

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MASTERCLASS: FASHION SPACE

**Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Comunicación Social
Modalidad: Producción de Eventos**

Autores:

Viso Ruza, Luiriani.

Marroquín Serino, Sabrina.

Terán Solorzano, María Victoria.

Dugarte Godoy, María Daniela.

De Sola Fuentes, Valeria.

Tutor:

Rodríguez, Rubén.

Caracas, marzo 2020

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy. Para mis padres, Marcos y Carolina, mi apoyo y mi soporte, quienes se esfuerzan día a día para brindarme las herramientas para ser una persona con valores. A mi hermana, Ana Paula, por darme la fuerza para hacer las cosas cada vez mejor. A mi esposo, José Antonio, por caminar conmigo de la mano y alentarme a cumplir mis metas y sueños. A mi abuela, Elena y al resto de mi familia, quienes me enseñan todos los días el significado del amor. Gracias también a mis compañeras en este Proyecto Final de Carrera, Luiriani, María Daniela, Valeria y Victoria por ponerle tanto cariño y dedicación a Fashion Space Masterclass. Son un gran equipo, excelentes profesionales y grandes amigas.

-Sabrina Marroquín

Para mis padres, quienes gracias a su amor, dedicación y educación hoy en día está floreciendo esa semillita que fueron cosechando años tras años, sin el apoyo de ellos nada de esto hubiese sido posible. A mi hermana, por ser mi compañera y confidente en momentos de estrés, angustia y desesperación, gracias a su comprensión y apoyo logró que todo fuera más llevadero. Finalmente, pero no menos importante, a mis compañeras de PFC, donde con las cualidades de cada una nos complementamos, logrando el éxito de Fashion Space Masterclass, donde en sus inicios las consideraba compañeras, pero hoy en día son grandes amigas.

-Luiriani Viso

A mis padres, Meccys y Roldán, quienes son pilares en mi vida, por apoyarme siempre, enseñarme y guiarme en el camino para cumplir todas mis metas. A Lisbeth, quien siempre ha estado para mí y a mi hermano Joant Javier, por saber hacerme sonreír en los momentos difíciles. Por último, a mis amigas y compañeras de tesis, gracias por las risas, las lágrimas de felicidad, el apoyo mutuo que aprendimos a darnos. ¡Son las mejores!

-Valeria De Sola

Agradezco a mi madre por siempre estar para mí, por apoyarme y guiarme en cada paso de este gran camino. A mi padre por su paciencia, consejos y comprensión durante estos cinco años. A mis hermanos por ayudarme en el proceso de a la tesis, sin quejas y con excelente actitud. Le agradezco a Dios, por haberme brindado la mejor familia, son la base de mi vida.

-Victoria Terán

A mis padres, Aliz y Luis Felipe, por ser mi mayor pilar y fuente de inspiración, por siempre creer en mí, impulsarme a plantearme metas y brindarme todo el apoyo y recursos para alcanzarlos. Sin ellos, nada de esto sería posible. A mis hermanos por ser mis compañeros, a mis abuelos y familia por enseñarme que con perseverancia, esfuerzo y dedicación, todo se puede lograr. A Dios por ayudarme a superar las adversidades y por acompañarme en este camino. Y finalmente, a mis amigas y compañeras de Proyecto Final de Carrera, estoy increíblemente agradecida de contar con este equipo tan especial. ¡Lo mejor de lo mejor!

-María Daniela Dugarte

AGRADECIMIENTOS

Fashion Space Masterclass fue posible gracias a todas y cada una de las personas que formaron parte de este proyecto, depositando su confianza en nosotros desde que el mismo era solo una idea plasmada en papel.

A nuestros padres, por inculcarnos los valores necesarios para cumplir nuestros sueños y lograr nuestras metas mediante acciones que aporten un granito de arena a la sociedad.

A nuestra alma máter, la universidad Monteávila, quién como nuestra casa de estudios nos ha brindado todas las herramientas necesarias para optar por el título de Comunicador Social integral. Durante nuestros años de carrera, hemos aprendido que la educación es la herramienta de superación más importante. Gracias, nuevamente universidad Monteávila por hacer de nosotros personas de bien y excelentes profesionales.

A nuestro tutor, Rubén Rodríguez, quien nos guió y asesoró desde el inicio del proyecto con gran dedicación. Así como también nos acompañó durante todo el trascurso del evento, brindándonos herramientas para la resolución de problemas y representando de manera excepcional a nuestra casa de estudios.

A los patrocinantes y ponentes quienes sin fines de lucro, estuvieron dispuestos a formar parte de este proyecto con mucho entusiasmo y optimismo.

Al público asistente y a todas las personas que formaron parte de este maravilloso proyecto.

A todos, ¡Muchas Gracias!

INDICE

CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	4
I. Resumen.....	7
1.1 Temática.....	7
1.2 Modalidad.....	7
II. Presentación del Proyecto.....	8
2.1 Fashion Space Masterclass.....	8
2.2 Justificación.....	8
III. Estrategia.....	12
IV. Marco Teórico.....	17
4.1 Evolución de la Organización de Eventos.....	17
4.1.1 Sobre la Organización de Eventos.....	18
4.1.2 Clasificación de Eventos.....	19
4.1.3 Perfil del Organizador.....	21
4.2 Definiciones de Masterclass (Clase Magistral).....	22
4.2.1 Estructura de la Clase Magistral.....	23
4.3 Evolución de la Moda.....	24
4.3.1 Definiciones de Moda.....	27
4.3.2 La Industria de la Moda.....	28
4.3.3 La Industria de la Moda en Venezuela.....	28
4.4 Antecedentes.....	29
V Pre Producción del Evento.....	31
5.1 Público Meta.....	31
5.2 Día, fecha y lugar.....	32
5.3 Comité de trabajo.....	32
5.3.1 Comité de finanzas.....	33
5.3.2 Comité de participantes.....	33
5.3.3 Comité de logística y protocolo.....	34
5.3.4 Comité de identidad y comunicación.....	35

5.4 Participantes.....	35
5.5 Patrocinios y proveedores.....	38
5.6 Logística y planificación	42
5.6.1 Refrigerio.....	42
5.6.2 Obsequios.....	42
5.6.3 Protocolo	42
5.6.4 Decoración	43
5.7 Entradas.....	44
5.8 Programa del evento	45
5.8.1 Identidad Gráfica.....	46
5.8.2 Tipografía	48
5.9 Logo.....	48
5.8.3 Presupuesto	49
5.9 Comunicación y promoción.....	52
VI Producción del Evento.....	54
VII Post Producción del Evento.....	56
7.1 Mediciones de Red Social.....	56
7.2 Mediciones de Asistencia.....	56
7.3 Mediciones de Encuestas.....	57
VIII Conclusiones	60
IX Recomendaciones	61
X Fuentes Bibliográficas	63
XI Anexos.....	64

I. Resumen

1.1 Temática

Mediante la realización de una Masterclass, se buscó, a través de ponentes de alta envergadura dentro de la industria de la moda, impartir herramientas académicas a emprendedores interesados en conocer cómo se desarrolla la industria de la moda en Venezuela en la actualidad, para que posteriormente pudiesen aplicar los conocimientos adquiridos en emprendimientos nuevos o ya existentes.

1.2 Modalidad

Por tratarse de la producción de un evento con el fin de instruir a los participantes con herramientas académicas, se seleccionó el método de enseñanza denominado Masterclass, el cual permite a los asistentes escuchar a los ponentes y tomar notas, así como hacer preguntas a los expositores, generando un intercambio de ideas. La modalidad que se trabajó en el Proyecto Final de Carrera fue la producción y promoción de un evento. Dicha modalidad tiene intrínseco la implementación metodológica y estratégica tanto de la parte logística como de la parte comunicacional. Además, esta modalidad permite recaudar fondos para contribuir con la creación del nuevo Campus de la Universidad Monteávila.

II. Presentación del proyecto

2.1 Fashion Space Masterclass

Fashion Space Masterclass es un evento sin fines de lucro, que buscó promover la educación como pilar de cambio. Con la creación del mismo, se busco aportar mediante la producción y promoción de un evento de alta calidad, un granito de arena al crecimiento y desarrollo de la sociedad venezolana, dando a conocer mediante herramientas académicas, el gran potencial que existe en la industria de la moda en Venezuela.

2.2 Justificación

En un reporte planteado en el año 2017 por “*The Business of Fashion y McKinsey & Company*”, la Industria de la Moda para el año 2018, crecería entre un 3.5% y un 4.5%, alcanzando los 2,5 billones de dólares. Este incremento vendrá impulsado por Asia, África y América Latina.

