



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FROSTING THE NIGHT

Lanzamiento de la colección White a beneficio de la fundación 1Vida+

Autores:

Lovera, Fabianna

Makhoul, Oriana

Yrausquin, Andrea

Profesor coordinador: González de Augello, Mercedes

Caracas, 13 de marzo de 2017

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Presentación del proyecto.....	5
Estrategia.....	7
Propuesta.....	10
PRE-EVENTO.....	11
EVENTO.....	24
POST-EVENTO.....	36
Conclusiones.....	38
Recomendaciones.....	41
Referencias.....	42
Anexos.....	43

- **Resumen**

El presente manual de producción expone cada uno de los pasos que fueron cumplidos para lograr llevar a cabo “Frosting The Night”, el lanzamiento de una exclusiva colección diseñada por la marca Khoül Outfits a beneficio de los niños con cáncer de la fundación 1vida+.

Se presenta un recorrido por los procesos de pre-producción, producción y post-producción del evento y las estrategias comunicacionales que fueron tomadas en cuenta para la difusión del proyecto. Mediante esta guía se menciona el plan de acción que se realizó para la búsqueda de patrocinantes y proveedores, así como también se definen las diferentes alianzas que se lograron construir a nivel publicitario.

Finalizamos con un análisis de los resultados obtenidos y una serie de recomendaciones para futuros estudiantes que deseen realizar un proyecto similar, considerando que este manual puede servir como referencia y modelo para la realización de un evento exitoso, ya que no solo se obtuvieron un feedback positivo por parte del público sino que también, se ha logrado satisfactoriamente la venta de las piezas diseñadas.

- **Introducción**

Como proyecto final de carrera se tomó en cuenta uno de los roles del comunicador social como lo es la organización de eventos, en el cual se pueda poner en práctica la elaboración de una comunicación estratégica a fin de cumplir objetivos. Así mismo, desarrollar destrezas tanto en marketing y relaciones públicas como de comunicación para mejorar y fortalecer la identidad del proyecto.

Además, uno de los puntos de partida para la realización del evento fue el hecho del gran impacto que ha tenido la moda y los eventos ligados a esta en los últimos años, ya que a pesar de que tiene un auge significativo dentro de la sociedad, la moda también representa su identidad cultural.

Es por esto que todos los factores anteriormente mencionados, incluyendo la identificación de las participantes con la moda, dieron pie a “Frosting The Night” un evento en boga a beneficio de 1VIDA+, fundación para los niños con cáncer.

- **Presentación del proyecto**

Frosting The Night es un evento con una intención: ayudar a los niños con cáncer de la fundación 1Vida+ mediante la venta de 5 piezas creadas por la marca Khoül Outfits a través del lanzamiento de dichas prendas en un evento nocturno.

Como punto de partida a la hora de optar entre diferentes opciones como proyecto de carrera, se tuvo como afinidad un evento en el cual se reuniesen la pasión de las integrantes, la moda, con una buena causa. Destacando también, que ésta sería la segunda edición del desfile a beneficio de la fundación 1VIDA+, habiendo transcurrido así la primera edición el 9 de Junio del 2016 en el Valle Arriba Golf Club.

El proyecto trató sobre un evento de moda en el que se realizó el lanzamiento de cinco piezas de color blanco para la colección exclusiva de Khoül Outfits a beneficio de la fundación 1VIDA+ para niños con cáncer. Dicho tema fue elegido debido a la pasión por la moda que las tres estudiantes encontraron en común, queriendo así sacar provecho al mismo de una manera humanitaria y apoyando una causa. Por esto, se escogió el color blanco en cuanto a las piezas y el código de vestimenta, para expresar a todo el mundo un mensaje de apoyo, esperanza y solidaridad con las personas que están padeciendo esta enfermedad.

1VIDA+ es una fundación sin fines de lucro creada por un grupo de amigas que se unió en la lucha por la vida en el momento que les tocó la enfermedad de un hijo. Son mujeres y madres que con fe y perseverancia luchan cada día con la fuerza que te despierta un familiar cuando crees que lo vas a perder. A su vez, con la unión de las herramientas académicas, la marca y 1VIDA+ se podrá generar una ganancia la cual será destinada a dicha fundación.

Su objetivo es captar más aliados cada día, para que con estos recursos la fundación logre dar un apoyo incondicional a los niños con cáncer y así comprometerse con las familias que tanto lo necesitan, además, dar un apoyo

económico y emocional a los padres que están pasando por este proceso con sus hijos, en los casos donde esos niños no tengan recursos, para que la parte económica no sea la razón de perder esta batalla.

La propuesta es realizar el lanzamiento de las piezas con la idea de recaudar fondos con la venta de las mismas, con el objetivo de recolectar un porcentaje del 100% que será ofrecido en donación a la fundación 1VIDA+ para atender gastos relacionados a tratamientos y medicinas.

A su vez, se percibe que utilizando los conocimientos adquiridos en la Universidad Monteávila, en conjunto con la experiencia en el mundo de la moda, se pueden aportar las herramientas necesarias para la realización de un evento con resultados sumamente satisfactorios.

Es importante resaltar que debido a los diferentes problemas que enfrenta hoy en día nuestro país se ha descuidado el vínculo con quienes más lo necesitan, es por ello que los momentos de crisis son también oportunidades para aportar, apoyar y respaldar. Conociendo la situación de los más aquejados y los elevados precios de los medicamentos y tratamientos, se quiso aportar las mejores herramientas para combatir los problemas de tantas familias que sufren la enfermedad de un ser querido. Aprovechando el hecho de un proyecto universitario para para cumplir objetivos, trazar metas y sobre todo ayudar a los demás.

Una vez mencionado todo lo anterior, se detecta que dicho problema está un poco desatendido en nuestro país, y la oportunidad, debido a todos los puntos a favor que se identificaron, de poder tener éxito con el evento.

- **Estrategia**

Modalidad del proyecto: De forma unánime se decidió realizar la producción de un evento, que permitiría utilizar los conocimientos adquiridos en la carrera, en este caso el lanzamiento de una colección de la marca KHOÛL a beneficio de los niños con cáncer de la fundación 1VIDA+.

Protagonistas principales: Una vez que se tuvo la idea clara, se recurrió a la lista de contactos para generar alianzas que permitieran poder llevar la idea al público, luego de estudiar las posibilidades se concluyó que los protagonistas de la noche serían la marca KHOÛL y la fundación 1VIDA+.

La elección fue sencilla ya que se contaba con la facilidad de que una de las integrantes del equipo, Oriana Makhoul, es la directora creativa de la marca, y anteriormente había realizado un proyecto de la mano de la misma fundación.

Nombre del proyecto: El objetivo principal era lograr la venta de las piezas diseñadas, para ello se debía crear un concepto que captara la atención total de los futuros compradores. A través de una lluvia de ideas se concluyó que el nombre del proyecto sería “Frosting The Night”, en español “Congelando la noche”, en primer lugar porque todas las piezas de la colección diseñada por la marca KHOÛL eran de color blanco, y en segundo, porque la modalidad del lanzamiento sería “White Party” en donde el código de vestimenta de los invitados también sería de dicho color.

