

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

MANUAL DE PRODUCCIÓN DE “XMAS IN NEW YORK” DESFILE DE FRU-FRU

Proyecto final de carrera como requisito parcial para optar por el título de

Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Bello, María Corina

Márquez, Katherine

Seghabi, Layla

Tenorio, Andrea

Profesor Coordinador:

Venegas, Juan

Caracas, 22 de marzo de 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe JUAN VENEGAS, profesor coordinador del trabajo final de grado MANUAL DE PRODUCCIÓN DE EVENTOS EN LA UNIVERSIDAD “XMAS IN NY” DESFILE DE FRU-FRU elaborado por MARÍA CORINA BELLO, KATHERINE MÁRQUEZ, ANDREA TENORIO Y LAYLA SEGHABI, 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,

Nombre:

Firma:

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Queremos agradecer antes que nada a Dios, a nuestras familias, profesores y amigos que desde el principio de este proyecto nos apoyaron y brindaron desde todas las vías posibles, las soluciones a todas las dudas e inconvenientes que se fueron interponiendo en el camino para lograr el evento.

Queremos agradecer a todo el equipo de Fru-Fru por haber accedido a trabajar en este proyecto en conjunto con nosotras. En especial al equipo de mercadeo, Mariana Blanco, Isis Pérez y Morella Pérez quienes se ocuparon junto a nosotras desde el comienzo hasta el final.

De igual manera queremos mencionar a la Secretaría de Logística, puntualmente a Hazel Medrano quien fue de gran apoyo en organizar la metodología del evento. También queremos agradecer a la Secretaría de Comunicaciones, en especial a Alejandro Sotelo por darle cobertura a nuestro evento y a la Secretaría de Audiovisuales a Al Agua Cinema por el material audiovisual que produjeron con respecto a ese día.

Queremos agradecer a las autoridades Universitarias, empezando por la profesora María Gabriela López, La Secretaria de Facultad de Ciencias de la Comunicación e información Reina Delgado y el profesor Felipe González que desde el comienzo nos guiaron y creyeron en nuestro proyecto.

Queremos agradecerles a nuestros amigos, Valentina Pizzolante y Elías Castro quienes desde un principio, fueron parte importante para la creación de este proyecto apoyándonos en la identidad gráfica del mismo.

Queremos agradecer a Jairam Navas quien accedió a ser la animadora del desfile, dándole vida y cautivando la audiencia.

Principalmente queremos agradecer a todos nuestros patrocinantes, en especial a Grupo Bloom, Bookings IMA, Estilo y Arte Martínez, L'Oréal, Maybelline, Al Agua Cinema, The F Room, Djane Nono, Braza Vip, Bodegas Pomar, Licoteca, Kawi Studios, Pan Alemán, Evenseg, Abstracta, Dulce Bokado, Aranjí-Aranj, Sweet Donuts, Atlantic Repostería, Acarameladas Cotufas, Kid Cool, Nicole, Dogo, Charge up, Judith Padrón, Reactivos Venezuela y Converse, aliados que, con su respaldo, facilitaron la realización del evento y apoyaron las iniciativas Universitarias.

Agradecemos a nuestro tutor, el Profesor Juan Venegas, quien desde un principio nos supo guiar y nos dio la libertad de expresar nuestros conocimientos y plasmarlos en este proyecto. Estando siempre presente en los momentos críticos cuando más lo necesitamos.

Queremos dedicarle este proyecto a toda la comunidad estudiantil umaísta que quiera desenvolverse en la producción de eventos especializados en moda, para motivarlos a organizar desfiles y seguir apoyando el talento venezolano, en donde queremos que se apropien para desarrollar más oportunidades en este ámbito, por último y no menos importante, también se lo

queremos dedicar a nuestra compañera Victoria Eugenia Coto Martínez, quien estamos seguras que desde el cielo nos puso en el camino a las personas correctas para lograr tener éxito.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	9
1.1 Presentación del Proyecto	9
1.1.1 Tema	10
1.1.2 Justificación	10
1.1.3 Motivación	11
1.1.4 Problema a solucionar	12
1.2 Estrategia	13
CAPÍTULO II	18
2.1 Cronograma	18
2.2. Pre - Evento	22
2.2.1 Público Meta	22
2.2.2 Día, Fecha y lugar del evento	22
2.2.3 Comité de trabajo	22
2.2.3.1 Comité de Comunicaciones y Patrocinio	22
2.2.3.2 Comité de Producción	23
2.2.3.3 Comité de Audiovisuales	23
2.2.4 Participantes	23
2.2.4.1 Currículos de participantes	24
2.2.4.2 Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento	28
2.2.5 Patrocinios y proveedores	30
2.2.5.1 Modelo de Carta de presentación para patrocinantes	30
2.2.5.2 Modelo Carta de agradecimiento para patrocinantes	31
2.2.5.3 Base de datos de patrocinantes	31
2.2.5.4 Tipo de patrocinio que se consiguió para el evento	33
2.2.5.4.1 Bodegas Pomar	34
2.2.5.4.2 Licoteca	34
2.2.5.4.3 L'Oreal Professional	35
2.2.5.4.4 Al agua Cinema	35
2.2.5.4.5 Kawi studios	36
2.2.5.4.6 Atlantic Repostería	36
2.2.5.4.7 Pan Alemán	36
2.2.5.4.8 Estilo y arte Martínez	37
2.2.5.4.9 Ame's Catering	37

2.2.5.4.10 Alejandro Sotelo	37
2.2.5.4.11 Abstracta	38
2.2.5.4.12 Dulce Bokado	38
2.2.5.4.13 The F room	39
2.2.5.4.14 Aranjí-Aranjı	39
2.2.5.4.15 Beco	39
2.2.5.4.16 Acarameladas	39
2.2.5.4.17 Reactivos	40
2.2.5.4.18 Evenseg	40
2.2.5.4.19 Kid Cool	40
2.2.5.4.20 Nicole	41
2.2.5.4.21 Charge up	41
2.2.5.4.22 Judith Padr3n	41
2.2.5.4.23 Converse	42
2.2.5.4.24 Dogo	42
2.2.5.4.25 Braza VIP	42
2.2.5.4.26 Daniela Kosan	42
2.2.5.4.27 Sweet Donuts	43
2.2.6 Logística y Planificaci3n	43
2.2.6.1 Reservaci3n del lugar	43
2.2.6.2 Refrigerio	44
2.2.6.3 Protocolo	46
2.2.6.4 Ambientaci3n	46
2.2.6.5 Equipos Audiovisuales	48
2.2.6.6 Prueba de Vestuario	48
2.2.6.7 Obsequios	49
2.2.6.8 Montaje del evento	49
2.2.6.9 Seguridad	51
2.2.6.10 Entrada	51
2.2.7 Programa del Evento	52
2.2.8 Identidad Gráfica	54
2.2.10 Comunicaci3n y Promoci3n	57
2.2.10.1 Plan de Medios	57
2.2.10.2 Estrategia Promocional	57
CAPÍTULO III	60
3.1 Evento	60
3.1.1 El preámbulo de “Xmas in New York”	60

3.1.2 El backstage	60
3.1.3 Falla Eléctrica	61
3.1.3 El Ensayo	62
3.1.4 En fila	63
3.1.5 Prensa y fotógrafos	63
3.1.6 El front row	64
3.1.7 Inicio del espectáculo	65
4.1 Post Evento	67
4.1.1 Encuesta	67
La encuesta se dividió en un total de trece (13) preguntas:	67
4.1.2 The Making of Fashion Path	70
4.2 Conclusiones	71
4.3 Recomendaciones	72
4.4 Referencias	73
ANEXOS	75

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) de la Universidad Monteávila busca apostar por la industria de la moda venezolana, queriendo motivar al público a involucrarse con el talento que reside en el país, para que las marcas logren impulsar su identidad y/o su refrescamiento. Por eso mismo, surgió la necesidad de organizar la producción de un evento especializado en moda que tiene como objetivo principal promocionar el diseño nacional y de esta manera nació, “XMAS IN NY” (Navidad en Nueva York) el primer desfile de moda que se anima a realizar Fru-Fru luego de tanto tiempo en el mercado.

El evento fue llevado a cabo el 11 de diciembre del 2018, en las instalaciones de la tienda ABSTRACTA Las Mercedes, en donde se reunió a varios amantes de la moda, influencers, medios de comunicación y empresarios quienes pudieron admirar la nueva colección de pijamas a través de un foco íntimo y exclusivo. El evento dio comienzo y el público se deleitó con aperitivos típicos en homenaje a la capital de los rascacielos y bebidas auspiciadas por los patrocinantes oficiales. La pasarela fue ambientada con la temática neoyorquina, para así trasladar las piezas a esta maravillosa ciudad. Con el talento de los participantes convocados, logramos con éxito alcanzar nuestro objetivo de recrear una pijamada entre amigas en Nueva York y de exponer una tarde decembrina caraqueña.

CAPÍTULO I

1.1 Presentación del Proyecto

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) de Comunicación Social de la Universidad Monteávila corresponde a la modalidad de producción de eventos, el cual consiste en la organización y producción de un desfile de moda para la marca Fru-Fru.

Fru-Fru es una marca que tiene como misión comercializar los productos de calidad a través de dinámicas tiendas, y ofrecer productos de valor agregado para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Su visión es ser la marca predilecta de sus clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidades. Según los valores corporativos de la compañía se destacan en: hacer sentir a la mujer cómoda, muy femenina, siempre teniendo una actitud positiva ante la vida, donde le gusta sentirse reconocida por su entorno y se preocupa por su apariencia.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, brotaron los siguientes puntos para la visión del evento. Específicamente, se coincidió en que:

- (a) Se quiere presentar en la ciudad un desfile innovador.
- (b) Con un target selecto que fueran personas amantes de la marca, influencers, personalidades y medios de comunicación.
- (c) Generar un plan mediático que hiciera sonar a la marca.

Por consiguiente, se planeó presentar en los espacios de Abstracta en Las Mercedes el arte estructural y la arquitectura neoyorquina los nuevos diseños de pijamas que marcarán tendencia en la temporada de diciembre 2018 “Xmas In New York”.

El propósito de este evento fue realizarle el primer desfile de moda a una organización que lleva 13 años en el mercado, con un sabor cosmopolita para satisfacer las necesidades de los seguidores de la firma mostrando la propuesta completa de Fru-Fru, así mismo, quisimos generar un acercamiento y alianzas con otras empresas que tienen los mismo valores de la compañía.

1.1.1 Tema

La modalidad de este proyecto es de organización de eventos con la finalidad de organizar un desfile de moda para el lanzamiento de la nueva colección de Fru-Fru. El propósito es cautivar a las personas amantes de la marca a través de los medios de comunicación, influencers y personalidades del mundo de la moda con el objetivo de reforzar alianzas con las mismas, de esta manera invitamos a vivir una experiencia única y memorable aprovechándonos de la temática de la nueva colección, siendo nada más y nada menos que la ciudad de Nueva York. Con este evento buscamos que la marca tenga la oportunidad de interrelacionarse con un público exclusivo para intercambiar ideas y propuestas, potenciando y refrescando su posición y reconocimiento.

1.1.2 Justificación

Fru-Fru es una marca de pijamas venezolana con 13 años en el mercado, con un target de mujeres entre los 18 a 35 años. Estos nunca habían ejecutado un evento para refrescar su imagen ante su público, de esta manera quisimos satisfacer esa necesidad para que pudieran promover el lanzamiento de su nueva colección.

Un desfile de moda tendría un impacto positivo para la marca, ya que tiene como función principal despertar el interés de los medios y personalidades influyentes, según la entrevista realizada a Hazel Medrano encargada del departamento de comunicaciones de Fru-Fru confirmamos que un desfile los ayudaría retomar y fortalecer su imagen.

“Por qué nos ayuda a retomar ese contacto con los medios y personalidades que son amantes de nuestras piezas y las propuestas que realizamos año tras año” (H, Medrano, comunicación personal, Septiembre 2018)

Por esta razón presentaremos la temporada navideña de Fru-Fru 2018 y su nueva colección que está enfocada en una de las ciudades más importantes de la moda Nueva York titulada "Xmas In New York".

1.1.3 Motivación

Al momento de realizar nuestro proyecto final de carrera, quisimos explorar el sector de eventos, específicamente de la moda para apoyar al diseño venezolano. Este deseo lo quisimos

amoldar a un desfile de talla exclusiva y gracias a esta idea se logró el propósito de la firma Fru-Fru.

La ejecución de un desfile de moda nos pareció un método eficaz porque es el escenario ideal donde el público observa y aprecia el trabajo, la calidad y lo llamativo que ofrece la compañía.

Creemos que como estudiantes de quinto año de Comunicación Social, tenemos la responsabilidad de potenciar el trabajo a través de las herramientas que nos ha promovido nuestra casa de estudio.

1.1.4 Problema a solucionar

Más que un problema a solucionar, es generar una oportunidad. Para la marca estar en contacto con los medios de comunicación y personalidades es de gran importancia, además de contar con un período alrededor de 13 años trabajando para el mercado venezolano, no se habían tomado como iniciativa realizar un evento para captar la atención de un target que potencie su imagen. A través de estudios pudimos concluir que un desfile exclusivo era una opción ideal para llamar la atención de la audiencia... “Pero, además, sirve como un aliciente comercial: "Ayuda en un 80% a la venta de producto al sector de retail, confirma Ana Locking. "El cliente puede verlo en la percha, tocarlo, ver la calidad, pero si se lo presenta en movimiento sobre un modelo, además verá cómo queda. También sirve para demostrar que eres una firma bien posicionada. Le da un valor añadido”. (José Luís Díez, 2012)

1.2 Estrategia

En el momento en que las grandes firmas se hacen notar e intentan llamar la atención con sus nuevas propuestas, el objetivo de conseguir conectar de manera directa con su público no se trata únicamente de dar a conocer las prendas y accesorios que serán tendencia la próxima temporada.

Los desfiles de moda son el medio perfecto para que las marcas derrochen toda su imaginación de marketing y saquen a relucir los valores e identidad de la organización.

La estrategia de desarrollo de nuestro proyecto consistió en los siguientes pasos:

A. Análisis DOFA

Como estrategia para la producción del desfile se utilizó el análisis DOFA, lo cual permitió minimizar los riesgos y tener una perspectiva más amplia de nuestras herramientas a favor.

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia y escasez de tiempo. -Poco poder de convocatoria por parte del equipo. -Contar con un equipo reducido para las labores que exigen la producción de un desfile. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de la marca para hacer un desfile. -Las compañías en Venezuela muestran más apoyo a los nuevos emprendimientos y tesis de grado. -Ventaja de patrocinio con empresas de gran categoría debido al target exclusivo que se tiene contemplado para el desfile. - Ayudar a la marca a formar alianzas estratégicas a futuro con posibles patrocinantes.
---	---

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Contactos de posibles proveedores. -Base de datos de posibles patrocinantes. -Herramientas aprendidas mediante materias como publicidad y mercadeo, diseño gráfico y comunicación de moda, las cuales fueron instruidas a lo largo de la carrera universitaria y sirvieron de gran ayuda al momento de persuadir a nuestros aliados y/o posibles patrocinantes. -Excelente relación del equipo. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Contratiempos en cuanto a logística. -Hiperinflación y aumento de los costos. - Disponibilidad limitada de fechas para reservar lugares particulares debido a los eventos que estaban realizando otras marcas entre los meses: noviembre y diciembre. - La realización de un evento de carácter similar en la misma fecha del desfile y por lo tanto no atraer el
---	---

<ul style="list-style-type: none"> - Base de contactos con los que cuenta la marca. - Organización entre el equipo y delegación de tareas. - Conocimientos básicos del mundo de la moda. 	<p>público suficiente para una buena convocatoria.</p> <p>-Cambios tardíos por parte de posibles patrocinantes.</p>
---	---

B. Reunión con el departamento de mercadeo de Fru-Fru:

Este paso consistió en distintas reuniones con el personal de mercadeo de la compañía para transmitirles la idea de nuestro PFC y recibir un “feedback” que nos sirvió para terminar de construir la estructura del proyecto.

C. Búsqueda de patrocinantes:

C.1 Base de datos:

Creamos una base de datos con las posibles empresas que podrían patrocinarnos en el evento.

C.2 Contactar y cautivar:

Luego de tener los contactos de las empresas que son de nuestro interés, empezamos a contactar y a cautivar con una presentación en donde se explica:

- Quienes somos.
- El Objetivo de nuestro PFC.
- Por qué le realizaremos un desfile de moda a una organización (Fru-Fru).
- Cuáles son nuestros valores para el evento.
- Target del evento.
- Qué beneficio aporta la empresa que se contactó.
- Qué obtendrán si pertenecen en este proyecto.

Ver en anexos la presentación de patrocinio

C.3 Patrocinio Obtenido:

Por último redactamos una carta de patrocinio según los formatos requeridos para enviarle a las organizaciones.

D. Gira de medios:

El objetivo del evento es la asistencia de personalidades influyentes en el mundo de la moda, influencers y medios reconocidos, por lo tanto, nos apoyamos con un PR (relacionista público) para que gestionara y garantizara la presencia de los mismos.