A pesar de la recesión económica en la que se encuentra Venezuela actualmente, se han desarrollado nuevos emprendimientos *PYME* en la Industria de la Moda en el país. Cómo ejemplo: Diversas marcas de trajes de baño, tiendas de ropa, entre ellas: *Suukala, Bequevé, Citera Swimwear, Khoül Outfits, No Pise la Grama, By Efrain Mogollón*, entre otras.... Así como también, han surgido una variedad de tiendas dedicadas a la venta de diseño local, que antes no se observaba con frecuencia. Entre ellas: *Ajabú Venezuela*, ubicada en Caracas.

En vista del crecimiento en la Industria de la Moda que existe en el país en la actualidad, surge con ello, la necesidad en las personas de incursionar en dicho mundo. Caso contrario al crecimiento de la Formación Académica en áreas de Mercadeo y Comunicación de Moda en el país, que no ha aumentado proporcionalmente con respecto al crecimiento del desarrollo de marcas nacionales. Cómo ejemplo: Uno de los pocos programas de formación académica en dicha industria que podemos encontrar en el país actualmente son los impartidos

periódicamente por el “*Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA)*” ubicado en Caracas. Las personas que buscan instruirse en el ámbito de la Moda en Venezuela se encuentran con opciones limitadas.

El proyecto surge a raíz del vacío de mercado que existe en cuanto a formación académica en el área de mercadeo, gestión y comunicación de negocios y/o emprendimiento en la Industria de la Moda en Venezuela. De tal manera, se desarrolló un encuentro de emprendimientos exitosos en la industria, con el fin de precisar un espacio de formación con fines académicos, para el desarrollo de competencias comerciales y su desarrollo a largo plazo.

Gracias al surgimiento de nuevas marcas de moda, surgen también las ganas de instruirse en el área en cuestión. El vacío académico en la Industria, da paso a que el Programa de Formación Académica para Emprendedores en el Negocio de la Industria de la Moda cubra un nicho que en la actualidad no está cubierto y funcione como medio para aquellos participantes que aspiren emprender, desarrollarse y crecer.

Fashion Space Masterclass buscó implementar un Programa de Formación Académica para Emprendedores en el Negocio de la Industria de la Moda, mediante la creación de un evento multi-espacio dedicado al intercambio de conocimiento entre ponentes y participantes, y su vez, estimular a los mismos a creer en el desarrollo y crecimiento de la Industria de la Moda en Venezuela, mediante las experiencias de los expositores del programa.

Durante los años de estudio de pre-grado que se ha tenido la oportunidad de cursar en la universidad Monteávila, se aprendió que la herramienta más importante de crecimiento personal es la educación. Se asegura fielmente que la misma, es la base de superación de una sociedad, por lo que quisimos unir nuestra pasión por la industria de la moda, con las ganas de retribuir a Venezuela las oportunidades de superación que nos ha brindado.

A continuación, se explican los elementos que justifican la creación de Fashion Space Masterclass:

- **Talento**

La Industria de la moda en Venezuela, cuenta con un talento de altísima calidad, dispuesto a compartir sus experiencias y conocimientos en el área con el fin de fomentar los emprendimientos en el país.

- **Vacío de Mercado**

Actualmente en Venezuela existen muy pocas instituciones educativas que se dediquen al área de la moda, por lo que Fashion Space Masterclass nace para crear una cultura educativa en este ámbito.

- **Alianzas Comerciales**

Muchas de las empresas presentes en el mercado venezolano buscan trabajar en conjunto para lograr atraer nuevos consumidores a través de la realización de alianzas comerciales que beneficien a ambas partes.

- **Grandes Empresas**

Grandes corporaciones como por ejemplo, *Grupo Dumit (Vestimenta, Xinfoni, Carolina Herrera, Coach...)*, *Traki, Beco & Compañía*; desarrollan negocios en el país desde hace más de una década.

- **Medios de Comunicación**

En Venezuela existen medios de comunicación que se dedican a cubrir la industria de la moda en diferentes ámbitos, por ejemplo: La revista *Ocean Drive*, *Tendency Book*, *Hola Venezuela*, periodistas independientes como *Titina Penzini*, Relacionistas Públicos (PPRR) como *Blue Press Services*.

- **Eventos**

Grandes y pequeñas empresas adoptaron como estrategia la realización de eventos, cómo desfiles, pasarelas, showrooms, experiencias sensoriales... Con el fin de generar cercanía con el consumidor. En los mismos, participan desde productores, decoradores, relacionistas públicos, medios de comunicación, fotógrafos, hasta maquilladores.

Fashion Space Masterclass nace como una iniciativa que busca aprovechar las oportunidades expuestas para crear un espacio dónde se aprovechara el talento existente en Venezuela y transformarlo en herramientas académicas que pudiesen ser transmitidas a diferentes personas que las apliquen posteriormente.

A pesar de que las instalaciones de la universidad Monteávila se adaptaran a la perfección al concepto del evento, el mismo se realizó en las instalaciones del Centro Letonia en la urb. La Castellana, en Caracas; por ser salones de conferencias, dirigidos a eventos corporativos y académicos, cuenta con un personal de asistencia capacitado para afrontar eventualidades que surjan en la producción de cualquier actividad de dicha denominación, además de contar con los utensilios necesarios para colocar los insumos de los coffee breaks ofrecidos durante el evento, disminuyendo así los costos del mismo.

Como futuros Comunicadores Sociales, contamos con los conocimientos necesarios para transmitir la información de una manera eficiente. La creación de un espacio con fines educativos es una herramienta eficaz para aportar a la sociedad y a las instituciones un legado importante. Estudiamos en una institución que cree en la educación como principal herramienta de cambio. La realización de este proyecto nos permitió reflejar los conocimientos adquiridos durante los años de carrera cursados y llevar el mensaje de nuestra casa de estudios.

Al asumir el rol de productores de Fashion Space Masterclass, tuvimos la oportunidad de crecer tanto personal, como profesionalmente aplicando los conocimientos adquiridos. Asimismo, por ser un equipo de cinco (5) personas quienes

dirigieron su desarrollo profesional a distintas áreas, pudimos complementarnos de una manera eficiente, utilizando los contactos adquiridos en la ejecución de nuestras prácticas profesionales para lograr hacer posible el evento. En el desarrollo del mismo, obtuvimos el apoyo de diferentes corporaciones, personalidades, medios de comunicación, emprendimientos, así como también el apoyo de la universidad Monteávila.

III. Estrategia

Para la ejecución del proyecto, dentro de la estrategia se establecieron una serie de pasos a seguir. Primero, se realizó una investigación sobre la definición y ejecución de una Masterclass en distintos ámbitos, sobre la industria de la moda a nivel mundial y posteriormente sobre la industria de la moda en Venezuela. También se realizó una investigación de los costos de eventos similares, con el fin de obtener un presupuesto estimado del costo del evento.

Después de definir el medio de comunicación en el que centraríamos la publicidad del proyecto, se realizó por esa vía una encuesta al público meta para conocer su interés en asistir a una Masterclass que tiene como tema dar a conocer “Cómo se desarrolla la industria de la moda en Venezuela”, con el fin de conocer más a fondo la viabilidad del proyecto para atraer a los posibles patrocinantes con una base sólida.

Se concretó una locación de prestigio, para asegurar atraer al público objetivo, los ponentes y los patrocinantes y lograr así un evento de alta calidad.

Posteriormente, después de definir los planes de patrocinio que se ofrecerían, se realizó un análisis de los posibles ponentes y patrocinantes, a quienes se les planteó, una vez definida la fecha del evento, vía correo electrónico con una propuesta y una carta explicativa, el propósito del proyecto con el fin de pautar una reunión personal en dónde se les planteó de manera aún más explícita el fin del proyecto y los beneficios que este traería para ellos. A medida que los ponentes y patrocinantes se concretaron,

se fue formando el perfil de la red social *Instagram*, mediante la cuál se atraería al público objetivo.

Una vez definidos los participantes del proyecto, se creó un cronograma final a llevar a cabo el día del evento y se realizó el envío de la invitación formal a los ponentes con el fin de que los mismos la publicaran en sus redes sociales y redireccionaran al público objetivo al perfil de Instagram en dónde encontrarían toda la información necesaria sobre el evento, desde, ponentes, patrocinantes, fecha, hasta la venta de entradas. (ANEXO A Y B)

Para generar una base de datos de los posibles asistentes al evento, se realizó un filtro de información. Al pedir las personas información para la compra de tickets, costo e información adicional, se les hacía llegar vía correo electrónico el cronograma, el costo de la entrada y lo que incluía la misma. Si la persona estaba interesada en asistir, previo al envío de la información de pago por parte del equipo de Fashion Space Masterclass, la misma debía enviar su nombre, apellido, edad, ocupación, y emprendimiento (en caso de tenerlo). Esto permitió que posteriormente, además de generar una base de datos para los patrocinantes y para el equipo, demostrar si el se logró llegar al público objetivo.

