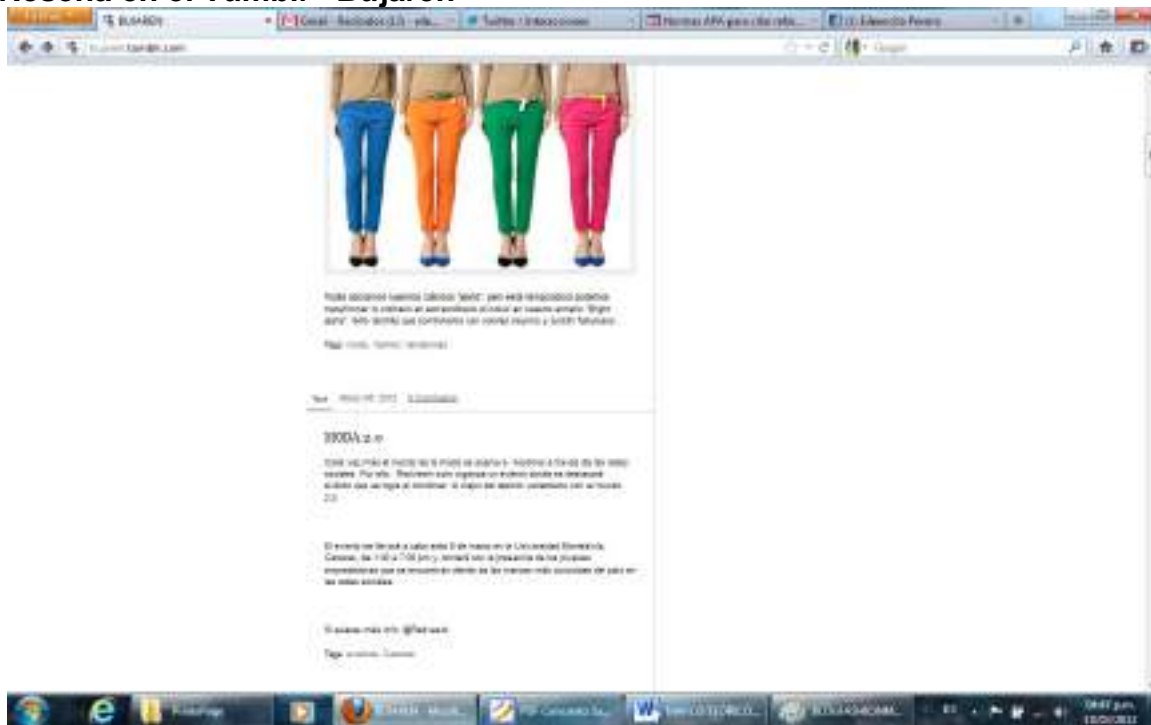
**Madrid**

**Today**

## Reseña en el blog de Maussa Ivimas



## Reseña en el Tumblr "Bujaren"



## Reseña en la página web hoyquehay.net



## Mención en el Blog “Makeuplocalypse”



## Mención en el video de la fashion blogger “Makeuplocalypse”



## Reseña en el blog de la agencia “The Media R´us”



Reseña en la página web noticiaexceso.com



Mención en uno de los Blog de las chicas de Oh! Nena



## Mención en la Mega estación programa “Apaga la tele”



## Facebook de la Agenda Mega





## Reseña en la página web rumbavenezuela.com



## Reseña en la página web rumberos.net



## Twitwheel

The screenshot shows the Twitwheel website in a browser window. The main content area features a circular network diagram with various user avatars connected by lines, representing a social network. Below this diagram is a promotional banner for 'talkwheel' with the text: "Do you love twitter? tired of talking in only 140 characters? click to try talkwheel!". To the right of the network diagram is a list of tweets, including one from 'boho - Fideos' and several retweets. The right sidebar contains several promotional links such as '2012 China International Rubber Tire Auto Accessories Exhibition', 'Asia Lab Machines', 'Chrome 10', and 'Looking for Fast Deals?'. The browser's address bar shows 'twitwheel.com/31340' and the Windows taskbar is visible at the bottom.