E. Save the date:

Para llegar al momento en el que vemos desfilando por la pasarela la colección “XMAS IN NY”, la conexión con el público comienza con el "Save The Date" este consiste en una invitación que se envió en formato digital con una semana de anticipación a la fecha del desfile.

En este punto de comunicación tuvimos que pensar en captar la atención del público mediante elementos interactivos que tengan relación con la temática del desfile, así conseguiremos generar cierto interés por el evento. Por lo tanto, en el Save The Date se colocó la silueta de la ciudad de Nueva York, el nombre de la colección, la hora, fecha y el lugar.

Los públicos objetivos fueron: influencers, personalidades y medios. El PR (relacionista público) Alejandro Sotelo fue el encargado de corroborar y garantizar la asistencia de los mismos.

F. La importancia de la primera fila:

Siguiendo con esta línea temática de los VIP, tuvimos que tener presente y muy bien planificada la primera fila que formó parte del desfile. Y es que la jerarquía que se establece dentro del mundo de la moda es fundamental para la organización de un desfile de moda, por lo tanto, contamos con una buena lista de invitados conocidos que eran fieles a la marca para que ayuden a comunicar el evento y revalorizarlo.

CAPÍTULO II

2.1 Cronograma

OCTUBRE

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3 	4 	5 	6 
8  /  	9 	10 	11 	12	13
15  / 	16 	17 	18	19	20 
22	23	24	25	26	27
29	30 	31			

- 3 Reunión en casa de Andrea Tenorio para planificar cronograma del Proyecto.
- 4 Reunión con Morella Pérez jefa de la marca Fru-Fru para presentarles la idea del proyecto.
- 5 Reunión con el tutor Juan Venegas para notificar estatus del proyecto y próximos pasos a seguir.
- 6 Reunión en casa de Andrea Tenorio para planificar el estatus del proyecto.
- 8 Reunión con el tutor para el planteamiento de búsqueda de patrocinantes.

- 8 Definir comités de trabajo.
- 9 Crear un Drive con la base de datos de las empresas de interés para el evento.
- 10 Reunión con Edward Sitzer para posible patrocinio de decoración.
- 10 Gira de Locaciones.
- 15 Reunión con patrocinantes de estilismo y maquillaje (L'Oréal).
- 15 Reunión con Fru-Fru para notificar el estatus del desfile.
- 15 Reunión con L'oréal para definir el estilo de maquillaje.
- 16 Reunión con patrocinantes de decoración para el evento (Estilo y Arte Martínez).
- 17 Reunión con Licoteca.
- 20 Reunión con Bodegas Pomar.
- 30 Reunión con Fru-Fru para definir status del evento.

NOVIEMBRE

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1 	2 	3 
5 	6  / 	7  / 	8  / 	9  / 	10 
11 	12 	13 	14 	15  / 	16 
18 	19 	20 	21 	22 	23 
25 	26 	27 	28 	29 	30 

1. Evento Tarbay.
2. Investigación de los eventos importantes que se realizarán en el mes de noviembre para poder definir fecha del evento.
- 5-20 Búsqueda de patrocinantes.
6. Llega la mercancía de la colección de Fru-Fru.
7. Reunión con PR.
8. Reunión con Sonido.
9. Concurso World Top Model.
15. Evento Aishop.
20. Reunión para revisar estatus de patrocinantes.
21. Evento Flash Marcas.

- 22 Reunión con Daniela Kosan a través de Bookings IMA.
- 25 Reunión con estilismo L'Oréal.
- 27 Reunión con Fru-Fru en Abstracta.
- 27 Reunión con Kawi Studios en Abstracta.
- 28 Desfile de RSB Swimwear.
- 29 Desfile Sambil Model.

DICIEMBRE

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1	2	3 
5	6  	7	8	9	10  /  / 
11	12   	13	14	15	16

- 3 Definir regalos de los medios.
- 6 Fecha antigua para el Evento, se rodó 1 semana para no bajar la calidad del evento.
- 6 Prueba de Vestuario con las modelos en las instalaciones de Fru-Fru.
- 10 Buscar galletas en Atlantic Repostería.
- 10 Buscar pretzel, pan de jamón, galletas en Pan Alemán.
- 10 Buscar cotufas en Acarameladas.

12 **Desfile de moda “XMAS IN NEW YORK”.**

2.2. Pre - Evento

2.2.1 Público Meta

El desfile de moda se dirigió a cuatro (4) tipos de públicos: personas amantes de la marca, influencers, personalidades y medios de comunicación.

De esta manera ayuda a la marca a retomar ese contacto con los medios y personalidades que son amantes de sus piezas y propuestas que realizan año tras año.

2.2.2 Día, Fecha y lugar del evento

El Desfile de moda se realizó el martes 11 de diciembre a partir de las 4 de la tarde en las instalaciones de Abstracta las Mercedes.

2.2.3 Comité de trabajo

Para poder realizar un desfile de moda, se dividió el proyecto en comités, los cuales distribuimos a través de un equipo de trabajo con distintas responsabilidades y de esta forma, lograr una mejor conexión en el equipo. Los comités fueron los siguientes:

2.2.3.1 Comité de Comunicaciones y Patrocinio

Este comité era el encargado de llevar a cabo las comunicaciones relacionadas con el correo electrónico y llamadas telefónicas con los diversos participantes, y patrocinantes. Este comité se dividió las responsabilidades en dos (2) áreas. Andrea Tenorio, fue la responsable de manejar el correo electrónico del proyecto, comunicándose con los diferentes actores (Patrocinantes, Participantes, etc.) a través de e-mails. Katherine Márquez, fue la encargada de manejar las comunicaciones directas (Llamadas telefónicas y reuniones) con los distintos actores ya mencionados que estuvieron involucrados en el proyecto.

2.2.3.2 Comité de Producción

Las responsabilidades de este comité fueron tomadas por María Corina Bello, Katherine Marquez, Andrea Tenorio y Laya Seghabi, quienes dentro de las distintas etapas fueron los responsables de manejar la logística, montaje, desmontaje de cada una de las etapas del proyecto.

2.2.3.3 Comité de Audiovisuales

Los encargados de cumplir con las responsabilidades de este comité, fue el patrocinador Al Agua Cinema, fueron los encargadas de tomar todo el material audiovisual en todas las fases del proyecto, para que nuestros aliados y la marca lo utilicen en sus redes sociales.

2.2.4 Participantes

Los participantes del desfile son quienes principalmente le dieron vida a este evento. Es por eso que para el disfrute de nuestros invitados, se incluyó personalidades del área musical y del espectáculo para así crear un ambiente en donde todos los asistentes pudieran apreciar la colección de Fru-Fru en un entorno vanguardista.

2.2.4.1 Currículos de participantes

Maleh Maccio

“María Alejandra Maccio, mejor conocida como Maleh o Maleh Maccio, es una cantante, compositora y actriz del género pop. Es reconocida por temas como *"Nadie como tú"*, *"¿Por qué te vas?"* y *"La maleta"*.

Sus primeros pasos los dio desde muy pequeña, demostrando su pasión por el mundo de la música. Su talento vocal lo pulió en la Academia "El Arte de Cantar", en donde estuvo hasta gran parte de su adolescencia.

Luego de esto viaja hasta la ciudad de Boston, Estados Unidos, para estudiar un intensivo de canto y expresión corporal. Además estudió también teatro en la Academia de Teatro Musical de Caracas. En el año 2010 es ganadora en el Instituto Andes de Caracas como Voz de Oro. En 2016 fue telonera del concierto de Chino y Nacho "Radio Universo Tour" y su primer sencillo

musical "*¿Por qué te vas?*". En 2017 estrena su primera placa discográfica en el género pop que llevó por nombre "*El primer paso*".

A lo largo de su trayectoria se ha desenvuelto gracias a su profesionalismo y talento en cada tarima que pisa. Ha compartido con grandes artistas como Olga Tañón, Víctor Muñoz, Euler Guillén, Grupo Tártara, entre otros.

Bookings I.M.A

Agencia de modelaje con 26 años liderando en Venezuela servicios relacionados con el mundo del modelaje, moda y publicidad. Su oficina principal se encuentra ubicada en Caracas y se expandieron con oficinas en Miami y Panamá.

Jairam Navas

Modelo, actriz, deportista, locutora, presentadora y ex-reina de belleza venezolana, Segunda finalista del Miss Venezuela 1997. Conocida por ser la primera venezolana en ganar el certamen Reinado Internacional del Café en 1998.

Domina los idiomas: inglés y holandés. Es cinturón negro 1er dan en Tae-Kwon-Do y campeona de la selección juvenil de Taekwondo Venezuela. Es embajadora de Olimpiadas Especiales Special Olympics.

Jairam ha tenido la experiencia de vivir en varias partes del mundo como New Jersey, en España y Holanda. En España trabajó por 5 años en el canal español "La Sexta" (Juego Tv - La Sexta Juega) y luego en Holanda por 10 años, donde hizo campañas de modelaje y publicidad entre ellas: Centrum vitamine KLM Heineken Holland Casino Hunkermuller y ha sido imagen de Philips Sonicare Airfloss a nivel mundial.

Ha sido voz de los premios Inter y Pepsi Music, ha entrevistado a actores de gran talla como Anthony Hopkins, Ralph Fienes y distintas bandas: Deftones, Korn, Red Hot Chilli Peppers, Slayer, Cypress Hill, entre otras. También ha participado en series de televisión holandesa y una aparición en la serie de Disney Channel Benelux.

Actualmente reside en Caracas y se desempeña como locutora de Circuito Mega.

Djane Nono

Eleonora Magual o mejor conocida como Djane Nono, es graduada de Ing. Civil de la UNIMET. Mientras ejercía su profesión, tenía su hobby en la música, donde encontró su verdadera pasión y comenzó a hacer las dos en paralelo desde enero 2005, de la mano de Leonel Rojas, quien ha sido su mentor. Sus inicios fueron en Whisky Bar, C. C. San Ignacio, donde fue Djane residente hasta 2008.

Luego en Lola Restaurante siendo la primera djane en este reconocido local caraqueño, y donde continúa trabajando. Lola fue el sitio donde se logró desarrollar mayormente como djane, ha participado en eventos prestigiosos como Illusion Music Fest donde tuvo la oportunidad de compartir tarima con Jacob van Hage de Holanda, Oscar Leal, Leonel Rojas y

Djane Kika. También ha participado 2 veces en la reconocida fiesta On The List, realizadas en Le Club, donde ha compartido tarima de Dj MEG (Halloween) y Bea de Miami (Evento 212 for Men Carolina Herrera),: en la fiesta Lovers Rock con Ast, Skeletor, Pocz: la fiesta Bite Me con Le Jac, Dj Praka, Fiesta On The Rocks, entre otros y ha tenido la oportunidad de compartir escenario con talentos como Amigos Invisibles y Caramelos de Cianuro.

Hoy en día se presenta en los lugares más chic de Caracas como Lola Restaurante (2008), Suka Bar (2011) y Entre Hojas Lounge (2011). Su estilo ecléctico y lleno de energía, contagian al público y mantiene el dancefloor lleno, sin importar la edad, siempre logra integrarlos a todos.

Al agua Cinema

Al Agua Cinema es un equipo de realizadores de documentales dedicados a hacer películas audaces, divertidas, emotivas, atrevidas y, sobre todo, artísticas desde 2011. Se han propuesto el objetivo de realizar producciones complejas y significativas con una cuidadosa atención a los detalles y sus historias. . El amor que ponen en su trabajo los ha llevado a filmar historias de Venezuela, Colombia, Panamá, México, Costa Rica, Brasil, España, Alemania, Aruba, Curazao, Jamaica, Puerto Rico, Miami, San Francisco, Los Ángeles, Minnesota, Washington, Chicago y la ciudad de Nueva York, entre muchos otros. Su objetivo es seguir agregando destinos a esa lista.

Su negocio comenzó como una productora de cine para bodas. 7 años más tarde, se sintieron orgullosos de haberse convertido en una de las principales compañías cinematográficas de bodas del mundo. Por otro lado, han tenido el privilegio de hacer películas para marcas

reconocidas como Gatorade, E! Entertainment Television, Belvita, Johnnie Walker Blue Label y Gold Label, Easy Taxi, Naciones Unidas y más. Esto es parte de su portafolio de marcas.

Comenzaron este negocio con el sueño de que algún día hicieran sus propios proyectos cinematográficos y pudieran verlos en la pantalla grande. Al principio, solo filmaban desde sus corazones con el poco conocimiento que tenían, pero recientemente ese sueño se ha convertido en una realidad y hoy en día sus producciones originales son una rama importante de su compañía.

Entre los festivales que han participado, se encuentran: Selección Oficial 4th Festival de Cine Venezolano en Nueva York 2016 (VEFFNY); Sección Oficial 9th ART & TUR - Festival Internacional de Cine de Turismo de Portugal 2016; Selección Oficial Ascenso Adventure; 5 nominaciones al premio Ascenso Adventure Video Festival 2014; Selección Oficial FESCIVE 2016 Venezuela; Selección Oficial Guayana en Cortos 2016 Venezuela entre muchos más.

2.2.4.2 Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento

Para el desfile se contactó a un número de personalidades en el área del espectáculo tanto para la animación del evento como para la parte musical. Para nosotras es importante que todos compartieran la identidad y los valores de la marca, es por eso que en conjunto con Fru-Fru, optamos por la presentadora Jairam Navas, Djane Nono y la cantante Maleh Maccio, las cuales ya anteriormente se encuentran relacionadas con la compañía. Adicionalmente a estos

personajes, se contó con la participación de la casa audiovisual Al agua Cinema con el rol de cubrir el evento con un material fotográfico y video gráfico.

Maleh Maccio

La cantante Maleh Maccio, al trabajar en conjunto con la marca Fru-Fru, accedió a interpretar sus canciones en el desfile como parte de entretenimiento.

Bookings IMA

La agencia de modelos Bookings IMA fue una de las primeras en acceder al patrocinio del desfile de moda al seleccionar diez (10) modelos que fueran parte de la pasarela para presentar la nueva colección de Fru-Fru “Christmas in New York”.

Jairam Navas

Para la animación del evento, contactamos a Jairam Navas y se le propuso ser la host del desfile ya que ha trabajado anteriormente con la marca Fru-Fru. Jairam accedió al patrocinio por un intercambio publicitario y colocando sus honorarios low cost, los cuales corrieron por cuenta de Fru-Fru.

Djane Nono

Se contactó a Djane Nono para crear un ambiente musical antes, durante y después del desfile. Su respuesta fue positiva a la propuesta y accedió al patrocinio por un intercambio publicitario.

Queríamos que la persona encargada de ambientar musicalmente el evento fuera una mujer, para así reforzar el feminismo de la marca.

Al agua Cinema

Al agua Cinema es una de las productoras audiovisuales mejor posicionadas en el país, por ende optamos a que su presencia en el evento fuera fundamental para crear material exclusivo, de prestigio, de total profesionalismo y nos acompañaron ese día cubriendo el desfile y la participación de los aliados y patrocinadores.

2.2.5 Patrocinios y proveedores

Para realizar un desfile de moda, sabíamos desde un principio que su ejecución requería una producción de talla profesional, esto significaba que podríamos toparnos con una serie de presupuestos con costos elevados para que el evento ocurriera en total éxito. A raíz de lo mencionado, realizamos una búsqueda de empresas que apoyaran a este tipo de eventos y que sus valores se asemejaran a las del desfile. Gracias a esta información, se pudo conversar y negociar con varias compañías sobre el patrocinio del desfile.

2.2.5.1 Modelo de Carta de presentación para patrocinantes

Después de haber concretado una reunión con cada empresa y haber establecido el tipo de patrocinio que beneficiara a ambas partes se procedió a enviarles una carta en la cual se les

especificó fecha, hora, lugar, cantidad de invitados y el requerimiento de sus servicios a raíz de patrocinio de manera detallada. De igual manera, anexamos a la propuesta los beneficios que obtendrían de nuestra parte, por el apoyo a la realización del evento.

Ver en anexos Modelo Carta de Presentación para Patrocinantes

2.2.5.2 Modelo Carta de agradecimiento para patrocinantes

Días siguientes a la culminación del evento, contactamos a cada patrocinante para demostrarles nuestra gratitud por su aporte, el cual fue primordial para la realización del desfile. Así mismo, nos comprometimos de entregarle de manera formal mediante un correo, una carta de agradecimiento la cual se adjuntó a esta, fotos y videos elaborados por la productora audiovisual Al agua Cinema, en el cual se mostraba la participación y el desarrollo de los patrocinantes en “XMAS IN NY”.

Ver en anexos Modelo Carta de agradecimiento para Patrocinantes

2.2.5.3 Base de datos de patrocinantes

Contando con una lista preliminar de los posibles patrocinantes para el desfile de Fru-Fru, realizamos una base de datos con sus respectivos representantes del departamento de mercadeo, lo cual sirvió para generar estatus semanales sobre nuestra petición de dicho patrocinio hasta al momento de tener respuesta de dichas empresas y así, ejecutar la lista final de patrocinantes del evento.