Asimismo, dos semanas previas al evento, se enviaron notas de prensa a diferentes medios de comunicación, específicamente de radio y prensa escrita y digital, para asistir a entrevistas y generar menciones escritas.

Días posteriores a la culminación del evento, se realizó una encuesta vía correo electrónico a los asistentes, para así conocer el nivel de satisfacción de los participantes y generar nuevas recomendaciones para ediciones futuras.

Fashion Space Masterclass se hizo posible gracias a las diferentes empresas, ponentes y personas que aportaron y formaron parte de este proyecto. La mayoría de los costos del mismo, fueron cubiertos gracias a alianzas comerciales con diferentes

corporaciones, las entradas vendidas al público y la disposición de los ponentes a dar sus conocimientos sin fines de lucro.

Gracias las diferentes estrategias utilizadas los cuarenta y cinco (45) cupos destinados a la venta al público de Fashion Space Masterclass se vendieron en su totalidad en tres (3) días.

3.1 Cronograma

Tabla nro. 1

FASE	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA/FECHAS
<p>PRE-PRODUCCIÓN DEL EVENTO</p>	<p>-DESARROLLO DE LA IDEA PRINCIPAL DEL EVENTO. - PRIMERA REUNIÓN CON EL TUTOR</p>	<p>12 DE JUNIO 2019</p>
	<p>-ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA. -APERTURA DEL</p>	<p>22 DE OCTUBRE 2019</p>
	<p>-PRESELECCIÓN DE POSIBLES PONENTES</p>	<p>28 DE OCTUBRE 2019</p>
	<p>-VISITA A POSIBLE LOCACIONES: -Hotel Tamanaco</p>	<p>12 DE NOVIEMBRE 2019</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Hotel Eurobuilding -Hotel Renaissance. - Lido Hotel - Hotel Embassy Suites 	<p style="text-align: center;">A</p> <p style="text-align: center;">03 DE DICIEMBRE 2019</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -VISITA Y SOLICITUD DEL PRESUPUESTO DE LOCACIÓN. FORO XXI - ORGANIZACIÓN DE POSIBLES PATROCINADORES 	<p style="text-align: center;">10 DE DICIEMBRE 2019</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -CIERRE DE LA LOCACIÓN DEL EVENTO. FORO XXI - FORMULACIÓN Y ENVIO DE CARTAS PARA PONENTES. -FORMULACION Y ENVIO DE CARTAS PARA PONENTES. 	<p style="text-align: center;">8 DE ENERO 2020</p> <p style="text-align: center;">08 DE ENERO 2020 AL 05 DE FEBRERO 2020</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -GIRA DE MEDIOS-NOTA DE PRESA. 	<p style="text-align: center;">06 DE FEBRERO 2020</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - GIRA DE MEDIOS – 	

	UNIÓN RADIO	31 DE ENERO 2019
	-ENTREGA FORMAL DE INVITACIONES A LOS POENENTES.	04 AL 05 DE FEBRERO 2020
	-CIERRE DE PATROCINADORES	05 DE FEBERO 2020
	-ENTREGA DE MATERIAL POP.	07 DE FEBRERO 2020
	-ENTREGA DE LOS PRODUCTOS.	08 AL 10 DE FEBRERO 2020
PRODUCCIÓN DEL EVENTO	-MONTAJE Y EJECUCIÓN	11 DE FEBRERO 2020
POST-PRODUCCIÓN	-DESMONTAJE	11 DE FEBRERO 2020
	-REDACCIÓN Y ENVÍO DE CARTAS DE AGRADECIMIENTOS	17 DE FEBRERO 2020

IV. Marco Teórico

Para llevar a cabo el Proyecto Final de Carrera Fashion Space Masterclass, se consultaron previamente las siguientes teorías:

4.1 Evolución de la organización de eventos

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos.

La aparición de los eventos de empresa parece situarse en Estados Unidos en torno a 1949. Desde entonces la evolución de esta herramienta ha sido desigual en función del desarrollo de los mercados de cada zona del planeta.

Basándose en la estructura planteada por Torrents (2005), se diferencian cuatro etapas en la evolución de la Organización de Eventos:

La primera etapa “Comunicación Básica con el Entorno Inmediato” coincide con el desarrollo de una economía incipiente. Aparecen nuevas industrias y, por tanto, nuevos mercados con nuevos productos y nuevos consumidores. A partir de ahí, se empiezan a desarrollar la publicidad y otras herramientas básicas de comunicación de marketing dirigidas fundamentalmente hacia el consumidor final.

La segunda etapa “Mensajes más complejos” crece la competencia y surgen nuevas necesidades de comunicación para las empresas. Las campañas de comunicación se articulan en torno a la publicidad y los mensajes se centran en las diferencias objetivas de los productos y del precio. Los equipos de ventas de las grandes empresas necesitan cada vez más formación e información para poder ser competitivos. Los eventos se empiezan a personalizar, adaptándose al perfil de la empresa. Se empieza a ver la necesidad de nuevos recursos creativos en los eventos. La organización de eventos ya es más profesional, dirigida por agencias.

La tercera etapa “Transmitir lo Intangible” en ella se observa cómo el mercado se va perfeccionando y cómo las grandes empresas luchan por crecer en un entorno competitivo cada vez más preparado. Las mismas, se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia. Los profesionales del marketing empiezan a buscar formas de diferenciarse subjetivamente, a través de la imagen de la marca.

Finalmente, la cuarta etapa “Segmentación y Especialización” se percibe la fuerte evolución sufrida por el sector, pero que sigue adaptándose continuamente a las necesidades cambiantes de los mercados. Las necesidades de comunicación de las empresas cada vez se complican más. Los mensajes son cada día más sofisticados en su forma y en su contenido. Se encuentra en una etapa en la que el sector es grande y dinámico, en el que hay una gran oferta, permitiendo a los anunciantes elegir el proveedor de eventos que más se adecue a sus necesidades. Esto hace que se vislumbre una tendencia hacia la especialización de las empresas de organización de eventos.

4.1.1 Sobre la organización de eventos

A los fines de este estudio, la definición que se puede otorgar es la siguiente: “Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general” (Sánchez, 2014).

En esta misma línea, se encuentra la definición de EMBOK (Events Management Body of Knowledge) “La Organización de eventos es el proceso por el cual un evento es planificado, preparado y producido. Como cualquier otra forma de organización abarca la evaluación, definición, adquisición, asignación, dirección, control, análisis del tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios y otros recursos para conseguir los

objetivos. El trabajo de un organizador de eventos es supervisar y resolver cualquier aspecto de un evento, incluida la investigación, planificación, organización, implementación, control, evaluación del diseño de un evento, actividades y producción”. (Silvers, 2004).

La organización de eventos es uno de los tantos aspectos considerados como un instrumento de importante valor académico por su complementariedad para cada una de las materias que conforman los programas de estudio, además de constituir un vehículo de promoción institucional de alto impacto, tanto interno como externo.

4.1.2 Clasificación de Eventos

Se puede hablar de dos grandes campos de acción en los eventos: los empresariales, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole (cultural o político institucional, por dar algunos ejemplos) y los sociales, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos.

Entre los empresariales podemos agrupar a los congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, peinados y accesorios, workshops, reuniones de prensa, recitales musicales, desayunos, entregas de premios, masterclass, premiéres de espectáculos, megaeventos, showrooms, visitas o inauguraciones de plantas empresarias o industriales, presentaciones de libros, actos culturales y vinculados con las artes plásticas.

Como eventos sociales podemos considerar a los casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, celebraciones de compañerismo, tés, cenas o almuerzos, salidas, reuniones infantiles, brunch, actos folklóricos, reuniones religiosas o de colectividades.

Por otra parte, Berridge (2007) analiza las diferentes clasificaciones académicas de los eventos. Considera, que para poder entender mejor lo qué son los eventos es necesario delimitar los diferentes tipos de actividades y ocasiones que pueden considerarse eventos.

La clasificación incluida en el proyecto EMBOK quizá sea la que más claridad puede aportar el paisaje de los eventos. Esta lista realizada por Silvers (2004) considera los eventos en función de sus objetivos:

- Eventos de empresa y eventos corporativos. Este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, corporativos, comunicaciones, entretenimiento, incentivos, personal y relaciones entre empleados.
- Eventos con causa y recaudación de fondos. Son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.
- Ferias y exposiciones de productos. Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
- Espectáculos y eventos de ocio. Son eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en lo que se puede adquirir la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.
- Festivales, son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.
- Eventos de la administración central o local. Se incluye en este apartado cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.
- Eventos de Imagen de Marca. Se consideran los eventos cuyo alcance y significado está relacionado con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional e internacional.
- Reuniones o Convenciones. Eventos que reúnen personas con propósito de intercambio de información, debate o discusión, formación o relaciones de equipo.