Fecha del evento: El 15 de febrero se celebra mundialmente el día de la lucha contra el cáncer infantil, una conmemoración que iba directamente de la mano con la realización de proyecto, una vez estudiada

la factibilidad se concluyó que la fecha del evento sería el jueves 16 de este mismo mes.

Lugar del evento: Con el fin de rebajar los costos lo más posible se buscó generar diferentes alianzas que nos permitieran poder llevar la idea al público, en el caso de la locación, se llegó a un acuerdo directo con el restaurant El Cine City, ubicado en el Centro Comercial San Ignacio ya que este espacio contaba con todas las características necesarias para que el evento se realizara exitosamente. La decoración, el target y los servicios ofrecidos por el restaurant acordaban perfectamente con lo que se tenía planificado para el lanzamiento.

Plan de financiamiento y patrocinio: Con la idea en mente completamente definida, el equipo debía verificar si el proyecto era económicamente factible, para ello se desarrolló un presupuesto base con todos los gastos primordiales y con ello un aproximado de cuanto sería el monto individual que podía realizar cada una de las integrantes.

Así mismo, se tenía la convicción de poder conseguir financiamiento por parte de grandes empresas, por lo que se elaboró un plan de financiamiento y patrocinio el cual fue enviado a diferentes proveedores con el fin de cubrir todo los demás gastos que implicaba la realización de este evento.

Para ello se desarrollaron diferentes cartas de patrocinio, cada una ajustada a las posibilidades de cada compañía, donde se les exponían los diversos beneficios que obtendrían al apoyarnos. Después de un arduo trabajo presentando la propuesta en diferentes empresas y haciendo un debido seguimiento, se logró conseguir el apoyo de 4 empresas, que hicieron posible el desempeño del evento.

Identidad Gráfica: Una vez que se tuvo la base del evento estructurada (marca, fundación, locación y fecha) el equipo se dedicó entonces a construir una propuesta de arte y diseño, la cual incluiría la elección de los colores del logotipo, las tipografías utilizadas y la creación de un invitación que sería la imagen principal utilizada para la promoción del evento.

Promoción Gira de Medios: Para tener un mayor alcance y presencia, se definieron diferentes medios de comunicación para realizar una promoción previa al evento, se concretó finalmente 6 entrevistas en radio, 1 en televisión y 4 a través de la web.

Si bien el principal fin de este proyecto era la recolección de fondos, también quisimos a través de esta gira de medios sensibilizar a la audiencia y captar diferentes aliados que al conocer más a fondo la historia de la fundación pudiesen ofrecer un aporte o apoyo de cualquier tipo, más allá de lo que abarca “Frosting The Night”.

Promoción en Redes Sociales: Igualmente se realizó un calendario especial para las redes sociales de la marca @khouloutfits, el cual estaba comprendido por tres etapas: una campaña de intriga pre-evento, la promoción del mismo, y posteriormente la promoción de las piezas. Todo esto con el fin de generar el mayor alcance posible.

Logística del Evento: Para que el evento estuviese perfectamente estructurado fue necesaria una previa organización, en donde se determinó todo lo referente a decoración, utilería, distribución de los invitados en las mesas, menú del jurado, cocteles de prensa, introducción del show, entre otros.

Cobertura del evento: Se citaron a los medios de comunicación encargados de cubrir el evento el día del show, así mismo, se contrató un equipo encargado de documentar la gran noche a través de fotografía y video.

Material Gráfico: Como todo evento, se necesitó de la creación de un material gráfico para ser distribuido el día del evento. Se realizaron diferentes folletos con la información de la fundación para darla a conocer un poco más, se imprimió un banner con el logo de todos los patrocinantes. Igualmente se diseñaron colitas personalizadas para tener un detalle divertido con los invitarios.

Últimos detalles: Días previos a la realización del evento se realizó una prueba de vestuario con las modelos para afinar cualquier detalle, igualmente se concretaron las ideas con el maquillaje y peinado para que el estilismo tuviese la armonía perfecta con la colección expuesta.

El evento se llevó a cabo el día 16 de febrero de 2016, en las instalaciones de El Cine Resturant a partir de las 7:00 pm y culminó a la 1:00 am del 17 de Febrero de 2016 en el mismo lugar.

Adquisición de las piezas: La piezas están disponibles en la tienda KHOÜL ubicada en el centro comercial Santa Fe, piso 2.

- **Propuesta**

Cronograma de las etapas de realización del evento:

FASE	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA
PRE- EVENTO	Definición y fisionomía del evento: motivo, lugar, diseñador participantes, etc.	Desde el 15 de agosto 2016.
	Distribución de responsabilidades.	Diciembre del 2016
	Presupuesto, proveedores: estimado, proveedores y de patrocinantes.	Desde diciembre del 2016.
	Identidad del proyecto	Desde enero del 2017.
	Promoción: Gira de medios-redes.	Desde febrero del 2017.
EVENTO	Logística y organización	16 de febrero del 2017.
POST- EVENTO	Campaña de promoción por las redes sociales. Venta de las piezas para entregar la donación final a la fundación.	Desde el 17 de febrero.
	Finalización de manual de producción.	13 de marzo de 2017.

- **PRE-EVENTO**

Público meta

El público meta estuvo comprendido por hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad, pertenecientes a clase social A y B+ según la pirámide social que elabora la página elmundo.com con respecto a los estratos sociales.

Sin embargo, por tratarse de un evento de moda, la mayor receptividad fue femenina y jóvenes entre 20 a 30 años.

Se logró identificar y definir al público seleccionando a un grupo de personas que quieran y/o necesitan las piezas que serían ofrecidas y, por esta razón, serán más propensos a comprar los dichos productos. ¿Cómo se seleccionó al público meta?

Se asociaron las características de la marca y del evento con las personas, por ejemplo: edad, género, ocupación o dedicación, nivel de ingresos y ubicación geográfica. En base a estos calificativos se llevó a cabo la selección del público para Frosting The Night.

Igualmente, por ser un evento cerrado se enviaron invitaciones personalizadas a las personas claves definidas como nuestro público meta, como lo son influenciadores, empresarios, estudiantes, personas del mundo de la moda entre otros, que adicionalmente transmitieran y multiplicaran la información entre sus grupos sociales.

Fecha y lugar del evento

Para la definición de la fecha y el lugar del evento se realizaron varias reuniones, primero entre el equipo de Frosting The Night y posteriormente junto al departamento administrativo de El Cine Restaurant. Después de evaluar todas las posibilidades, se decidió que la mejor fecha para realizar el lanzamiento sería el

mes de febrero, ya que el día 15 de este mismo mes se celebra en todo el mundo el día internacional del cáncer infantil, lo que iba directamente de la mano con el objetivo principal, crear a través de la moda, sensibilidad y conciencia a la comunidad con respecto a la importancia de esta problemática.