Base de datos de patrocinantes

	Empresa	Contacto	Número	Correo	PATROCINIO
LOCACIÓN	Hotel Cayena	Raul Rojas	0412 - 6294619 0212 - 2748250 0212 - 2748220 0416 - 6068462	caracas@hotelcayena.com	-
	Hotel Tamanao	Angelica Romero	212-9098002	angelica.romero@hgt.com	-
	Nebo cc's	Guatavo	2129854865 / (0212) 9852929	ncbocaracas@hotmail.com	-
	Azabar	Azhar	0212-993.1340	azharrest@gmail.com	-
	Marnott	Daniela	0412-2821558		-
	Los Galpones	Los Galpones	0212 - 2854394 / 0212 - 2861297	centrodarticulosgalpones@gmail.com	-
	Villa planchart	Carolina Figueroa	0414 - 3620220 0414 - 2494714	villaplanchart@gmail.com	-
	Quinta Sambaya	Sambaya	0212 - 9620784	sambaya.ve@gmail	-
	Cima eventos	Marison	0212- 9613210		-
	Eurobuilding	Carolina	0412-9090038	cimaeventos@gmail.com	-
	Hacienda La Trinidad	Hacienda La Trinidad	0412- 3387302	haciendalatrinidad@gmail.com	-
El Patio	Gabriela Iac	0412-5436789	elpatiocaracas@gmail.com	-	
Abstracta	Ana	0414-2938895		PATROCINIO	
BEBIDAS / CAFÉ / TÉ	Caracas Bar	Caracas Bar	0212 - 4294993 0412 - 2565002 0414-2373379	info@caracasbar.com.ve	-
	Pomar	Beatriz Pachano	416-6062401	beatriz.pachano@empresas-polar.com	PATROCINIO
	Licotea	Andrea Lovern	424-1276044	ventas@licotea.com.ve	PATROCINIO
COMIDA	Atlantico Reposteria	Maria	426-5189583	atlanticoreposteria@gmail.com	PATROCINIO
	Dulce Bokado	Fabiana Jaimes	412-0201006	Fjaimes@gmail.com	PATROCINIO
	BonBon reposteria	Nicole	0414 - 0485681	bbreposteria@gmail.com	-
	Santa Paletta	Santina Paletta	0414-3223611	santapaletta.ve@gmail.com	-
	Prana	Prana	0424- 1654165	pranave@gmail.com	-
	CookieBomb	Isabella	0414 - 3133210	Cookie.bomb10@gmail.com	-
	Pan Aleman	Fabiana Tovar	414-2251883	fabianatovar1@gmail.com	PATROCINIO
	Amé's Catering	Amelia	414-4027761	amdecaterioriv27@gmail.com	PATROCINIO
Acaramcladas	Oriana	414-9070793	acaramcladas@gmail.com	PATROCINIO	

MÚSICA	Torkins	DJ Viniles	0424 - 2812919	torkinsdelgado@gmail.com	-
	Douglasmenéndez57	Douglas	0414 - 3364421	mendezdouglas57@gmail.com	-
	Eleonora Magual	Djane Nono	0414- 2832308	djanenono@me.com	PATROCINIO
DECORACIÓN	Edward Sitzer Producciones	Edward Sitzer	0424-3214649	info@esitzerpro.com	-
	Estilo y Arte Martínez	Pilar Martínez	0412-2673155	pmartinez@gmail.com	PATROCINIO
ILUMINACIÓN	J&A Producciones	Jorge	0424 - 1734345	jorge@jainlumina.com	-
	Iluminación prof		0212 - 9533684		-
AUTOS	Eventos Sebastian	Pietro	0212 - 2855366	gdipietro@gmail.com	-
	Oto auto antiguos		0414 - 3321803		-
	Hermanos pacheo		0212 - 2835173		-
PROTOCOLO	Fru - Fru	Hazel	412-6133060	hmedrano@walkiria.biz	PATROCINIO
	Evenseg	Domingo Coronil	414-1229092	dcoronil@evenseg.com	PATROCINIO
SEGURIDAD	Valet Parking Y Seguridad	Luis Avila	414-5404658		-
MAQUILLAJE	Repostmakeup	Melissa G	0414 - 4797497	repostmakeup@gmail.com	-
	Judith Padron	Judith Padron	0414 - 2844491	JUDITH.PADRON@GMAIL.COM	PATROCINIO
	Iliana Velazquez	Iliana	0412-9838606	ilnavelazquezinfo@gmail.com	-
SONIDO	Daniel Rojas	Daniel	4242496131		-
	Magnishow	Magnishow	0212 - 2418854	info@magnishow.com	-
	Producciones Vang	Juan Yepes	0414-2327335	juanyepes26@gmail.com	-
	Somido LPS productions	Luis Plaza	412-2851312	lpsgrupos@gmail.com	-
	Kawi Studios	Gerson Martinez	414-0280763	gmartinez@kawistudios.com	PATROCINIO
ESTILISTAS	Ole Paris (Orly)	Maira herra	424-2027197	herra@macosario.com	-
	L'Oréal	Eliamar Rivas	04241790863 / 0212 - 2381011	Eliamar.rivas@loréal.com	PATROCINIO
	The F room	Lorena Guzman	0414-4855583	Thefroomagency@gmail.com	PATROCINIO
MESONEROS	Ramon	Ramon	414-3384378	ramon45@gmail.com	PATROCINIO

FOTÓGRAFOS	Al Agus	Prisla Torres	412-3198270	priss@slagua.tv	PATROCINIO
	Luis Martínez	Luis	0424-2812618	lmuggi29@hotmail.com	-
	Alejandro Leech	Alejandro	0414-2097989	leechartur@gmail.com	-
	Gabriel Gomez	Gabriel	0412-9330981	gabrielgomez1811@gmail.com	-
	Rafael Franceschi	Rafael	0424-9631650 0426-5947278	franceschiraf@gmail.com	-
EXTRAS	Vicente Corostola	Vicente	0414- 325377	Vicentecorostola@gmail.com	-
	Charge Up	Andres	414-2515871	chargeupvc@gmail.com	PATROCINIO
	Aranji Aranjí	Aranxa	414-1535384	aranjixaa@gmail.com	PATROCINIO
	Otocopy	Otocopy	212-2047903	otocopy@gmail.com	PATROCINIO
	Tony Daza	Tony	506 8705 2043	tonydaza@gmail.com	-
	Briza Vip	Javier Sosa	424-1752172	javierst@gmail.com	PATROCINIO
	Daniela Kosan	Jearme Rodriguez	412646458	jrodriguez@distribudoravivo.com	PATROCINIO
	Piel De Oro	Veronica Manzo	424-4324464	contacto@pieldeoro.com	-
PR	Aura Marina Hernandez	Aura Marina	0412-3124848	bluecaracas@hotmail.com	-
	Dayana Murves	Dayana	0424-2774917	Dmarvoes@gmail.com	-
	Alejandro Sotelo	Alejandro	0412-9048540	alejandrosotelo.press@gmail.com	PATROCINIO
	Angela Ora	Angela	0424-1307889	angela.oraa@gmail.com	-
	ARS DDB	ARS	0212 - 2804400	contactenos@arsddb.com	-
	MM comunicaciones	Grupo MM	0414 - 3960271	grupommcomunicaciones@gmail.com	-
Conectacomunicaciones	Agencia Conecta	0212 - 7456361	agencia@conectacomunicaciones.com	-	
MODELOS	Mario Aranaga	Mario Aranaga	0414-1395512	maranaga@gmail.com	-
	Bookings I.M.A	Gustavo Gonzalez	0412-2665464	bookings44@gmail.com	PATROCINIO
	Star Model	Ricardo Zambrano	0424-2480175	rzambrano@gmail.com	-

2.2.5.4 Tipo de patrocinio que se consiguió para el evento

Inicialmente, teníamos dudas sobre el acercamiento y negociación con empresas de alto nivel, por los que pedíamos su colaboración, por lo tanto, requerimos la ayuda de nuestro tutor Juan Venegas profesor de empresas informativas, el cual nos planteó un plan de acercamiento y negociación que diera resultados exitosos. El profesor Venegas nos brindó una información sobre el tipo de negociación que se tendría que emplear para el tipo de evento que se iba a realizar y no menos importante, los tipos de patrocinio más factibles a la hora de solicitarlos. Consecuente a ello, evaluamos y decidimos, que debido a lo poco viable que es conseguir patrocinio económico de parte de una empresa en la actualidad, optamos que, era una opción más realizable plantearle a nuestros posibles aliados un patrocinio material, en donde la empresa se viera beneficiada al prestarnos sus servicios o materiales, convirtiendo esto en una oportunidad de interés para ambas partes.

A partir de esta negociación, se obtuvo todo el patrocinio a través de intercambio, el cual cada patrocinante contaba con un listado de beneficios publicitarios a la hora del desfile los cuales eran: Menciones en nuestras redes sociales, con publicaciones e historias exclusivas, presencia de la marca durante el evento y mención durante el mismo, presencia del logo de la marca dentro de las comunicaciones promocionales del evento. Mención de la marca durante la defensa, presentación y publicación de la tesis de grado, material fotográfico que podrá ser utilizado para sus redes sociales y mención alusiva del patrocinante en notas de prensa y en giras de medios a realizarse posterior al evento.

2.2.5.4.1 Bodegas Pomar

A finales de octubre, Bodegas Pomar aceptó concretar una reunión para hablar con más detalles sobre el evento a realizar. Al plantearles sobre nuestro desfile y explicarles nuestras ideas del mismo, accedieron a patrocinar 100% el evento al darnos tres (3) cajas de Frizzante Rosado, cristalería para ciento cincuenta (150) personas y una barra con material de branding.

Con el frizzante obtenido por Bodegas Pomar, pudimos afianzar los valores que queríamos transmitir en el evento, debido a que la marca Fru-Fru y el frizzante realzan la frescura, delicadeza y el feminismo que deseamos proyectar.

2.2.5.4.2 Licoteca

A mediados de octubre, se pautó una reunión con Licoteca para el patrocinio de bebidas alcohólicas para el evento. La empresa se encontró interesada en la propuesta planteada ya que la

exclusividad, el target y el entorno corporativo les resultaba atractivo para su participación. A raíz de lo mencionado, Licoteca aceptó un patrocinio con una (1) caja de vino tinto y una (1) caja de Ron Santa Teresa 1976, agregando a esto su barra de cócteles.

La participación de Licoteca en el evento fue una oportunidad para ofrecerle al público variedad para escoger. Como bien sabemos, en el desfile el público femenino fue uno de los que más predominaba, de igual manera queríamos que el público que restaba, tales como los empresarios masculinos, entre otros, disfrutaran lo que Licoteca tenía para ofrecer.

2.2.5.4.3 L'Oreal Professional

Contando con las diez (10) modelos para la pasarela, nos reunimos en las oficinas de L'oréal Venezuela a principios de octubre para solicitar apoyo en el sector de estilismo y maquillaje. El departamento de mercadeo accedió a nuestra solicitud para el servicio de estilismo para las modelos y de maquillaje en conjunto con la marca Maybelline.

L'oreal al ser una empresa reconocida a nivel internacional en el mundo de la belleza, nos generaba un valor agregado en la producción del estilismo y maquillaje del backstage.

2.2.5.4.4 Al agua Cinema

En noviembre, la empresa de audiovisuales accedió a una reunión con nuestro equipo, para así exponer nuestro deseo de que Al Agua Cinema fuera la agencia encargada en cubrir la fotografía y el video del evento. Su respuesta fue positiva y agregando a los beneficios que le

solicitamos quisieron crear un paquete audiovisual externo a lo acordado por si algún otro patrocinante deseara de sus servicios de grabar de manera más detallada a su marca en el transcurso del desfile.

2.2.5.4.5 Kawi studios

En noviembre, la empresa Kawi estudios, encargados en el departamento de sonido, se comprometió en acondicionar el local para el evento con un Dj Booth, micrófonos y cornetas para darle ambiente musical al desfile.

Debido a varios costos que incurre la empresa como transporte, viáticos, etc., nos elaboró un presupuesto el cual fue negociado a un precio razonable a cambio de un intercambio publicitario.

2.2.5.4.6 Atlantic Repostería

A finales de noviembre, la empresa Atlantic Repostería, al plantearles nuestra propuesta del evento, se sintieron interesados en patrocinarnos los dulces que serían entregados en el kit de prensa del desfile. La presentación de los dulces eran de temática navideña y funcionaron con el fin de dar un valor agregado a la prensa invitada.

2.2.5.4.7 Pan Alemán

A finales de noviembre, la panadería artesanal Pan alemán, se comprometió en patrocinar cuatro (4) panes de jamón, cuatro (4) canillas, tres (3) cajas de pretzels tres y tres (3) cajas de galletas para el disfrute de los invitados. Gracia al patrocinio obtenido por Pan Alemán, logramos agregar a el evento detalles de los cuales daban alusión a la comida típica de la ciudad de New

York en conjunto a la época navideña, de las cuales se hacían referencia a lo que transmitía la colección.

2.2.5.4.8 Estilo y arte Martínez

A principios de octubre, se logró un intercambio publicitario con la agencia de decoración y festejos Estilo y Arte Martínez, la cual nos equipó con la decoración esencial del desfile. Contábamos con detalles que reflejaban un ambiente femenino perfecto para la ocasión. Asimismo, la agencia se encargó en el equipamiento de mesas, espejos y sillas para la comodidad del backstage.

2.2.5.4.9 Ame's Catering

A mediados de noviembre, logramos el patrocinio de Ame's Catering, el cual fue el encargado en distribuir comida, bebidas y refrigerios para el personal de logística, modelos y equipo de estilismo y maquillaje del evento a lo largo de la jornada. Ame's catering, al incluir detalles como diseño y decoración alusivos a Nueva York en la mesa de alimentos, añadió un valor agregado a la logística del evento y en especial a su empresa, ya que esto generaría posibles contrataciones para futuros eventos.

2.2.5.4.10 Alejandro Sotelo

Al pautar una reunión con el relacionista público Alejandro Sotelo a principios de noviembre, teníamos la necesidad de requerir de sus servicios para la convocatoria de medios y personalidades en donde nos dimos cuenta que sus valores y el target que convocaría se

asemejan a lo que estábamos buscando para el evento. Al plantearle el desfile como proyecto final de carrera, Alejandro accedió a un intercambio 100% patrocinado para llamar a los medios, influencers, invitados especiales, y crear la nota de prensa del desfile.

2.2.5.4.11 Abstracta

En octubre, Abstracta al ser parte del Grupo Blohm (Beco, Capuy, Fru-Fru, Nicole, Naf Naf, Dogo, entre otros) se ofrecieron en proporcionar el local ubicado en Las Mercedes para realizar el desfile en sus instalaciones a cambio de un intercambio publicitario del mismo. Nos interesó que el desfile se realizara ahí, debido a que al ser una tienda de productos de casa, nos beneficiaba que un desfile de pijamas se recreará en sus espacios para así dar un ambiente hogareño.

2.2.5.4.12 Dulce Bokado

En diciembre, dos semanas antes de la fecha del evento, se convocó una reunión con la Empresa Repostera Dulce Bokado, la cual tuvo como resultado el patrocinio de tres (3) cajas variadas de postres para el consumo a lo largo del evento.

Al presentarles el tema sobre el cual se iba basar el desfile, se propuso que los postres siguieran la misma identidad de “Xmas in New York”, es por ende que los suspiros seguían la misma paleta de colores de la marca Fru-Fru y los postres restantes eran alusivos a postres que se consumen comúnmente en Nueva York.

2.2.5.4.13 The F room

A mediados de noviembre, se obtuvo el patrocinio de la Agencia The F room para el apoyo logístico del backstage, estilismo de las modelos y la organización de la pasarela del evento.

The F room es una agencia especializada en la industria de la moda venezolana, al ser jóvenes emprendedores como nosotras quisimos crear una alianza en donde nos apoyamos mutuamente.

Hubo un soporte importante con respecto a la realización del desfile con una marca consolidada y de ellos obtenemos su gran apoyo en la logística del backstage, el styling de las modelos y la organización de la pasarela.

2.2.5.4.14 Aranja-Aranji

Al concretar una reunión con la marca Aranja-Aranji y Fru-Fru, se obtuvo un acuerdo de intercambio publicitario a cambio del patrocinio de la creación de pulseras personalizadas con motivo del desfile para el kit de prensa e influencers del medio. Con esta creación de pulseras personalizadas deseábamos generar un valor añadido para que el público influyente y prensa tuvieran un obsequio referente a Fru-Fru y “Xmas in New York”

2.2.5.4.15 Beco

Beco por ser uno de los grandes aliados de la marca Fru-Fru, se comprometió en cubrir los gastos de los dos (2) backings del evento por motivo de patrocinio.

2.2.5.4.16 Acarameladas

Seis (6) días antes del evento, Acarameladas acordó un intercambio publicitario para el evento, entregándonos cincuenta (50) paquetes de cotufas acarameladas para el deleite de los invitados.

Las cotufas son un bocadillo recurrente en las calles de New York por ende recurrimos a una alianza con Acarameladas y así el público se sintiera en un ambiente más neoyorquino.

