



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E

INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SHOP THE BRUNCH BY CRASKI

PRODUCCIÓN DE EVENTO

Autor:

María Fernanda Pérez Monsanto

Profesor Coordinador:

Cristina Regueira

Caracas, 22 de marzo de 2019

ÍNDICE

Contenido

I. DEDICATORIA.....	4
II. AGRADECIMIENTOS.....	5
III. RESUMEN.....	7
IV. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	8
<i>CRISIS EN VENEZUELA</i>	9
V. ESTRATEGIA	11
VI. PROPUESTA	14
<i>MANUAL DE PRODUCCIÓN</i>	14
<i>CRONOGRAMA DE LAS ETAPAS DE REALIZACIÓN DEL EVENTO</i>	14
<i>PRE – EVENTO</i>	16
a. <i>Donación</i>	16
b. <i>Público meta</i>	17
c. <i>Día, fecha y lugar del evento</i>	17
d. <i>Participantes</i>	18
- Modelo de carta de presentación para participantes:.....	18
- Modelo de carta de agradecimiento para participantes:.....	18
- Base de datos de participantes y proveedores (posibles y finales):	19
- Currículos de participantes y proveedores finales:	20
- Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento:	22
e. <i>Patrocinios y proveedores</i>	23
- Modelo de carta de patrocinio:	23
- Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes:.....	23
- Base de datos de empresas (posibles patrocinantes y finales):	23
- Tipo de patrocinio:.....	24
f. <i>Logística y planificación</i>	25
- Refrigerio:	25

- Obsequios:	25
- Protocolo:	25
- Decoración:	26
- Equipos audiovisuales:	26
- Certificados:	27
- Entradas:	27
g. Programa del evento	28
h. Identidad gráfica	28
- Logotipo:.....	28
- Colores:	29
- Imagen gráfica del evento:	29
i. Presupuesto.....	30
j. Comunicación y promoción	31
- Comunicaciones:.....	31
- Estrategia promocional:	32
VII. CONCLUSIONES	41
VIII. RECOMENDACIONES.....	43
IX. REFERENCIAS.....	44
VIII. ANEXOS.....	45

I. DEDICATORIA



*Harold Santiago Alcalá Díaz
Y a todos los niños necesitados de Venezuela.*

II. AGRADECIMIENTOS

En principio, gracias a la marca CRASKI, en especial a su directora Magda Dos Santos por confiar en esta iniciativa e involucrarse al 100%, gracias a esto, se lograron con éxito todos los objetivos planteados. El apoyo brindado, el tiempo invertido y la disposición que tuvo desde el comienzo, fueron la clave para hacer este Proyecto Final de Carrera posible.

Gracias a Camila Restaurant, no sólo por brindar el espacio físico, sino por el apoyo y creer en el proyecto. El resultado final sólo fue posible gracias a ustedes.

Quiero agradecer a Cristina Regueira, quien, a pesar de salir del país, sus ocupaciones y demás adversidades que se presentaron, estuvo de nuestro lado durante todo el proceso de pre y post producción, ayudándome y aconsejándome en las decisiones.

También quiero agradecer a Magdalena Dos Santos y a Cristóbal Gomes en nombre de Ron Caribú, quienes con su patrocinio me posibilitaron ofrecer un evento que permitió ayudar a niños que lo necesitan, desde un lugar de disfrute.

Gracias a las marcas expositoras involucradas: Espiral Beachwear, Intintus, Mandala Accesorios y Fresko365, que también confiaron en este proyecto sin dudarlo desde el día uno, invirtieron su tiempo y me permitieron poner en evidencia que todavía existe gente talentosa y emprendedora en el país y, que además, no dudaron en involucrarse y donar parte de sus ventas, demostrando que los buenos somos más.

Gracias a Dj Franie Massari y Daniela Dávila en nombre de Vilas Cakes, quienes generosamente cedieron su tiempo para formar parte de este proyecto y ofrecieron su trabajo a favor de una mejora social.

A la Universidad Monteávila, por darme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto y brindarme las herramientas para poder lograrlo. Esta casa de estudio nos ofreció mucho más de lo que podemos poner en palabras a todos sus estudiantes. Las amistades, los valores y los conocimientos adquiridos no tienen precio y me facilitaron lograr la creación de Shop the Brunch.

Al la Sra. Lucila Velutini por atendernos en su casa y llevarnos hasta el hospital de niños J.M. de los Ríos, haciendo posible la entrega de camisetas junto a CRASKI y conocer niños llenos de luz e historias increíbles tan de cerca.

Por último, pero no menos importante, a mi familia, por todo el apoyo que me dieron durante estos meses, la paciencia que me tuvieron y la ayuda que me proporcionaron hasta el final, gracias.

Gracias a todos ustedes logramos *lanzar nuestra estrella*.

III. RESUMEN

El domingo 16 de diciembre del 2018 se llevó a cabo el Proyecto Final de Carrera (PFC) Shop the Brunch by CRASKI, un evento cultural a beneficio del hospital de niños J.M. de los Ríos (centro de salud público especializado en el área de pediatría y otras áreas de medicina general) que reunió varios aspectos como lo social, la moda, la música y la gastronomía en un solo lugar. Fue realizado con la finalidad de promulgar la esencia de la marca CRASKI, sensibilizar a una audiencia con respecto a la realidad que vive Venezuela y recaudar fondos para dicho hospital, dando así la oportunidad a todos de formar parte de esta iniciativa.

CRASKI nació del deseo de contribuir con la sociedad, principalmente con los niños necesitados de Venezuela. Ya que por cada franela vendida, CRASKI le obsequiará una nueva a un niño necesitado.

El proyecto reunió a varias marcas de talento 100% venezolano que se motivaron a unirse a la causa, en la que todas exhibieron sus piezas para la venta de donde se recaudaron los fondos.

Shop the Brunch tuvo lugar en Camila Restaurant, ubicado en el hotel Ambassador Suites. Contamos con la barra y cocina del restaurant y también música en vivo, con la intención de hacer de la ayuda, un momento placentero y de disfrute.

IV. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En los últimos años la pobreza en Venezuela se ha exacerbado y específicamente los niños pobres y abandonados. No es novedad la crisis de pobreza extrema que existe actualmente. Esta realidad despertó al venezolano solidario, y así surgieron muchos emprendimientos y fundaciones con la intención de ayudar. Bajo este concepto surge la empresa CRASKI, que en su esencia busca ayudar a los niños necesitados, y lo hace a través de la moda. Es una marca de ropa venezolana dedicada a diseñar, confeccionar y distribuir nacional e internacionalmente ropa hecha en Venezuela. Son piezas elaboradas con telas frescas y livianas, cómodas para el uso diario. Trabajan con estampados que aportan estilo original e innovador a la marca, que sin duda, está marcando tendencia.

Esta marca da la oportunidad a sus clientes de aportar su granito de arena, ya que por cada franela vendida, se le obsequiará una nueva a un niño necesitado.

"Caminando por la playa me tropecé con niño que recogía estrellas de mar y las devolvía al agua.

¿Qué haces? – Le pregunté

- *¡Estoy salvando estrellas! – Contestó*
- *¡Pero son millones! Jamás podrás devolverlas todas al mar. ¡No tiene sentido! – Le dije*
- *El niño tomó una, la lanzó al agua y dijo, ¡Para esta sí tiene sentido!"*

¡Lanza tu Estrella!

El cayo Crasquí es una isla que forma parte del Archipiélago Los Roques, en la cual se encuentran la mayor cantidad de estrellas de mar de Venezuela, por lo que se le da el nombre e historia a la marca.

Este emprendimiento va de la mano con los valores y visión de vida de la autora de este trabajo, y es por eso que fue elegida para ser parte del Proyecto Final de Carrera. Por otra parte, la planificación y organización de un evento de este tipo, siempre ha sido de interés, ya que puede servir como nexo para estas marcas y así llegarle a un nicho de mercado, que está buscando satisfacer sus necesidades.

Son tiempos difíciles y es por esta razón que se hace más importante resaltar también el talento venezolano. No todo el mundo se queda y apuesta por el país; para invertir tiempo, trabajo y dinero, se deben tener esperanzas en él y es momento de agradecer y retribuir a esas personas que han ido contra viento y marea para seguir adelante con sus proyectos.

En una intención de reunir a más personas a contribuir con la sociedad y de enaltecer e impulsar la profunda razón de ser de la marca, nace Shop the Brunch by CRASKI, un evento social que reunió varios emprendimientos venezolanos para participar y fomentar esta ayuda. Se creó un concepto distinto para darle la oportunidad a más gente de involucrarse, ya que atrajo nuestra atención que muchas veces existe la intención de ayudar en las personas pero quizás hace falta la voluntad o saber cómo hacerlo. Por eso quisimos traer una idea diferente en la que, desde un lugar de disfrute, amistad y cultura, pudieras *lanzar tu estrella*. Y así, de alguna manera, hacer de la ayuda, algo más llevadero.

Crisis en Venezuela

“Andrés Fernández parece más un niño de ocho años que al adolescente de 15 que es. Andrés es uno de los 15 pacientes del departamento de Nefrología del Hospital J.M de los Ríos en Caracas, el hospital para niños más grande de Venezuela. La última esperanza de Fernández pudiera ser la asistencia médica internacional que ahora espera en la frontera colombiano-venezolana.

El chico es uno de los casos más críticos en este departamento, que trata enfermedades renales. El catéter que le administra fluidos a su escuálido cuerpo debe remplazarse por uno nuevo para prevenir una peligrosa infección. Pero hay un problema: ese pequeño tubo es el último que queda en el hospital, que ya no tiene más catéteres, y si se lo quitan para prevenir una infección, morirá.

En estos momentos, ese catéter es el salvavidas de Andrés y, pudiera matarlo.

“No puedo darme el lujo de comprarle un catéter nuevo a mi hijo y, si por un milagro tuviera el dinero, eso no existe en Venezuela”, dice su madre Vicki, de 32 años, mientras mira el catéter desgastado que cuesta alrededor de \$150. Andrés mira a su madre con la mirada de un alma desconsolada. Lleva seis meses en el hospital.” - (Freisler, ‘No quiero que mi hijo muera’: Padres de niños enfermos claman por ayuda en Venezuela, 2019)

Como el caso de Andrés, existen muchísimos más en el Hospital J.M de los Ríos, esto fue lo que nos inspiró asistir a dicha institución. La situación que viven estos niños actualmente es sumamente dolorosa e innecesaria, en la mayoría de los casos, se podría solventar el problema si existieran los medicamentos y herramientas necesarias en el país y aunque no se pueda ofrecer la solución a sus problemas y enfermedades, se puede lograr que los olviden así sea por unos minutos. Esto es algo que ellos y sobretodo las madres, agradecen muchísimo.

V. ESTRATEGIA

Para definir la estrategia a seguir para la producción del Proyecto Final de Carrera, se realizó un Análisis FODA, para determinar los puntos a favor y en contra, tanto internamente como externamente. Esta evaluación incluye una perspectiva global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Kotler, 2008, p. 54).