Finalmente la fecha seleccionada fue el jueves 16 de febrero a las 7:00 de la noche, ya que ese horario era de fácil manejo para que el público pudiese llegar a cenar y posteriormente ver el show sin mayores inconvenientes y, además, para que las modelos y nuestro equipo de trabajo tuviesen suficiente tiempo para prepararse para el inicio del show.

El Cine Restaurant está catalogado como uno de los restaurantes más trendy de la ciudad de Caracas, no solo por su sofisticado diseño y decoración, en donde se mezclan diferentes estilos con personalidades definidas, sino por su excelente concepto gastronómico basado en las últimas tendencias mundiales de experiencias gourmet, autodenominados como “comida para compartir”, un largo menú de entradas, platos pequeños y pocos postres, junto a una extensa lista de cocteles únicos en Caracas.

El estilo que caracteriza este espacio y el target que lo define se complementaba perfectamente con el público meta establecido.

Es necesario destacar que la marca Khoül Outfits ya había realizado proyectos en este mismo espacio, lo que facilitó la logística del evento.

Con esta alianza ambas partes se vieron beneficiados, el equipo de Frosting The Night contaba con una locación gratis y El Cine City con la publicidad del evento y el consumo de los invitados.

Comités de trabajo

Comité de producción y dirección: la función de este departamento estuvo basada en toda la organización y manejo del evento en sus diferentes etapas: preproducción, producción y postproducción. Este departamento estaba

conformado por las tres integrantes del proyecto: Fabianna Lovera, Oriana Makhoul y Andrea Yrausquin.

Comité Administrativo: el departamento administrativo estuvo orientado al montaje del presupuesto y a la recolección y distribución del capital para hacer posible el evento. Como parte de este departamento estuvieron a cargo Oriana Makhoul y Andrea Yrausquin, cada una tenía tareas específicas como fue la búsqueda de patrocinantes y en qué sería invertido cada donación.

Comité de Social Media: dentro de este departamento la tarea principal fue generar contenido creativo para captar la atención del público asegurando así la venta de la colección completa, de igual manera realizar una campaña publicitaria para promocionar tanto el evento como las piezas subastadas. En este departamento también se dividieron las tareas entre todo el equipo, Fabianna Lovera fue la encargada de diseñar la invitación y el logo, así como de generar contenido tanto para las redes sociales (Facebook y Instagram) de Khoül como para los medios de comunicación encargados de hacernos promoción.

Comité de Enlaces de Patrocinio: la finalidad de este departamento era tener contacto frecuente con los patrocinantes, al igual de contactar a potenciales aliados para mejorar la calidad del evento. Oriana estuvo a cargo de las compañías Saki Saki y Khoül y Andrea encargada de BOD y WAG, así como patrocinios particulares por parte de personas naturales.

Comité de Comunicaciones Externas: el departamento de comunicaciones externas se dirigió a organizar la gira de medios. Para ello fue necesario realizar contacto previo con los diferentes medios que podían servirnos para lograr la difusión del evento, en este caso contamos con la ayuda de Waraira Consulting Group, empresa encargada de las relaciones públicas.

- **Participantes**

1VIDA+: Fundación seleccionada para donación.

1VIDA+ es una fundación sin fines de lucro creada en Octubre del año 2015 por Helena Micciche en el momento que le tocó enfrentar la enfermedad de su hijo. Su objetivo principal es recolectar fondos para los tratamientos de los niños que más los necesitan.

La marca Khoül ya había trabajado con esta fundación anteriormente, en Octubre del año pasado se realizó en las instalaciones del Club Valle Arriba un desfile con la misma finalidad, recolectar fondos para los niños con cáncer, por ello el equipo consideró conveniente la realización de una segunda edición pero con una metodología distinta.

Igualmente como se trataba de una fundación pequeña y poco conocida, sería una oportunidad excelente para promocionarla y trabajar con más facilidad.

KHOÛL: Marca seleccionada para el diseño de las piezas.

Las hermanas Andrea y Oriana Makhoul forman parte de los nuevos talentos de la moda venezolana que se la han ingeniado para producir diseños que satisfagan a jóvenes de su misma edad, quienes estudian, trabajan y llevan una vida social exigente.

Su inclinación hacia la moda comenzó desde pequeñas cuando ellas mismas lucían los espectaculares vestidos que les diseñaba su abuela Eva de Rizk y quien desde hace más de 50 años aún conserva su taller en el cual confecciona vestidos de cortejo, primera comunión y bautizo.

Con cada uno de sus diseños, Khoül trata de destacar la parte más femenina y positiva de la mujer venezolana, a través de llamativos colores, detalles y tejidos traídos de distintas partes del mundo.

Actualmente sus piezas están ubicadas en más de 14 tiendas en Venezuela, e internacionalmente en Miami, Chile, Panamá y República Dominicana.

- **Patrocinios y Proveedores**

Se realizó un arduo trabajo en cuanto a la búsqueda de patrocinantes para este proyecto, al igual que con los proveedores. Si bien es cierto era necesario contar con los mejores recursos, también se debía contar con el dinero preciso para poder adquirir todos aquellos productos, equipos y elementos obligatorios para el montaje.

Afortunadamente se contó con el apoyo de personas que facilitaron el contacto de grandes empresas las cuales podrían ser opción para posibles patrocinios, para ello se redactó una carta en donde se explicó detalladamente de qué se trataba el desfile y los beneficios que obtendrían en caso de brindar su ayuda.

Carta para patrocinios (Anexo página 38)

La carta para patrocinios contaba con una breve pero detallada explicación de lo que sería éste evento, Frosting The Night. Inicialmente el propósito era hacer saber a todas aquellas empresas a las que se les envió dicha carta, que este lanzamiento estuvo bajo la producción de tres estudiantes de la Universidad Monteávila, las cuales tuvieron la gran idea de crear un proyecto ambicioso como parte de un Proyecto Final de Carrera.

Se explicó concisamente un poco de lo que trataba la fundación, la cual como ya se sabe es un evento original creado por estas 3 grandes productoras, cuya preparación requirió de mucho esfuerzo, por lo que fue necesario hacerles saber que para poder llevar a cabo todo el montaje del evento y que a su vez fuera de calidad, se necesitaba de una inversión importante para así obtener resultados satisfactorios.

Una vez explicado esto, se solicitó su aporte monetario y/o alianza estratégica como ayuda para así poder lograr los altos estándares de eficacia que se tenían propuestos.

Se establecieron diferentes planes de patrocinios en los cuales se explicaban los beneficios que dichas empresas obtendrían en el caso de que se aceptaran nuestra propuesta. Cada plan ofrecía diferentes beneficios dependiendo del nivel de apoyo monetario que cada una de estas empresas aportaría.