## Retweetrack

The screenshot shows the Retweetrack website in a browser window. The main content area displays a tweet from 'Redvestit.com' with a retweet count of 75,182. Below the tweet is a 'Get Your Dashboard' section with a line graph showing retweet trends. The 'Recent retweets @Redvestit' section lists several retweeted tweets with their respective user avatars and text. The right sidebar contains a 'Retweeted tweets' section and a 'You might like to see retweeted next' section. The browser's address bar shows 'retweetrack.com' and the Windows taskbar is visible at the bottom.

# Agenda Mega

**LA MEGA** movistar

Viernes, 2 de marzo de 2012

Regístrate a Mi cuenta / Conéctate

FECHA	ACTIVIDAD	HORA	UBICACIÓN
<b>VIE</b> 02/03	<b>El Salto - Stand up comedy</b> Teatro, Centro Comercial Paseo El Mall, Piso 2.	8:00 PM	
<b>VIE</b> 02/03	<b>ReginLuz y Susana Peña de gira por el Teatro</b> Teatro Bar Valencio	9:00 PM	
<b>SAB</b> 03/03	<b>Los "Tres Continentes" de 8000 Street Shows</b> Parque de Deportes Estrovas Chasco, 6ta. Avenida de Ate, al lado de Little Rock Club, Caracas	2:00 PM	
<b>SAB</b> 03/03	<b>El Salto - Stand up Comedy</b> Teatro, Centro Comercial Paseo El Mall, Piso 2.	8:00 PM	
<b>SAB</b> 03/03	<b>ReginLuz y Susana Peña de gira por el Teatro</b> Teatro Bar Caracas	9:00 PM	
<b>DOM</b> 04/03	<b>El Salto - Stand up Comedy</b> Teatro, Centro Comercial Paseo El Mall, Piso 2.	8:00 PM	
<b>JUE</b> 08/03	<b>Subasta por Internet de libros raros de la colección de la familia</b> Audiencia Privada, Universidad Metropolitana, Pinal Av. El Bosque, Petare, Caracas	1:00 PM	

**Audio en vivo**

**Galería**

**cinex**  
Te invita a descubrir el...

**81 PREMIOS OSCAR**  
TRIVIA

## Menciones en el twitter de Redvestir.com

**MENCIONES**

 **Pablo Osío** @PabloOsio 1h

**@Redvestir** Soy productor del programa Mujeres en Pelotas, y queremos hacer una entrevista sobre el evento. Algún nro al que pueda llamar?

ANEXO NO. 14 FOTOS DEL EVENTO REDVETIR.COM 08/03/2012



## Exposición “Pasarela Virtual”



Protocolo ayudando con la logística del evento Redvestir.com



**La creadoras de la marca Oh! Nena**



Jo Aguirre entrevista a Cool Channel



Organizadoras de Redvestir.com



**Organizadoras del evento entrevista a “Cool Channel Tv”**



**Valeria Valle animadora del evento**







**Público del evento interactuando con los ponentes**



**“Boho” respondiendo las preguntas del público**



**Makeuplocalypse**



**Valerie Lollett "Madame Fedor"**



**Entrevista de Cool Channel a “Madame Fedora”**



**Protocolo Universidad Monteávila**



Ponencia de Gabi Valladares de la marca "PaPuSa"



Ponencia de la Fashion Blogger "Madame Fedora"



Oh! Nena ponencia





**Agradecimientos finales del comité de organización del evento**



**Brindis**

ANEXO NO. 15 ALGUNA DE LAS MENCIONES DEL TWITTER DE REDVESTIR.COM



The image shows a screenshot of a Twitter thread with four tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date (8 de mar), and the text of the tweet. The tweets are as follows:

- valennelav** (@valennelav) 8 de mar: Felices de haber estado en @redvestir y haber visto a @UnaTalLuisa @MadameFedora @sandranietom etc!
- Federico Carmona** (@FedericoCarmona) 8 de mar: Excelente trabajo de parte de las chicas de @Redvestir , lograron interesar hasta a los que no estamos en el mundo de la moda...
- Federico Carmona** (@FedericoCarmona) 8 de mar: Encantado e impresionado con la presentación de @madamefedora hoy en @redvestir , amazing work valerie!
- Loana Osuna** (@LoanaOsuna) 8 de mar: +10000 RT @FedericoCarmona Impresionado con @madamefedora y su presentación hoy en @redvestir ... Amazona work valerie!  
← En respuesta a Federico Carmona