A continuación, se presenta el cuadro con dicho análisis:

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Buena relación entre la autora del trabajo y la directora de la marca- Causa social- Compromiso- Buena disposición- Disponibilidad de contactos- Cercanía de locación con la directora de la marca (vecinas)	<ul style="list-style-type: none">- Disponibilidad para reuniones, ya que la directora de la marca y la autora del proyecto trabajan y estudian.- Escasez de fondos- Fecha del evento, ya que la mayoría de los patrocinantes ya habían cerrado presupuestos anuales- Disponibilidad de tiempo en general- Única integrante
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Disposición de los venezolanos por querer ayudar- Fecha del evento (día después de la quincena)- Fecha en que las personas buscan regalos para sus familiares y amigos (época del año)	<ul style="list-style-type: none">- Dependencia de terceros- Ausencia posible de asistencia al evento- Hiperinflación

Luego de realizar el análisis, y una vez aprobado el Proyecto Final de carrera por la Facultad de Ciencias de Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, se analizaron las posibilidades económicas para la realización del evento y se concluyó que el punto más importante que se tenía que resolver era el tema de la escasez de fondos, por lo que se decidió buscar una locación que proporcionara varios ámbitos como el refrigerio, la cocina, limpieza, seguridad y que no requiriera alquilar toldo o equipos de sonido para así disminuir en gran parte los costos del mismo, por lo que se consideraron varios clubs y restaurantes y que proporcionan todo lo anteriormente mencionado.

Por otra parte, y para solventar la amenaza de una ausencia posible de asistencia al evento, se buscó un incentivo para que las personas tuvieran intenciones de acudir al mismo. Este último debía conseguirse sin costo alguno por la situación monetaria, por lo que se procedió a la búsqueda de patrocinio en algún trago alcohólico suave para entregar como cortesía a todos los asistentes, la idea surgió pensando en el target al que el evento estuvo dirigido y sin duda ha sido una estrategia implementada anteriormente y que fue totalmente exitosa. Para conseguir este patrocinio se hizo énfasis en una de las fortalezas que era el fin social del evento.

Otro punto importante que se consideró fue la disponibilidad para reuniones con la directora de la marca por la diferencia de horarios y diferentes actividades en el día a día de cada una, por lo que se llegó a un acuerdo de reunirse como mínimo una vez a la semana en un horario establecido en el que a ambas se les posibilitara. Este horario fue pautado al finalizar el día a las ocho de la noche. Es allí donde un aspecto de las fortalezas del proyecto, al ser vecinas y vivir a solo dos pisos de distancia, funcionó a nuestro favor, ya que estas reuniones se facilitaban muchísimo.

Al ser una sola integrante y no tener mucho tiempo disponible, se convirtió un reto conseguir el espacio necesario para realizar todas las artes del evento, pensar en las estrategias promocionales, publicar en Instagram, pedir presupuestos, conseguir patrocinantes, locación, invitar a las marcas, y todas las demás actividades que conlleva la realización de un evento.

La fecha para la realización del evento estuvo determinada por una serie de aspectos; principalmente, se tomó en cuenta la disponibilidad de tiempo con que se contó para reunir todos los elementos necesarios, incluyendo la escogencia de la locación, la realización del material promocional, el proceso de selección de patrocinantes y participantes y la época del año. Después de considerar todos estos datos, finalmente se decidió como fecha ideal para el evento el domingo 16 de diciembre en Camila Restaurant.

VI. PROPUESTA

Manual de producción

Para la realización del evento se debió seguir una serie de pasos para lograr una producción exitosa. En primer lugar, se definió el concepto y temática del evento, para luego iniciar con el contacto de marcas invitadas y patrocinantes. Se colocaron una serie de metas y procesos que fueron cumplidos a cabalidad.

A continuación, se lista de forma detallada todos los aspectos que fueron considerados previa, durante y posterior al evento.

Cronograma de las etapas de realización del evento

Durante la producción se necesitó seguir un cronograma detallado para poder lograr las metas en tiempos específicos, ya que muchas actividades tenían días establecidos para realizar los procesos. A continuación, se puede observar el cronograma que se cumplió para la planificación del evento.

Tabla 2. *Cronograma PFC*

CRONOGRAMA PFC		
Etapas	Fecha	Actividad
PRE-EVENTO	04/05/2018	Reunión con Directora CRASKI (Magda Dos Santos)
	15/05/2018	Reunión con Tutor (Cristina Regueira)
	11/06/2018	Elaboración del Anteproyecto
	15/06/2018	Entrega del Anteproyecto
	Julio	Aprobación Modalidad / Tema

PRODUCCIÓN	8/10/2018	Búsqueda de locación, selección de marcas invitadas al evento y de patrocinantes
	30/10/2018	Concretar locación: Reunión Camila Restaurant y Directora CRASKI
	1/11/2018	Creación de identidad gráfica
	2/11/2018	Redacción y envío de cartas a patrocinantes y marcas invitadas
	5/11/2018	Reunión con Directora CRASKI
	11/11/2018	Reunión camarógrafos
	16/11/2018	Confirmación patrocinios y participación de las marcas
	17/11/2018	Entrega de camisas Hospital JM de los Ríos y grabación
	19/11/2018	Creación de arte digital
	21/11/2018	Apertura de Redes (Inicio campaña intriga)
	3/12/2018	Inicio campaña convocatoria vía Whatsapp
	4/12/2018	Permisología Alcaldía de Chacao
	5/12/2018	Edición de Video
	6/12/2018	Impresión de Artes
	7/12/2018	Reunión Camila Restaurant y marcas invitadas. Prueba video beam
	16/12/2018	Montaje
	16/12/2018	Evento
	16/12/2018	Desmontaje

POST- EVENTO	17/12/2018	Pago a proveedores
	18/12/2018	Reunión camarógrafo: Pietaje, edición de videos y fotografías del evento
	18/12/2018	Envío de cartas de agradecimiento a patrocinantes y marcas invitadas
	Enero	Recolección de fondos recaudados
	Marzo	Entrega del donativo al Hospital JM de los Ríos
	Febrero/Marzo	Redacción del Informe de PFC
	15/02/2018	Revisión Tutor
	27/02/2018	Modificaciones
	15/03/2018	Entrega del Informe de PFC

Pre – evento

a. Donación

Previa a la realización del evento, se organizó una visita al hospital de niños J.M. de los Ríos, junto con Lucila Velutini, encargada de la fundación “Organización Nacional de Trasplantes de Venezuela (ONTV)”, quién nos llevó a las manos de las encargadas del hospital. Se trasladó un grupo de quince (15) personas al lugar y se realizó una donación personal a todos los niños enfermos de camisetas, jabones, chupetas y compotas. El grupo se disfrazó con piezas de “hora loca” como pelucas, collares y boas de colores. Se pasó un rato agradable, se conocieron historias increíbles y almas nobles, y por encima de todo, se logró distraer a los afectados por unos minutos. Esta actividad fue grabada y fotografiada, para luego exponer dicho video el día del evento, y así mostrar a las personas que se estarían beneficiando de la recolección de fondos de ese día. Cabe destacar, que las donaciones al hospital no se hicieron a través de la fundación ONTV ya que es una fundación que vela por los niños enfermos que necesitan trasplantes, y se ayudó a todos los niños enfermos del hospital. (Ver Anexo 1.1)

b. Público meta

Stanton, Etzel y Walker (1991) nos explican cuatro normas para determinar cómo debe elegirse un mercado meta:

1. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización; 2. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado y los recursos de la empresa; 3. Se debe elegir segmentos de mercado que generen ingresos suficientes que justifiquen la inversión; y 4. Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. (p. 64).

Luego de comprender lo anterior, se concluyó qué: el público principal o meta debería ser jóvenes venezolanos, ubicados en la ciudad de Caracas, comprendidos entre las edades de 18 y 30 años de edad, de clase media-alta, aficionados de la moda y de los emprendimientos venezolanos. Además, que tengan deseos de contribuir con el país. Entendiendo la capacidad del local, se fijó una meta de doscientas (200) personas en total.

Por otra parte, se definió como público secundario o financiero a las empresas que ofrecieron patrocinio y que su interés radicaba en que su target asistiría al evento.

c. Día, fecha y lugar del evento

Previa a la realización de Shop the Brunch, se visualizó una locación cerrada y acogedora que brindara un ambiente íntimo a los invitados. Al empezar la planificación del proyecto se consideró la posibilidad de realizarlo en espacios como La Guapa y Favola Ristorante & Bar. Al visitar y analizar cada una de las opciones, considerando aspectos como el costo, capacidad de personas, coherencia con la marca, seguridad, locación y estacionamiento, se optó por realizarlo en Camila Restaurant, ubicado en el Hotel Ambassador Suites. El restaurant es moderno y agradable, con una propuesta de gastronomía distinguida y placentera. El local acostumbraba realizar eventos previamente a que fueran contactados por nosotros, por lo que ya tenían cierta experiencia y *modus operandi*, lo que nos resultó de mucha utilidad.

El contacto con la locación se hizo a través de el Sr. Ricardo Rodríguez, propietario del restaurant. Se agendó una reunión con él y su equipo, dónde junto con la directora de la marca CRASKI, se presentó el proyecto. Mostraron gran interés por este último y por su aporte social, por lo que inmediatamente se procedió a concretar la fecha.

Debido a la naturaleza del evento, se decidió optar por el mes de diciembre; se tomó provecho de la época final del año, dónde hay un sentimiento general de solidaridad y camaradería. A demás, era tiempo suficiente para realizar toda la planificación necesaria. También es una época dónde, en Caracas, gran cantidad de personas asisten a este tipo de eventos, estilo bazares, en busca de regalos y detalles para sus familiares y amigos. Fue así, como la fecha definitiva de Shop the Brunch quedó para el domingo 16 de diciembre de 2018, en Camila Restaurant.

d. Participantes

- *Modelo de carta de presentación para participantes:*

Luego de seleccionar a las marcas invitadas para cada categoría, se procedió a realizar las cartas de invitación, donde se hizo un reconocimiento a su labor y talento, y la razón por la cual se convocaban a ser parte del evento. Se explicó en qué consistía el proyecto, el lugar, fecha y fin social del mismo. Por último, se ofreció la opción de una reunión física con el invitado para presentar mejor el evento, explicar su papel ese día y, por último, solventar cualquier tipo de dudas que pudiesen surgir. (Ver Anexo 2.1)

- *Modelo de carta de agradecimiento para participantes:*

Una vez finalizado el evento, se redactaron las cartas de agradecimiento a los participantes, las cuales fueron enviadas por correo electrónico a cada uno de ellos. En la carta, se agradece la colaboración de manera personal, se valora y reconoce la labor que cumplen cada uno de ellos como emprendedores y el reconocimiento de que siguen apostando por el futuro del país. (Ver Anexo 2.2)

- *Base de datos de participantes y proveedores (posibles y finales):*

Los participantes del evento fueron seleccionados con base a su perfil y disponibilidad. Se decidió realizar una selección de marcas de talento venezolano que ofrecieran distintas propuestas y productos. Esto permitió que existiera variedad y así los invitados tuvieran varias opciones. Estas marcas, por supuesto, debían ajustarse a nuestro target y ofrecer piezas frescas, innovadoras y que marcaran tendencia.