- Eventos sociales. Hacen referencia a eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicada, empresarial o social.
- Eventos deportivos. Participativos donde se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competencias deportivas.

Cada uno de estos eventos puede estar concebido de forma individual, o en conjunto, con otros eventos para conseguir los objetivos deseados.

4.1.3 Perfil del Organizador

En el libro “Cómo organizar eventos con éxito” Sánchez (2014), cita elementos fundamentales para que el evento sea exitoso:

- Proveedores Confiables: Esto se logrará con el tiempo, ya sabemos que todo evento es un trabajo en equipo, y el cumplimiento de los proveedores, en tiempo, forma y lugar, es un requisito indispensable.
- Preocuparse por la Excelencia: Para esto deberá verificar, las veces que sean necesarias, cada una de las áreas que componen el equipo. Definir roles, asignar tareas y responsabilidades, tener en claro los objetivos del evento y los deseos del público o el cliente. Manejar los tiempos calculando los imprevistos.
- Creatividad: La originalidad, encarrilar la creatividad, desde la forma de envío de una invitación o convocatoria, el diseño en sí mismo, la programación del evento, la elección de la sede, el desarrollo del programa, la vestimenta de todas las áreas del protocolo. Esto permitirá ser diferentes, originales, distinguirnos, crear modas, posicionarnos.
- Obsesión: En un evento todo es importante y todo debe estar cuidado, todos los detalles, desde la arruga en un mantel, a servir la comida a destiempo, una bebida que debe tomarse fría, no hay nada que pueda decirse que no es relevante.
- El Manejo De Los Tiempos (Cronograma): se debe manejar un cronograma donde estén expuestos cada uno de los momentos presentes en el evento.

- La Sincronización: Todas las personas tienen que estar al tanto del horario, tienen que participar y sobre todo pertenecer al equipo, sentirse parte de la cosa.
- La Motivación: Siempre tiene que haber una motivación, tanto para el que trabaja, el productor, el organizador, el proveedor.
- Responder A Las Expectativas: Brindar lo que se prometió.
- Sorprender: Que el público presienta lo que puede suceder pero sin saberlo.
- Una Base De Datos Completa: Pero no sólo de proveedores, sedes, sino que sean responsables, confiables y profesionales.
- Autodominio: Es fundamental el autocontrol, el saber dominarse ante una situación inesperada, ante un imprevisto, una persona desubicada.
- Pasión: hacer todo con pasión, entusiasmarse.

4.2 Definiciones de Masterclass (Clase magistral)

Una Masterclass reconocida también como Clase Magistral, para ser comprendida en su real dimensión, requiere de una determinación de su significado que provea de elementos suficientes para el desarrollo, de bases confiables en su estructuración y en diversas formas que aplicados al proceso de enseñanza-aprendizaje mejoren los resultados del aprendizaje.

Para Michael Waggoner “La Clase Magistral es una presentación duradera para todo un período de clases, diseñado para ofrecer información y solventar los problemas del oyente.”

Por otra parte, El Hale Report define la *Masterclass* como “un tiempo de enseñanza ocupado entera o principalmente por la exposición continua de un conferenciante. Los participantes pueden tener la oportunidad de preguntar o participar en una pequeña discusión pero, por lo general, no hacen otra cosa que escuchar y tomar notas.”

Siguiendo la misma línea, para Beal-Bohlen “Consiste en la exposición o disertación de un conocedor de un tema ante un auditorio interesado. Según el modelo interaccionista esta técnica mantiene el principio de liderazgo intelectual del disertante frente a los participantes.”

La Clase Magistral se caracteriza esencialmente por ser una transmisión de conocimientos, ofrecer un enfoque crítico de la disciplina, tener rigidez en la presentación del tema, actitud pasiva y de recepción del auditorio.

4.2.1 Estructura de la Clase Magistral

A continuación se exponen la estructura de la Clase Magistral de dos autores significativos:

- I) **Kenneth H. Hoover** en *Collage teaching today*, propone la siguiente estructura:
 - Resumen Inicial: Es una corta enumeración de los puntos principales.
 - Información detallada: Se considera todos los factores e ilustraciones para clarificar el tema, es deseable mostrar la relación entre los puntos esenciales. Se divide de acuerdo al tiempo (pasado, presente, futuro), relación de causa-efecto, anticipar problemas y sus soluciones. Completarse o acabar un tema antes de proceder a tratar otro.
 - Resumen Final: Se concluye rememorando los puntos principales y dando conclusiones.
- II) **R. Kosma y otros** en *Instructional techniques is higuer educatiçõn*, propone:
 - Generalización: Exposición principal, considerando el cuerpo o contenido con suficiente material que soportan el punto principal.

Soportes de la generalización:

- Explicación, se encarga de clarificar y definir el punto principal.
- Analogía, señala similitudes entre algo conocido y otros que no son conocidos.
- Ilustración es hipotético ejemplo del punto principal.
- Datos estadísticos que complementan o sustentan la posición del profesor.
- Testimonio de observadores o expertos.

- Recapitulación y resumen: Sirve para resumir los soportes y bases para la idea principal.

La propuesta de Kosma, se denomina también: «Modo de principio centrado».

4.3 Evolución de la Moda

Desde al menos el renacimiento, las cortes se habían ido convirtiendo en los grandes centros de acumulación de bienes suntuarios (Sombart, 2003). El vestido era parte del consumo de objetos lujosos que se practicaba en esos centros de poder. Este sufría grandes transformaciones y la moda ya imponía su lógica. Si bien, se debe precisar, aún carecía del aparato productivo industrial que habría de caracterizarle más tarde, ya que generalmente era producida bajo demanda de un modo artesanal. En todo caso, las cortes y el pueblo mantenían pautas diferenciales en el vestir. Las primeras bajo el dictado de la moda, el segundo bajo el de la tradición. Ocurrían lógicos fenómenos de contagio e imitación desde la corte hasta los demás grupos de la sociedad, pero ambos estratos mantenían una autonomía bastante acentuada. La principal diferencia residía en que el cambio era mucho más lento en el vestido popular que en el cortesano. Además, la separación entre ambas esferas era mantenida a veces incluso políticamente, como ocurría en la Francia prerrevolucionaria.

En definitiva, la sociedad moderna implicó el juego de una economía productiva con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías y un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes antes solamente al alcance de las clases más privilegiadas.

Como afirma Roberta Sassatelli: La democratización del lujo era, pues, efecto y causa de aquella organización capitalista de la producción que, [...], también gracias a la difusión de las dinámicas de la moda, pudo generar mercado para sus productos, sustrayéndose a las imprevisibles fluctuaciones de los caprichos de los ricos y disciplinando a todos los consumidores mediante dispositivos de guía (la moda, el estilo, el desing, etc.). (2004/2012, p. 54, *Cursivas Propias*).

La moda, sobre todo en el vestir aunque también en los complementos y cada vez en más áreas, fue básica en ese proceso de ampliación de la sociedad de consumo.

El sistema de la moda, expresión popularizada por el trabajo de Roland Barther, fue básico para que los nuevos consumidores crearan marcos de referencia orientadores en el multiforme y pródigo mundo del vestido industrializado. De este modo, se combinó la libertad individual de elegir en el mercado y la necesidad de la industria de producir productos estandarizados con la finalidad de conseguir economías de escala. Este sistema se fue desarrollando a lo largo de los siglos XVIII y XIX y sufrió una gran explosión entre los años 20 y 30 del siglo XX. Los desfiles organizados, sobre todo de vestidos femeninos, comenzaron en la década del año 1910 y se centralizaron en París, de donde irradiaba la moda femenina para todo el mundo. Ya antes, durante el siglo XVIII, la moda parisina era el modelo para la moda femenina en Inglaterra y en 270 Antonio Martín-Cabello otras partes del planeta (Sennett, pp. 92-93). Sin embargo, respecto a la moda masculina Londres era el centro con mayor prestigio, con sastrerías como Savile Row de fama internacional.

En todo caso, la moda ya se presentaba como una industria que, emanando de unos centros concretos de diseño y producción, pretendía crear productos culturales para un público global.

A partir de los años 80 y 90 del pasado siglo, se comenzó a hablar de una era de hiperconsumo, que escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo 279 (Lipovetsky y Serroy, 2008). La moda se vuelve centro del sistema del capitalismo de consumo. Es un fenómeno omnipresente, que además se integra en el resto de facetas de la vida pública y privada. La identidad personal, antes ligada a esferas “sagradas” como la religión o la nacionalidad, está cada vez más configurada en torno al consumo. La moda es expresión y al tiempo un medio a través del cual se construye la identidad. Como han destacado importantes sociólogos que estudian el fenómeno de las transformaciones del sistema productivo, la identidad se desplaza de

la esfera de la producción a la esfera del ocio (Sennett, 2006). Este hecho, sin duda, afecta a los jóvenes, adopten o no formas de expresión subculturales. Los niños, adolescentes y jóvenes son de media más consumistas que en otras épocas. Como afirma Juliet B. Schor respecto a los Estados Unidos, aunque fácilmente puede extrapolarse a otros países, “los niños y adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura de consumo” (2006, p. 20).