A continuación se presentan los tres tipos de planes de patrocinios para Frosting The Night.

PATROCINIO PLATINIUM:

INVERSIÓN Bs. 170.000

Presencia de su marca en:

- Campaña Digital en las redes sociales de El Cine City: Instagram – Faceebok.
- Presencia de la marca en los centros de mesa del restaurant, junto a la historia de la fundación 1VIDA+.
- Presencia de la marca en la invitación del evento.
- Presencia de la marca en todo el material impreso del proyecto.

PATROCINIO GOLD:

INVERSIÓN Bs. 250.000

Presencia de su marca en:

- Campaña Digital en las redes sociales de El Cine City: Instagram – Faceebok.

- Mención de la marca en diferentes entrevistas radiales.
- Presencia de la marca en los centros de mesa del restaurant, junto a la historia de la fundación 1VIDA+.
- Presencia de la marca en todo el material impreso del proyecto.
- Presencia de la marca en la invitación del evento.
- Presencia de logo en el video trailer del evento.

PATROCINIO DIAMOND:

INVERSIÓN BS. 300.000

Presencia de su marca en:

- Campaña Digital en las redes sociales de El Cine City: Instagram - Faceebok
- Mención de la marca en diferentes entrevistas radiales
- Mención de la marca en diferentes entrevistas televisivas
- Presencia de la marca en los centros de mesa del restaurant, junto a la historia de la fundación 1VIDA+
- Presencia de la marca en todo el material impreso del proyecto
- Presencia de la marca en la invitación del evento.
- Se buscará en conjunto con ustedes la mejor disposición para la colocación de su logo en la vitrina de presentación de las piezas.
- Presencia de logo en el video trailer del evento.
- Se buscará en conjunto con ustedes la mejor disposición para la colocación de su logo en el escenario.

Para finalizar se hizo referencia a que la presencia de su marca en este prestigioso e innovador proyecto le generaría valor agregado a su organización.

Se explicó también que los fines del proyecto fueron netamente académicos y por ello, esperábamos su participación activa para que juntos pudiéramos no solo

presentar un proyecto de calidad, sino a su vez contribuir a una buena causa.

- **Carta de agradecimiento a patrocinantes (Anexo página 42)**

A todos lo patrocinantes se les dedicaron unas palabras de agradecimiento por haber formado parte de esta gran experiencia, convirtiéndose en una pieza fundamental dentro de esta gran producción.

Se redactó una carta de reconocimiento dirigida a todos nuestros patrocinantes, donde se agració profundamente el soporte ofrecido y se expresó lo afortunadas que se sentían las integrantes del equipo por contar con un apoyo tan importante como lo fue el de ellos.

Patrocinantes contactados:

- El Cine Restaurant
- La Esquina Restaurant
- Khoül Outfits.
- Banco Occidental del Descuento.
- Saki Saki Store.
- Wealth Management Advisors Group.
- Duncan C.A.

Patrocinantes logrados:

EMPRESA	PATROCINIO	CONTACTO	TELÉFONO	EMAIL
El Cine Restaurant	Locación del evento	Yuruare Petrocelli	0412-3126767	Yuruarep2@gmail.com
Khoül Outfits	Colección de las piezas.	Oriana Makhoül	0414-9190318	khouloutfits@gmail.com
Banco Occidental de Descuento	170.000 BS..	Milagros Gonzalez	0212-9768324	migonzalez@bod.com.ve
Saki saki	180.000 bs	Andrea Makhoül	0414-9334007	sakisakistore@gmail.com
Wealth Management Advisors Group	270.000 bs	Zuleida Martínez	0424-2391571	zmartinez@wmagroup.net

- **Proveedores**

De la misma manera, los proveedores también fueron seleccionados y contactados gracias a trabajos que se habían realizado con anterioridad. Todos los proveedores eran personas y empresas de confianza, que permitieron cumplir con las expectativas del evento.

En la decoración estuvo a cargo del el Sr. Yuruare Petrocelli, gerente general de El Cine Restaurante, la utilería y logística fue tarea de Corina Mayorca, quien cuenta con gran experiencia trabajando en este tipo de eventos. En cuanto a la confección de la piezas estuvieron a cargo de Andrea y Oriana Makhoül diseñadoras de la marca Khoül Outfits y reconocidas en la actualidad en el mundo de la moda, como parte del estilismo, Andrea Tabosky fue la encargada del peinado e Isabel González del maquillaje.

Como parte de un rompecabezas, cada proveedor fue una pieza indispensable para lograr el resultado final.

EVENTO

- **Logística y Planificación**

Para poder realizar este lanzamiento y que todo se diera tal cual fue planeado, fue necesario cumplir con diferentes pasos que lo hicieron posible.

Cuando se realizó la gira de medios para promocionar el evento, se concretó que Viviana Gibelli sería la encargada de la animación.

A la hora de poner en marcha la confección de las piezas, tanto las integrantes del equipo como la marca Khoül, realizaron un performance de ciertos parámetros que se consideraron importantes tomar en cuenta para que dichas piezas tengan una coherencia interna con la mujer venezolana en cuanto a funcionalidad y estilo. Se tomó en cuenta la información de tendencias, las

texturas del momento y el público que lo demanda, para así materializar con éxito el producto. La marca se basó en una analogía tanto visual como sensorial para que las piezas se fusionarán entre sí, de ahí también la elección del color para la colección, no sólo por lo que el blanco transmite a la hora de vestir apegándonos al tema del proyecto, sino también para crear cierta afinidad de las piezas entre sí.

En el momento que se tuvo la aprobación de El Cine Restaurant para realizar el evento, se comenzó la búsqueda de referencias e ideas para lo que sería la decoración de la noche, se concluyó que ya que el restaurant de por sí cuenta con una infraestructura bastante llamativa, el enfoque sería algo sencillo con un estilo “Hippie Chic” que igualmente llamara la atención de todos los invitados.

La semana previa al evento se compraron todos los materiales necesarios, adicionalmente se imprimieron folletos que contaban la historia de la fundación, también se diseñaron colitas para el cabello personalizadas para regalar a cada uno de los invitados el día del show.

El Cine Restaurant cuenta con un espejo central en el cual se colocaron flores blancas de papel entrelazadas con luces y el nombre “Frosting The Night” en globos plateados.

A su vez, todas las mesas tenían globos blancos que visualmente hacían la ilusión de esferas flotantes.

El día del lanzamiento, 16 de febrero, se pautó llegar a las instalaciones de El Cine City a las 4:00 de la tarde, tanto las modelos como personal de staff, maquilladores, y por supuesto la producción debían estar puntual a la hora acordada. Se pautó esa hora, ya que de esa manera las modelos tuviesen suficiente tiempo de arreglarse, maquillarse, peinarse y además poder ensayar y ajustar los últimos detalles de decoración antes del desfile.

Ese día se dispuso de un fotógrafo el cual fue citado desde las 6:00 de la

tarde para que pudiese captar todos los momentos que se vivieron en el backstage y también durante el evento.