2.2.5.4.17 Reactivos

A través de la marca Fru-Fru, se pudo obtener un intercambio publicitario con Reactivos para generar un presupuesto low cost, el cual incluyó una (1) impresión de rotulado y dos (2) impresiones para los backings.

La presencia de marca de Fru-Fru como la de los patrocinantes fueron fundamentales, por lo tanto, era primordial que se colocara la suficiente presencia de marca alrededor de la tienda.

2.2.5.4.18 Evenseg

La empresa de seguridad, fue una de nuestras primeras opciones debido a la confianza y profesionalismo que ofrece. A través de una reunión pautada a mediados de noviembre, se les planteó un intercambio que cubriera el 100% del patrocinio, sin embargo habría que cumplir una serie de gastos como viáticos y transporte , por lo tanto, cotizaron un presupuesto low cost para el evento a cambio de los beneficios publicitarios que se ofrecían para el desfile.

2.2.5.4.19 Kid Cool

A mediados de noviembre, la marca Kid Cool por ser parte del Grupo Blohm, se comprometió en patrocinar financiamiento para la realización de rotulados designados a la decoración del evento.

2.2.5.4.20 Nicole

Al ser parte del grupo Blohm, la marca Nicole atribuyó como manera de patrocinio al desfile, el vestuario de la host Jairam Navas, luciendo un atuendo de la marca. Se coordinó con el equipo de Nicole para que Jairam luciera tres atuendos diferentes de los cuales siguieran la misma identidad que el desfile, en donde hubiera presencia de algunas marcas de Beco como intercambio publicitario: Nicole, Fru-Fru.

2.2.5.4.21 Charge up

Al reunirnos con Charge up a finales de Noviembre, vimos que su marca nos aportaría un muy buen valor agregado para el evento. Charge up acepto al patrocinio de proveer un (1) stand para cargar aparatos electrónicos a cambio de un intercambio publicitario.

2.2.5.4.22 Judith Padrón

Después de contactar a la maquilladora Judith Padrón a finales de noviembre, se obtuvo el patrocinio para maquillar a la host Jairam Navas a cambio de los beneficios publicitarios del evento.

2.2.5.4.23 Converse

A través de la marca Fru-Fru se pudo plantear un intercambio publicitario con la marca Converse mediante el patrocinio de diez (10) pares de sneakers para las modelos y un (1) par para la host Jairam Navas para que lo utiliza al momento de la pasarela.

Converse, al transmitir juventud, comodidad y estilo nos pareció la marca perfecta para acondicionar a nuestras participantes con zapatos de su marca.

2.2.5.4.24 Dogo

La marca Dogo por ser parte del Grupo Blohm, se comprometió patrocinar el desfile al financiar la contratación del chef encargado de los canapés del evento.

2.2.5.4.25 Braza VIP

A mediados de noviembre, se conversó con la empresa de brazaletes de acceso sobre un posible patrocinio de ciento cincuenta (150) brazaletes personalizados para el evento. Braza Vip se interesó por los beneficios publicitarios y al concretar una reunión formal con la empresa accedió al patrocinio.

2.2.5.4.26 Daniela Kosan

A finales de noviembre mediante de la agencia de modelaje Bookings, se pudo obtener un patrocinio con la marca de Daniela Kosan, para incluir sus productos de perfumería en el kit de prensa del desfile.

Realizando una investigación sobre la marca, nos interesó su participación para el kit de prensa, ya que sus splash evocan frescura y juventud, dos cosas que van a la par de lo que se quería transmitir en el evento.

2.2.5.4.27 Sweet Donuts

A principios de diciembre la empresa de donas Sweet Donuts, accedió a través de un e-mail el patrocinio de diez (10) docenas de donas decoradas con los colores emblemáticos de la firma Fru-Fru para dar otro valor agregado en la ambientación del desfile.

2.2.6 Logística y Planificación

La logística y la planificación son elementos esenciales para lograr la planificación efectiva de cualquier evento. Para el desfile “Xmas in NY” acordamos los siguientes aspectos a tomarse en cuenta para la realización del mismo.

2.2.6.1 Reservación del lugar

Cuando tuvimos la reunión con el equipo de mercadeo de Fru-Fru sobre las posibles locaciones en donde se podría realizar el desfile, tuvimos como opciones: El Patio y las tiendas de muebles Abstracta, BoConcept y Capuy.

Nuestra preferencia fue el local El Patio, porque tuvimos la oportunidad de acudir el 25 de Abril del 2018 al desfile de una marca de pijamas Zzzleppers. Notamos que era un espacio cómodo para la organización de un desfile de moda exclusivo, pero por motivos de presupuesto tuvimos que cambiar de lugar.

Teniendo que realizar nuevamente una gira de locaciones decidimos reservar la tienda Abstracta para el día once (11) de Diciembre, ya que nos pareció que de todas las opciones era la que más se identificaba con los valores corporativos y el target de la marca, por ser una tienda muy femenina, con colores similares a los colores corporativos de la marca y se identifica con la clientela de Fru-Fru el cual *“es una mujer con espíritu joven que quiere sentirse bien, cómoda, muy femenina, siempre teniendo una actitud positiva ante la vida. Conocedora de tendencias de moda, arte, diseño y tecnología.”* (H, Medrano, comunicación personal, Septiembre 2018)

2.2.6.2 Refrigerio

El refrigerio fue dividido en dos segmentos. Primero para el backstage en donde se encontraban diez (10) de las modelos, dos (2) estilistas, dos (2) maquilladores, seis (6) personas de protocolo y las cuatro (4) tesistas, con el apoyo de Ame's Catering nos ayudó con treinta (30) sandwichs de rosbif, veinte (20) pedazos de tortas de zanahoria, veinte (20) pedazos de torta de vainilla, dos (2) cajas de botellas de agua, un (1) dispensador de bebidas con nesteria de limón.

Momentos antes de empezar el desfile se presentó una falla eléctrica la cual fue solventada con el alquiler de una planta, debido a esto tuvimos un retraso de una hora y media con respecto al horario preestablecido. Por lo tanto, decidimos adelantar parte del segundo segmento de los refrigerios, ofreciéndoles a los invitados presentes Ron Santa Teresa 1976 y Vino Tinto patrocinado por Licoteca antes de lo estipulado. Con la puesta en funcionamiento de la planta se da inicio al evento.

Cuando finalizó el desfile se compartió con los invitados copas de Frizzante Rosado para brindar la culminación de este proyecto y dar paso a una pequeña velada. Bodegas Pomar patrocinó veinticuatro (24) botellas de Frizzante Rosado, posteriormente pasamos alrededor de cuatrocientos cincuenta (450) pasapalos entre fríos y calientes, entre ellos: tequeños, pretzels, panes de jamón, canapé, mini pizzas y mini canillas con mermelada y queso, por otro lado, también contamos con más de doscientos (200) mini dulces entre ellos: galletas navideñas, cotufas acarameladas, suspiros, brownies, tartaletas de chocolate y brookies. Esta cantidad está calculada para ciento cincuenta (150) personas, calculando entre cuatro (4) y seis (6) pasapalos

por persona. Logrando de esta manera que se contará con la cantidad adecuada de comidas y bebidas durante todo el evento.

2.2.6.3 Protocolo

En cuanto a la logística del evento, las organizadoras estuvieron identificadas con una vestimenta de: pantalón negro y camisa blanca.

A través de la empresa BECO, se pudo contar con la participación de su personal, los cuales estuvieron encargados de ocuparse de los invitados especiales (influencers, prensa y medios) para ubicarlos directamente en sus asientos reservados.

A cada persona de protocolo, se le asignó un carnet identificado con “Staff” , el cual se les entregó antes de iniciar el evento.

Ver en anexos el carnet identificado como Staff

2.2.6.4 Ambientación

Esta colección de Fru-Fru encuentra su inspiración en una de las ciudades más cosmopolitas, Nueva York. La ambientación del evento se hizo con el apoyo de la decoradora Pilar Martínez de la empresa “Estilo y Arte Martínez” quien nos ayudó a trasladar al público a esta ciudad.

En la entrada colocamos un backing publicitario del color corporativo de la marca: rosado, con la silueta de la ciudad donde se encontraban los nombres de todos los patrocinantes, el mismo, estaba colocado estratégicamente para que fuera lo primero que vieran los invitados al

entrar al evento. Contamos con otros dos (2) bastidores que contenían la silueta de ciudad. Uno de los backings fue utilizado para el comienzo de la pasarela y fue aprovechado para crear la salida de las modelos. El segundo fue suministrado por la gerente de mercado de Maybelline, Elismar Rivas, que nos concedió un afiche con el trazo de la ciudad de Nueva York junto con el logo de Maybelline, igualmente situamos cuadros temáticos de la ciudad, así como fotografías de la nueva colección de Fru-Fru para que existiera presencia de marca en todo momento.

Para generar un constante reconocimiento y una perspectiva anticipada de la colección, colocamos dos (2) maniqués vestidos con conjuntos de la nueva colección ubicados en el piso inferior de la tienda.

Se creó un set con los muebles de la tienda para dar la sensación de que las modelos estaban en una pijamada en su casa compartiendo con sus amigas.

Se decoró con hidrantes de incendio amarillos y señales de tránsito con los nombres de las calles más famosas de la ciudad, para hacer sentir a los invitados como si estuvieran en núcleo urbano, sin perder el toque femenino.

Se instalaron ciento cincuenta (150) sillas para los invitados y se asignaron unos asientos estratégicos para la para prensa y los influencers. Por otro lado, la ambientación musical era un fondo suave tipo lounge para que el público se amenizara con los espacios de la tienda, seguidamente se ambientó con música acorde con la temática de la colección.

2.2.6.5 Equipos Audiovisuales

Se alquiló un equipo completo de sonido por la empresa de Kawi Studios que incluía cornetas, micrófonos, beam y todos los cables necesarios para hacer las respectivas conexiones. El Dj encargado de la ambientación musical de ese día fue Djane Nono, quien estuvo al tanto de la colección que se desfiló y la temática del evento con anticipación, para así estar acorde con toda la propuesta del evento. Contamos con el apoyo de la cantante Maleh Macció quien hizo una presentación en vivo después de que terminara la pasarela.

La productora audiovisual Al Agua Cinema, como patrocinantes nos contribuyeron con un equipo especializado que nos brindó la calidad y el profesionalismo que esperábamos para un evento de talla exclusiva, asimismo, trajeron a un (1) fotógrafo, un (1) videógrafo y un (1) asistente, para que nos documentaran el desfile en su totalidad, desde el backstage, la ceremonia, el desfile y el brindis final.

2.2.6.6 Prueba de Vestuario

El seis (6) de Diciembre, se realizó una prueba de vestuario en las instalaciones de Fru-Fru con las diez (10) modelos de Bookings, para así asignar los vestuarios de cada modelo y organizar la salida de la pasarela.

Ver en anexos la prueba de vestuario de las modelos y la organización de salidas

2.2.6.7 Obsequios

Los obsequios para los influencers y la prensa fueron unos calcetines de Fru-Fru, una pulsera que decía "I Love New York" patrocinada por Aranji-Aranji, unas galletas de navidad patrocinadas por Atlantic Reposteria, junto con una muestra de perfume de Daniela Kosan.

Cuando se finalizó la pasarela, la animadora Jairam Navas anunció el desafío que tenía preparado la marca para cuatro (4) influencers el cual ella también estaba incluida, el mismo se denominó "Fru-Fru Challenge" en donde las seleccionadas debían competir entre ellas a través de la red social instagram para seleccionar cuál de esas cuatro (4) les quedaba mejor la pieza que les estaba regalando la compañía: un enterizo navideño. Como estrategia de marketing las mismas debían publicar un post en su perfil y de esta manera saber cuál se tomó el tiempo de compaginar su creatividad con el reto.

Ver en anexos el Fru-Fru Challenge

2.2.6.8 Montaje del evento

El martes once (11) de Diciembre, se le solicitó a todos nuestros aliados y patrocinantes una hora de montaje en la tienda ABSTRACTA de las Mercedes, tomando en cuenta la logística acordamos en citar a nuestros proveedores de decoración, sonido, catering y protocolo a horas tempranas de la mañana.

La decoración patrocinada por Estilo y Arte Martínez se empezó a montar a partir de las 7:00 AM, comenzando por el backstage ya que era nuestra principal prioridad para la comodidad de los maquilladores, los estilistas y las modelos, para luego proceder a la decoración que se había acordado para el desfile. Por otro lado, la empresa de sonido Kawi Studios se encargó de realizar todo su proceso de montaje a las 9:00 AM para poder probar que sus equipos no tuviesen ningún tipo de inconvenientes y así tener todo listo para Djane Nono quién se instaló a las 3:30 PM

A partir de las 10:30 de la mañana coordinamos para buscar a los maquilladores y estilistas para que comenzaran a preparar su área de trabajo en el backstage y así dar comienzo a la preparación de las modelos.

A partir de las 2:00 PM, se acordó con los patrocinantes Licoteca, Bodegas Pomar y Charge up a su respectivo montaje de barras y stand de carga en los lugares asignados de cada uno dentro de la tienda.

Por último se acordó con Pan Alemán y Acarameladas , que el día diez (10) de Diciembre retiraríamos de sus instalaciones los productos garantizados, buscando setenta (70) pretzels pequeños , setenta y cinco (75) bolsas de galleta , nueve (9) panes de jamón y doce (12) canillas en Pan Alemán y en Acarameladas cincuenta (50) paquetes de cotufas acarameladas. Seguidamente se coordinó con Dulce Bokado que las (3) cajas variadas de dulces serían entregadas para el mismo día del evento a las 11:00 am en las instalaciones de la tienda,

posteriormente recibimos diez (10) docenas de donas de Sweet Donuts, las cuales fueron ubicadas de manera estratégica por nuestra decoradora en la mesa de postres.

2.2.6.9 Seguridad

La seguridad del evento estuvo a cargo de la empresa Evenseg la cual ofrece los servicios de seguridad y de valet parking más reconocidos a nivel nacional. Para el evento contamos con un (1) agente de coordinador de eventos, un (1) agente de control de acceso y cuatro (4) agentes de Valet Parking , de esta manera velaron por el cuidado de los invitados y la logística de sus vehículos.

2.2.6.10 Entrada

Se colocó un punto de seguridad en la entrada de ABSTRACTA con efectivos de control, contando con el apoyo de la empresa de seguridad, Evenseg. Los invitados, debían identificarse y ser corroborados en una base de datos que era manejada por la empresa, de esta manera se les permitió la entrada al desfile.

A todos los invitados al momento de ingresar a el evento se les colocó un brazalete que decía el nombre de la colección del desfile "XMAS IN NEW YORK" con el motivo de mantener el control de cuántas personas asistieron, además se obsequió una calcomanía con el símbolo de "I love NY", uno de los emblemas que caracteriza la conocida ciudad de la moda, para que así el público se sintiera parte de la temática del evento.

Ver en anexos los brazaletes y calcomanías otorgados en la entrada

2.2.7 Programa del Evento

El martes 11 de diciembre, día del evento se estableció un cronograma para llevar el control de todos nuestros aliados y patrocinantes, ya que partir de las siete (7) de la mañana nos permitían el acceso a la tienda para poder organizar todo el material de logística que teníamos predeterminado para el desfile.

A continuación presentamos la estructura que realizamos días antes del evento desde el principio hasta el fin:

HORA	EMPRESA / PERSONAS	LOGÍSTICA
7:00 AM	Staff de Beco / Estilo y Arte Martínez / Ame's Catering	Quitar muebles / Arreglar Backstage / Montar mesa de catering e hidratación de modelos & Staff
7:30 AM	Estilo y Arte Martínez	Montar Mobiliario de Backstage
8:00 AM		Montar Mobiliario del evento
8:30 AM		Colocar Sillas
9:00 AM	Kawi Studios	Montaje de sonido
9:30 AM	Buscar al equipo de L'Oréal en el C.C San Ignacio	Asignar a dos representantes de las tesis
10:00 AM	Llegada de Modelos / Llegada de la China Padrón	Inicia el estilismo y maquillaje
10:30 AM	Ame's Catering	Repartir snacks al personal del Backstage
11:00 AM	Llegada de Dulce Bokado	Montar mesas de dulces
11:30 AM	Llegada de Sweet Donuts	Montar mesas de dulces
12:00 PM	Ame's Catering	Hora de almuerzo
12:30 AM		
01:00 PM	Mesoneros y Chef	Llegada de cristalería

01:30 PM	Modelos	Listas todas las modelos / Ensayo de Pasarela
02:00 PM	Barras de Bodegas Pomar y Licoteca / Charge Up	Montaje
02:30 PM	The F Room / Empresa de Hielo	Práctica de Pasarela / Búsqueda de cavas para el hielo
03:00 PM	Evenseg / Llegada de Jairam y Maleh	Llegada y montaje de toldo afuera y control de acceso/ Ensayo de Jairam y Maleh
03:30 PM	Djane Nono/ Modelos prevenidas	Montaje del Dj / Vestir a las modelos
04:00 PM	Invitados	Llegada de invitados: medios, personalidades, influencers
04:30 PM	Mesoneros con Aguas	Usar los vasos de plásticos personalizados con el nombre de la colección

Momento del inicio del Desfile

HORA	EMPRESA / PERSONAS	LOGÍSTICA
04:50 PM	Jairam Navas	Salida de la Host
05:10 PM	Modelos / Maleh	Prevenidas para el inicio del desfile / Maleh prevenida
05:25 PM	Mesoneros	Mesoneros con las copas de Pomar frizzante rosado
05:30 PM	Invitados con las copas de Bodegas Pomar	Brindis
05:50 PM	Pasapalos	Salida de Pizzas
06:00 PM		Salida de Pan de jamón
06:10 PM		Salida de Pan de Canapés
06:20 PM		Rotación de comida
07:30 PM	Modelos / Staff	Iniciación de desmontaje de Backstage
08:00 PM	Proveedores / Patrocinantes /	Desmontaje

	Aliados	
--	---------	--

2.2.8 Identidad Gráfica

La identidad conceptual del evento se basa en la elección del tema el cual Fru-Fru desarrolla su nueva colección..."Nos trasladamos a New York, una ciudad que evoluciona día a día y que nunca duerme. Ciudad que invita a muchos a soñar entre sus rascacielos y que, además, es una de las capitales más importantes para el mundo de la moda". (La ciudad de Nueva York inspira diseños en pijamas", (2019)

En conjunto con la diseñadora de la marca Isis Pérez se creó una identidad gráfica en donde se plasmó la unión entre los aspectos visuales de la colección manteniendo el margen gráfico que representa la marca.