A continuación, se presenta la lista de los posibles participantes y proveedores para Shop the Brunch:

Tabla 3. *Base de datos*

BASE DE DATOS			
Marca	Nombre	Contacto	Rol
Espiral Beachwear	Mariana De Almeida Gabriela De Almeida	@espiralbeachwear +58 4122766822 +58 4123136446 espiralbeachwear@gmail.com	Marca Invitada
Fresko 365	Maria Laura Tato Patricia Pereira Vanessa Serrao	@fresko365 +584122529103 fresko365vzla@gmail.com	Marca Invitada
Mandala Accesorios	Maria Paulina	@mandalaaccesorios3 +58 4143296454 mandalaccesorios3@gmail.com	Marca Invitada
Intintus	Cynthia Karam	@intintus_ +58 4129081988	Marca Invitada

		cynthiakaramy@gmail.com	
Vrswimwear	Viviana Rodríguez	@vrswimwear +58 4241785085 vrswimwear@gmail.com	Marca Invitada
Bohio Hats	Irene Pantin	@bohio.ve +58 4141064950 bohio.ve@gmail.com	Marca Invitada
Bananaz	Magdalena Hernández	@bananaz.ve bananaz.ve@gmail.com	Marca Invitada
Dj Franie Massari	Francisco Massari	@franiemassari +58 4141254212 franciscomassari001@gmail.com	Música
Gaby Cabral	Gabriela Cabral	@gabycabralmusic +58 412 3135913 gabygabycabral@gmail.com	Música
Vanessa Rodríguez	Vanessa Rodríguez	+58 4265188337 vanerodrigueztinoco@gmail.com	Fotografía
Miguel González	Miguel González	+58 4143220374	Fotografía
Victor Rajbe	Victor Rajbe	+58 424 1270509	Fotografía

- *Currículos de participantes y proveedores finales:*

- Espiral Beachwear: las hermanas Mariana y Gabriela De Almeida, junto con Carla Figueira son tres amigas que emprendieron con esta marca de ropa de playa, que ofrece una propuesta boho-chic y fresca que sin duda esta marcando tendencia. Desde chaquetas hasta vestidos, sus confecciones y telas son 100% venezolanas. Desde sus inicios en el año 2016 han tenido un

crecimiento impresionante y participado en numerosos bazares, showrooms y desfiles lo que las ha convertido en punto de referencia en el mercado.

- Fresko365: se trata de una marca de ropa que brinda como su nombre lo dice, piezas frescas para la mujer venezolana que busca estar a la moda y al mismo tiempo cómoda. Desde vestidos, hasta pantalones vaporosos nos ofrecen diseños únicos.
- Mandala Accesorios: Mandala ofrece accesorios delicados y joviales. En presentaciones de plata y plata bañada en oro, presentan zarcillos, pulseras y cadenas brillantes y femeninas que desde el año 2014 han acompañado a muchas. Con gran experiencia en bazares brindaron un stand delicado y simple.
- Intitus: Cynthia Karam es la pionera de esta marca en Venezuela. Se trata de exclusivas piezas hechas a mano, diseñadas por distintos artistas urbanos. Ofrecen chaquetas y shorts de blue jean con diseños creados por el mismo cliente. También ofrecen tarjeteros, monederos, porta-cosméticos y porta-pasaportes personalizados con iniciales o diseños únicos. Sin duda están dando de que hablar.
- Vrs swimwear: Viviana Rodríguez presenta una marca de trajes de baño con una variedad de estampados y diseños desde minimalistas y sencillos, hasta colores vibrantes y propuestas más extravagantes. Ofrecen sus piezas alrededor de todo el mundo, basándose en Venezuela. Con poco tiempo en el mercado han crecido enormemente gracias a sus productos de calidad.
- Dj Franie Massari: Francisco es un dj venezolano que frecuenta muchísimos eventos sociales en el entorno de target de este proyecto. Se le conoce por su buena música y por entender lo que la gente quiere escuchar y cuándo lo quiere escuchar. Se motivó con la causa del evento y no dudó en asistir.

- Gabriela Cabral: ella es una joven cantante venezolana que interpreta muchísimos géneros de música, desde baladas de Luis Miguel, hasta reggaetón. Suele asistir a eventos sociales y junto con sus músicos, ofrecer un rato placentero.
- Miguel González: él es un compañero de la Universidad Monteávila que participó en este proyecto como fotógrafo y videógrafo del evento.

- *Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento:*

Previo a la ejecución del evento se deseó ofrecer distintas opciones para los invitados. Se quiso lograr que todas las marcas invitadas fueran diferentes, que ninguna ofreciera los mismos productos por lo que cada una de las marcas invitadas tuvo una función específica en el evento.

Espiral Beachwear ofreció ropa playera; Vrs swimwear trajes de baño; Mandala Accesorios brindó joyería como zarcillos, cadenas y pulseras en plata y plata bañada en oro; Fresko 365 exhibió piezas de vestir más formales como camisas de botones y pantalones vaporosos e Intintus piezas hechas a mano desde tarjeteros y porta-cosméticos hasta chaquetas de blue jean. Todas ellas cumplían el rol de exhibir y vender sus piezas, donde parte de esas ventas formarían parte de donación al hospital de niños J.M. de los Ríos.

Por otra parte, contar con el patrocinio de Ron Caribú fue de gran ayuda y su participación en el evento fue primordial para impulsar en gran parte a la convocatoria. Su función era brindarle a los invitados un mojito cortesía que retiraban con los tickets que se les entregaban en la entrada.

Dj Franie Massari fue indispensable para musicalizar el ambiente y mantener un entorno agradable donde la gente pudiera conversar tranquilamente y disfrutar de la música al mismo tiempo.

Gabriela Cabral animó éste brunch con su música en vivo. Su rol en el evento era lograr que las personas pasaran un buen rato escuchando su set variado de música que este target disfruta. Junto con sus músicos, hizo al público deleitar su talento.

Por último, pero no menos importante, Miguel González cumplió el rol de fotógrafo y camarógrafo. Documentó el evento desde su montaje hasta su desmontaje, dejando así un registro y haciendo estos momentos permanecer en el tiempo.

e. Patrocinios y proveedores

- *Modelo de carta de patrocinio:*

Se realizaron las aproximaciones a los patrocinantes a través del envío de cartas por correo electrónico. Se explicó en qué consistía el proyecto, lugar, fecha y fin social. Por último, se solicitó una reunión presencial con el patrocinante para presentar mejor el evento, definir su rol, tipo de patrocinio y, por último, solventar cualquier tipo de dudas que pudiesen surgir. (Ver Anexo 3.1)

- *Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes:*

Una vez finalizado el evento, se redactaron las cartas de agradecimiento a los patrocinantes, las cuales fueron enviadas por correo electrónico. En la carta, se agradece la colaboración de manera personal, se valora y reconoce la labor que cumplen y que apoyen este tipo de proyectos de venezolanos que buscan ayudar y retribuir a la sociedad. (Ver Anexo 3.2)

- *Base de datos de empresas (posibles patrocinantes y finales):*

Tabla 4. *Patrocinio*

PATROCINIO		
Marca	Nombre	Contacto
Ron Caribú	Frank Betancourt	+58 4143050346 fbetancourt@ialca.com.ve
Agua Locv	Carlos Devletian	+58 4141001110 agualoca@inversionescde.com
Empresas Polar	Carlos Fajardo	carlosfajardolemoine@empresas-polar.com
Vilas Cakes	Daniela Dávila	@vilascakes dvdavilao96@gmail.com +58 4141613604

- *Tipo de patrocinio:*

El patrocinio que se consiguió para el evento fue de Ron Caribú, ron venezolano. Se ofreció un mojito cortesía a todos los invitados, a través de un ticket que se les entregaba en la entrada del evento. El interés de Ron Caribú para participar en el proyecto radicaba en que su target asistiría al mismo. Se les ofreció realizarles publicidad en los artes del evento, en las redes sociales del evento y las de las marcas invitadas, y a demás, contar con un espacio el día del evento para colocar un pendón. El interés en este patrocinio consistía en ofrecer un trago cortesía que serviría como incentivo para atraer a la mayor cantidad de personas y así poder ofrecer un extra. El hecho de que las ganancias del evento estuvieran dirigidas a una causa social, favoreció a que aumentara el interés de la empresa a formar parte de la iniciativa.

f. Logística y planificación

Se necesitó la presencia de una serie de elementos indispensables para el funcionamiento de Shop the Brunch. A continuación, se encuentran listados los elementos básicos y los pasos de su planificación:

- *Refrigerio:*

Para este proyecto se contó con la barra y cocina del restaurant. Se ofreció una propuesta con un menú de brunch, que contaba con huevos benedictinos, panquecas, waffles y arepas. Sin embargo, también se contó con el menú tradicional del restaurant en caso de que quisieran almorzar con cocina italiana como pastas, carpaccio, ceviches y risottos. También incluían descorches, bebidas alcohólicas y postres.

Por otra parte, se llegó a un acuerdo con el restaurant en el cual brindarían el refrigerio para las marcas invitadas y al staff como el dj, fotógrafo y host. Además, también se contó con el servicio de coctelería de Ron Caribú, y cada marca invitada y personal del staff contó con dos (02) tickets para retirar sus mojitos.

- *Obsequios:*

El obsequio consistió en un paquete de brownies donada por la marca de postres Vilas Cakes, más una calcomanía de CRASKI. Entre las personas obsequiadas se tomaron en cuenta a todas las marcas invitadas, el tutor, el jurado, y staff como el fotógrafo, el dj, la anfitriona, entre otros.

- *Protocolo:*

Para el evento no hizo falta más que una persona de protocolo como hostess o anfitriona. Ella era la encargada de recibir a los invitados en la puerta del restaurant. Contaba con un iPad donde estaba la lista de las personas que completaron el formulario en el cual se anotaron ciento noventa y cinco (195) en

total. Siguiendo a eso los invitaba a ingresar obsequiándoles un ticket con los logos de CRASKI y Ron Caribú con el cual podían retirar un mojito cortesía en la barra. (Ver Anexo 4.1)

No fue necesario contar con más personas de protocolo ya que cada marca contaba con su stand y personal que debía montar, desmontar y atender este stand. De las demás actividades como recibir a las marcas invitadas y al staff como el dj, fotógrafo y músicos fue tarea de la directora de la marca CRASKI y la autora del trabajo. También fueron entregados los obsequios a las personas pertinentes y se presentó y reprodujo el contenido audiovisual.

Para lograr cierta uniformidad y al mismo tiempo hacer publicidad, la directora de la marca, Magda Dos Santos, la anfitriona, las dos personas encargadas del stand de CRASKI y la autora del trabajo, vistieron franelas blancas de la nueva temporada de dicha marca, "Esphere".