Minutos previos al desfile se dividieron las tareas para afinar los últimos detalles, Andrea estuvo encargada de recibir a los invitados y ubicarlos en su mesa correspondiente, Fabianna fue la delegada de la prensa, a los cuales recibió con cocteles de bienvenida, mientras que Oriana se encontraba en el backstage gestionando que cada modelo quedara perfecta.

El restaurant abrió sus puertas a las 7:00 de la noche, se esperaron aproximadamente dos horas para dar comienzo a la exposición, en primer lugar para que los invitados disfrutaran primero de su cena y segundo se debía hacer tiempo a que llegara la mayor cantidad de gente a disfrutar del show.

Cerca de las 9:00 de la noche con un cambio de luces y la canción de “Shape of you” de Ed Sheran de fondo, se dio inicio a la función en donde las modelos con un look despampanante y con una actitud divertida fueron colocándose una por una en una pequeña tarima con globos blancos que brillaban en la oscuridad.

Como la colección contaba con 5 piezas completamente exclusivas se decidió que más que un desfile se quería lograr la exposición de dichas prendas, por ello las modelos bailando al ritmo de la música se alinearon perfectamente en la tarima, haciendo alusión a una exhibición de arte como maniquís vivientes.

El espectáculo culminó con unas pequeñas palabras por parte de Andrea Yrausquin, en donde explicó brevemente el fin del proyecto y agradeció a los invitados por formar parte de la iniciativa.

Posteriormente los invitados disfrutaron unas horas más de la rica comida y buen ambiente que ofrecía la locación.

- **Identidad Gráfica**

En este caso, para hacerle honor al nombre “Frosting The Night” (congelando la noche) el enfoque principal fue un color que estuviese de la mano con el tema. Sin dejar de lado que es un tono que inspira tradicionalidad, el blanco hace ilusión a varios pilares que se querían reforzar por ser este un evento en pro al apoyo al niño contra el cáncer, tales como esperanza, paz, pureza, optimismo y anhelo. A su vez, en un estudio previo para la decisión en cuanto a los colores de la decoración y vestimenta de los invitados, el blanco iba a dar un agradable efecto visual, además permite la combinación de diversos tonos como en este caso lo fue el plateado, que también se incluyó en el evento en pequeños detalles. El color blanco es una tendencia que trasmite espacio y luminosidad y a su vez virtud, inocencia y prosperidad al final de una batalla.

Logo



- **Presupuesto**

Presupuesto general Frosting The Night.		
Descripción	Detalle	Monto
Decoración	Decoración para el día del evento	BS. 900.000,00
Impresión material gráfico	100 piezas gráficas	Bs. 150.000,00
Colitas personalizadas	150 colitas	Bs. 140.000,00
Estilismo	Peinado	BS. 60.000,00
Modelos	Modelos	BS. 475.000,00
Relaciones públicas	Relaciones públicas	Bs.250.000,00
Refrigerios	Cena fundación jurado	BS.400.000,00
Fotografía y video	Fotografía	Bs. 215.000,00

Total: Bs. 2.590.000,00

Presupuesto detallado Frosting The Night.

Descripción	Detalle	Monto
Flores blancas de papel	Mercado Libre	BS. 45.000,00
Globos plateados de letras	Globos Plateados de Letras	Bs. 81.000,00
Paquetes globos blancos	Piñatería Las Mercedes.	Bs. 13.000,00
Helio para globos	Piñatería Las Mercedes.	Bs. 100.000,00
Impresión 100 piezas de material Gráfico.	Madness Las Mercedes.	Bs. 150.000,00
150 colitas personalizadas.	Mehelena C.A	Bs. 140.000,00
Maquilladora	Isabela Gonzales	Bs. 80.000,00
Peinado	Andrea Ayala	BS. 60.000,00
Modelos	Modelos	Intercambio de piezas KHOUL de Bs. 95.000 cada una, total: BS. 475.000.00
Relaciones públicas	Waraira	Bs.250.000.00
Refrigerios	Cine Restaurant C.A	BS.400.000,00
Fotografía	Doug Olivares	Bs. 95.000,00

Distribución del patrocinio

Descripción	Monto	PATROCINANTE
Flores de papel blancas	BS. 45.000,00	Banco Occidental del descuento
Globos plateados de letras	Bs. 81.000,00	Banco Occidental del descuento
Paquetes globos blancos	Bs. 13.000,00	Wealth Management Advisor
Helio de globos	Bs. 100.000,00	Wealth Management Advisor
Impresión 100 piezas de material gráfico.	Bs. 150.000,00	Wealth Management Advisor
150 colitas personalizadas.	Bs. 140.000,00	Saki Saki Store
Maquilladora	Bs. 80.000,00	Saki Saki Store
Peinado	BS. 60.000,00	Khoül Outfits
Modelos	BS. 475.000.00	Khoül Outfits
Relaciones públicas	Bs.250.000.00	Khoül Outfits
Cocteles y refrigerios	BS.400.000,00	El Cine Restaurant C.A
Fotografía	Bs. 95.000,00	Saki Saki Store

Video	Bs. 105.000,00	Khoül Outfits C.A
Fotografía	Bs. 95.000,00	Saki Saki Store

- **Comunicación y promoción**

Base de datos

FECHA	MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO	TELÉFONOS
1-02-2016	Globovisión	Mujeres en Todo	Waraira Consulting Group	0412-2219583
7-02-2016	107.9 FM Circuito Onda	Viviana Gibelli	Viviana Gibelli	0414-3201934
8-02-2016	88.1 FM Adulto Joven	Eyla Adrian	Waraira Consulting Group	0412-2219583
9-02-2016	92.9 FM	Fashionistas	Valeria Valle	0412-2867868
13-02-2016	101.5 FM Kys	Federico Fuentes.	Waraira Consulting Group	0412-2219583
14-02-2016	Infocuidad24.com	Info Ciudad	Waraira Consulting Group	0412-2219583

14-02-2016	88.9 FM Adulto Joven	Dayana Leando	Waraira Consulting Group	0412-2219583
14-02-2016	Denocheencs.co m	Gabriela Rodríguez	Jorge Lander	0414-8090414
16-02-2016	99.9 FM Éxitos	Titina Penzini	Anggie Oliveros	0414-1355362
20-02-2016	Revista Etiqueta	Revista Etiqueta	Waraira Consulting Group	0412-2219583
20-02-2016	Revista Exclusiva	Alfonzo López	Waraira Consulting Group	0412-2219583
20-02-2016	Noticiero Globovisión	Globovisión	Waraira Consulting Group	0412-2219583

- **Plan de medios**

Para el plan de medios, el equipo de Frosting The Night contó con la ayuda de la Directora Ejecutiva de Waraira Consulting Group, Alejandra Miguez.