El poder de la moda, afirma, no descansa en la imposición, sino en la seducción. La moda, como la moderna sociedad democrática, consigue su legitimidad a través de canales sofisticados, que permiten una gran libertad y personalización. El individuo es contenido a través de su libertad de elección. Existe una íntima conexión entre la lógica de la moda y la lógica democrática, siendo la moda un modo de expresión de la sociedad en que las clases medias toman el control social. Y esto, además, implica que no se pueda realizar un juicio negativo de la moda como se hacía desde las teorías del trickle-down. “Bajo la seducción actúan las Luces y bajo la escalada de lo fútil se persigue la conquista plurisecular de la autonomía de los individuos” (Lypovetsky, 1998). En definitiva, la moda emana de la estructura de las sociedades democráticas y los estilos subculturales son parte de la lógica del sistema, no una resistencia al mismo aunque estructuralmente puedan situarse como lógicamente opuestas a la moda oficial.

Los desarrollos de la moda han suscitado una teorización por parte de las ciencias sociales. Básicamente, se han desarrollado tres grandes modelos teóricos para describir la dinámica de la moda. En primer lugar, el modelo denominado del trickle-down, que postula una difusión de arriba hacia abajo y una estructura jerárquica. En segundo, el modelo de la “resistencia subcultural”, que plantea que las subculturas juveniles son capaces de crear un estilo propio que se opone al discurso dominante de la moda. Y, finalmente, el modelo de la “virulencia” o del “contagio”, que describe la moda como un fenómeno ligado a las clases medias con una estructura multipolar.

En la actualidad, todos estos modelos mantienen su vigencia. Se habla así de una “trickle-down perfeccionado”, que remarca el poder de la industria y de la Alta

Costura a la hora de seguir configurando el universo de la moda. También existe una revisión del modelo de “resistencia subcultural”, que sin renegar de la idea de oposición, incorpora la capacidad del sistema de la moda para incluir los estilos de la juventud en sus desarrollos. Y, por último, existe también un discurso “posmodernista optimista” que se acerca al modelo de la “virulencia”, para el cual la moda es expresión de las sociedades democráticas, individualistas y mesocráticas.

4.3.1 Definiciones de Moda

La moda es un fenómeno que une una industria que se está globalizando con expresiones locales, entre las que destacan las subculturas juveniles. De hecho, en las relaciones cambiantes entre las subculturas, la juventud y la industria reside buena parte de la comprensión de la moda como fenómeno social.

Es un aspecto omnipresente de la vida social, pues, como afirmaba José Ortega y Gasset, no es “un hecho frívolo, sino un fenómeno de gran trascendencia histórica, obediente a causas profundas” (1930/1995, p. 281). La moda es un fenómeno básico en la configuración de las sociedades modernas y posmodernas. Margarita Rivière (1992) define a la moda como “cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social.”

La moda es un fenómeno que externaliza el sistema de desigualdad presente en diversas sociedades. Georg Simmel (2007, pp. 71-96) advertía que la moda es fruto de la sociedad dividida en clases y cumple la doble función de unir al grupo de pertenencia y diferenciarlo del resto de miembros de esa sociedad estratificada. Incluso en las sociedades preindustriales, los estratos sociales a los que afectaba la moda, mayoritariamente aquellos que podían realizar un consumo ostentoso, la utilizaban como un criterio adhesión a su grupo social y al tiempo de diferenciación del resto de la sociedad. Norbert Elias (1969/1982) afirmaba que para los cortesanos de la Francia del siglo XVII y XVIII, la moda no era un asunto frívolo, ya que la posición de los individuos dependía de saber ceñirse a sus dictados.

4.3.2 La Industria de la Moda

Sombart (2003), menciona que la Industria de la Moda “es una industria próspera, por la creación de millones de vestidos, trajes y otras prendas de vestir y accesorios que los consumidores compran.” Además, expresa que la misma funciona a través de un proceso de creación con la investigación del mercado y predicción de tendencias. Los diseñadores trabajan para crear la elaboración de prendas de vestir. Después que el diseño ha sido aprobado por el diseñador, empieza la confección. Una vez que el producto está completo, la comercialización y las compras entran en juego. El proceso termina en el comercio minorista con el merchandising de moda. El producto terminado se encuentra en los grandes almacenes y boutiques de alta gama.

La Industria de la Moda está compuesta por fabricantes de ropa, diseñadores, modelos, detrás de escena se encuentran maquilladores y estilistas, comerciantes y compradores. Además, se puede decir que tiene cinco bases fundamentales: la industria textil, la manufacturera, las comunicaciones, el comercio y la distribución. El único papel elemento común entre estos papeles es que estos profesionales son muy creativos.

Está compuesta por dos sectores principales: pret-a-porter (informal elegante) y la alta costura. La primera constituye la mayor parte de la moda, ya que es menos costoso que la alta costura y mucho más accesible. Los diseñadores más talentosos pueden diseñar su marca de alta costura.

4.3.3 La Industria de la Moda en Venezuela

Basándose en lo expuesto por Amira Saim en Debate IESA (2017) se puede llegar a decir que:

En Venezuela surgen una serie de problemas y desafíos que atentan contra la supervivencia en la industria como sector productivo. Debido a que todas las bases de la Industria de la Moda nacional están quebrantadas. Pero, al menos queda como consuelo que todavía hay industria.

En la actualidad, Venezuela no fabrica las fibras, los hilos y las telas. La escasez de productos de primera necesidad ha agravado la situación de la industria textil. A pesar de ello, la actividad comercial y productiva se mantiene gracias a un puñado de empresarios que apuestan por la fabricación de textil en suelo venezolano.

Los diseñadores y directores de marcas deben tratar de responder las preguntas que enfrentan los protagonistas de la Industria mundial de la moda, sin perder de vista la compleja lucha con las dificultades del país. La creatividad debe ir más allá del diseño, para ocuparse del mejor aprovechamiento de los escasos recursos. Las habilidades comerciales no se limitan a incrementar las ventas, sino a lidiar con un entorno económico signado por las devaluaciones, el mercado paralelo de divisas y escasez.

La moda es una industria en la que vale la pena invertir y una de las que se perfilan con mayores posibilidades de crecimiento en poco tiempo, si las condiciones económicas, políticas y sociales mejoran. La infraestructura existe y el perfil del consumidor venezolano en esencia se mantiene. El vestir es una necesidad básica a la que nunca le faltará mercado. En Venezuela falta apertura legal y comercial para que la creatividad pueda dedicarse a impulsar piezas y productos innovadores, funcionales, de excelente calidad, para volver a tener una industria estable, generadora de empleos, capaz de desempeñar un papel importante en la economía nacional e internacional. Mientras tanto, los diseñadores venezolanos ganan experiencia y renombre en mercados vecinos.

4.4. Antecedentes

Para el proyecto final de carrera se han consultados distintos PFC de la Universidad Monteávila, entre los cuales se utilizarán como referencia cuatro (4) de años anteriores:

1.- *“Realización de una Cata Para el Impulso del Empredimiento Chocolatero en Venezuela. Caracas: Universidad Monteávila.”*

El Proyecto Final de Carrera *“Cata Hexacta”* surgió con el propósito de dar a conocer el emprendimiento y desarrollo del trabajo del cacao. Se invitó a un grupo de personas a experimentar sus cinco sentidos el gusto, el olfato, la audición, el sabor y el tacto, en una cata de chocolate con maridaje de Ron Veroes. Donde cuatro mujeres expertas en la materia transmitieron sus conocimientos sobre la alquimia entre el ron y el chocolate, y además tuvieron la oportunidad de dar a conocer sus historias y como realizan los productos cada una de ellas.

La modalidad escogida por los alumnos de dicho Proyecto Final de Carrera fue *“Producción de Eventos”*, con el fin de lograr de manera eficaz la promoción de los emprendedores chocolateros, e instruir a todos aquellos asistentes al evento para que pudiesen aprender sobre el trabajo del cacao, un elemento de gran valor para los venezolanos.

El presente proyecto servirá como ejemplo en la planificación y ejecución del Programa de Formación Académica para Emprendedores en el Negocio de la Industria de la Moda, debido a que ambos tienen propósitos similares. Querer implementar un aprendizaje en los asistentes a la formación por medio de ponentes experimentados en la materia, demostrar el valor que merece la Industria de la Moda y sus emprendedores, tanto a nivel mundial como en Venezuela, donde escasamente encontramos centros de aprendizajes en dicho ámbito.