Con cada pieza creada para la promoción publicitaria del evento (Save The Date, invitación formal, mapa de ubicación) buscamos crear interés y expectativa del primer desfile que realiza la marca aprovechandonos que su nueva colección está inspirada en una de las capitales más reconocidas de la moda. El rosado al ser el color corporativo de la marca, se utilizó como color principal en las siluetas de las edificaciones características de la ciudad de Nueva York fusionando la identidad de la empresa con la nueva colección.

El principal objetivo creativo del evento, es que cada ítem colocado en la locación tuviera un significado e hiciera alusión al tema neoyorquino al estilo de Fru-Fru. El logo de la empresa estaba destacado en cada detalle del desfile, buscando siempre establecer la presencia de marca en todos los espacios de la tienda ABSTRACTA. Asimismo, la presencia de los patrocinantes se hizo visible a través de diversas promociones publicitarias (backings, invitación formal) para lograr destacar su participación en el evento.

2.2.9 Presupuesto

Para tener total organización del egreso del evento, se creó en Excel un documento en donde se dividía los costos de cada departamento. El presupuesto fue manejado por el grupo de producción del desfile, específicamente el departamento de contabilidad.

Aunque la principal fuente para realizar el evento fue a través del intercambio publicitario, para costear algunos elementos que no se encontraban contemplados en el patrocinio, se recaudaron fondos gracias al aporte de familiares, amigos y conocidos de las integrantes del PFC.

A continuación se presenta el presupuesto del desfile

GASTOS			
DEPARTAMENT O	RUBRO	MONTO USD	FORMA DE PAGO
Logística	Calcomanías	6,00	Efectivo

	Identificadores	18,00	
	Franelas	110,00	Transferencia
Refrigerios	Hielo	6,20	Transferencia
	Agencia de Festejos	90,00	Efectivo
	Bebidas no alcohólicas	44,00	Transferencia
	Servilletas y vasos	20,00	Efectivo
	Valet Parking y Seguridad	177,10	
	Sonido	46,00	Transferencia
	TOTAL DE GATOS: 517,30 USD		

RECAUDADOS	
NOMBRE	MONTO USD
Cristina	20,00
Diego	37,00
Ronald	50,00
Ana	80,00
Lila	100,00
Agustin	100,00
Eduardo	100,00
Frank	100,00
Flor	100,00
Juanita	30,00
Eva	10,00
TOTAL: 727,00 USD	
MONTO BS	
Oquendo	1.000,00

María Constanza	2.000,00
TOTAL: 3.000,00 Bs	

2.2.10 Comunicación y Promoción

Las comunicaciones para esta clase de eventos son fundamentales para lograr una buena convocatoria del mismo. El relacionista público Alejandro Sotelo, fue el encargado de analizar a través de una base de datos los invitados potenciales del desfile de moda "Xmas In New York" para luego promocionar el evento a través de la difusión de invitaciones exclusivas vía la plataforma WhatsApp dirigidos a medios de comunicaciones, empresarios y personalidades influyentes en el mundo de la moda.

2.2.10.1 Plan de Medios

Este evento estuvo dirigido exclusivamente para los influencers, medios de comunicación, amantes de la marca y empresarios, es por esto que no realizamos una gira de medios para publicitar el evento. Nuestra principal vía de comunicación fue WhatsApp en donde también contamos con el apoyo de la base de datos de nuestro aliado Alejandro Sotelo, quién garantizó la cobertura al desfile de moda "Xmas In New York".

2.2.10.2 Estrategia Promocional

La marca Fru-Fru no había realizado eventos, por lo que temían que no tuvieran poder de convocatoria y tener poco impacto en el público objetivo. Esta situación fue analizada por todo el equipo de trabajo y se decidió trabajar con un experto en relaciones públicas en el mundo de la moda, ya que este campo exige conocimientos y contactos particulares. En este caso, Alejandro Sotelo ofreció su experiencia en Relaciones Públicas para coordinar la convocatoria a los medios de comunicación, conseguir la atención de personalidades importantes en el ámbito de la moda nacional.

Entre los objetivos comunicacionales se estipula la asistencia de un mínimo de ciento cincuenta (150) invitados en total. Todos estos esfuerzos se orientaron para atraer al público que se quería para el evento: personas amantes de la marca, influencers, personalidades y medios de comunicación los cuales a través de una nota de prensa se hizo el primer llamado a los medios para empezar la convocatoria.

Ver en anexos nota de prensa

Realmente la estrategia promocional que le interesaba a la marca comienza durante y después del desfile, en el momento en que las influencers y los medios de comunicación publicaran en sus redes sociales de Instagram y en las páginas webs de los periódicos la primera pasarela que se le organiza a Fru-Fru.

A continuación se presenta el cuadro de Influencers del desfile y medios de comunicación

PERSONALIDADES	
Lacolstyle	8,862 Seguidores (Fashion Blogger)
Rosangelica Piscitelli	732K Seguidores (Modelo/Influencer)
Nano Benitez Montero	19.7K Seguidores (Influencer)
Alejandro Sacchetti	4,155 Seguidores (Fashion Blogger)
Ana Puente	16.7K Seguidores (Blogger)
Jairam Navas	48.7K Seguidores (Animadora/Influencer)
Nhabyla Greige	52.9K Seguidores (Fashion Blogger)
La Musu	230K Seguidores (Maquilladora Profesional / Influencer)
Maleh Maccio	45.3K Seguidores (Cantante)
Judith Padrón	4,954 Seguidores (Maquilladora Profesional)
MEDIOS	
El Universal	
Ocean Drive	
Caraota Digital	
Tendencybook	
Pluma	

CAPÍTULO III

3.1 Evento

3.1.1 El preámbulo de “Xmas in New York”

El martes 11 de diciembre de 2018, tomó lugar el evento “Xmas in New York”, en las instalaciones de *Abstracta*, Las Mercedes. El montaje del evento comenzó desde las primeras horas de la mañana y las directoras de la marca junto al equipo de tesistas indicaron al equipo técnico las sugerencias requeridas para el montaje, lo cual estaba distribuido por sillas, backings, sonido y decoración.

3.1.2 El backstage

Desde tempranas horas, el montaje del evento contó con la presencia de las tesistas, ubicando el lugar del backstage, siendo este el tercer piso del local, donde fueron instalados sillas y espejos, habilitando así un espacio para los estilistas, modelos, maquilladores y asistentes. La comodidad para los patrocinantes, L’Oreal, Bookings, Maybelline y Judith Padrón, en el backstage fue indispensable, capacitando un agradable ambiente de trabajo, con alimentos y bebidas. Meses antes, decidimos junto al equipo de estilistas, maquilladores y directores de la marca cual sería el estilo que lucirán las modelos, haciendo pruebas junto al vestuario, en el backstage incluimos varias imágenes que servirían de guía para el estilismo y maquillaje.

Las modelos de Bookings, fueron convocadas 6 horas antes del desfile, tomamos en cuenta el número de modelos más la capacidad artística de cada maquillador y estilista, logrando un trabajo eficaz y cumplir con las horas de la programación. Días antes las modelos tuvieron pruebas de vestuario donde a cada una se le asignó una pieza, esto nos ayudó a detectar qué tiempos eran necesarios para los procesos que se llevaron a cabo. Iniciaron las sesiones de maquillaje y estilismo, al tiempo que llegaban las modelos y el staff de la marca para desempacar las pijamas y junto al equipo de estilistas de *The F Room* lograron crear y poner en orden cada look predeterminado para las modelos, haciendo los ajustes necesarios.

3.1.3 Falla Eléctrica

A partir las 12:00 PM sufrimos tres (3) apagones de luz en un corto intervalo de tiempo, a raíz de esto, se tomó la decisión de acelerar la preparación del estilismo de las modelos. Debido a la inestabilidad eléctrica que se presentó, se determinó contratar una planta eléctrica para asegurarnos que el desfile se realizara sin ningún tipo de inconveniente. Gracias a nuestra base de datos logramos ubicar la disponibilidad de dos (2) proveedores de plantas, debido a razones de logística y tiempo optamos por el proveedor más cercano el cual a la vez nos ofrecía un mejor presupuesto, acordando en empezar con la instalación a la 1:00 PM. Dicho proveedor presentó un retraso de dos (2) horas, empezando la instalación de la planta a las 3:00 PM y a causa de inconvenientes técnicos con la instalación de la misma, se finalizó su instalación alrededor de las 5:30 PM logrando suministrar energía eléctrica a las áreas de sonido e iluminación. A pesar de

nuestros esfuerzos, los equipos de aires acondicionados no pudieron ponerse en funcionamiento ya que el local presentaba especificaciones técnicas particulares. Debido a este inconveniente, se retrasó el inicio del desfile aproximadamente una hora y media.

Cabe destacar que dentro de nuestro presupuesto no teníamos contemplado el gasto del alquiler de una planta eléctrica, sin embargo, debido a la inestabilidad eléctrica ya anteriormente mencionada, se tuvo que generar un plan de acción ante la situación presentada.

3.1.3 El Ensayo

Uno de los momentos claves y de mayor repercusión, durante el día del desfile, es el ensayo final. Al cumplir con cada elemento necesario en el backstage y cada look aprobado por los estilistas y las gerentes de la marca, convocamos a las modelos y al equipo perteneciente al backstage a dar inicio a un ensayo. Este tuvo una duración de aproximadamente 30-40 minutos, justo a tiempo con la programación del evento sugerida. Durante este período, logramos constatar junto al equipo si la puesta en escena era eficaz al momento de salida de las modelos, detallamos el orden de cada pieza que lucía la modelo junto al ritmo de la música y su técnica de pasarela. En este instante, las modelos les fueron dadas las indicaciones necesarias, para transmitir aquella sensación de frescura y juventud que incita la marca de pijamas. Junto a la música, las modelos adquirieron comodidad en la pasarela, logrando una fluidez en su caminar.

3.1.4 En fila

Luego de culminar con los ensayos, el backstage vuelve a ser el centro de trabajo principal, entre estilistas, maquilladores y vestuaristas, las modelos tuvieron los últimos retoques de producción. Con la ayuda del protocolo y estilistas de The F Room, cada modelo fue vestida con la primera pieza que luciría al inicio del desfile. Isis Pérez, diseñadora de la marca supervisó que cada pieza de la nueva colección estuviera lista para ser lucida al público, y que cada directriz de maquillaje y estilismo fuera representativa de la marca y la colección neoyorquina. A partir de aquí, cada modelo tomó su posición en fila, una tras otra, recordando las indicaciones para el momento de la pasarela, según el orden asignado para dar inicio al desfile tan esperado.

3.1.5 Prensa y fotógrafos

A las afueras del ajetreado backstage, se designó un espacio determinado de la pasarela para que la prensa y los fotógrafos pudieran trabajar en total comodidad y así dar cobertura al evento, asegurándonos de que se encontraran atendidos y en total comodidad. Algunos de los medios que se encontraban presentes en el evento fueron *Globovisión*, *Caraota Digital*, *Ocean Drive*, *Tendency Book*, *El Universal*, entre otros. Como representante de prensa de la Universidad Monteávila se invitó a la estudiante María Alejandra Roa elegida por el periódico digital *Pluma*, para atender al evento y cubrir todos los aspectos importantes del desfile y de esa manera elaborar una nota de prensa, la cual tendrá su publicación en el periódico de nuestra Alma Mater.

La prensa nos brindó una cobertura mediante una plataforma superior, a través de medios de comunicación masiva, a fin de dar a conocer los testimonios de este gran evento. El espacio asignado para la prensa fue un punto estratégico para lograr captar cada detalle del desfile, ya que estas serían las imágenes que tendrían repercusión en los medios de comunicación, teniendo como objetivo ratificar a la marca la mayor cobertura mediática posible de sus piezas.

A continuación se presenta el plano de la tienda Abstracta



3.1.6 El front row

La primera fila del desfile fue estudiada en cada detalle días antes del evento, siempre se ha conocido en el mundo de la moda el “front row” como una sección privilegiada entre los espectadores, con la ayuda de nuestro relacionista público, Alejandro Sotelo, identificamos y estratégicamente distribuimos los asientos de los editores, influencers, autoridades de la

universidad, patrocinantes y directores de la empresa BECO. Minutos antes del desfile, los invitados son bienvenidos por el equipo de protocolo, con una agradable música de ambiente. Contamos con la presencia importantes figuras públicas e influencers tales como Nicole Succar, Rosangelica Piscitelli, Nano Benitez Montero, Alejandro Sacchetti, Ana Puente, Nhabyla Greige, La Musu, La Vero Gomez , entre otros.

Es así como la distribución de las sillas fue planificada, teniendo como relevancia el front row o primera fila. El equipo de protocolo dio indicaciones a cada invitado, ubicándolos en sus sillas, mientras el front row y la prensa incluía un pequeño cartel que identificaba el nombre de la figura pública o medio de comunicación distintivo. Para facilitar esta gestión, fue indispensable contar en la entrada del evento con una lista de invitados para así llevar el control de los asistentes y su respectiva ubicación.

3.1.7 Inicio del espectáculo

Minutos antes de empezar la pasarela, las modelos se organizan, esperando su partida del backstage. En primera fila, los influencers y la prensa esperan el inicio del desfile, fue crucial la coordinación entre el backstage y el equipo de producción para tomar la decisión de dar inicio al evento. Es así como la presentadora Jairam Navas, con su personalidad simpatizante captó la atención del público con una agradable bienvenida, informando al público presente que el desfile fue organizado por tesista de la Universidad MonteÁvila como PFC y extendió un agradecimiento a todos aquellos presentes por su empatía ante el imprevisto. Con música de

fondo, dando un placentero sentido de presencia de la ciudad de Nueva York, la directora de The F Room ,Geraldine Alarcón da la orden de inicio a la primera modelo. Es así como una a una, con una magnífica pasarela desfilaron la nueva colección de la marca, regresando al backstage y alternando su segundo look. El público con gran intriga admiran pieza por pieza, con sus teléfonos en mano, los influencers capturan imágenes de la nueva colección haciéndolas viral en sus redes sociales. Los editores plasman sus ideas para las próximas notas de prensa, a minutos de culminar, la intérprete Maleh Maccio toma el escenario junto a las modelos, dándole al ambiente un giro junto a sus canciones renovadas. Finaliza el desfile junto a las modelos, Maleh y Jairam Navas, en un espacio de la pasarela cantando en sintonía y generando gran entusiasmo en el público, es así como la presentadora da la gracias a los invitados, patrocinantes y cada uno de los presentes por asistir y formar parte del evento, invitando a un brindis para celebrar el éxito del evento.

CAPÍTULO IV

4.1 Post Evento

En función de los resultados obtenidos en el desfile, se puede sostener que los objetivos fueron alcanzados. El Post Evento es una etapa relevante a la hora de medir y analizar los aspectos positivos y negativos que tuvo el evento ante el público y los participantes.

Se utilizó los formularios de Google para realizar una encuesta online a los invitados del evento. La participación del evento fue de ciento cincuenta (150) personas, por lo que podemos estar satisfechos, de esta forma analizaremos el evento con el siguiente aspecto.

4.1.1 Encuesta

La encuesta se dividió en un total de trece (13) preguntas:

- En la primera pregunta, ¿Sexo?

Hubo un 73,7% que votó mujer y un 26,3% hombre.

- La segunda pregunta, ¿Qué te pareció el desfile de Fru-Fru?

Los encuestados contestaron con un 61,4% de excelente, un 26,3% de Bueno y un 12,3% de normal

- La tercera pregunta, ¿Qué es lo que más te gustó del evento?

Los encuestados respondieron que lo que mas les gusto fue la dinámica, la animadora, la decoración, la música, el tema, los pasapalos y la cantante Maleh Maccio.

- La cuarta pregunta, ¿Cómo describiría la calidad del evento?