Alejandra, recientemente estaba inaugurando su nueva empresa de comunicaciones por lo que aportó muchos consejos los cuales sirvieron de guía para la promoción del evento.

Para que los medios tuviesen claros de que se trataba el proyecto fue necesario redactar una nota de prensa resumiendo de manera concisa y clara la información fundamental (anexo página 38).

Con la ayuda de Alejandra Miguez y los contactos que se lograron recolectar a lo largo de la carrera universitaria se pautaron en total 2 entrevista en la televisión, 6 en la radio y 3 vía web.

Adicionalmente se concretó la asistencia al evento de 2 revistas, 2 emisoras de radio y un canal de televisión para que realizaran la respectiva cobertura.

Para las redes sociales se generó una campaña promocional estudiada y analizada para cada tipo de red. Específicamente con la utilización de Instagram y Facebook.

- **Estrategia promocional**

En primera instancia se utilizaron las redes sociales como primer medio de difusión del evento, a través de las redes de la marca KHOÛL (@khouloutfits) que cuenta con más de 30 mil seguidores.

Se comenzó el primero febrero con una campaña de intriga, a través de las historias de Instagram, en dónde se publicaron fotos de la producción de las telas, los materiales y el proceso de creación, con el fin de crear un PTA: “People Talking About This” curiosidad e inquietud en los usuarios.

Adicionalmente se realizaron videos que mostraban un “sneak peaks” de las piezas terminadas, utilizando frases de esperanza que estuvieran entrelazadas con el color blanco.

El enfoque de Facebook fue la publicación de videos, con información más detallada y extensa que no se podía publicar en Instagram, reportajes de la

fundación, posters acerca de la enfermedad, entre otros, todo esto con la finalidad de buscar sensibilidad en los observadores.

Como la cuenta de Khoül ya contaba con una cantidad relevante de seguidores el plan fue trabajar con estos mismos y captar aliados para esta iniciativa, para ello se generó contenido llamativo que permitiera no sólo vender las piezas, sino promocionar a esta pequeña fundación y captar más aliados que pudiesen ofrecer una ayuda de cualquier tipo, más allá del proyecto Frosting The Night.

Igualmente, se anunciaron por medio de esta misma vía todas las entrevistas en las que se estaría presente, con el fin de que los seguidores pudieran conocer más de cerca de lo que se trataba el proyecto.

Por último es importante destacar el “boca a boca” que se produjo debido al impacto y lo llamativo de un White Party ligado a una buena causa.

- **POST-EVENTO**

Los resultados del esfuerzo realizado en las dos etapas anteriores de pre-evento y evento se verán reflejados en esta fase.

Actualmente se está realizando por medio de las redes sociales de KHOÛL (@khouloutfits) la campaña de promoción de las piezas, las cuales se pueden adquirir en la tienda de la marca ubicada en el centro comercial Santa Fe.

En cuanto al evento, se obtuvieron opiniones sumamente positivas por parte de los invitados, igualmente los medios digitales que cubrieron el evento, como la realización de excelentes reseñas acerca de la gran noche.

Los medios presentes fueron **(Anexo página 51)**:

- Globovisión
- Revista Exclusiva

- Revista Etiqueta
- FM Center
- Radio Ascanio

El máximo impacto se observó a través de las estadísticas que ofrece la red social Instagram, en la primera foto del evento publicada se logró un alcance de 8.742 personas, 559 indicaron que les gustaba la publicación y se recibieron más de 7 comentarios positivos como por ejemplo:

@zancanaro: que bello todoooooooooo

@eliisake: This would be perfect for a festival! Where do you guys ship?

@lacocolstyle: espectacular!!

La colección fue un aporte de la marca Khoül y se distribuye de la siguiente manera:

5 modelos distintos con 3 repeticiones de cada uno de ellos, se estima que para el mes de Mayo se logre alcanzar mínimo la venta de 5 piezas y para el mes de Julio el total de todas las 15 piezas.

Modelo	Cantidad	Costo de Producción	Costo de Venta	MÍNIMA DONACIÓN 1VIDA+	MÁXIMO DONACIÓN 1VIDA+
Vestido Esperanza	3	Bs. 150.000,00	Bs. 400.000,00	BS 250.000,00	Bs. 750.000,00
Jump Suit Paz	3	Bs. 30.000,00	Bs. 300.000,00	BS 170.000,00	Bs, 510.000,00
Kimono Felicidad	3	Bs, 80.0000,00	Bs. 300.000,00	Bs, 170.000,00	Bs. 510.000,00
Conjunto Fe	3	Bs. 15.000,00	Bs. 300,000,00	Bs. 185.000,00	Bs. 555.000,00
Conjunto Cielo	3	Bs. 150.000,00	Bs. 400.000,00	Bs. 250.000,00	Bs. 750.000,00

Mínimo donación: Bs.1.700.000

Máximo donación: Bs, 3.075.000

Ventas para el viernes 10 de Marzo.

1 Vestido esperanza Bs. 400.000,00

1 Kimono Felicidad Bs. 170.000,00

La marca Khoül indicó que su principal método de venta es a través de la red social Instagram, por ello se continuará con la campaña prevista por medio de esta vía.

- **Conclusiones**

Para concluir, es necesario recalcar que los proyectos finales de carrera son esenciales, no solo por ser un requisito elemental para obtener el título universitario, sino para lograr conocer y descubrir cuáles son las verdaderas inclinaciones dentro de esta carrera tan amplia y con tantos campos en los que se pueden incursionar.

Haber realizado este proyecto brinda la oportunidad de poner en práctica varios conocimientos obtenidos a lo largo de nuestro paso por la Universidad Monteávila, además de poner a prueba muchas de las destrezas profesionales y personales al momento de enfrentar cualquiera de las situaciones que se presentaron a lo largo de la producción del evento. Las fortalezas se vieron resaltadas y las debilidades fueron trabajadas hasta tal punto que se logró un evento de calidad, rompiendo con todos los paradigmas posibles.

Este proyecto proporcionó el reconocimiento como productoras y líderes de una propuesta nueva y creativa en el mundo de la moda asociado a una atención, el cual además de brindar un currículum extenso, abrió las puertas a futuros proyectos y oportunidades laborales que se nos han presentado.

Se lograron manejar situaciones y lidiar con nuevos aspectos del ámbito de la comunicación que no se habían explorado o al menos no con tanta profundidad.

Se realizó una instrucción en el desarrollo de presupuestos y planes de ahorro

e identificación de prioridades para poder mantenerse apegadas a él pero al mismo tiempo manteniendo el nivel y la calidad que se quería para el evento.

Se adquirieron conocimientos sobre cómo realizar cartas de patrocinio y armar paquetes de patrocinio acordes a las necesidades tanto del equipo como de los potenciales destinatarios, incluyendo la realización de las presentaciones que llevamos a cabo para venderles nuestra propuesta.