- Susana Rosal** (@Susyesmeralda) 8 de mar: @Redvestir: Vístete con el éxito 2.0
- Adriana Biella** (@Adryxlicious) 8 de mar: @Redvestir confeccionando en la 2.0
- Susana Rosal** (@Susyesmeralda) 8 de mar: @Redvestir: Vístete con el éxito de las redes sociales.
- Sherezade Torres.** ← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito · Abrir  
@Redvestir RT @vickymalave: Protocolo con @AndreCookie @MaryGumdrops @SherezadeTorres @MarianaMP11 :) <3





**Edzenia** @edzenia

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito · Abrir

Pasándola super bien en @Redvestir, informándome como los diseñadores surgieron a través de las redes sociales... Qué éxito chicas!



**Eduardo** @xeduardox27

8 de mar

Has que tu voz se escuche y de ella has tu mejor apoyo.@Redvestir



**Eduardo** @xeduardox27

8 de mar

Destapa tu creatividad y deja que todo el mundo se entere.@Redvestir



**Kevin Meschiar** @kmeschiar

8 de mar

@redvestir virtualidad que te llena de moda



**Jackeline Quintana** @jackle\_q

8 de mar

@Redvestir mi slogan "red-vistiendote a la velocidad del 2.0



**The Media R Us** @themediarus

8 de mar

El branding en redes necesita transparencia. @papusanet @redvestir



**Michi Demersissian** @michelledmk

8 de mar

:( Mucha mi\$%&! "@lolitacolita: No pudimos estar hoy en el súper evento @RedVestir. Saludos chicas y sabemos que es todo un éxito!!!"



**Jose Ramon Perez** @JoseRamonPerezQ

8 de mar

@\_BOHO @redvestir congrats! Y a todos los participantes!



**Oh! Nena** @Oh\_Nena

8 de mar

Se terminó el break, y comenzará a hablar nuestra querida Gabi Valladares @papusanet @Redvestir .



**Cool Channel TV** @COOLCHANNELTV

8 de mar

Cool Channel TV esta presente en el evento de [@Redvestir](#)  
[@jo\\_aguirre](#)



**Andrea Rangel** @AndreCookie

8 de mar

Excelente trabajo el de las chicas de [@Redvestir](#)



**The Media R' Us** @themediarus

8 de mar

RT [@asembergman](#): En [@redvestir](#) con [@themediarus](#) con [@ilovek](#) y  
[@ohclarisse](#)



**A. Sembergman** @asembergman

8 de mar

En [@redvestir](#) con [@themediarus](#) con [@ilovek](#) y [@ohclarisse](#)



**ENTORNO Tu Revista** @EntornoUAH

8 de mar

[#Evento](#) Si te encanta usar las redes sociales adicta a tu  
smartphone amas la moda [@Redvestir](#) hoy 1pm en Uni Monteávila  
[ow.ly/9rbmX](#)



**Le Petit Gâteau** @LPGCupcakes

8 de mar

Ya tenemos nuestra entrada para asistir hoy a [@Redvestir](#) donde  
participaran [@makeuplocalypse](#) [@Oh\\_Nena](#) [@MadameFedora](#)  
[@Jo\\_Aguirre](#)



**La Mega 107.3 FM** @LaMega107

8 de mar

Los mundos de la moda y las redes sociales en uno solo! hoy en la  
Univ. Monteávila es [@REDVESTIR](#) -->  
[unionradio.net/LaMegaEstacion...](#) [#agendamega](#)



**Egilda Campo** @Egildac

8 de mar

En buen tiempo para celebrar el día de la mujer rodeada del  
mejor talento inspirador y ejemplo a seguir! [@Jo\\_Aguirre](#) [@RedVestir](#),  
[@Oh\\_Nena](#)



**C@rl@ J. Bertorelli** @Carlix\_Carlix

8 de mar

[@Redvestir](#) [#FelizDíaJueves](#) Si tienes miles de razones para darte  
por vencido, inventa millones de razones para seguir adelante!