2.- *“Manual de Producción: Empréndete. Caracas: Universidad Monteávila.”*

“Manual de Producción: Empréndete” fue un evento que buscó fomentar nuevos emprendimientos venezolanos, a través de ponencias sobre temas de: Entretenimiento, Gastronomía, Lifestyle, Tecnología y Moda. Dicho proyecto servirá como ejemplo, ya que, en el mismo, se realizaron ponencias dinámicas en las cuales cada moderador invitado de las distintas áreas mencionadas, contaron sus experiencias acerca de cómo realizaron sus emprendimientos en Venezuela, con el fin de brindar al público sus aprendizajes, para que estos para que los participantes pudiesen aprender de sus vivencias de una forma directa.

3.- “*De tu Idea al Plan de Negocios: Diseño y Producción de un Taller para Emprendedores Principiantes. Caracas: Universidad Monteávila.*”

El presente proyecto se usará como base para la Estrategia Promocional, ya que, en el mismo se realizó un plan de medios, tanto en las Redes Sociales, como en los Medios Tradicionales; utilizando así, las plataformas de *Instagram, Facebook* y *Twitter* para obtener interacción semanal con el target (público objetivo). Por otra parte, los medios tradicionales, en el caso específico de televisión, radio y prensa, donde los mismos ofrecen más receptividad.

4.- “*Workshop: Somos Emprendedoras. Caracas: Universidad Monteávila.*”

Workshop: Somos Emprendedoras fue un Proyecto Final de Carrera de la universidad Monteávila que surgió con “El fin de elevar las experiencias de las mujeres en el mundo de los negocios aplicado específicamente al área del emprendimiento, a través de diversas ponencias que brindan herramientas prácticas sobre temas como la creación del plan de marketing, el trazado de metas y grandes historias de éxito alcanzada por la mujer venezolana...” (Rodríguez, C., & Fernández, M. 2018, marzo.)

Dicho Proyecto Final de Carrera servirá como referencia, ya que parte del objetivo final del proyecto a desarrollar es la formación académica a través de un evento de un día en donde se comparta el conocimiento de ponentes a participantes. Adicionalmente, *Workshop: Somos Emprendedoras* contó con una Estructura de Costos que sirve como referencia base para la estimación del presupuesto de Programa de Formación Académica para Emprendedores en el Negocio de la Industria de la Moda, facilitando así búsqueda de financiamiento y ejecución del mismo.

V. PRE PRODUCCIÓN DEL EVENTO

5.1 Público Meta

Fashion Space Masterclass estuvo dirigida a personas del sexo femenino de clase tipo "A", con edades comprendidas entre 25 y 45 años de edad, residenciados en la ciudad de Caracas, interesados en conocer cómo se desarrolla la industria de la moda en Venezuela, con emprendimientos en el área o con interés de desarrollarse profesionalmente dentro la misma.

Fashion Space Masterclass levantó una base de datos con la información de los participantes, para conocer el perfil del público asistente con el fin de analizar si el target fue logrado. (ANEXO H)

5.2 Día, Fecha y Lugar.

Fashion Space Masterclass se llevó a cabo el día martes, 11 de febrero de 2020. La elección de dicha fecha se tomó en base a un Programa de Formación Académica, por tanto, se realizó un día de semana en las instalaciones del "Foro XXI" en el Centro Letonia, ubicado en La Castellana, en Caracas, Venezuela. Asimismo, con el objetivo de cumplir con las 8 horas académicas exigidas el evento se dictó desde las 8:30 a.m. hasta las 5:30 p.m.

"Foro XXI" ofrece salones para conferencias de tipo corporativo, los cuales se adaptan a las necesidades del evento. Además, cuenta con una ubicación de fácil acceso y con una amplia terraza donde se realizaron los breaks planificados. Por otra parte, permitió al público asistente tener un espacio para ampliar su red profesional de contactos, tanto a nivel personal, como empresarial. (ANEXO H)

5.3 Comité de trabajo

Cada uno de los participantes de este proyecto cuenta con las herramientas y los conocimientos impartidos por una prestigiosa alma máter como lo es la Universidad Monteávila, a lo largo de los cuatro años de carrera cursados. Tanto las materias prácticas, como las teóricas impartidas, consolidan un conocimiento completo para llevar a cabo un Proyecto Final de Carrera exitoso en cualquiera de sus modalidades. Dicho conocimiento ayudó a los participantes a que pudiesen reconocer un vacío en el

mercado para desarrollar un Proyecto Final de Carrera que deje un aprendizaje positivo en los asistentes al programa.

Gracias a las prácticas profesionales cursadas en el cuarto año de carrera de Comunicación Social, cada uno de los participantes tuvo la oportunidad de tener una experiencia laboral en distintas áreas, en empresas reconocidas presentes en Venezuela, cómo: *Beco & Compañía*, *L'ORÉAL Venezuela*, *DLB Group* y *Banesco Seguros*, lo que permitió complementar y posteriormente crear los comités de manera eficaz y distribuir de manera correcta las tareas para la realización de Fashion Space Masterclass.

5.3.1 · Comité de Finanzas

Para llevar a cabo el evento, los costos del mismo fueron cubiertos en su mayoría, por medio de alianzas comerciales y patrocinios de empresas de prestigio en el país, labor del cual se encargó Sabrina Marroquín y Luiriani Viso, al manejar, distribuir y recolectar tanto el capital de la venta de entradas, como la colaboración de nuestros patrocinios logrados para posteriormente alcanzar la factibilidad del presupuesto planteado.

Al ser Fashion Space - Masterclass un evento sin fines de lucro, que busca promover la educación como herramienta de cambio, los fondos recaudados con la venta de las entradas, serán donados a la construcción de la nueva sede de la Universidad Monteávila.

5.3.2 Comité de Participantes

Fashion Space – Masterclass tuvo como finalidad, aportar conocimientos a la sociedad venezolana, en este caso, en el área de la industria de la moda. El equipo cree fielmente en la educación como herramienta de superación, es por ello que se quiso aprovechar el gran talento que existe en la Industria de la Moda en Venezuela para crear un espacio donde se promueva la moda académicamente.

Maria Daniela Dugarte, Sabrina Marroquín y Valeria De Sola tuvieron como objetivo contactar y enviar cada una de las cartas de solicitud de participación a los ponentes de alta envergadura en las distintas áreas de la Industria de la Moda en Venezuela, los cuales, posteriormente cumplieron con el objetivo de brindar al público las herramientas necesarias para ser aplicadas en un futuro. (ANEXO C)

Asimismo, se contó con el valioso apoyo protocolar de las personas a continuación:

- José Antonio Condado: Sonido y proyección en pantalla de presentaciones de cada una de las ponencias.
- Aliz Godoy: Montaje de decoración en mesas de postres
- Iris Ruza y Eneida Solorzano: Montaje de decoración en el interior de la sala.

5.3.3 Comité de Logística y Protocolo

Al Fashion Space Masterclass ser un evento de *Formación Académica*, la organización y logística fueron elementos claves para llevar a cabo el antes, durante y después del mismo, por ello, dicha coordinación se llevó a cabo de manera equitativa entre las integrantes del equipo:

Sabrina Marroquín, Valeria De Sola, Luiriani Viso, Victoria Teran y Maria Daniela Dugarte, fueron las encargadas de cumplir con los objetivos específicos al apoyar en los puntos estratégicos para el desarrollo del evento, desempeñando diversas tareas:

- a) Ingresos, ubicación de invitados especiales y prensa.
- b) Recibir a los proveedores y acompañarlos en la instalación durante el evento.
- c) Ayudar con los refrigerios y hacerle entrega del mismo al público asistente.
- d) Apoyar y supervisar el conteo del tiempo de cada ponencia.

- e) Coordinar la alimentación del comité de logística.
- f) Apoyar y supervisar el óptimo funcionamiento del sonido y la presentación del evento.

5.3.4 Comité de Identidad y Comunicación

Desde sus inicios, Fashion Space Masterclass tuvo como objetivo específico desarrollar un Programa de Formación Académica para emprendedores en el negocio de la Industria de la Moda, es por ello, que la comunicación del evento fue una de las áreas con mayor enfoque para así, poder alcanzar de manera directa al público establecido.

Valeria De Sola y Victoria Terán con el apoyo de Gabriel Terán, fueron los encargados de diseñar y elaborar los logotipos, afiche, programas y folletos del evento, así como la planificación, coordinación y desarrollo de las imágenes gráficas mostradas tanto en la red social *Instagram* como en las invitaciones enviadas vía correo electrónico y personales, al distintivo panel de ponentes y al público asistente.