- *Decoración:*

El lugar escogido para el evento contaba con su decoración propia minimalista y moderna. Más allá de eso, cada marca invitada era encargada de llevar su stand y decorarlo según su criterio y coherencia con el evento. Se organizaron las mesas y se pensó en los espacios pertinentes para que cada marca contara con una medida adecuada. Se decidió mantener la decoración mínima y funcional. Camila Restaurant cuenta con una variedad de mobiliario que estuvo a disposición del equipo, este constó de mesas y sillas que fueron organizados de forma estratégica entre ambos niveles del local, para que las personas tuvieran un lugar donde sentarse, comer, conversar y espacio para recorrer los stands. (Ver Anexo 4.2 y 4.3)

- *Equipos audiovisuales:*

Se contó con un video beam donde se reprodujo un video de la entrega de camisas que se realizó en el Hospital J.M. de Los Ríos previo al evento. También,

durante lo largo de la jornada, se mantuvo activo con los logos de las marcas involucradas, del proyecto y de los patrocinantes.

Por otro lado, el dj trasladó sus propios equipos como el mixer y laptop. El restaurante contó con los equipos de sonido, micrófonos y piano. Los demás instrumentos fueron trasladados por los respectivos músicos.

- *Certificados:*

Se acudió a la Alcaldía de Chacao para tramitar el permiso de publicidad eventual necesario para lograr la autorización de colocar pendones (caso de ron Caribú), publicidad en el video beam, y tickets impresos para los mojitos. El trámite de dicho permiso se debió realizar con quince días de antelación. La tramitación de estos fue un proceso que requirió de mucha paciencia, seguimiento y varias visitas a la Alcaldía. El permiso tardó un poco más de lo debido pero se logró obtenerlo días previos al evento y así lograr tenerlo en regla a tiempo. (Ver Anexo 4.4)

- *Entradas:*

Se decidió no cobrar entrada. El proceso se realizó a través de un formulario que se envió por la campaña de convocatoria vía Whatsapp y también se promovió en las redes sociales (@shopthebrunch), dónde los posibles asistentes respondían si asistirían o no, registrando a su vez su correo electrónico, lo que permitió crear una base de datos para próximos eventos. Esto facilitó llevar un control de la cantidad de personas que tenían intención de asistir. El objetivo máximo que el equipo se propuso para la cantidad de personas fue de doscientas (200), de llegar a esta cantidad el formulario sería cerrado, lo que no fue necesario, ya que se registraron ciento noventa y cinco (195) en total. (Ver Anexo 4.5)

El día del evento, en la entrada, la hostess o anfitriona confirmaba que las personas estuvieran registradas, de no estarlo, de igual forma podrías ingresar, si el lugar todavía lo permitía. Esta estrategia era simplemente para poder llevar un

control, tener una idea previa al evento de la cantidad de asistentes y de poder controlar la entrada en caso de que el lugar se colmara.

g. Programa del evento

A las 12:30pm se formalizó el inicio del evento. Se musicalizó el ambiente y los asistentes ya podían ingresar al local y disfrutar de la exposición de las piezas de cada marca y realizar sus compras, o quizás sentarse a disfrutar de la comida del Brunch y tomarse un trago.

Al pasar las horas se realizó un agradecimiento con especial mención a la marcas participantes y a los patrocinantes, y seguido de esto se realizó una introducción a un video de la entrega de camisas realizada previa al evento en el Hospital J.M de los Ríos. Más adelante se disfrutó de la música en vivo de Gaby Cabral y el piano de uno de sus músicos.

Shop the Brunch fue un evento social en el cual se reunieron varios emprendimientos venezolanos y exhibieron sus piezas para la venta. De estas ventas se recaudaron fondos para el Hospital J.M de los Ríos. También la marca CRASKÍ demostró a sus clientes los objetivos cumplidos a través del video expuesto.

Las marcas que estuvieron presentes fueron: Espiral Beachwear, Mandala Accesorios, Intintus, Fresko 365 y por supuesto CRASKI.

h. Identidad gráfica

Para el desarrollo de la identidad gráfica de la marca se visualizó un *look and feel* minimalista, sencillo y en colores claros y vivos al mismo tiempo. Todo orientado al target para el cual se implementó el proyecto.

- Logotipo:

Está compuesto por dos partes: la tipografía y las líneas o corchete. (Ver Anexo 5.1)

- Tipografía: se utilizaron dos tipografías diferentes para el logo. Para la palabra “Shop” se utilizó *Advent pro medium*, es un estilo sencillo, delgado y refinado; y para las palabras “the Brunch” se utilizó *Playlist Script*, que es un estilo de letra de caligrafía un poco más gruesa que aporta más intensidad al logotipo. En conjunto ambas le dan un estilo propio al evento, que lo hace identificable con una personalidad definida.
- Corchete: el corchete en este caso se utilizó para unir todas las palabras. Representa esa unión entre los diferentes conceptos de cada palabra para generar uno completamente nuevo. “Shop” y “Brunch” en un mismo lugar.

- *Colores:*

La paleta utilizada para todos los artes del evento fue blanco, gris y colores vivos. La decisión para utilizar estos colores se tomó pensando en el target de este proyecto y lo que ellos desearían ver. La predominación de blancos y grises permitió aportar claridad a nuestros artes y representar la luz del día; y los colores vivos permitieron hacerle alusión a un buen desayuno (jugo de naranja o mimosa, el amarillo de los huevos, el verde del aguacate, el rojo de la fresas).

- *Imagen gráfica del evento:*

Por otro lado, *Advent pro médium* (al igual que en el logo) y *Kollektif* fueron las tipografías utilizadas para todas las comunicaciones del evento, como los flyers, posts y stories de Instagram, además de darle armonía a todas las artes estos tipos de letra poseen alta legibilidad.

Para el fondo del logo, para darle más personalidad y textura, se agregó una pared de ladrillo blanca, inspirado en las paredes del local Camila Restaurant. (Ver Anexo 5.2)

Las invitaciones y las artes para las redes sociales se realizaron posts estáticos, stories estáticos y stories audiovisuales, todos alusivos a un brunch. (Ver Anexo 5.3)

i. Presupuesto

Desde los inicios de la planificación del proyecto, quedó claro que no se contaría con una gran cantidad de fondos para su realización. Por esta razón se tuvo que manejar de la mejor forma posible, reduciendo la mayor cantidad de costos para poder hacerlo realidad. Además, el evento no se realizó con fines de lucro, por lo que la búsqueda de patrocinio y la locación eran clave para no aumentar el costo. Por estas razones se apuntó a una locación que incluyera refrigerio y cocina, por lo que se pensó en un restaurant o club.

Dado lo anterior, se consiguió Camila Restaurant, que terminó siendo el lugar perfecto incluyendo Valet Parking. Se logró negociar que no habría costo alguno por realizar el evento en el local, siempre y cuando se lograra reunir una buena cantidad de personas que consumieran de la barra y cocina del restaurant. De ser así, también se negoció que la música en vivo fuera proporcionada por ellos, y Gabriela Cabral, siendo amiga de la casa, fue la elección.

Por el lado del patrocinio, se alcanzó conseguir doscientos (200) mojitos cortesía de Ron Caribú para los asistentes. Esto ayudó en gran parte a animar al target a asistir al evento y así lograr llenar el local y que los invitados consumieran, para así cumplir con las condiciones anteriormente pautadas por el local.

Quedando todo esto claro, este fue el costo total del evento:

Tabla 5. *Pagos*

PAGOS	
Asunto	Monto
Fotografía y video	30\$
Hostess / Anfitriona	5\$

Dj Franie Massari	(Botella de Ron) 5\$
Permisología Alcaldía de Chacao	Bs. S. 1,05 / 0,001\$
Tickets para los mojitos con los logos de CRASKI y Ron Caribú	Bs. S 356,12 / 0, 55\$
Comida (Jurado, Tutor, Anfitriona, DJ y camarógrafo)	50.000 Bs. S. / 69\$
Vilas Cakes (Brownies obsequio)	0\$
Locación	0\$
Refrigerio / Cocina	0\$
Bartenders	0\$
Limpieza	0\$
Mojitos	0\$
Música en vivo	0\$
Valet Parking/Seguridad	0\$
	TOTAL: 110\$

j. Comunicación y promoción

Para llevar a cabo todas las comunicaciones del evento siempre se realizaron estratégicamente tanto interna como externamente.

- Comunicaciones:

Todas las comunicaciones se manejaron a través de un correo electrónico que se creó exclusivamente para el evento (shopthebrunch@gmail.com). A través de este se enviaron las cartas a los patrocinantes y a las marcas invitadas, se cotizaron distintos presupuestos y después de cada reunión, se enviaron minutas a todas las marcas y a la encargada de eventos de Camila Restaurant con todo lo conversado.

Por otra parte, para las comunicaciones internas, se crearon dos grupos en Whatsapp para facilitar la comunicación. Uno de los grupos tenía como participantes a la directora de la marca, la encargada de eventos del local y la autora de este trabajo. El otro grupo tenía como participantes a todas las directoras de las marcas invitadas. Ambos grupos propiamente identificados con el logo y nombre del proyecto. A través de ellos se solventaron dudas y se enviaron fotos, entre otras cosas.

- *Estrategia promocional:*

Para promocionar el evento se realizó una estrategia online. La principal vía para hacer ruido y promocionar el evento fueron las publicaciones a través de la red social Instagram. Se eligió esta red, ya que según un reporte de Pew Social (2017, p. 26), el 59% de los usuarios comprenden las edades entre los 18 y 29 años, y el 39% comprenden las edades de 30 y 49 años; edades que en su mayoría forman parte del target al que se le quiso llegar.

En la misma, se comenzó con una campaña de intriga publicando un tri-post del logo del evento, una biografía que dejara con ganas de conocer más e stories en cuentas replicadoras invitando a seguir el perfil del evento. Se agregaron los botones de “correo electrónico” y “cómo llegar” para las personas que desearan más información. Más adelante se crearon dos (02) historias destacadas, donde se podría encontrar en una la invitación del evento al entrar en el perfil de la cuenta y en la otra la pieza de un concurso que más adelante se explicará a detalle.

Poco a poco, y según un calendario planificado, se fueron publicando nueve piezas; tres de las piezas representaban de forma provocativa lo que encontrarías en el brunch; arepas, panquecas y mojitos; otras tres piezas, a modo de diccionario, explicaban el significado de cada palabra que forma el nombre del proyecto. Estas piezas se intercalaron para así crear en el feed una armonía y fácil lectura de “shop-the-brunch” al ingresar a la cuenta. Las otras tres piezas se publicaron a pocos días del evento, en una se explicaba cómo llegar a la locación, en la otra se publicó el flyer

oficial del evento y seguido a esta se nombraron todas las marcas que participarían ese día (Ver Anexo 6.1).

A través de este medio y vía Whatsapp, recibimos mensajes de marcas interesadas en participar, al igual que invitados preguntando para poder asistir. (Ver Anexo 6.2).