La universidad da la oportunidad de dejar volar la imaginación de sus alumnos por medios de los proyectos finales de carrera, por lo que se considera que todos aquellos que tengan buenas ideas las trabajen y las desarrollen de la mano con las autoridades de la universidad. Es indispensable que los profesores de la universidad, la facultad, decanato, entre otros, se involucren con los alumnos en el desarrollo de sus ideas y propuestas para que ellos se sientan respaldados y la universidad se encuentre bien representada por los resultados de los diferentes proyectos realizados.

No es casualidad que los alumnos de la Universidad Monteávila, y en ese caso se habla de los alumnos y egresados de la Escuela de Comunicación Social a la cual pertenecemos, seamos reconocidos nacional e internacionalmente por su creatividad y emprendimiento. Por lo tanto es importante que tanto alumnos como profesores, sigan creando alternativas para que se continúen trabajando y resaltando estos aspectos positivos que destacan a la institución y a sus alumnos.

Para cerrar se tiene la certeza de afirmar que para que un evento sea exitoso se debe saber exactamente lo que se quiere, delimitando bien todas las variables y tomando en cuenta todos los factores que pueden afectar directa o indirectamente al proyecto, se deben identificar los pasos que se deben realizar cronológicamente para lograr el objetivo, saber con cuáles recursos se cuenta y por último debe existir una buena organización y planificación para el día del evento. De tal manera se está seguro de que la producción será exitosa y dará los resultados que se plantearon.

- **Recomendaciones**

A continuación se presentan diferentes recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta para futuros proyectos finales de carrera similares a este:

- Se recomienda invitar a la mayor cantidad de medios posibles para tener una cobertura más amplia del evento.
- Se debe contratar con tiempo a un camarógrafo especializado en eventos de moda, que capte la iluminación y la esencia de las piezas para que pueda realizar un video de calidad.
- Se recomienda contar con un mayor apoyo de la universidad y del centro de estudiantes, para así poder promocionar aún más el evento entre los estudiantes y llevar un mejor seguimiento del evento.
- Se recomienda informarse y asesorarse bien al momento de elegir al tutor responsable, ya que la tarea de este debe ser facilitar y guiar a los estudiantes en el proceso.
- Se recomienda tener una segunda opción que permita resolver cualquier tipo de inconveniente.
- Se recomienda crear una cuenta que sea únicamente para uso y disposición de la producción del evento, de manera tal que todos los pagos y depósitos sean realizados desde esa cuenta y hacia esa cuenta, optimizando el tiempo de los pagos y las transacciones bancarias.
- Se recomienda agendar con tiempo la gira de medios para lograr una mejor difusión por las redes sociales sobre la información de las diferentes entrevistas.
- Se deben realizar las peticiones de patrocinio a principio del año fiscal de las compañías, ya que esto facilita la aprobación de los mismos, puesto que en ese período se asignan los montos por creación del presupuesto anual de la empresa.

Tabla de anexos

Modelo de carta de patrocinio.....	38
Modelo de carta de agradecimiento.	42
Modelo de nota de prensa.....	43
Imágenes referenciales publicadas en Facebook e Instagram.....	46
Invitación del evento.....	48
Imágenes gira de medios.....	49
Evento.....	52
Material gráfico.....	56

Modelo de Carta de Patrocinio

Caracas, Enero 2017



Señores,
Presente.

Apreciado _____

En esta oportunidad reciba un saludo extensivo a usted y a su equipo de trabajo, de parte de la producción de "**Frosting The Night**". Nos es grato escribirle con la intención de invitarlos a que colaboren en el plan de patrocinio por parte de su marca para la producción de nuestro desfile de modas a beneficio de la fundación "**Una Vida Más**", que será llevada a cabo el día 16 de febrero del presente año en el restaurant El Cine City, San Ignacio.

La producción de este evento está conformada por tres estudiantes de 5to año de Comunicación Social de la **Universidad Monteávila**, quienes desean realizar un proyecto ambicioso como parte de su tesis de grado.

Con los conocimientos adquiridos en la universidad y experiencias laborales anteriores, desarrollamos este proyecto, que consiste en la segunda edición del desfile a beneficio de la fundación para los niños con cáncer, con el objetivo recolectar un porcentaje mediante la venta de 4 piezas de ropa por la marca **Khoul Oufits** que será ofrecido en donación a la fundación **1VIDA+** para atender

gastos relacionados a tratamientos de quimioterapia de los casos que en la actualidad estamos apoyando.

Para llevar a cabo todo el montaje del showroom y que a su vez sea de calidad, necesitamos una inversión para así obtener resultados satisfactorios, su aporte monetario y/o alianza estratégica, nos sería de gran ayuda, para así poder lograr los altos estándares que nos hemos impuesto.

Nos encantaría ser vitrina de su marca, bajo las condiciones que proponemos en la hoja anexa.

Agradeciendo de antemano su colaboración y esperando su pronta respuesta,

Andrea Yrausquin

Fabianna Lovera

Oriana Makhoul.

- **PLANES DE PATROCINIO**

PATROCINIO PLATINIUM:

INVERSIÓN Bs. 170.000

Presencia de su marca en:

- ✓ Campaña Digital en las redes sociales de El Cine City: Instagram - Facebok
- ✓ Presencia de la marca en los centros de mesa del restaurant, junto a la historia de la fundación 1VIDA+
- ✓ Presencia de la marca en la invitación del evento.
- ✓ Presencia de la marca en todo el material impreso del proyecto

PATROCINIO GOLD:

INVERSIÓN Bs. 250.000

Presencia de su marca en:

- ✓ Campaña Digital en las redes sociales de El Cine City: Instagram - Facebok
- ✓ Mención de la marca en diferentes entrevistas radiales
- ✓ Presencia de la marca en los centros de mesa del restaurant, junto a la historia de la fundación 1VIDA+
- ✓ Presencia de la marca en todo el material impreso del proyecto
- ✓ Presencia de la marca en la invitación del evento.
- ✓ Presencia de logo en el video trailer del evento.

PATROCINIO DIAMOND:

INVERSIÓN BS. 300.000

Presencia de su marca en:

- ✓ Campaña Digital en las redes sociales de El Cine City: Instagram - Facebok
- ✓ Mención de la marca en diferentes entrevistas radiales
- ✓ Mención de la marca en diferentes entrevistas televisivas
- ✓ Presencia de la marca en los centros de mesa del restaurant, junto a la historia de la fundación 1VIDA+
- ✓ Presencia de la marca en todo el material impreso del proyecto
- ✓ Presencia de la marca en la invitación del evento.
- ✓ Se buscará en conjunto con ustedes la mejor disposición para la colocación de su logo en la vitrina de presentación de las piezas.
- ✓ Presencia de logo en el video trailer del evento.

La presencia de su marca en este prestigioso proyecto le generará, ahora más que nunca, valor agregado a su organización. Nuestros fines son netamente

académicos y por ello, esperamos su participación activa para que juntos podamos no solo presentar un proyecto de calidad, sino a su vez contribuir a una buena causa.