5.4 Participantes

El equipo de Fashion Space Masterclass quiso aprovechar el gran talento que se tiene en la Industria de la Moda en Venezuela, para estimular y motivar a las personas que deseaban asistir al evento, es por ello, que nuestro panel se caracterizó por ser ponentes de alta envergadura en la Industria, capaces de brindar herramientas académicas a personas interesadas en conocer cómo se desarrolla la Industria de la moda en Venezuela en la actualidad, para que posteriormente, puedan aplicar las mismas en emprendimientos nuevos o ya existentes.

Una vez definido los ponentes que formarían parte de nuestro equipo, se procedió a contactar vía correo electrónico, la red social *Instagram* y la plataforma de *Whatsapp* a cada uno de ellos, para hacerles envié formalmente de la carta explicativa de solicitud de ponencia, además de una pequeña presentación donde encontrarán los

detalles específicos en cuanto al objetivo del proyecto, lugar, hora, fecha, día, cronograma tentativo del mismo, entre otros. (ANEXO C)

A continuación, se presentará un resumen del panel de ponentes con el que se tuvo el honor de contar en la edición de Fashion Space Masterclass y su respectiva ponencia ese día:

- **Castor Gonzales**: Abogado de la Universidad Santa María, especializado en propiedad intelectual de la Universidad de los Andes y Cardozo School of Law en Nueva York - Curso estudios de Fashion Law en el Fashion Arts Media & Entertainment Institute (FAME). Su ponencia estuvo enfocada en el *Fashion Law* y el ABC Legal del emprendedor en el negocio de la Moda.
- **Gabriel Gómez**: Fotógrafo especializado en retrato y moda con experiencia laboral con grandes marcas tales como: *Nayibe Warchausky, Efrain Mogollon, Kanomi, MTA Bags, Karma Studio, Robin Morales, Pisani Pavone, MTA Bags*. Su ponencia estuvo enfocada a la identidad fotográfica desde su experiencia personal y su desarrollo laboral con Marcas Venezolanas.
- **Yenny Bastida**: Diseñadora de modas con estudios en el Centro de formación artística Brivil – Instituto Superior de Diseño de Moda, fundó su marca en el año 2003 conocida como “*Yenny Bastida*”. Su ponencia estuvo enfocada en cómo influye la ética y sustentabilidad en su proceso de creación.
- **Vanessa Farina**: Diseñadora de Modas con Mención Dedal de Oro en el Instituto de Moda y Ambiente Brivil, posteriormente realizó un Master en Diseño de Moda en Barcelona y creó su propia marca de “*INV. Farina 1983*”. Su ponencia estuvo enfocada como su proceso creativo en el Diseño de Moda.

- **Mariana Ponce:** Licenciada de Comunicación Social, especializada en Comunicación de Empresas, estudió inglés en mercado publicitario en Inglaterra y posteriormente creó su marca “*Melao Lab*”. En su ponencia realizó un debate de la Comunicación vs el Diseño
- **Estefaní Delgado:** Diseñadora de Modas graduada en el Instituto Brivil. Posteriormente realizó una formación en el programa de Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), actualmente se desempeña como gerente de producción y diseño en “*Melao Lab*”. En su ponencia realizó un debate de la Comunicación vs el Diseño.
- **Patricia Fumo:** Licenciada de “Fashion Creative Cutting” en la Escuela de Diseño Maragoni. Posteriormente realizó un estudio de la mano de Arts of Fashion Foundation en colaboración con el Atelier Lognon y la Maison Lesage, en la actualidad se desempeña como encargada de su marca de ropa “*Patricia Fumo*”. Su ponencia estuvo enfocada a los conceptos detrás de su marca.
- **Alejandro Sotelo:** Comunicador de Moda con experiencia en radio, colaboración en medios impresos y televisión (actualmente IVC Networks), posteriormente realizó un diplomado en Marketing de Moda en el CIAP de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y actualmente se desempeña también en las relaciones públicas. Su ponencia estuvo enfocada en cómo analizar, entender y aplicar las nuevas macro tendencias de la industria del Marketing de manera efectiva en el negocio de la moda.
- **Natalia Caamaño:** Con más de 20 años de experiencia, es Licenciada de Ingeniero de Computación en la Universidad Simón Bolívar. Actualmente se desempeña como Director General de Beco & CO y Operador de las tiendas *Beco, FruFru, Kid Cool, Capuy, Abstracta, Bo Concept*, además es profesora de la cátedra “Fundamentos de Retail” en el programa de compras de la

Universidad Corporativa Beco&Co en alianza con el IESA. Su ponencia estuvo enfocada en el Retail 2020: más allá de la crisis.

- **Nadia Chandra**: Actualmente se desempeña como vicepresidente de las tiendas *Traki*, fashion buyer y directora de publicidad y mercadeo de la misma. Asimismo, formó parte del departamento de Relaciones Publicas en *Bloomingdales*. Su ponencia estuvo enfocada en su experiencia en China Import and Export Fair Traki 2.0

- **Moderador**: En cuanto al rol del moderador, el equipo realizó una amplia búsqueda para seleccionar al que mejor se adecuara tanto a la temática del evento, como a las funciones que debía desempeñar ese día. Las integrantes de Fashion Space Masterclass tuvieron el honor de contar con Natalia Moretti como moderadora de este gran día, quien, con su experiencia, logró llevar a cabo el ritmo del evento con el tono correcto y con la capacidad de hacer sentir al público como en casa.

- **Natalia Moretti**: Conocida como conductora de programas de televisión, creadora de contenido para redes sociales *Instagram*. En su comunidad engloba temas como la belleza y la moda en un “mundo real”.

5.5 Patrocinios y proveedores

El equipo productor de Fashion Space Materclass, posee conocimientos y habilidades en las áreas de Comunicación, Publicidad, Mercadeo y Producción, lo que genera como resultado la planificación, posicionamiento y ejecución de un evento de excelencia. Debido a la gran envergadura de los ponentes con los que se contó, Fashion Space Masterclass debía realizar alianzas comerciales con marcas que manejan altos estándares de calidad.

Fashion Space Masterclass al ser un Proyecto Final de Carrera, sin fines de lucro, buscó desde el inicio, reducir y minimizar los gastos en el mismo, por ello, se contactó vía correo electrónico, telefónica y por redes sociales a los posibles y

posteriormente logrados, patrocinantes. A cada uno de las empresas, se les realizó envío de una carta de solicitud de apoyo como patrocinantes para la obtención de bienes y/o servicios. (ANEXO D)

Además de la carta mencionada, los patrocinantes recibieron también una pequeña presentación donde encontrarán detalladamente el objetivo del proyecto, fecha, hora, lugar y los diversos planes de patrocinios a escoger, cada uno con los beneficios que se obtendrían de ser aprobada la propuesta solicitada por Fashion Space. (ANEXO E)

Se contó con la participación de 18 patrocinantes, los cuales colaboraron con bienes y/o servicios, a través de las distintas negociaciones dependiendo de la Empresa u Organización optaron por el plan que más se adaptara a sus necesidades.

A continuación, se mencionarán las empresas que colaboraron con el suministro de algún producto o servicio para la producción del evento y la mención detallada de cada uno de los servicios brindados.

- **Sucré Caracas:** Creada por Carlota Sucre, la marca ofrece desde las tradicionales tortas de chocolate, red velvet y zanahoria hasta tortas personalizadas en forma de números o letras rellenas con vainilla y topping de frutos rojos y flores
- **Enfoque Medios Venezuela:** Es una empresa encargada de la impresión y montaje de vallas, diseño gráfico y material POP.
- **MO Café Restaurant:** Innovador café ubicado en Av. Principal de la Castellana Edf. Centro Letonia en la Castellana, Caracas. Ofrece café, desayunos, postres, almuerzos y meriendas.
- **Cesar Dos Santos:** Su marca se dedica a la documentación de material fotográfico, específicamente en el área de la Moda.

- **Kérastase Paris:** Forma parte del grupo L'Oréal en Venezuela, ofreciendo productos de calidad y lujo dedicados a la formación de profesionales en conocimiento del cuidado capilar.
- **Maybelline New York:** Pertenece al grupo L'Oreal en Venezuela, es una marca líder en el mundo de la cosmética, presente en más de 100 países. Su misión es ofrecer a cada mujer productos de cosmética innovadores, accesibles y fáciles de aplicar.
- **L'Oréal Paris:** Pertenece al grupo L'Oreal en Venezuela, ofreciendo a mujeres y hombres de todos los continentes productos de belleza en todas las categorías (maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, styling, coloración).
- **Melao Lab:** Conocida por ser una Agencia de investigación y planificación estratégica para el desarrollo y comercialización de marcas globales y productos textiles.
- **Gabo Graphic:** Su marca se dedica a la creación de diseño gráfico, logos, identidad visual y más.
- **Como en Italia:** Panadería artesanal, ubicada en el Centro Comercial Santa Fe, en la ciudad de Caracas, Venezuela. Ofrece una alta gama de productos, entre ellos, pastelería, pizza, almuerzos, café, entre otros.
- **Jaque Mate:** Creada por María Teresa Domínguez. Su marca ofrece postres por encargos, entre ellos tortas, alfajores, Dolly...
- **Dulces Criollos:** Pastelería encargada de ofrecer "Recetas criollas de la abuela" ubicados en el Hatillo, Caracas, Venezuela.