Se crearon varios stories y un flyer que fueron publicados por todas las marcas invitadas y participantes, lo que nos ayudó a ganar seguidores en la cuenta y lograr un alcance mucho mayor ya que cada cuenta contaba con la siguiente cantidad de seguidores:

Tabla 6. *Promoción*

Cuenta	Seguidores
@espiralbeachwear	10.600
@mandalaaccesorios3	8.330
@intintus_	5.756
@vrswimwear	4.081
@camilarestaurant	6.074
@gabycabralmusic	4.522
@craski_	5.424
@fresko365	5.232
@franiemassari	949
@mafeperezsm	1.120
@tatadoss	1.014

Además, una semana previa al evento, se realizó un concurso en Instagram para el cual se creó otro flyer con el mismo look and feel en el que cada marca ofrecía una pieza de sus productos y dos (02) tickets de mojito cortesía para retirar ambos el día del evento, lo que motivaba al ganador a asistir. (Ver Anexo 6.3)

Las condiciones del concurso eran las siguientes:

““Si la vida te da limones, pide mojito🍹”

-CONCURSO-

Les queremos obsequiar (lo que vayan a obsequiar) y 2 mojitos para disfrutar este domingo 16 de diciembre en @shopthebrunch

¿Qué debes hacer? Fácil.

1- Seguir a (cuenta de la marca) y a @shopthebrunch.

3- Darle like a este post.

2- Etiquetar a la persona con la que compartirás tus mojitos este domingo.

¡Y listo!

El ganador podrá reclamar su premio este domingo en el evento.

El concurso estará abierto hasta el día viernes 14 de diciembre a las 10:00pm y anunciaremos a los ganadores el día sábado 15 de diciembre.

#shopthebrunch”

Dadas las condiciones, el concurso impulsó en gran parte la cuenta, logramos llegar a 231 seguidores y conseguir 1018 visitas al perfil consiguiendo hacer un ruido considerable en las redes. (Ver Anexo 6.4)

Por otra parte, se realizó una campaña convocatoria vía Whatsapp. Se envió a conocidos el siguiente texto:

“¡Hola!

Estás invitado a Shop the Brunch by CRASKI 🍹🍹🍹🍹🍹

📌 La entrada no tiene costo pero hay cupos limitados.

🍹 Recibirás un mojito cortesía

🎤 Música en vivo con Gabriela Cabral

🎧 Dj Franie Massari

Si deseas asistir solo debes llenar este

formulario <https://goo.gl/forms/6322G20MDRIPt5KD3>

Puedes enterarte de más en @shopthebrunch

Nota: las ventas irán a beneficio del hospital de niños JM de los Ríos.

¡Espero verte ahí!”

El link redirigía al formulario que se explicó anteriormente en este trabajo. Fue creado con el propósito de registrar la cantidad de personas estimadas a asistir, que funcionó como *RSPV* y permitió llevar una cuenta aproximada. Este link, también se colocó en la biografía de la cuenta de Instagram para el que deseara asistir, pudiera anotarse. De esta forma reunimos un grupo de personas conocidas considerable.

En este apartado es importante mencionar que se decidió no realizar una gira de medios ya que no se consideró pertinente porque no se trataba de un evento que permitiera una gran cantidad de personas y no fue necesario para lograr la convocatoria.

Evento

Shoo the Brunch se llevó a cabo el domingo 16 de diciembre en Camila Restaurant, en el hotel Abassador Suites, Chacao. Tuvo una duración de 4 horas y media, iniciando a las 12:30pm hasta las 5pm.

Para el evento se pensó en un cronograma y en unas horas determinadas para cada actividad, esto se cumplió a cabalidad, lo que permitió el desarrollo del mismo con éxito, sin dejar de lado ningún aspecto.

Tabla 7. *Cronograma evento*

	Hora	Actividad
PRE	10:00am – 10:30am	Apertura del local, arreglo de mesas y montaje.
	10:30 am -12:30pm	Llegada de las marcas invitadas con sus stands y patrocinantes.
EVENTO	12:30pm – 1:30pm	Formalización del inicio del evento
	1:30pm – 2:30pm	Dj música upbeat
	2:30pm – 2:45pm	Agradecimiento a las marcas y patrocinantes e introducción y reproducción del video de la entrega de franelas en el Hospital J.M de los Ríos.
	2:45pm – 3:00pm	Dj música upbeat
	3:00pm – 3:45pm	Música en vivo con Gabriela Cabral
	3:45pm a 4:15pm	Piano
	4:15pm – 5:00pm	Dj música upbeat
POST	5:00pm – 5:30pm	Desmontaje

Para el día del evento se estableció la hora de llegada de las organizadoras a las 10:00am. Para la reorganización del mobiliario se contó con el personal del restaurante que fue de gran apoyo.

A las 10:30am ya estaba todo listo para proceder a recibir a las marcas invitadas, patrocinantes y participantes, quienes accedieron al lugar por la zona de carga para

proceder a subir sus materiales. Cada marca estuvo encargada de trasladar y armar su stand al igual que los materiales del patrocinio.

Ron Caribú fue el primero en llegar e instalarse, las marcas fueron llegando intermitentemente, empezando por Fresko365 y terminando por Mandala Accesorios quienes llegaron a 30 minutos de abrir las puertas. Por otro lado, la marca Vrswwimwear presentó inconvenientes para poder trasladar su stand ya que su camioneta se accidentó, por lo que no lograron llegar al evento. Esta situación se manejó con tranquilidad, se reacomodaron los stands y se continuó con los pasos para continuar con el evento a cabalidad.

El protocolo fue asumido por la directora de la marca CRASKI y la autora de este trabajo. Ambas procedieron a recibir y atender cualquier necesidad de las marcas y patrocinantes.

A las 12:30 en punto ya estaba todo listo para dar inicio al evento. Dj Franie Massari musicalizó el ambiente y comenzaron a llegar los invitados.

Las 2:30pm se consideró una buena hora y con gran cantidad de personas, se agradeció a las marcas participantes, a los patrocinantes y a los invitados por asistir y se procedió a presentar el video de la entrega de camisas que se realizó previo al evento en el hospital J.M. de los Ríos, para que conocieran a los niños a los que estarían ayudando y la bonita causa de todo el proyecto. Es importante destacar que se esperó a que el jurado estuviera completo pero el mismo fue convocado a las 12:30pm y a las 2:30pm fue la hora pautada para realizar la reproducción.

A través de toda la jornada se expusieron y vendieron las piezas de cada marca en el segundo nivel del local, mientras varios comían, disfrutaban de un trago y conversaban. Durante el transcurso del evento y según la llegada de cada quién, se fueron entregando los obsequios con los brownies donados por Vilas Cakes y una calcomanía de CRASKI, junto con dos tickets cortesía para retirar mojitos en el evento. Estos obsequios fueron entregados a los jurados, la tutora de este proyecto, a todas las

marcas invitadas, a la encarga de eventos de Camila Restaurant, quién nos ayudó muchísimo y a todo el staff como el dj, fotógrafo y anfitriona.

Al finalizar se procedió a realizar el desmontaje de los stands de cada marca y a retirarlos por la zona de carga, también se despachó al staff como la anfitriona, el dj y el fotógrafo. Aunque el evento oficialmente había finalizado, y con la petición de la encargada de eventos, no se procedió a retirar a los asistentes, sino lo contrario, los invitados continuaron consumiendo y disfrutando en el local, lo que deja en evidencia el éxito del mismo. Quedó a cargo del lugar Merlin Marrero (encargada del restaurante).

Post – evento

Los días siguientes al evento, fueron enviadas las cartas de agradecimiento a cada uno de las marcas invitadas: Espiral Beachwear, Mandala Accesorios, Intintus y Fresko 365. Al igual que a Ron Caribú por su patrocinio. Posteriormente, se realizó el pago al fotógrafo y se recibió el material audiovisual del evento (Ver Anexo 7.1).

Por otra parte, a través de los tickets de mojito cortesía entregados en la entrada y las anotaciones de la anfitriona se logró contabilizar 143 personas asistentes, más el personal de las marcas invitadas y staff para un total aproximado de 164 personas.

Es importante destacar que cada una de las marcas entregó su aporte a partir de las ventas realizadas. Aunque se les ofreció la opción de entregar la donación transformada en juguetes, medicinas o comida, todas las marcas optaron por hacer la donación de forma monetaria en dólares a través de la plataforma Zelle, en excepción de la marca Fresko365, quienes entregaron su parte de la donación en efectivo el mismo día del evento justo al cerrar las ventas.

Las donaciones de cada marca fueron las siguientes:

Tabla 8. *Fondos Recaudados*

FONDOS RECAUDADOS	
Marca	Cantidad
Espiral Beachwear	20\$
Intintus	40\$
Mandala Accesorios	40\$
Fresko365	40\$
	TOTAL: 140\$

Para entregar los fondos recaudados en las manos correctas, se contactó nuevamente a la Sra. Lucila Velutini. A través de ella y la Organización Nacional de Trasplantes de Venezuela se haría llegar la donación a los niños del hospital J.M de los Ríos. Se recolectó un total de 140\$ que luego de una reunión, se acordó que serían utilizados para costear medicamentos que hicieran falta y exámenes médicos de los niños. (Ver Anexo 7.2)

Por otra parte, posterior al evento, se realizaron tres publicaciones más en la cuenta de Instagram (Ver Anexo 7.3). La primera fue el video de la donación que se reprodujo ese día, para hacerlo público y que las personas que no pudieron asistir también pudieran verlo. Seguido a esto, se publicó el video resumen de lo que fue el evento y se volvió a agradecer públicamente a todos los participantes y patrocinantes. Por último, la tercera publicación fue dedicada a Harold Santiago, quién en el mes de enero, por falta de un trasplante, falleció en el hospital J.M. de los Ríos. Él fue un niño que se conoció el día de la donación, y sin duda, uno de los más alegres y divertidos. A él es a quién está dedicado este proyecto. En la publicación de Instagram se le dedicaron estas palabras: (Ver Anexo 7.4).

“A Harold Santiago 🙏🏻 lo conocimos el día 17 de noviembre cuando visitamos el Hospital J.M de los ríos 🏥 para la entrega de camisas con @craski . Él nos hizo reír muchísimo, corría con su silla de ruedas como si fuera un auto de carrera 🏎️ y de verdad

parecía que lo fuera. Nos cantó “Te boté” de Bad Bunny 😊 y nos hizo pasar un rato divertido él a nosotros en lugar de nosotros a él.

Harold falleció el pasado mes de enero porque necesitaba un trasplante de riñon, que por la situación del país que vivimos, nunca llegó. Como él, muchos otros niños fallecieron en este hospital nada más en 2019 por las mismas razones.

Este trabajo va dedicado a ustedes. Que sin tener nada que ver con lo que esta pasando fueron los más afectados.

Gracias Harold por las risas. Así te recordaremos. ¡Feliz! ❤️”.

Harold no fue el único fallecido el mes de enero, solo en el 2019 han fallecido más de 20 pacientes. La situación que vive hoy en día el hospital es sumamente crítica, tras la falta de luz, falta de comida e insumo (Ver Anexo 7.5).

VII. CONCLUSIONES

Este proyecto trajo un sin fin de aprendizajes. Se descubrió la paciencia, la logística, el esfuerzo y la satisfacción que supone la realización de un evento. Se logró sensibilizar a una audiencia presentándoles una realidad dura y se les invitó a ayudar para mejorar esta realidad. También se logró ayudar a algunos niños, bajo un concepto nuevo y diferente. Se entendió que ayudar al otro se puede lograr de mil maneras y que Venezuela tiene una generación emprendedora, talentosa y capaz, que apuesta todos los días por su país.