Contactos:

Andrea Yrausquin – Cel. (0412) 222.73.47

andreayrausquin@gmail.com

Fabianna Lovera – Cel. (0412) 589.55.02

Fabianna.lovera@gmail.com

Oriana Makhoul – Cel. (0414) 919.03.78

orianamakhoul@gmail.com

No. cta Banco Banplus: 01740131981314020031

Beneficiario: Andrea Yrausquin

CI: 24.456.251

Correo electrónico: andreayrausquin@gmail.com

Tutores:

Mercedes Gonzales – *Directora, Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.* mgonzalez@uma.edu.ve

Modelo de Carta de Agradecimiento a Patrocinantes

Caracas, Marzo 2017



Señores,
Presente.

Apreciado _____

En esta oportunidad el equipo de “Frosting the Night”, se dirige a ustedes con el propósito de extenderles nuestro más sincero agradecimiento por habernos brindado su apoyo en esta gran producción por una buena causa.

Nos es grato informarles que el evento Frosting The Night, fue ejecutado satisfactoriamente, logrando obtener los resultados esperados.

Queremos recalcar que el montaje de este evento pudo convertirse en realidad gracias a su aporte y colaboración para con nuestro equipo.

Una vez más gracias por haber creído en éste proyecto tanto como nosotras lo hicimos.

Se despiden,

Andrea Yrausquin

Fabianna Lovera

Oriana Makhoul

Modelo de Nota de Prensa

Caracas, Marzo 2017



Nota de prensa

Frosting The Night es un evento que mezcla la moda con una muy buena causa: ayudar a los niños con cáncer. Como parte de su tesis de grado, Oriana Makhoul + Fabianna Lovera + Andrea Yrausquin, deciden apoyar a la Fundación 1VIDA+ subastando piezas de la marca Khoul Outfits para donar parte de sus ganancias para la compra de los tratamientos necesarios para los niños. Los outfits subastados serán de color blanco al igual que la invitación a los asistentes es que usen ese color.

Contamos contigo este 16 de febrero de 2017 a las 7:30 p.m. los espacios de El Cine Restaurant del Centro Comercial San Ignacio.

1VIDA+ es una fundación sin fines de lucro creada por un grupo de amigas que se unió en la lucha por la vida, en el momento que les tocó la enfermedad de un hijo. Son mujeres y madres que con fe perseverancia y fuerza luchan cada día con la fuerza que te despierta un familiar, cuando crees que lo vas a perder.

“Estamos seguras de que con la unión de nuestros diseñadores y la fundación 1VIDA+ podemos crear esperanzas apostando que todas las historias pueden tener un final feliz” - Oriana Makhoul.



“Con este proyecto buscamos captar más aliados cada día, para que con estos recursos logremos dar un apoyo incondicional a los niños con cáncer y así comprometernos con las madres que tanto lo necesitan” - Oriana Makhoul.

Oriana Makhoul

Andrea Yrausquin

Fabianna Lovera

Fecha: 16 de febrero de 2017.

Hora: 7:30 p.m.

Lugar: El Cine Restaurant del Centro Comercial San Ignacio.

Dresscode: Frost yourself usando el color blanco • Se reserva el derecho de admisión.

Redes sociales:

@khouloutfits

@1vidamas

@cinerestaurant

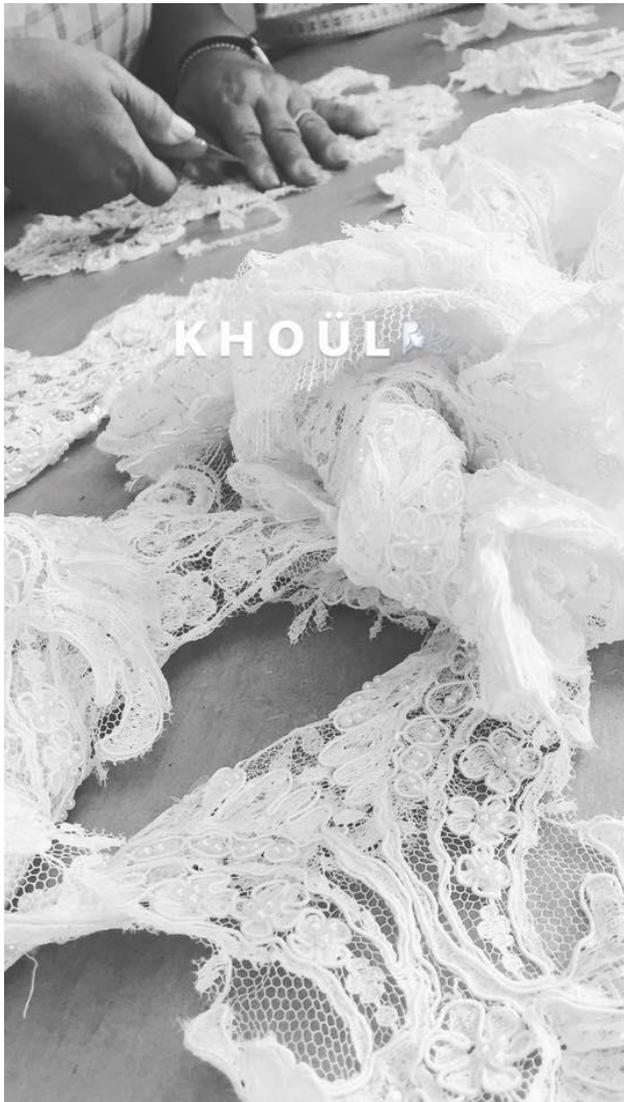
@monteavila



Universidad
Monteávila



Imágenes Referenciales Publicadas en Facebook e Instagram





Colección White de KHOÛL



Invitación del evento



Imágenes Gira de Medios



Mujeres en Todo-Globovisión.



Fashionistas -92.9 FM



Eyla Adrian –Adulto Joven 88.1 FM



Viviana Gibelli- Onda 107.9 FM



Revista Exclusiva

La moda se une para ayudar a los niños con cáncer

Como parte de su tesis de grado, Oriana Makhoul, Fabianna Lovera y Andrea Yrausquin, decidieron apoyar a la Fundación 1Vida+ subastando piezas de la marca Khoul Outfits para donar parte de sus ganancias para la compra de los tratamientos necesarios para los niños con esta enfermedad.

0 Comentarios 7 Compartido



Periodico El Universal.

Frosting the night

February 14, 2017

Frosting the Night es un evento que mezcla la moda con una muy buena causa, ayudar a los niños con cáncer. Surge como una iniciativa de tres alumnas de 5to año de la Universidad Monteávila, Oriana Makhoul, Fabianna Lovera y Andrea Yrausquin, quienes deciden apoyar a la Fundación 1VIDA+ subastando piezas de la marca Khoul Outfits.



Portal web Denocheencs

Evento







Material Gráfico



@khouloutfits @monteavila @1vidamas