Un 70,2% respondió Excelente, y un 24,6% Muy Bueno.

- La quinta pregunta, ¿El evento cumplió con sus expectativas?

El 93% respondió que Sí, y un 7% que Tal vez.

- La sexta pregunta, ¿Te gustó que el desfile fuera de una marca de pijamas?

Un 100% voto por Sí.

- La séptima pregunta, ¿Has asistido alguna vez a algún evento de moda?

Un 84,2% voto por Sí, y un 15,8% no.

- La octava pregunta, ¿Has asistido alguna vez a un desfile de pijamas?

Un 66,7% votó por Sí, el 33,3% por No.

- La novena pregunta, ¿Sabías que Fru-Fru lleva 13 años en el mercado nacional?

Un 68,4 % voto por Sí y un 31,6% por No.

- La décima pregunta, ¿Cuántas marcas de pijamas Venezolanas conoces?

Un 47,4 % voto por más de dos, un 36,8 % solamente una y un 15,8% por ninguna.

- La undécima pregunta, Si tu respuesta fue positiva ¿Podrías nombrar algunas?

Los encuestados que respondieron de manera positiva a la pregunta, mencionaron a las marcas de pijamas nacionales como Zzzleppers, Volute, Suaree, Ovejita, Tiendas Pijamas, Natural Equipment y Fru-Fru.

- La duodécima pregunta, ¿Después del evento te provocó comprar pijamas en Fru-Fru?

Un 82,5% voto por sí, y un 15,8% por tal vez.

- La decimotercera pregunta ¿Qué recomendación nos darías?

Varios encuestados respondieron que tuviéramos previsiones para acontecimientos inesperados en la organización de próximos eventos al igual que realizar más eventos de este estilo con más marcas nacionales.

Al analizar las respuestas de esta encuesta, podemos encontrar que en su mayoría son aspectos positivos los que predominan en el porcentaje de cada pregunta hecha. Sin embargo, son otros aspectos internos, los cuales como organizadores del evento debemos tener previsiones ante eventos inesperados.

En general, los invitados compartieron su satisfacción de poder asistir al evento y poder disfrutar de la nueva colección de Fru-Fru.

El desfile fue favorable para la marca y todos los patrocinadores, pues lograron vincularse a su público en un ambiente acorde con sus propuestas.

Ver en anexos los gráficos de cada pregunta.

4.1.2 The Making Of Fashion Path

Al culminar este proyecto, nos dimos cuenta como equipo que nos complementamos en cada una de las labores que teníamos que realizar para llegar a el éxito. Gracias a esta experiencia nos confirmó que la producción de eventos es una de las ramas de la comunicación social que queremos ejercer a futuro, por lo tanto, decidimos abrir un instagram con el nombre de Fashion Path (El camino hacia la moda) ya que fue el camino que tuvimos que recorrer en los desfiles que nos invitaron para: aprender, darnos a conocer y relacionarnos, por lo tanto, quisimos evidenciar el trabajo realizado a través de nuestra cuenta de instagram para crear un portafolio como futuras productoras.

Lo más valioso para el equipo conformado por: María Corina Bello, Katherine Márquez y Andrea Tenorio es que hemos recibido muchas propuestas de diseñadores de moda para que Fashion Path les organice el evento, en ese momento decidimos registrar la empresa, ya que actualmente estamos trabajando para la marca de ropa de hacer ejercicio Rigall Activewear, una marca que fue creada en 2001 por Carmen Rigall y María Gabriela Rigall. Evento que será producido para el día 4 de mayo del 2019 en las instalaciones del Parque Cerro Verde, quienes nos contactaron a finales de diciembre del 2018 gracias a los buenos comentarios de los invitados y las notas de prensa del evento, al igual que Ushuva una marca creada por Marina Taylhardat, que desea realizar un desfile de moda para el lanzamiento de su nueva colección.

Lo más especial que pudimos haber conseguido en este proyecto final de carrera fueron todos los retos y obstáculos que se nos presentaron en el camino, porque gracias a ellos otras marcas valoraron el profesionalismo y la capacidad que tenemos como organizadoras de eventos.

4.2 Conclusiones

(a) Para próximos eventos se tomarán mejores provisiones para situaciones inesperadas (fallas eléctricas, etc...). En la organización se tomará como prioridad en el presupuesto.

(b) Como pudimos comprobar con el evento “Xmas In New York”, tanto la empresa Fru-Fru como las estudiantes que desarrollamos el PFC, nos beneficiamos enormemente por poner en práctica los conocimientos de la electiva Comunicación de Moda, Producción de Eventos y Gerencia Empresarial adquiridos en nuestra carrera y de esta manera lograr analizar las estrategias que nos llevarán a lograr un evento de alto nivel, bajo nuestros estándares y los de la marca.

(c) Realizar un desfile de moda causa un efecto positivo en la marca haciéndola deseable a los clientes amantes de la colección, de manera que se incremente un deseo en adquirir sus productos y manteniendo un contacto directo con personalidades y medios. El desfile logra que las propuestas que realiza la marca para cada temporada sea vista de manera más impactante, conseguir portadas, que se hable de la marca directa, de manera personal y una repercusión en los medios. Es el mejor momento donde las marcas pueden exhibir sus piezas con el estilismo con el que desean imponer en sus colecciones.

(d) A pesar que en Venezuela no contamos con estaciones marcadas, es de beneficio tanto para las marcas establecidas como emergentes en el país, planificar eventos semestrales para mantener presencia actual en los medios y clientes.

(f) La planificación, el respeto y el trabajo en equipo son primordiales a la hora de resolver cualquier conflicto que se pueda presentar. La comunicación efectiva y el buen trato fueron determinantes a la hora de encontrar soluciones a las situaciones que se nos fueron presentaron. La honestidad y el profesionalismo a la hora de trabajar siempre terminan dando resultados positivos.

4.3 Recomendaciones

(a) Recomendamos a la Universidad Monteávila que impartan más electivas relacionadas a la industria de la moda que se dividan en diferentes áreas, como Marketing, periodismo, producción de eventos.

(b) Instamos a la comunidad estudiantil umaísta a que tome este proyecto como suyo, repitiendolo en los años venideros y creando presencia de nuestra casa de estudios con marcas relacionadas al mundo de la moda.

(c) Recomendamos a los próximos estudiantes que quieran hacer otras ediciones de este proyecto, incluir planta eléctrica, designar un gerente de proyecto; encargado de orquestar,

mediar y supervisar las diferentes actividades entre todos los comités, aliados, patrocinadores, comunicación, logísticas y eventos externos.

4.4 Referencias

(a) Díez, J. L. (2012). ¿Para qué sirve un desfile de moda?. España: *Revista GQ*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

(b) Biografía, historia, vida y legado musical de Maleh (s.f.). Recuperado de <https://www.buenamusica.com/maleh-maccio/biografia>

(c) [Agencia de Modelaje Bookings IMA]. Sin fecha. Recuperado de <http://www.bookingsmodel.com/#agency>

(d) [Biografía de Jairam Navas]. Sin fecha. Recuperado de <https://jairamnavas.wordpress.com>

(e) [Biografía de Djane Nono]. Sin fecha. Recuperado de <https://www.tusdj.com/djane-nono/>

(f) Avello, Iván (2018) Cuando los desfiles de moda se hicieron 'shows'. España: Harper's Bazaar. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a17866267/desfiles-moda-convertidos-espectaculo>

(g) La ciudad de Nueva York inspira diseños en pijamas (2019). Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/estilo-de-vida/30230/la-ciudad-de-nueva-york-inspira-disenos-en-pijamas>

(h) Maragall, J., Colmenares, A. (2015). Manual de producción del primer show de talentos de la Universidad Monteávila “ El show del pingüino” (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

(i) Gómez, A., Otero, A., Sultán, G. (2016). Ruta DELRAYO (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Entrevista realizada a la empresa Fru-fru antes del evento

1. ¿Cuántos años lleva frufu en el mercado?

13 años.

2. ¿Cuál es el target de frufu?

Target es de 18 a 35 años.

Su cliente es una mujer con espíritu joven que quiere sentirse bien, cómoda, muy femenina, siempre teniendo una actitud positiva ante la vida. Le gusta sentirse reconocida por su entorno, se preocupa por su apariencia y por su saludable bienestar, le encanta hacer ejercicio.

Conocedora de tendencias de moda, arte, diseño y tecnología. Busca cambiar la monotonía e impulsar sus vidas viajando, disfruta una buena comida, una buena compañía y de una vida social y cultural activa.

3. ¿Había realizado un desfile para la marca anteriormente?

No, es el primer desfile de la marca.

4. ¿Por qué razones creen que es importante hacer un evento para la marca en estos momentos?

Porque nos ayuda a retomar ese contacto con los medios y personalidades que son amantes de nuestras piezas y las propuestas que realizamos año tras año.

5. ¿Por qué creen que realizar un desfile es algo favorable para su marca?

Es una forma de hacer branding de nuestras colecciones y mostrar la propuesta completa de Frufu, así mismo genera un acercamiento y alianzas con otras marcas que tienen los mismo valores que nosotros.

6. ¿Creen que con el evento lograran construir relaciones y ganarse la confianza de los consumidores y de los clientes potenciales?

La confianza ya está, en realidad frufu se ha destacado por tener una clientela muy noble que está muy al tanto de cada una de las colecciones que sacamos no solo en pijamería sino también en Ropa Intima, accesorios y nuestra línea de Personal Care, con respecto a las relaciones efectivamente nos ayudó a generar nuevas alianzas y a confirmar el apoyo de nuestros proveedores.

7. Al hacer este evento, creen posible lograr conectar con sus clientes para impulsar las ventas y los resultados de negocio.

Siempre dentro de los objetivo de un evento es aumentar la comercialización de un producto y más cuando hablamos de una marca de ropa, sin embargo después de la actividad tuvimos la visita de un ente regulador que nos obligó a resguardar las piezas debido al proceso que estábamos viviendo, esto afectó considerablemente las ventas de la temporada de navidad.

8. ¿Cuál sería el target de este evento y por qué?

Apostamos a nuestro público interno y también a un target selectivo que fueran personas amantes de la marca, influenciadores, personalidades y medios de comunicación, el objetivo principal era generar un plan mediático que hiciera sonar la marca.

Presentación de Patrocinio

XMAS IN NEW YORK



DESFILE DE MODA

POR QUÉ NOSOTRAS

Realizamos la organización de un evento especializado en moda ajustado a la visión de la marca. Buscamos spots por el empoderamiento recordando para que así una diseñadora como tú lo ha hecho con otros estilos en este ámbito, porque queremos desarrollar más oportunidades en el

Nuestra principal intención es la sostenibilidad y la creatividad. Formamos un equipo capaz de lograr lo que nunca deseamos encontrar.

Como financiera y comunicadora seales de la universidad. Mantendrás el presupuesto y la imagen de la marca que estamos trabajando. Buscamos patrocinadores con consistencia y coherencia. Siempre estamos al día con las necesidades del mundo de la moda y acompañamos de qué la creatividad y la innovación para realizar el estilo de la empresa.

Fin: En como parte del Grupo Bidas y Bidas Bidas tenemos una tradición y cuidamos el momento de elegir un producto de calidad y nueva tradición. Hacemos cosas con calidad, tenemos a jóvenes profesionales los valores que deseamos comunicar organizando un evento exclusivo para premia, influencers y aliados.



DESFILE DE MODA

TEAM WORK

Comité de finanzas
LAYLA SEGHABI

Comité de participantes
MARIA CORINA BELLO

Comité de identidad y comunicación
KATHERINE MÁRQUEZ

Comité de logística y protocolo
ANDREA TENORIO

DESFILE DE MODA

VALORES

INNOVACION

Anticiparnos al cambio y estar al día de las tendencias del sector de la moda.

SUPERACION

Mejorar día a día en el desarrollo de nuestro trabajo.

CONFIANZA

Establecer relaciones de confianza con nuestros aliados y la marca contando con un servicio comprometido y transparente.

IMPETU

Hacer de nuestro trabajo nuestra pasión.

LOCACIÓN

Nos complace en presentar la colección inspirada en New York City de Fru-Fru en un formato innovador que busca integrar el arte estructural con el diseño de moda.

Se estará presentando el 11 de diciembre del año en curso, en los espacios de ABSTRACTA las Mercedes, Caracas desde las 4:00 pm hasta 7:30 pm.

Para este evento contaremos con la invitación de grandes personalidades del mundo de la moda venezolana, aliados, medios de comunicación e influenciadores digitales reconocidos, aproximadamente será un total de 150 personas.

En este espacio, ningún detalle se descuida y todo tiene un sentido particular haciendo la experiencia única y especial.

DESFILE DE MODA

POR QUÉ L'ORÉAL

L'Oréal es una organización que se especializa en hacer sentir a la mujer más bella y segura de sí misma con la variedad de productos de calidad que ofrece en el mercado.

Buscamos el apoyo de una de las marcas más posicionadas a nivel nacional e internacional, porque sabemos que su equipo está especializado en el estilismo y la belleza de la mujer y queremos que sean parte de nuestro proyecto final de carrera.

Queremos cuidar la imagen de la marca, por eso contamos con una de las mejores agencias de modelaje para potenciar con consistencia y coherencia este evento, por eso mismo, sería un valor agregado que L'Oréal sea parte de este desfile de moda exclusivo.

DESFILE DE MODA

PATROCINIO

• Menciones en nuestras redes sociales y las redes sociales de fru-fru, con historias exclusivas el día del evento.

• Presencia de la marca durante el evento y mención durante el mismo.

• Presencia del logo de la marca dentro de las comunicaciones promocionales del evento.

• Mención de la marca durante la defensa, presentación y publicación de la tesis de grado.

• Material fotográfico y videográfico que podrá ser utilizado para sus redes sociales por Al Agua Cinema.

• Mención adhesiva del patrocinante en notas de prensa y en giras de medios a realizarse posterior al evento.

Modelo Carta de Presentación Patrocinantes

Caracas, 26 de septiembre de 2018

Señores
Bodegas Pomar
Presente.-

At: Lic. **Beatriz Pachano**

Reciba un cordial saludo.

Tenemos el gusto de presentar ante ustedes nuestro Proyecto Final de Grado de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, el cual tiene como objetivo la producción de un evento sin fines de lucro bajo el nombre "Xmas in New York" para la marca Fru-Fru.

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

El mismo ha sido pautado para el día once (11) de diciembre del 2018, en las instalaciones de la tienda Abstracta Las Mercedes, ubicado en una de las zonas más atractiva de la capital. El evento tendrá una duración de 5 horas (de 3:00 pm a 8:00 pm), con una cantidad de 100 personas aproximadamente.

Como futuras comunicadoras sociales queremos apostar por el emprendimiento venezolano para que continúe desarrollándose como lo ha hecho estos últimos años porque buscamos desarrollar más oportunidades en él.

Seguidamente presentamos dos (2) planes que contemplan una serie de requerimientos en torno a los cuales estamos solicitando propuestas de alianza:

Patrocinio:

- Barra de Pomar con coctelería para ciento veinte (120) personas, durante el evento.
- Suministro de Vino Pomar(espumante) para ciento veinte (120) personas para el brindis inaugural.
- Cristalería

Beneficios del patrocinio:

- Menciones en nuestras redes sociales, con publicaciones e historias exclusivas.
- Presencia de la marca durante el evento y mención durante el mismo.
- Presencia del logo de la marca dentro de las comunicaciones promocionales del evento.
- Mención de la marca durante la defensa , presentación y publicación de la tesis de grado.
- Material fotográfico y video gráfico que podrá ser utilizado para sus redes sociales.
- Mención alusiva del patrocinante en notas de prensa y en giras de medios a realizarse posterior al evento.
- Material fotográfico con modelos profesionales de la agencia Brookings

Para cualquier información o comentario, quedamos a sus órdenes a través del número telefónico y correo electrónico de nuestra compañera Katherine Márquez, integrante del equipo de tesis. A continuación sus contactos:

Katherine Márquez (Celular): (0414) 014 54 49

Correo electrónico: katherinemarquezteles@gmail.com

Agradecemos de antemano su colaboración, con la seguridad de poder realizar con su valioso apoyo, un evento de alto nivel que tendrá una repercusión positiva entre los asistentes, logrando un hito en lo que a eventos de emprendimiento en nuestro país se refiere.

Atentamente,

Comité Organizador

Modelo Carta de Agradecimiento Patrocinantes

Caracas, 10 de Marzo de 2019

Presente:

Beatriz Pachano

Quien suscribe, Maria Corina Bello, Katherine Marquez, Layla Seghabi y Andrea Tenorio, estudiantes de la Universidad Monteávila, queremos agradecer a través de esta carta, su contribución para la realización del desfile " Xmas in New york" de Fru-Fru como nuestro proyecto de tesis, evento que se realizó el día martes once (11) de Diciembre de 2018, en las instalaciones de la tienda Abstracta Las Mercedes.

Nos sentimos inmensamente agradecidos con Bodemas Pomar por su inigualable apoyo, y por demostrar una vez más su compromiso con el emprendimiento y proyectos universitarios.

Esperamos seguir en contacto para futuros eventos.