Se logró poner en práctica todas las herramientas y conocimientos que se han inculcado a lo largo de la trayectoria de una carrera tan amplia como lo es Comunicación Social. Relucieron las destrezas y fueron identificadas a medida que se fue desarrollando el proyecto. De igual forma, se descubrieron nuevas habilidades y debilidades que fueron manejadas de la mejor manera, lo que resultó en un evento exitoso e inspirador.

Se conoció una realidad dolorosa de Venezuela, que se vio de cerca, también familias e historias inspiradoras que sin duda movieron corazones. Se consiguió sacarle sonrisas a los niños del hospital y hacerlos olvidar, así sea por un momento, sus problemas. Esta realidad ayudó a comprender lo necesario que es involucrarse como ser humano y como sociedad en este tipo de situaciones.

Por otra parte, las relaciones públicas, los trámites de permisología, la negociación con patrocinantes y locación, la planificación y estrategia aplicada, fueron las aptitudes y actividades necesarias para llevar a cabo este proyecto que, a futuro, indudablemente, serán de gran utilidad en el ámbito profesional.

La situación actual y la crisis que viven los venezolanos cada día puede resultar desalentadora. Permitirle a las personas tener un espacio en donde puedan tener noción del talento con el que aún cuenta Venezuela, puede resultar refrescante para quienes viven en un país donde hay tanta aflicción. Y, además del fin social del evento, Shop the

Brunch resultó ser un éxito como lugar de encuentro, en donde el público deleitó buena gastronomía, bebida y buena música.

Estos logros son los que demuestran que aún se pueden hacer cosas increíbles a pesar de las dificultades; se cree firmemente en que son necesarias este tipo de acciones con propósitos valiosos para motivar e incentivar a las personas.

Fue un honor tratar con personas tan dedicadas y tan dispuestas a ayudar, a mostrar lo hermoso de Venezuela y brindar esperanza a quienes más la necesitan: los propios venezolanos.

Shop the Brunch, más que un trabajo final de carrera, fue una experiencia sumamente enriquecedora, motivadora e inspiradora, y sin duda un concepto nuevo que se continuará en el futuro.

“Lo que haces por ti permanece contigo, lo que haces por los demás permanece por siempre”. - CRASKI

VIII. RECOMENDACIONES

La producción de eventos como Proyecto Final de Carrera es una de las ventajas que ofrece la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Indudablemente se ponen en práctica muchas herramientas y recursos que son inculcados en esta escuela. Sin embargo, y a pesar del éxito que tuvo Shop the Brunch, existen ciertos aspectos que se pudiesen mejorar o perfeccionar cada vez más en este tipo de proyectos. Entre las recomendaciones se destacan las siguientes:

- Es importante considerar que hay muchos aspectos que se deben tomar en cuenta en esta modalidad de PFC y estar presentes en el evento es primordial para poder luego juzgar con todas las herramientas, por lo que se recomienda mayor atención y organización por parte de Facultad. En este caso, se esperó a que el jurado estuviera completo para proceder con el cronograma del evento y reproducir el video de la donación con todos presentes, lo que no fue posible por impuntualidad. Luego este mismo jurado se retiró del evento a pocos minutos de haber llegado.
- Realizar una charla de modalidad de eventos más coherente y realista con lo que realmente se enfrentarán los estudiantes.
- Tomar en cuenta el tiempo que se tiene para realizar todos los trámites correspondientes. Existen muchos fallos en el país con respecto a estos procesos, sobre todo al tratarse de instituciones públicas. Es importante saber que, a la hora de tramitar permisos, ocurren muchos imprevistos y es necesario tener suficiente tiempo para solventar todo y poder conseguirlos a tiempo.
- Mayor presencia de marca en el evento con material POP y promocional. Por falta de recursos económicos, no se realizó de la forma deseada. Se optó por ofrecer un buen servicio, un buen ambiente y un buen material audiovisual.
- Mayor presencia y explicación sobre la causa social que se atendería con lo recolectado.
- Cuidar pequeños detalles como la producción y orientación del video beam.

IX. REFERENCIAS

Alvarado, M. T. O. (2011). *Protocolo y organización de eventos*. Editorial UOC.

DRAE. *Definiciones Glosario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/>

EFE (2019) *La pobreza extrema se dispara en Venezuela*. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/mundo/pobreza-extrema-dispara-venezuela.html>

Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*. In M. Etzel, W. Stanton, & B. Walker, *Fundamentals of Marketing* (p. 64). New York.

Freisler, E. (2019). *'No quiero que mi hijo muera': Padres de niños enfermos claman por ayuda en Venezuela*. Obtenido de El Nuevo Herald: <https://www.elnuevoherald.com/>

Gardey, A., Pérez, J. (2013). *Público objetivo*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/publico-objetivo/>

Organización de eventos - EcuRed. (2019). Obtenido de https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

York, A (2017) *Social Media Demographics to inform a Better Segmentation Strategy*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

VIII. ANEXOS

Anexo 1.1

Donación





Video de la donación

<https://bit.ly/2HpXSzY>

Anexo 2.1

Modelo de carta de presentación para participantes



Caracas, 7 de noviembre de 2018

Buenas tardes Equipo *Espiral Beachwear*,

En esta oportunidad los contactamos para invitarlos a formar parte de "Shop the Brunch by CRASKI", evento que tendrá lugar en Camila Restaurant (@camilarestaurant), el día 16 de diciembre de 12:30pm a 5:00pm.

El evento formará parte del desarrollo de un Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila y busca enaltecer el talento venezolano como ejemplo de progreso, emprendimiento y esperanza para nuestro país; consideramos que su marca va con todas estas cualidades. Confiamos en que cada uno de nosotros tiene algo que aportar a la sociedad, y a través de esta vía queremos darles la oportunidad de hacerlo.

¿Cómo?

Contarán con un espacio para exhibir sus prendas y venderlas el día del evento. Parte de esas ventas serán a beneficio del Hospital J.M. de los Ríos. Esta donación podrá ser monetaria o transformada en medicinas, juguetes, alimentos, etc. Por nuestra parte realizaremos una entrega de franelas en dicho hospital.

Su participación en el evento:

Cada marca tendrá la oportunidad de hacer una lista con sus invitados, contarán con el espacio antes mencionado para exhibir y vender sus prendas, y si lo desean, podrán compartir contenido audiovisual para exponer algún video o imágenes de la marca, ya que contaremos con un video beam a la vista de todos.

*No hay costo por el stand.

Primera página de carta de presentación para participantes

Detalles del evento:

Camila Restaurant cuenta con una capacidad de 180 personas aproximadamente. Contaremos con la música en vivo de Gabriela Cabral @gabycabralmusic y Dj Franie Massari. También dispondremos del menú de brunch (adjunto) y servicio de barra del restaurante.

Confiamos en que esta época del año es el momento perfecto para este tipo de iniciativas y esperamos que ustedes puedan ser parte de ella.

Les dejamos nuestros número de contacto:

María Fernanda Pérez 04143208395

Magda Dos Santos 04123104198

Estamos a la orden para reunirnos y conversar un poco más sobre el proyecto.

Gracias de antemano,

Se despide el equipo de *Shop the Brunch by CRASKI*.

Segunda página de carta de presentación para participantes

Anexo 2.2

Modelo de carta de agradecimiento para participantes



Caracas, 17 de diciembre 2018

Equipo *Espiral Beachwear*,

Ante todo, queremos agradecerles profundamente su participación en nuestro Proyecto Final de Carrera, el evento de Shop the Brunch by CRASKI. Esta experiencia nos ha llenado de inspiración y de fuerzas para seguir apostando por el país y consideramos que deben seguir existiendo este tipo de iniciativas con causas sociales.

Shop the Brunch nos dio la oportunidad de trabajar con personas brillantes, emprendedoras y que aman su trabajo, y que han luchado para sacar sus emprendimientos adelante a pesar de las adversidades. Además nos permitió abrir los ojos y apreciar el talento venezolano que quizás desconocíamos que existe en nuestro país.

Queremos darles las gracias por confiar en este proyecto y por tomarse el tiempo de asistir. Admiramos su trabajo y nos enorgullece que hayan formado parte de Shop the Brunch.

Les deseamos el mayor éxito en sus futuros proyectos, y recuerden que tienen una generación que los valora, sigue y admira; y que al igual que ustedes, esta dispuesta a apostar por el país.

Muchísimas gracias,

María Fernanda Pérez y Magda Dos Santos.

Anexo 3.1

Modelo de carta de patrocinio



Caracas, 6 de Noviembre 2018

Sr, Cristóbal Gómez

En esta oportunidad los contactamos para invitarlos a formar parte de "Shop the Brunch by CRASKI" evento que tendrá lugar en Camila Restaurant (@camilarestaurant), el día 16 de Diciembre.

El evento formará parte del desarrollo de un proyecto final de carrera de la Universidad Monteávila y busca enaltecer el talento venezolano como ejemplo de progreso, emprendimiento y esperanza para nuestro país. Participarán marcas de talento venezolano como lo son Craski, Espiral Beachwear, Intintus, Fresko 365, Mandala Accesorios y VRSwimwear, quienes venderán sus piezas y donarán parte de las ventas a beneficio de la fundación al Hospital de niños J.M. de los Ríos.

Detalles del evento: Camila Restaurant tiene una capacidad de 200 personas aproximadamente, contaremos con la música en vivo de Gabriela Cabral @gabycabralmusic y un Dj Franie Massari, dispondremos del menú de Brunch y servicio de barra del restaurante.

Quisiéramos contar con su ayuda para ofrecerle a nuestros invitados un trago de *Mojito tradicional* como cortesía, de manera que puedan degustar de su producto y pasar un rato agradable formando parte de una buena causa. Consideramos que el rol de *Bodegas Luedíaz* formaría parte importante de esta iniciativa ya que son un incentivo por el cual más personas estarían interesadas en participar y así continuar fomentando este tipo de emprendimientos en nuestro país.

Si desea participar en el evento, le ofrecemos los siguientes beneficios:

Primera página de la carta de patrocinio

- Su logo se encontraría en los flyers promocionales del evento.
- Mención y agradecimiento a su marca como patrocinadores durante el evento.
- Presencia del logo en material audiovisual que estaremos proyectando durante el evento.
- Un espacio en el evento para que entreguen dichos tragos cortesía.

Necesitamos de su apoyo en:

- 200 tragos de mojito tradicional.

Confiamos en que esta época del año es el momento perfecto para este tipo de iniciativas y esperamos que ustedes puedan ser parte de ella.

Atentamente,

María Fernanda Pérez Monsanto

mafeperezm96@gmail.com

0414-3208395

Magda Dos Santos Zitzen

mdossantos.craski@gmail.com

0412-3104198

Segunda página de la carta de patrocinio

Anexo 3.2

Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes



Caracas, 17 de Noviembre 2018

Sr, Cristóbal Gómez

Ante todo, queremos agradecerles profundamente su participación en nuestro Proyecto Final de Carrera, el evento de Shop the Brunch by CRASKI. Esta experiencia nos ha llenado de inspiración y de fuerzas para seguir apostando por el país y consideramos que deben seguir existiendo este tipo de iniciativas con causas sociales.