**Egilda Campo** @Egildac

8 de mar

"[@Redvestir](#): Buenos días chicas! Faltan horas para [@Redvestir](#)  
♥♥♥"



**Tu Zona Caracas** @tuzonacaracas

7 de mar

En el evento @redvestir que se realizará mañana #Ccs8mar estará @Gabipapusa, quien siempre nos regala fotos bellas de #Caracas. Éxito!



**Tu Zona Caracas** @tuzonacaracas

7 de mar

La moda como negocio real a través de la 2.0 ¿Te interesa el tema? #Ccs8mar | 1pm a 7pm Univ Monteávila + Info @redvestir



**The Media R' Us**

Responder Retwittear Favorito · Abrir

@Redvestir un evento sobre casos exitosos del mundo de la moda en redes sociales [p.ost.im/p/eQkL8y](http://p.ost.im/p/eQkL8y)"



**McCormick** @McCormick\_VE

6 de mar

¿Eres amante de la moda y de las redes sociales? Asiste a la primera Pasarela Virtual este jueves 8 de Marzo. @redvestir



**The Media R' Us** @themediarus

5 de mar

¿Ya te apuntaste? @Redvestir es un evento sobre casos exitosos del mundo de la moda en redes sociales [p.ost.im/p/eQkL8y](http://p.ost.im/p/eQkL8y)"



**Impulso Creativo** @ImpulsoCreativo

5 de mar

Mañana en #ImpulsoCreativoFM con @LuisPalmero, estarán las organizadoras de @Redvestir de la @Monteavila! Desde las 11am por @radio\_uma!



**EL UNIVERSITARIO** @eluniweb

4 de mar

Si te encanta usar las redes sociales, adicta a tu smartphone y amas la moda @Redvestir jueves más #INFO en [ow.ly/9rbcB](http://ow.ly/9rbcB)



**La Mega 107.3 FM** Responder Retwitteado Favorito · [Abrir](#)  
¿Pendiente del lanzamiento de [@RedVestir](#)? No te lo pierdas. Más info acá: [facebook.com/media/set/?set...](https://facebook.com/media/set/?set...) #AgendaMega



**Revista káp** @revistakep 24 de feb  
Igual :-) RT [@agendadediseno](#): AH y nuestro #FF a [@Redvestir](#)  
[@InstitutoBrivil](#) [@revistakep](#) [@livrosdedesign](#)



**Boho Indumentaria** @\_BOHO 23 de feb  
Quieres saber como grandes marcas han crecido gracias a lo 2.0?  
pues no dejes de asistir a [@redvestir](#).



**2.5 Consultores** @DosPuntoCinco 19 de feb  
[@Redvestir](#) Saludos amig@s! Exito en el #evento . No dejen de ser una cuenta dinámica. Recuerden que en las redes no hay verdades absolutas



**letramagica** @letramagica Responder Retwittear Favorito · [Abrir](#)  
Muchas gracias x el apoyo y difusión! Cuándo hacemos los cuadernos personalizados d [@Redvestir](#)? :-D



**Radio UMA** @radio\_uma 15 de feb  
#impelable " [@Redvestir](#): 29/02 no te pierdas el lanzamiento de [@radio\\_uma](#) a las 6:00 p.m. en la [@Monteavila](#) ENTRADA LIBRE!  
#agendaredvestir"



**Ana Valeria** @anavaleria 3h  
NEW POST! del evento de [@Redvestir](#) en:  
[valerianavestier.blogspot.com/2012/03/redves...](http://valerianavestier.blogspot.com/2012/03/redves...)



**Media Interactive** Responder Retwittear Favorito · [Abrir](#)  
RT [@redvestir](#): RT [@madeleineLG](#): "Las pequeñas marcas necesitan generar comunidad y las redes sociales te permiten esto" #boho [@Redvestir](#)