A continuación se anexa material fotográfico y videográfico de su participación en "Xmas in New York".

Atte:

Maria Corina Bello

Katherine Marquez

Layla Seghabi

Andrea Tenorio

Minuta de Reuniones

Minutas Reuniones

Hazel Medrano:

- Retirar comedor de la entrada a tienda y set de mueble gris.
- Subir biblioteca gris oscuro.
- Coordinar Cordel gris y 10 alcayatas.
- Retirar repisas del pasillo del lado derecho donde se encuentran elementos decorativos.
- Retirar las sillas de la pared de luces con sus respectivas repisas.
- Modificar Papel Tapiz Turquesa a uno más neutro y coordinar instalación.
- Paneles de 1m x 2m Coordinar pintar de Color Blanco.
- Realizar artes de rotulado para pared con logo de Abstracta, la medida de la pared es de 2,50 m ancho x 2,20 de alto.
- Solicitar Corporeo de Fru-Fru.
- Solicitar elementos de tienda de Fru-Fru y maniquí.
- 2 Maniquis de oficina para set de Fru-Fru.
- Comprar papel Contac blanco o amarillo, revisar con proveedor si tiene sobrantes de vinil blanco.
- Coordinar reunión con PR y personal de Styling para el Jueves.
- Hasta el día viernes se recibirán los logos de los patrocinantes.
- Enviar foto de los Backing por la parte delantera y posterior a la decoradora.
- Enviar medidas de los porta retratos para imprimir fotos de Fru-Fru y colección.

Presupuesto Detallado de Evenseg



EVENSEG

Soluciones LGSS, C.A.

R.I.F.: J-401416608

Tercera Transversal de los Ruicos Edif Segre Piso 2

Orc: +(58) 212 238-1581

Fax: +58 (212) 237 31 16

Email: slap@evenseg.com

Cotización Nro:	7129
Emisión:	03-12-2018
Vigencia:	08-12-2018
Contacto Soluciones LGSS, C.A.	
Nombre:	Jesús Virginia Agrizone Cropeica
Email:	

Cliente:	Katherine Marquez			
RIF:	V-25575809	Representante:	Katherine Marquez	
Dirección Fiscal:	Terrazas del Avila		Telefono :	04140145449
Email:	katherinemarquezteles@gmail.com		Condicion de Pago	100%

Servicio	EventoCCUSD : Evento Universitario Abstracto				
Num. de Asistentes	1	Fecha Inicio:	11-12-2018 : 16:30:00	Fecha Fin:	11-12-2018 : 19:00:00
Contacto:	Katherine Marquez		Teléfono:	04140145449	
Dirección del Servicio:	Tienda Abstracta Las Mercedes, Calle Orinoco				

Cod	Descripción	Q	Precio Unitario	% Descuento	Sub Total
703	Coordinador de Eventos <i>Coordinador de Operaciones</i>	1	33,00	0,00	33,00
1439	Agente control de Acceso 4 Hrs. <i>Control de acceso</i>	1	11,00	0,00	11,00
1515	Agente Valet Parking 4 horas <i>Agente Valet Parking 4 horas</i>	4	11,00	0,00	44,00
1519	Agente Valet Parking Móvil 4 horas <i>Agente Valet Parking Móvil</i>	1	12,50	0,00	12,50
19	Alimentación <i>Alimentación</i>	6	3,76	0,00	22,44
2211	Unidad Sprinter personal <i>Personal Evenseg</i>	1	27,50	0,00	27,50
972	Traslado de Equipos Ida - Vuelta CC <i>Traslado de Equipos Ida - Vuelta CC</i>	1	33,00	0,00	33,00
2312	Pago de estacionamiento <i>cuote de estacionamiento cerca de la tienda</i>	1	6,32	0,00	6,32

- Favor enviar el presente presupuesto firmado en caso de aprobación	Sub Total :USD	189,76
	Descuento General : 20.00%	37,95
	Base Imponible : USD	151,81
	16% IVA:(151,81) USD	24,29
	Total a pagar : USD	176,10



CONDICIONES DE SERVICIO

Ciente : **Katherine Marquez**

Cedula/RIF: V-25579809

Nro Orden: 7129

- 1 El presente presupuesto deberá ser aprobado por el cliente en un lapso máximo de cinco (5) días hábiles siguientes a su fecha de emisión. La aprobación deberá ser formalizada mediante la firma y envío por correo electrónico de las Condiciones de Pago.
- 2 El cliente se compromete a realizar el pago del 100% del presente presupuesto, al momento de la aprobación del mismo y con anticipación a la ejecución del servicio.
- 3 La suspensión del servicio por parte del cliente, no obliga a EVENSEG a reintegrar el dinero abonado. En caso que EVENSEG por causas ajenas a su voluntad no pueda prestar los servicios anteriormente descritos, estará obligado únicamente a reintegrar el dinero abonado por el cliente, no pagando ningún tipo de indemnización fuera de este reintegro, ni por ningún otro concepto.
- 4 Si EVENSEG por causas ajenas a su voluntad se ve obligada a reforzar sus sistemas de seguridad a través de un incremento en su nómina de seguridad o número de vehículos de traslado, producto de un imprevisto o no notificado aumento en el número de personas o invitados asistentes, será reflejado en la factura del servicio.
- 4 Todo cambio de los servicios previamente reservados deberá ser notificado por el Cliente con al menos 24 horas de antelación, de lo contrario generará un recargo del 50% sobre el monto cotizado.
- 5 En caso de cancelación de servicio previamente reservado:
- 5.1 EVENSEG deberá ser notificado por el Cliente con al menos 24 horas de antelación, de lo contrario el servicio será cobrado en un 50% del monto cotizado.
- 5.2 Todo servicio cancelado en un periodo menor a veinticuatro (24) horas antes de la hora fijada por el cliente, será considerado como No Show, es decir, EVENSEG cobrará el 100% del monto cotizado.
- 5.3 Todo servicio prestado y que por falta de asistencia del cliente a la hora pactada no pueda ser realizado, será considerado como No Show, es decir, EVENSEG cobrará el 100% del monto cotizado.
- 6 Si el servicio a partir de la hora de inicio reflejada en el presupuesto genera horas extras, cada hora extra se cobrará en función a nuestras tarifas vigentes por hora por cada agente.
- 7 Si el servicio de Traslados a partir de la hora de inicio reflejada en el presupuesto, genera horas extras, cada hora extra se cobrará en función a nuestras tarifas vigentes por hora por cada vehículo de traslado.
- 8 Todo daño que sea causado a los vehículos o equipos propiedad de EVENSEG y/o de sus proveedores y que sea imputable al Cliente y/o sus invitados deberá ser resarcido por el Cliente.
- 9 EVENSEG, por causas ajenas a su voluntad, no se hace responsable por daños o pérdidas causados a sus clientes o invitados de los mismos durante la prestación de sus servicios.
- 10 Váticos de alojamiento en caso de ser necesarios, serán incluidos en la presente cotización.
- 11 Este presupuesto tiene una validez de cinco (5) días a partir de la fecha de su emisión.
- 12 En base al decreto No. 3085 según Gaceta Oficial No. 41 239 de fecha 19 de septiembre de 2017 que refiere a la aplicación de rebajas en la alícuota del IVA vigentes desde el 27-09-2017 al 31-12-2017, se debe tomar en consideración lo siguiente:
 - a.- Ventas cobradas por medio electrónico Menores o igual a Bs. 2.000.000,00 rebaja del 3% para quedar en 9%
 - b.- Ventas cobradas por medio electrónico mayores a Bs. 2.000.001,00 rebaja del 5% para quedar en 7%
 - c.- Ventas cobradas por medio no electrónicos 12% (Cheque o Efectivo)

El Cliente en señal de aprobación _____

Nombre y Apellido: KATHERINE MARQUEZ

Cedula/RIF: V-25579809

Fecna: 03-12-2018

Save the Date



Invitación

fru + fru

xmas in
» **NEW YORK** «
RUNWAY

MARTES 11 DIC, 18
4PM

ABSTRACTA
LAS MERCEDES

RSVP: ALEJANDROSOTELO.PRESS@GMAIL.COM

Sponsors: F, Natteale, L'OREAL, NICOLE, BECO, NW LICOTCA, ALBA PAREDES, CONFERE, NANO, PABLO PADRÓN, medicar, santalrose, aranzi, CHARGE UP, MAYTELEZ, alaguar, Atlantic, Pan/Atomar, kid.cool, 303, e, D060, SHAL CARTER, JaiRAM, TPC, BrazoVip, PUL MARTINEZ, Sola, DUFF, RAW.

Mapa para llegar a la tienda Abstracta



Las diez (10) Modelos

CRYSTHAL



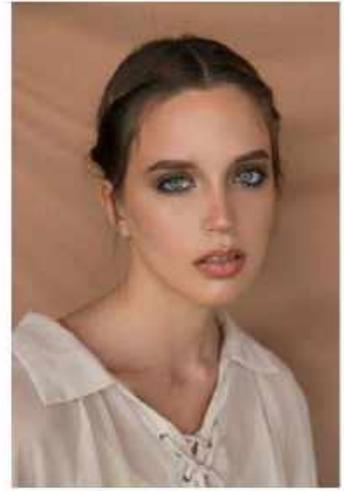
HEIGHT 1,71 BUST 78 WAIST 65 HIPS 83 EYES GREEN HAIR DARK BROWN

ANI



HEIGHT 1,77 BUST 85 WAIST 62 HIPS 81 EYES BROWN HAIR BROWN

ANDREA DIEZ



HEIGHT 1,78 BUST 81 WAIST 63 HIPS 87 EYES GREEN HAIR LIGHT BROWN

TERESA



HEIGHT 1,60 BUST 80 WAIST 61 HIPS 91 EYES BROWN HAIR LIGHT BROWN

ORIANA GONZALEZ



HEIGHT 1,66 BUST 85 WAIST 65 HIPS 81 EYES BROWN HAIR BROWN

VICTORIA G.



HEIGHT 1,71 BUST 74 WAIST 61 HIPS 81 EYES BROWN HAIR BROWN

NICOLE



HEIGHT 1.69 BUST 80 WAIST 64 HIPS 82 EYES BROWN HAIR LIGHT BROWN

ARIANNA B.



HEIGHT 1.76 BUST 78 WAIST 63 HIPS 85 EYES BROWN HAIR BROWN

FRANYEILIS



HEIGHT 1.70 BUST 83 WAIST 62 HIPS 86 EYES BROWN HAIR BROWN SHOES 38

LAURA



HEIGHT 1.70 BUST 73 WAIST 63 HIPS 89 EYES BLUE HAIR LIGHT BROWN

Prueba de Vestuario



Referencia de Maquillaje de las modelos

MAQUILLAJE
NO MAKE UP - MAKE UP LOOK



MAQUILLAJE
NO MAKE UP - MAKE UP LOOK



Referencia de estilismo de las modelos

ESTILISMO
TIPO DE PEINADOS



LISO
Sleek Hair

ESTILISMO
TIPO DE PEINADOS



TRENZAS
Braids

ESTILISMO
TIPO DE PEINADOS



ONDAS
Bevy Wavy Hair

Organización de salidas y vestimenta de las modelos

SALIDA 1



ARIANNA B

SALIDA 2



NICOLE

SALIDA 3



ANDREAD

SALIDA 4



CRYSTHAL

SALIDA 5



TERESA

SALIDA 6



LAURAR.

SALIDA 7



ARIANNA

SALIDA 8



ORIANA

SALIDA 9



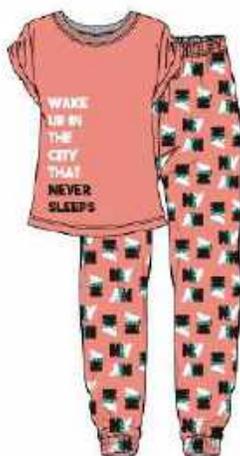
ANIURCAR

SALIDA 10



VICTORIA

SALIDA 11



ALEXANDRA

SALIDA 12



CRYSTHAL

SALIDA 13



NICOLE

SALIDA 14



TERESA

SALIDA 15



LAURAR.

SALIDA 16



ANIURCAR

SALIDA 17



VICTORIA

SALIDA 18



ORIANA

SALIDA 19



ANDREA D

SALIDA 20



ARIANNA B

Catering del Backstage



Backstage



Decoración del Evento







Entrada y Calcomanías





Identificadores del equipo de Protocolo



Refrigerio del Evento









Desfile





























Post de personas influenciadoras en Instagram #frufu



Regalos para invitados influyentes y prensa



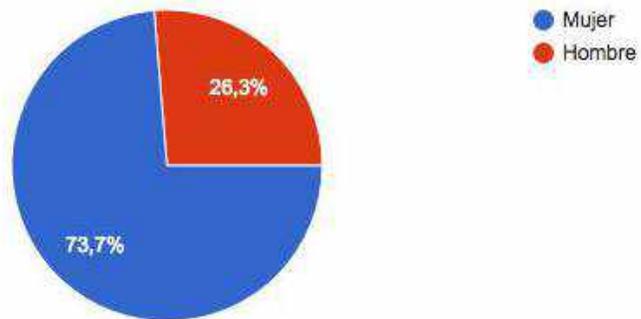
Post de frufu X challenge



Gráficos de la Encuesta Post- Evento

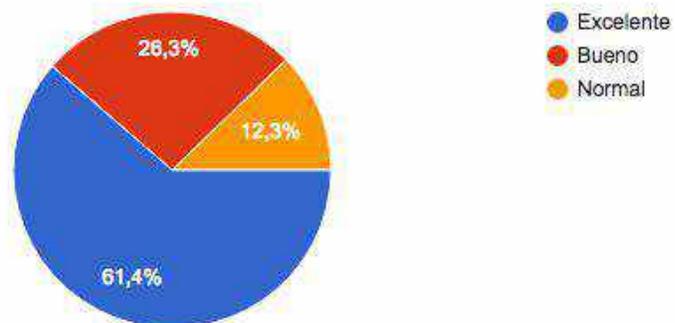
¿Sexo?

57 respuestas



¿Qué te pareció el desfile de Frufru?

57 respuestas



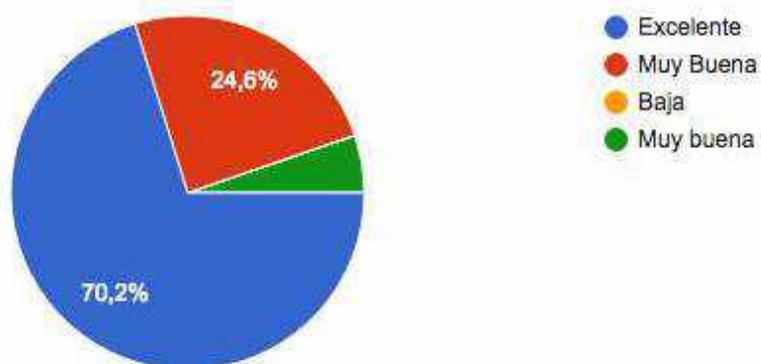
¿Qué es lo que más te gustó del evento?

57 respuestas:

La organización
jairam
El tema
jairam navas
maleh
Todo
La dinámica
la parte en que male cantó
La ambientación del local con el concepto de New York de la marca.
Logística impecable
Todo pero especialmente la animación y la colección
La dinámica del desfile
el desfile propiamente, sencillo, ameno, muy bien conducido, la organización.
La gama de colores que usaron y las modelos iban muy acorde con la marca
Jairam y male
Las modelos bellísimas, la decoración y la compenetración del tipo de invitados con referencia al evento
La dinámica del desfile, que era de nyc y la colección
la animadora
Animación
decoracion
La pasarela
El concepto de New York y la experiencia exclusiva que brindaron al público
las modelos y la colección
la puesta en escena

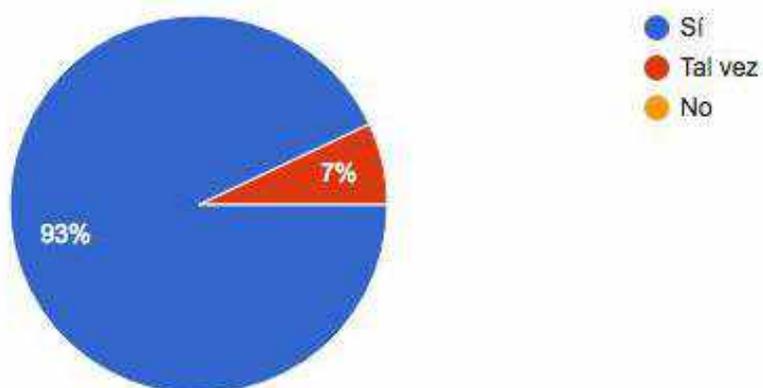
¿Cómo describirías la calidad del evento?

57 respuestas



¿El evento cumplió con sus expectativas?