Shop the Brunch nos dio la oportunidad de trabajar con personas brillantes, que apuestan por el país y están dispuestos a colaborar para lograr vivir en la sociedad que todos queremos. Además, nos permitió abrir los ojos y apreciar el talento venezolano que quizás desconocíamos que existe en nuestro país.

Queremos darles las gracias por confiar en este proyecto y por tomarse el tiempo de asistir y lanzar su estrella con nosotros. Sin ustedes no habría sido posible. Admiramos su trabajo y nos enorgullece que hayan formado parte de Shop the Brunch.

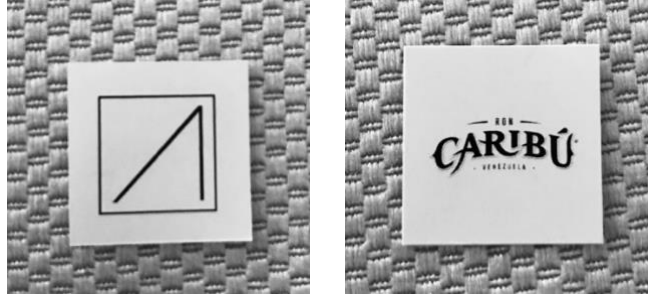
Les deseamos el mayor éxito en sus futuros proyectos, y recuerden que tienen una generación que los sigue; y que al igual que ustedes, esta dispuesta a apostar por el país.

Muchísimas gracias,

María Fernanda Pérez y Magda Dos Santos.

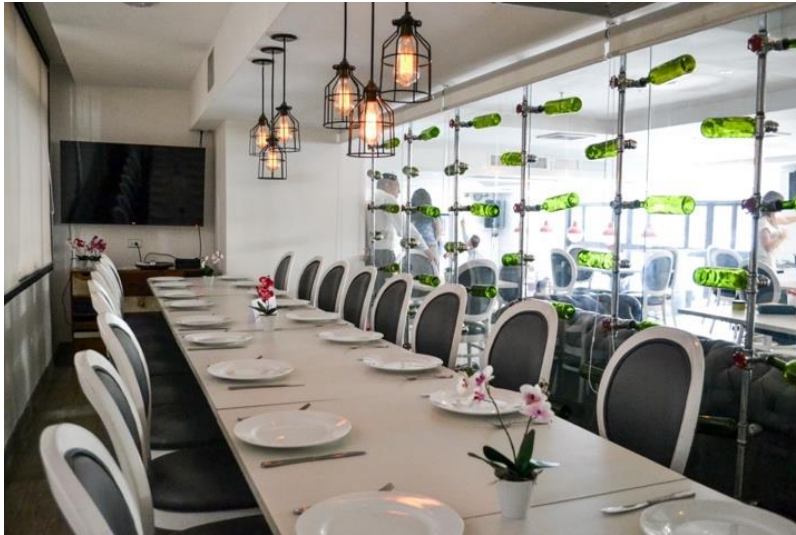
Anexo 4.1

Ticket para retirar el mojito cortesía.



Anexo 4.2

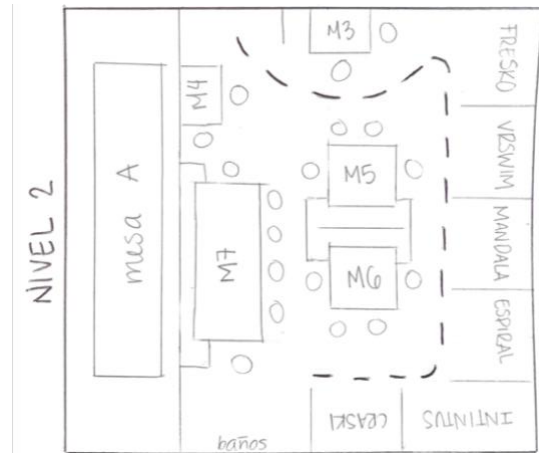
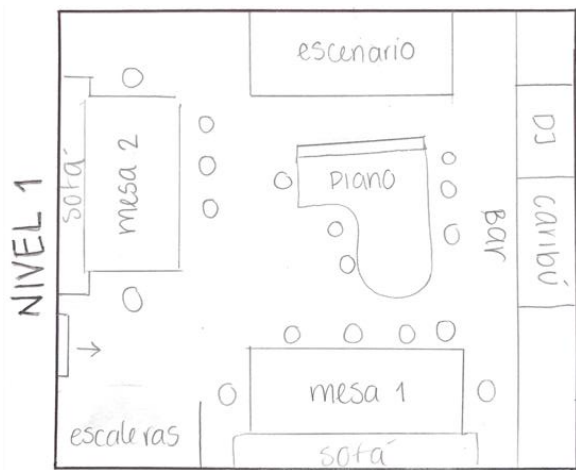
Decoración





Anexo 4.3

Planos de Camila Restaurant



Anexo 4.4

Permiso de publicidad eventual

RANCARIBE
J-000029490
RECIBO DE COMPRA
MAESTRO

ALCALDIA DEL MUNICIPIO CHACAO
EL ROSAL
RIF: G-200001941 AFILIADO: 71223000
TERMINAL: 2013 LOTE: 443
621999XXXXXXXXXX1050
FECHA: 11/12/2018 HORA: 10:22:21
APROB: 512325 REF: 02953 TRACE: 816413
AID: A000000043060
AC: E88B73CFS1C89FD IIA: 785CDE88
TVR: 0000040000 TSI: E800
<< COPIA - CLIENTE >>

MONTO A PAGAR Bs. 1.05

SISPRINCA 2004, C.A.
RIF: J-29717867-8
PAGADO
11.12.2018

Chacao, 7 de Diciembre de 2018

PERMISO DE PUBLICIDAD EVENTUAL

a: **CRASKI, C.A.**
J-40831178-0.
Res: **DOS SANTOS, MAGDA.**

ELEMENTO	CANTIDAD	LARGO	ANCHO	LICOR	TEXTO PUBLICIDAD	IMPUESTO
VOLANTES	200	2 cm	2 cm		ESPIRAL BEACHMEAR, INTINTUS, MANDALAM ACCESORIOS, CRASKY, ENTRE OTRO.	Bs. S. 0,10
PANTALLA PROYECTORA	1	-	-		ESPIRAL BEACHMEAR, INTINTUS, MANDALAM ACCESORIOS, CRASKY, ENTRE OTRO.	Bs. S. 0,10
STAND	5	2,00 mts	1,00 mts		ESPIRAL BEACHMEAR, INTINTUS, MANDALAM ACCESORIOS, CRASKY, ENTRE OTRO.	Bs. S. 0,75
LOGOS	5	-	-		ESPIRAL BEACHMEAR, INTINTUS, MANDALAM ACCESORIOS, CRASKY, ENTRE OTRO.	Bs. S. 0,10
TOTAL						Bs. S. 1,05

Lugar de Exhibición o Distribución del Material Publicitario: **AV FRANCISCO DE MIRANDA ESQUINA CON CALLE EL PARQUE, HOTEL AMBASSADOR, MEZZANINA, URB. EL ROSAL, MUN. CHACAO.**

Fecha de Exhibición o Distribución: **16 DE DICIEMBRE DE 2018.**

Horario: **12:30 M. A 06:00 P.M.**

Nota: La publicidad exhibida sin debido permiso otorgado por la Administración Tributaria se le Impondrá multa de (46 U.T) al infractor y remoción del medio publicitario. Ver (ART. 95 Numeral 10) ORDENANZA SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL 004-94.

HILDER ALI PAREDES ANGULO
DIRECTOR ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
Res. N° 047-18 del 09 de febrero de 2018
GM N° Ord. 1.622 del 09 de febrero de 2018

SISPRINCA 2004, C.A.
RIF: J-29717867-8
Agente Integral de Cobranzas

SM/YC/YS/OR-

FECHA: 16/12/18 RECIBIDO POR: Oriana Rodriguez N° CEDULA: 10 014 303

Anexo 4.5

Formulario

Shop the brunch by CRASKI

Fecha: 16 de Diciembre
Hora: 12:30pm a 5:00pm
Lugar: Camila Restaurante --> Av. Francisco Miranda Hotel Ambassador, Mezzanina - Chacao - Caracas

*** Required**

Email address *

Your email _____

¿Asistirás? *

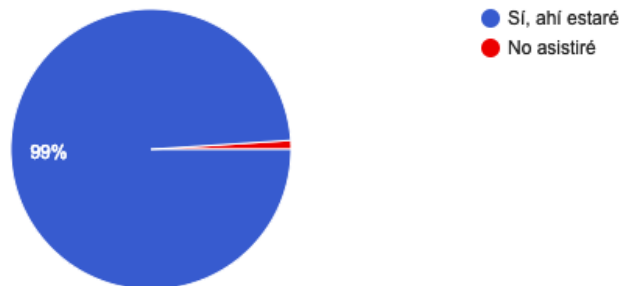
Sí, ahí estaré

No asistiré

SUBMIT

¿Asistirás?

195 responses



Anexo 5.1

Logotipo



Anexo 5.2

Logotipo sobre fondo



Anexo 5.3

Invitación (Post y Story)



SHOP
the Brunch
by
CRISKI

16 12:30pm
a
DIC 5:00pm

camila

No cover
Mojito cortesía x1

GO 

MANDALA  VR 

INTENTUS  



SHOP
the Brunch
by
CRISKI

16 12:30pm
a
DIC 5:00pm

camila

No cover
Mojito cortesía x1

Ventas en beneficio del
hospital IM de los Ríos

MANDALA   GO

ESPÍRAL   INTENTUS 

Anexo 6.1

Feed de Instagram

¿Qué marcas participarán?

SHOP
the Brunch
by
CRIZSKI

16 12:30pm
a
DICI 5:00pm

camila

No cover
Majito cortesia x1

INTENTES CARIBU VR ESPERANZA

¿Cómo llegar?

shop
[noun]
a small store or department in a large store selling a specific or select type of goods

brunch
[noun]
(br)akfast - l(unch)
a meal that serves as both breakfast and lunch.

the
[definite article]
used with or as part of a title

SHOP
the Brunch

Home, Search, Post, Like, Profile icons

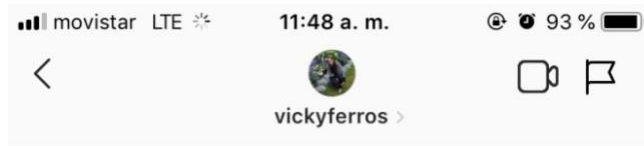
Anexo 6.2

Mensaje directo de marca interesada en participar



Mensajes directos de invitados





Ayer, 12:41 p. m.

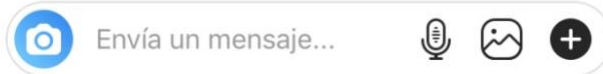
Holaaa! Quería ir al shop pero no pude inscribirme en el form

Puedo ir o ya no hay chance ??

♡ Toca dos veces para indicar que te gusta

Hola!!! Si, acércate!

Visto



2

movistar LTE 11:48 a. m. 92 %

<  >

lauradeandrade19 >



lauradeandrade19

57 publicaciones · 325 seguidores





lauradeandrade19 no sabrá que viste su mensaje hasta que respondas.

[No me interesa](#)

Ayer, 10:19 a. m.

Hola! Iré al brunch hoy. Ya llené el formulario. Conmigo van mi mamá y mi hermana. También deben llenarlo?

♡ Toca dos veces para indicar que te gusta

 Envía un mensaje...   

3

Anexo 6.3

Post del concurso



Anexo 6.4

Visitas al perfil, seguidores, historias destacadas y biografía

The screenshot shows the Instagram profile for 'shopthebrunch'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the username 'shopthebrunch' with a red '9+' notification badge, and a menu icon. Below this, it states '1018 visitas al perfil en los últimos 7 días'. The profile picture is a circular logo with the text 'SHOP the Brunch'. To the right of the profile picture, there are statistics: '12 publicaciones', '231 seguidores', and '12 seguidos'. Below these are two buttons: 'Promociones' and 'Editar perfil'. The bio section is titled 'Shop the Brunch by CRASKI' and is categorized as an 'Evento'. It lists the location as '@camilarestaurant', the date as '16 | dic', and the featured artist as '@gabycabralmusic'. The bio also mentions 'Mojito cortesía x1' and the hashtag '#shopthebrunch by @craski_'. A red warning icon indicates 'No cover (solo debes llenar el formulario)' and provides a link to a Google Form: 'goo.gl/forms/6322G20MDRIPt5KD3'. The location is 'Av. Francisco de Miranda, Hotel Ambassador Suites, Caracas'. At the bottom of the bio, it says 'aneazpiri, valfg96, mili8ll y 22 más siguen esta cuenta' and a 'VER TRADUCCIÓN' link. Below the bio are three circular icons: a plus sign for 'Nueva', a CRASKI logo for 'Invitación', and a 'CONCURSO' logo for 'Concurso'. At the bottom of the profile section are two links: 'Correo electrónico' and 'Cómo llegar'. The bottom navigation bar of the app is visible, showing icons for home, search, post, heart, and profile.

Anexo 7.1

Video del evento

<https://bit.ly/2HyrBG2>

Fotos del evento



Invitados y rodaje del video de la donación



Marcas Invitadas



Dj Franie Massari



Stand de CRASKI



Público / Ventas



Público / Ventas



Público



Stand y Staff de CRASKI



Gabriela Cabral



Organizadoras del evento



Barra de Ron Caribú



Público



Piezas CRASKI



Stand Espiral Beachwear

Anexo 7.2

Carta de agradecimiento de la fundación



Caracas, 21 de marzo de 2019

Señores:
Craski Venezuela
Atención:
Sra. Magda Dos Santos
Sra. María Fernanda Pérez

Presente.-

Estimadas Señoras:

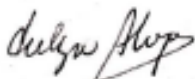
Reciban un cordial saludo de la **Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV)**.

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento por su sensibilidad y valioso aporte de **140,00 USD** desde la organización **Craski Venezuela**, esta será una ayuda significativa para pacientes que padecen la grave situación de no contar con acceso a los medicamentos en el tiempo y en las condiciones requeridas para sus patologías, por la crisis hospitalaria que atraviesa Venezuela.

Queremos hacer de su conocimiento que el donativo recibido será destinado a la realización de exámenes de laboratorio que requieren los pacientes en hemodiálisis del **Servicio de Nefrología, Diálisis y Trasplante del Hospital de Niños de Caracas**, los cuales serán indicados por la Jefa del Servicio Dra. Belén Arteaga, ya que los médicos, son nuestros aliados y se han comprometido en hacer llegar esta ayuda a quien más lo necesite en este recinto.

La solidaridad en estas circunstancias es un gran apoyo. Nos gustaría, en medida de sus posibilidades, seguir contando con ustedes, puesto que uniendo esfuerzos seguiremos atendiendo a la sociedad, en búsqueda del bienestar.

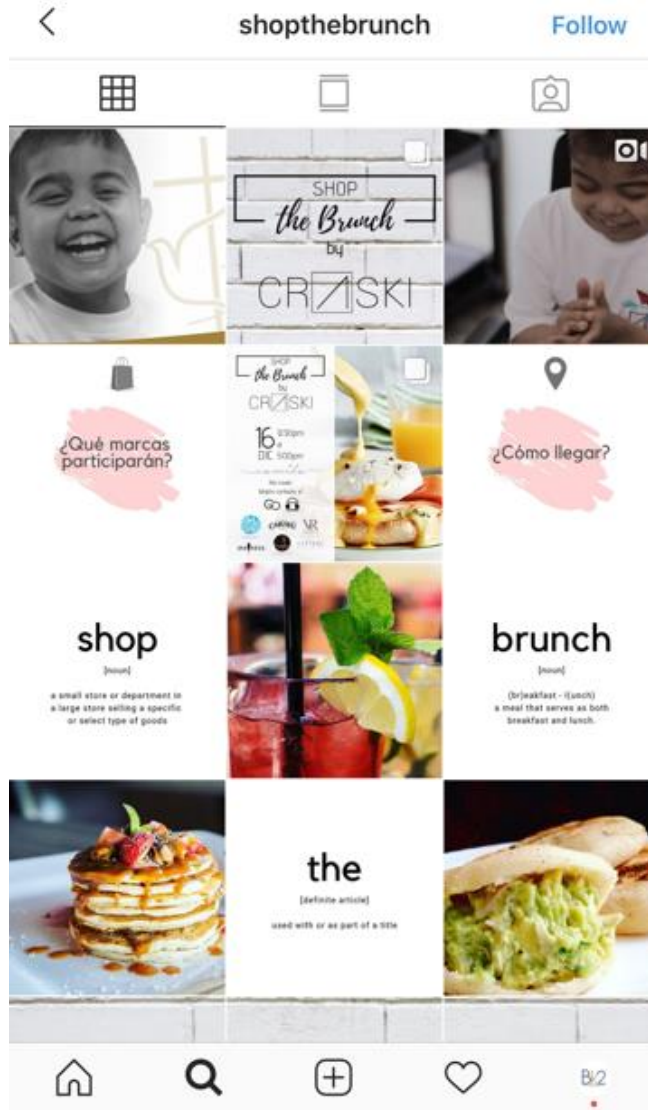
Reciba la certeza de nuestra estima y consideración.
Cordialmente,


Evelyn Alonzo
Gerente Ejecutivo ONTV



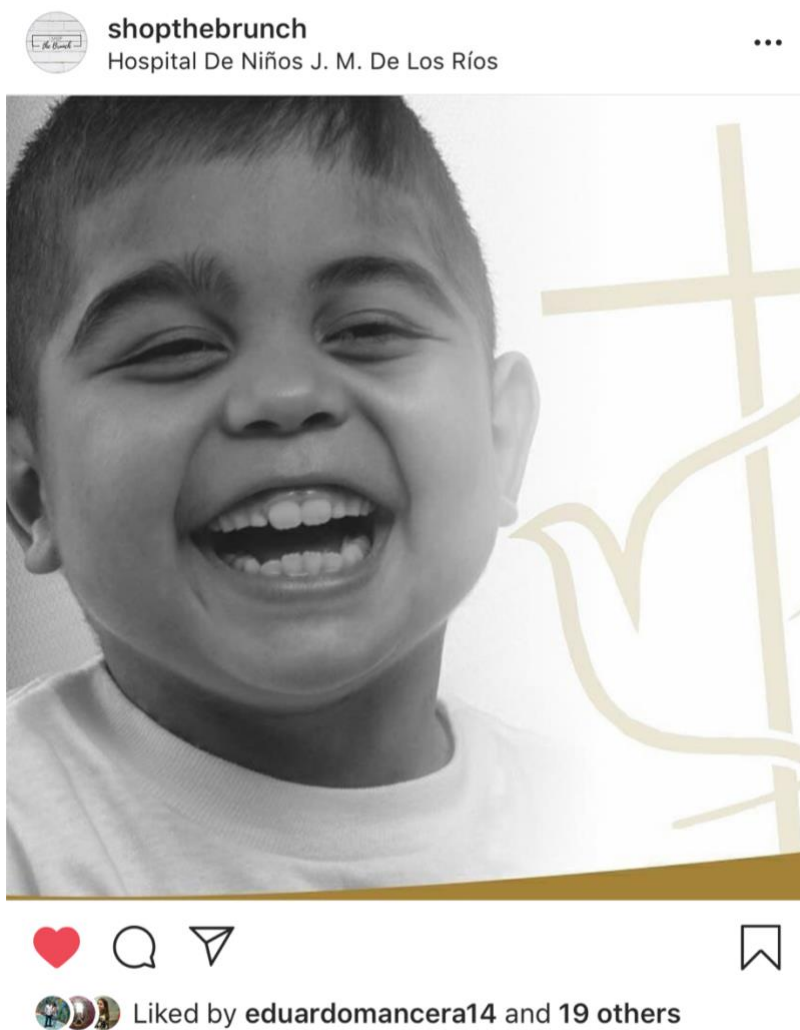
Anexo 7.3

Feed de Instagram final



Anexo 7.4

Publicación de Harold



shopthebrunch A Harold Santiago 🧑 lo conocimos el día 17 de noviembre cuando visitamos el Hospital J.M de los ríos 🏥 para la entrega de camisas con @craski_ . Él nos hizo reír muchísimo, corría con su silla de ruedas como si fuera un auto de carrera 🏎️ y de verdad parecía que lo fuera. Nos cantó "Te boté" de Bad Bunny 😂 y nos hizo pasar un rato divertido él a nosotros en lugar de nosotros a él.

Harold falleció el pasado mes de enero porque necesitaba un trasplante de riñón, que por la situación del país que vivimos, nunca llegó. Como él, muchos otros niños fallecieron en este hospital nada más en 2019 por las mismas razones.

Este trabajo va dedicado a ustedes. Que sin tener nada que ver con lo que esta pasando fueron los más afectados. Gracias Harold por las risas. Así te recordaremos. ¡Feliz!



@santiysusamigos

View all 6 comments

tatadoss Lo máximo Harold 😍 seguiremos por tus amiguitos y familia ❤️



danicolme95 😔😔



Anexo 7.5

Tweets sobre la situación crítica del hospital J.M. de los Ríos



VPItv 🟦 @VPITV · 10 mar.



#Ahora Situación en el **hospital JM de los Ríos** - Madres denuncian que no las dejan salir del **hospital**. Les dicen que si salen no entran y están desesperadas por sus bebés #10M #ApagonNacional

1



Jose Manuel Olivares 🟦 @joseolivaresm · 10 mar.



URGENTE. Reportan que el **hospital JM de los Ríos** se quedó sin planta eléctrica. Esto es GRAVE, muchos pacientes pediátricos en riesgo.

2



El Nacional @EINacionalWeb · 10 mar.

[ÚLTIMA HORA] FAES impide acceso de médicos y de periodistas al hospital JM de los Ríos bit.ly/2UAt2rj



6 132 23

3



VPItv @VPITV · 10 mar.

#Ahora 2:37 PM - Niños en el Hospital JM de los Ríos en Caracas gritan desde la ventana que no han comido #ApagonNacional



45 1,4K 350

4

Anexo 7.6

Mensajes de agradecimiento de las marcas