57 respuestas



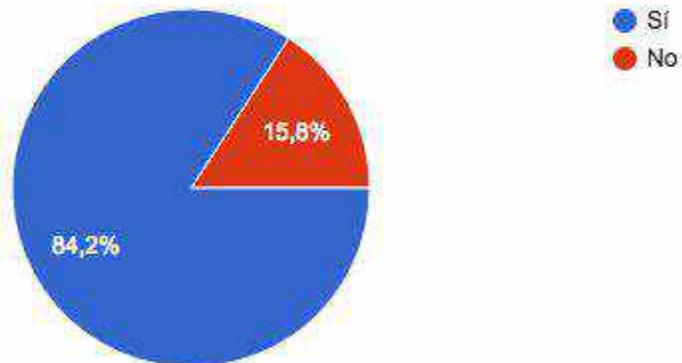
¿Te gustó que el desfile fuera de una marca de pijamas?

57 respuestas



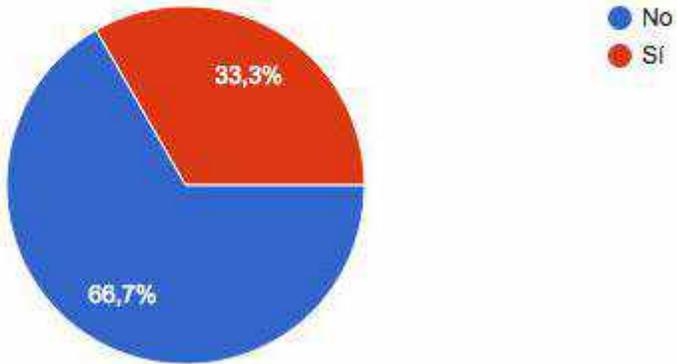
¿Has asistido alguna vez a algún evento de moda?

57 respuestas



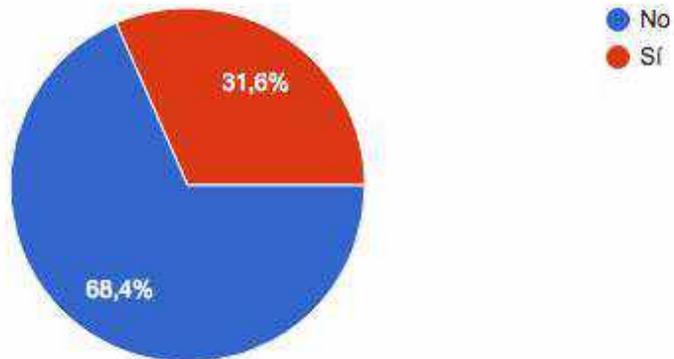
¿Has asistido alguna vez a un desfile de pijamas?

57 respuestas



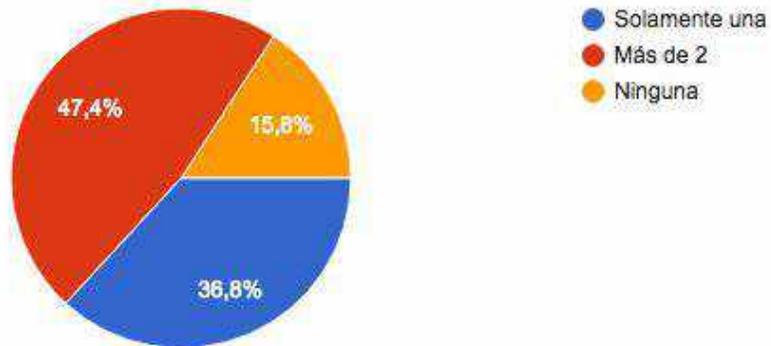
¿Sabías que frufu lleva 13 años en el mercado nacional?

57 respuestas



¿Cuántas marcas de pijamas Venezolanas conoces?

57 respuestas



Si tu respuesta fue positiva ¿Podrías nombrar algunas?

41 respuestas

frufu
suare
zzzleepers, suaree
ovejita
Zzzleepers
Veloute y Suare
Suaree y zzslepeers
Frufu
Fue-Fru, Ovejita,
En blanco
n/a
Fru-Fru

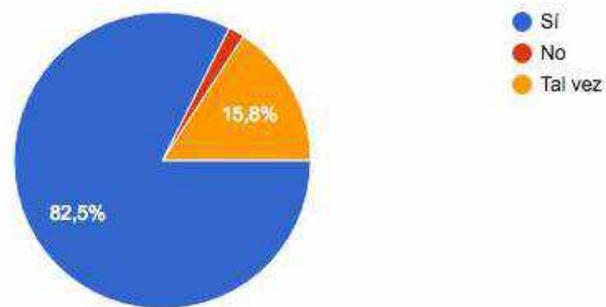
Si tu respuesta fue positiva¿Podrías nombrar algunas?

41 respuestas

Ovejita
Pijamas (Tiendas Pijamas) , Natural Equipment
Senza
Suaree, zzzlepers
Zzzleperrs
Zzzleperzzz, ovejita
suaree, zzzlepeers, ovejita, volute
No se
Zzzleppers
Nexka, de blanco y, por su puesto, Fru Fru
suaree, volute,frufu,zzzlepeers,ovejita
Zzzlepers, Pijamas, Lucy

¿Después del evento te provocó comprar pijamas en Fru-Fru?

57 respuestas



¿Qué recomendación nos darías?

45 respuestas

Prevenir mas algunas situaciones
Sigan con el buen trabajo
Repítanlo
Contar con una planta eléctrica
siempre contemplar una planta
Hacer eventos de este estilo con más frecuencia, sobre todo si son de marcas nacionales
Ninguna
Tener previsiones para eventos inesperados
Introducir colección masculina
siempre me provoca comprar pijamas fru fru,
Estar más atentos a las fallas de luz según la zona
Nada

más atentos
cuidado con la logistica y el tiempo
previsiones para eventos inesperados
Prevenir mas algunas situaciones
mucho cuidado con el tiempo, no hacer esperar a los invitados tanto tiempo para que den inicio al desfile
previsiones para eventos inesperados y control de tiempo
me gusto mucho el evento peor les recomiendo que tengan cuidado con las bebidas ya que era mucha bebida alcoholicas
Cuidado con los imprevistos
Realizar eventos de este estilo con más frecuencia pero siempre estar pendiente de los detalles pequeños
Prevenir mas algunas situaciones inesperadas
Realmente el evento quedo organizado de una muy buena manera pero tienen que estar al tanto que pueden tener imprevistos

¿Qué recomendación nos darías?

45 respuestas

Tratar q en otro desfile la locación permita ver todo el eventos y no partes ya q a nivel estructural era un poco complicado la visualización de momentos del evento

siempre estar pendiente de los imprevistos que puedes tener ese dia

Que tenga cuidado con el tiempo

Seguir en práctica hasta lograr la perfección

tener previstos todos los problemas que pueden pasar

Todo estuvo excelentee

Mantener siempre la calma y la serenidad, incluso al momento de presentarse imprevistos

tener cuidado con el tiempo

sigan con el buen trabajo

Tener siempre bajo la manga soluciones rápidas para cualquier circunstancia que se presente durante el evento

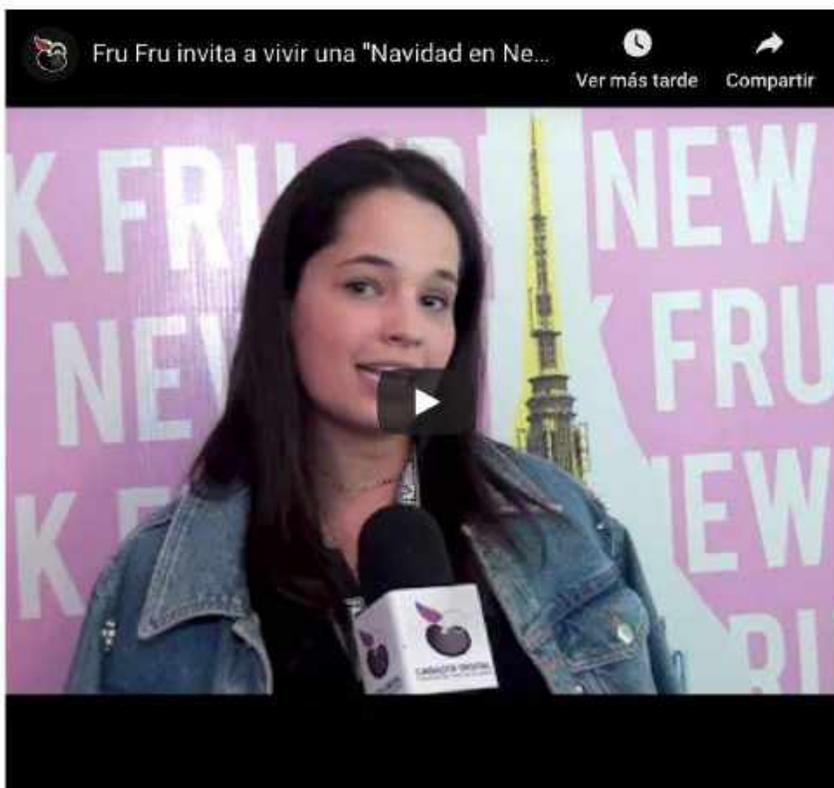
siempre estar pendiente de todas las cosas

Notas de prensa del desfile

Caracota Tips

Fru Fru invita a vivir una "Navidad en New York" con su nueva colección

Por **Nazareth Vergara** - 13 diciembre, 2018



La reconocida marca de ropa interior *Fru Fru*, se inspiró en la ciudad más cosmopolita del planeta para darle vida a su nueva colección y la presentó en un extraordinario desfile realizado en Caracas.

La ciudad de Nueva York inspira diseños en pijamas

Son cuatro cápsulas que lanzó la firma de ropa de dormir Fru-Fru



NOTA DE PRENSA

11/01/2019 05:00 am

El arte estructural y la arquitectura neoyorquina se juntaron para ofrecer el escenario ideal que sirvió de marco a los nuevos diseños que marcarán tendencia esta temporada. Esta nueva colección de Fru-Fru encuentra su inspiración en los íconos de la ciudad de los rascacielos, que brinda todo su sabor cosmopolita para satisfacer a las seguidoras de la marca, la cual conecta con las emociones y los deseos de aquellas mujeres que buscan sentirse cómodas y frescas.

"Nos trasladamos a New York, una ciudad que evoluciona día a día y que nunca duerme. Ciudad que invita a muchos a soñar entre sus rascacielos y que, además, es una de las capitales más importantes para el mundo de la moda", comenta un representante.

Fru-Fru presentó su nueva colección "Navidad en New York"

Esta reconocida marca de "home wear" se inspiró en la ciudad más cosmopolita del planeta para darte vida a su nueva colección y la presentó en un extraordinario desfile realizado en Caracas.



El arte estructural y la arquitectura neoyorquina se juntaron para ofrecer el escenario ideal que sirvió de marco a los nuevos diseños que marcarán tendencia esta temporada. Esta nueva colección de Fru-Fru encuentra su inspiración en los iconos de la ciudad de los rascacielos, que brinda todo su sabor cosmopolita para satisfacer a las fans de la marca. Fru-Fru conecta con las emociones y los deseos de aquellas mujeres que buscan sentirse cómodas y frescas. "Nos trasladamos a New York, una ciudad que evoluciona día a día y que nunca duerme. Ciudad que invita a muchos a soñar entre sus rascacielos y que, además, es una de las capitales más importantes para el mundo de la moda", comentan desde la marca.

Mi Etiqueta De Moda

Apuntes acerca de mis experiencias dentro de lo cotidiano, lo mundano, la moda y más.

domingo, 6 de enero de 2019

FRU-FRU: Lanza su más reciente colección.

CON ESTÉTICA DE DISEÑO VENEZOLANO



La marca Fru-Fru nos invita a vivir una "Navidad en New York" con su más reciente colección.

Datos personales



SOPHIA DEL K. ACOSTA M.

[Ver todo mi perfil](#)

Archivo del blog

▼ 2019 (9)

► marzo (3)

▼ enero (6)

[Desorden Público presenta "Venezuela es un Desorde..."](#)

[The Curvy World y MASTERPIECE nos decían LOVE AN...](#)

[María Belén Fernández: presenta su colección "Dese..."](#)

[FRU-FRU: Lanza su más reciente colección.](#)

[DAF Learning llegó a Caracas.](#)

[USHEVA: Cumple 13 años a lo grande.](#)

► 2018 (23)



El desfile de "Navidad en New York" de Fru-Fru fue organizado en alianza con un grupo de tesistas de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Su proyecto fue titulado "The Making of Fashion Path" y les permitió realizar la producción, organización y alianzas con todas las personas y empresas que hicieron posible el evento.

Esta tarde de moda no pudo realizarse sin el apoyo de los patrocinantes a quienes extienden su agradecimiento: Bodegas Pomar, Maybelline L'Oreal, Licoteca, Ron Santa Teresa, Kawi Studios, Pan Alemán, Al Agua Cinema, Evenseg, Abstracta, Bookings, Dulce Bokado, Estilo y Arte Martínez, The F Room, Beco, Dj Nono, Aranjí-Aranj, BrazaVIP, Sweet Donuts, Atlantic repostería, Acarameladas cotufas, Kid Kool, Nicole, Jairam Navas, Dogo, Charge Up, Judith Padrón, Reactivos Venezuela y Converse.

Coordinado por:
Luis Daller Hernández
luisd123@gmail.com

Mercatips

Widú Legal: Autogestión tus documentos legales online

Widú Legal es un emprendimiento, creado por un grupo exitoso de una de jóvenes venezolanas, a través del cual se podrá administrar todos los documentos legales, sin necesidad de usar una oficina de abogados o intermediarios. Todo comienza en www.widulegal.com, los usuarios podrán alistar sus datos, depositando ellos mismos los documentos con total seguridad.

Widú Legal es una herramienta que cuenta con el respaldo de una firma de abogados con 30 años de experiencia y trayectoria: Venezuela como lo es Arqueroque. "Llegó el momento de que Venezuela se adapte a las nuevas tecnologías del mundo. Queremos demostrar los servicios legales, garantizar al usuario los más variados con innovación, facilidad y bajo costo", explicó Pedro Ignacio Sosa, socio de Arqueroque y Widú Legal.

Inauguraron espacio para los amantes de la moda en Caracas

Ulisses Carabli, 15 años formando parte del público venezolano y su cuadrante, Manne Taylor, los celebra inaugurando "Ulisses Lab", un espacio virtual showroom que apuesta a convertirse en el lugar de reunión de los amantes de la moda o influencers de Instagram y tendencia para la industria.

Este nuevo espacio para la moda en Caracas nació con el objetivo de asesorar y vender las colecciones de Ulisses, pero la meta va más allá de la moda, dirección creativa de la marca, claramente para: que también pueda convertirse en el punto de encuentro y conexión de amigos.

President Special Edition llegó al mercado con su sabor exclusivo

Elmer en casa, como se lo dice a una buena bebida, solo se saben apreciar los paladares más exigentes, es por ello que Diageo y Carlingue ofrecen a los consumidores de whisky su nuevo producto President Special Edition, una mezcla de sabor más allá de lo tradicional.

President Special Edition, es un licor pensado para los amantes del whisky que combina aromas y notas dulces con el ablandado robusto que lo caracteriza, ideal para disfrutar en la zona o para acompañarlo con salsas. Superfresca en un caldo sabor en su paladar que involucra sus aromas en una experiencia con solo President.

sumandonegocios

Fru-Fru lanzó colección inspirada en New York

Relación: Isabel Arce

El amor por la ciudad y la inspiración por la moda se unieron para dar origen a una colección que será de mayor a las mujeres venezolanas que aman la moda en Nueva York. "Navidad en New York", muestra la inspiración en los colores de la ciudad de los Estados Unidos que le da un toque más acogedor para satisfacer a las fans de la marca. Fru-Fru se reúne con la creatividad e innovación de aquellas mujeres que buscan ser únicas en sus estilos.

"Nos trasladamos a New York, una ciudad que representa el día y que tiene un toque. Cada día que vivimos o viajamos o vemos estas cosas experimentamos y eso, además, es uno de los aspectos más importantes para el mundo de la moda", comentó Arce.

En las colecciones de esta edición, como en las ediciones anteriores, Fru-Fru se inspira en la moda de la ciudad de Nueva York, pero esta vez con un toque más festivo y navideño. "Esta edición", se dice, la colección para las mujeres que aman la moda en Nueva York, pero esta vez con un toque más festivo y navideño. "Esta edición", se dice, la colección para las mujeres que aman la moda en Nueva York, pero esta vez con un toque más festivo y navideño.

El lanzamiento de esta nueva colección de Fru-Fru, "Navidad en New York", se realizó en la ciudad de Caracas

La colección de esta edición, como en las ediciones anteriores, Fru-Fru se inspira en la moda de la ciudad de Nueva York, pero esta vez con un toque más festivo y navideño. "Esta edición", se dice, la colección para las mujeres que aman la moda en Nueva York, pero esta vez con un toque más festivo y navideño.

Mobilisse inauguró nuevo showroom en Caracas

Mobilisse, una de las empresas más reconocidas en el mundo de la moda, abrió un nuevo showroom en Caracas, un espacio que será el punto de encuentro de las amantes de la moda en la ciudad.

Mobilisse, una de las empresas más reconocidas en el mundo de la moda, abrió un nuevo showroom en Caracas, un espacio que será el punto de encuentro de las amantes de la moda en la ciudad.