- **Pavlova Bakery:** Creada por Clara Marcano. Se encargan de realizar postres por encargo, hecho a base de suspiro amelcochado, una capa de chocolate o dulce de leche, otra de crema chantilly con topping de frutas semi cítricas.
- **Traki:** División de tiendas por departamento con más de 35 años de trayectoria en el mercado venezolano. Actualmente cuenta con 46 sucursales ubicados en todo el país.
- **Cacao Al Cubo:** Con cuatro tipos de brownies diferentes, sándwiches de helado, galletas y brookies, Cacao al Cubo eleva el concepto de bakery en Venezuela. Cacao, constancia y calidad.
- **Ron Santa Teresa:** Marca productora de ron de Venezuela. Es la primera de Venezuela, con más de 200 años de tradición en la fabricación de rones añejos. Actualmente presidida por el empresario venezolano Alberto C. Vollmer, quien pertenece a la quinta generación de la familia dedicada a la producción de rones en Venezuela.
- **Piedra Papel o Tijera:** Empresa encargada de crear papelería original para eventos, fusionan la creatividad y el arte para darle un toque especial a cada celebración.
- **Pastelería Danubio:** Pastelería artesanal, conocidos por sus increíbles platos creados con los mejores productos. De tal manera, el encanto familiar de su recetario ha permanecido inalterable desde hace 48 años.

Tras haber culminado el Evento, se procedió a enviar una Carta de Agradecimiento a los patrocinantes, donde el equipo expresó la satisfacción y reconocimiento por cada una de los productos y servicios prestados. (ANEXO F)

5.6 Logística y Planificación

Fashion Space Masterclass al ser un evento de alta envergadura, realizó una logística y planificación muy detallada del mismo, donde el equipo tomó en cuenta, semanas previas al evento, las herramientas que serían necesarias para el desarrollo del mismo. De este modo, se logró crear un espacio que se adaptara a todas las necesidades del público presente.

5.6.1 Refrigerio

Debido al tiempo de duración del evento, se ofrecieron dos Coffee Breaks, uno AM y uno PM, incluidos en la compra de la entrada. El objetivo era que el público asistente lograra tener espacios de networking con las distintas personalidades presentes en el mismo y que las organizadoras pudieran relacionarse y darse a conocer como productoras de eventos así mismo como cubrir las expectativas y comentarios de manera general.

En el área de los Coffee Breaks se tuvo la oportunidad de ofrecer distintas degustaciones, como es el caso de alimentos dulces y salados, acompañados de café, jugos y agua, gracias al aporte recibido por parte de las empresas aliadas.

5.6.2 Obsequios

Previos días al evento se realizó la entrega de las invitaciones a los ponentes invitados, tutor y jurado asignado de Fashion Space Masterclass. La misma fue entregada en una cajita, donde en el interior se encontraba la invitación y un lanyard con la identificación del invitado. Además, se les obsequio una taza con unas galletas y una carpeta. (ANEXO G)

Por otra parte, al finalizar todas las ponencias el día del evento, se llevó a cabo un sorteo. Donde mediante una ruleta, la cual obtenía todos los nombres de los asistentes al evento se seleccionaron a los ganadores. Se otorgaron distintos premios los cuales fueron patrocinados por algunas de las marcas presentes, en este caso: Traki C.A, Melao Lab y Loreal París.

5.6.3 Protocolo

Además, días antes al evento se llegó a la decisión de que el protocolo debía tener una vestimenta en específico, para poder ser identificados fácilmente. La vestimenta establecida fue de pantalón negro, con camisa negra y una chaqueta de blue jean o colores nudes como el rosado o beige.

Los comités para la organización y buen funcionamiento del evento fueron establecidos de la siguiente manera:

- **Comité de Registro:** integrado por María Daniela Dugarte y Sabrina Marroquín. Fueron encargadas de realizar la recepción de los ponentes, invitados y público en general al evento. Este comité llevó el registro en un documento excel, donde se encontraban registradas todas las personas que asistieron al mismo.
- **Comité de bienvenida:** Establecido por Valeria De Sola y Victoria Terán. Fue el encargado de recibir a los ponentes, invitados, jurado y público en general, para así guiarlos a sus respectivos lugares. También se encargó de hacer entrega a los ponentes de una carpeta, donde se encontraba el cronograma, hojas blancas y un bolígrafo.
- **Comité de logística del salón:** Establecido por Luiriani Viso y Valeria De Sola. El mismo fue encargado de organizar a cada uno de los participantes en sus mesas y sillas. Además, de estar al tanto de cualquier inconveniente que se pudiera presentar en el salón.
- **Comité de refrigerio:** Debido a la duración del evento se dividió el comité en dos partes, uno para el Coffee Break AM y otro PM. El primer Coffee break fue establecido por Sabrina Marroquín, Victoria Terán y Luiriani Viso, el segundo Coffee Break por María Daniela Dugarte y Valeria De Sola. Estos se encargaron de la organización y presentación de los espacios.

5.6.3 Decoración

Debido a que el evento fue una Masterclass se estableció que la organización de los espacios, serían en forma de un salón de clases. Por lo que, se colocaron mesas y sillas del lado izquierdo y derechos de la sala, frente a la tarima, dejando un espacio en el medio de estas para que el público pueda dirigirse fácilmente a su lugar. (ANEXO H)

Además, se dejó un espacio para posicionar el video beam y el equipo de

reproducción para las presentaciones de los ponentes.

Cada una de las mesas se encontraba decorada con un individual de “Fashion Space MasterClass”, un kit de bienvenida, una carpeta con hojas blancas, un bolígrafo y una botella de agua mineral. (ANEXO I)

En la tarima donde se llevaron a cabo las ponencias, se encontraba un escritorio con una silla alta, adornado con flores, para el uso exclusivo de los ponentes.

Por otra parte, el área de los Coffee Breaks estaba decorado con flores y luces pequeñas, que daban un toque de delicadeza y encanto, para así hacer un espacio cómodo donde todos los presentes hicieran networking entre ellos. (ANEXO J)

- Equipos Audiovisuales:

El espacio donde se llevó a cabo el evento, contaba con todos los equipos audiovisuales que se necesitaron:

- Un video beam para la proyección de las presentaciones.
- Dos micrófonos inalámbricos, uno para el uso exclusivo del moderador y otro para el uso de los ponentes.
- La sala donde se llevó a cabo las ponencias, estaba ambientado con cornetas, las cuales logran un audio con un alcance total en todo su alrededor.
- Una laptop para la reproducción de todas las diapositivas de los ponentes.

Días previos al evento se acordó con los ponentes, para que enviarán sus presentaciones vía correo electrónico, lo cual logró que se evitaran inconvenientes y brindar mayor facilidad a la hora de realizar las ponencias en el día del evento.

Además, entre cada ponencia se encontraba una tapa, en la cual, se identificó a cada ponente según el orden en el cronograma.

5.7 Entradas

En la organización del evento, se llegó a la decisión de enviar las entradas y toda la información del mismo vía correo electrónico, para así brindarles la mayor comodidad a las personas interesadas en asistir a la Masterclass. (ANEXO K)

La venta de las entradas se organizó mediante la plataforma de Instagram y el boca a boca. Las personas interesadas en asistir debían enviar un “DM” con su respectivo correo electrónico, para así el equipo de Fashion Space MasterClass pudiera enviarles toda la información correspondiente al evento, como el método de pago, cronograma y la información importante del mismo. Esto logró crear una buena comunicación entre los interesados y los productores del evento.

El método de pago se realizó a través de transferencias Zelle y efectivo. De tal manera, una vez que se realizaba el pago, la entrada era enviada por correo electrónico, junto al cronograma y la información básica acerca del día del evento.

5.8 Programa del evento (Cronograma del evento) ANEXO.

Tabla nro. 2

HORA	11 DE FEBRERO 2020
8:20 am	Registro Asistentes
8:50 am	Palabras Inicio
9:00 am	Inicio de Ponencias: Castor González: “ABC del Derecho de la Moda”
9:30 am	Vanessa Farina: “Diseño de Moda”
10:00 am	Yenny Bastida: “Diseño de Moda”
10:40 am	Gabriel Gómez: “Fotografía”
11:00 am - 11:20	Primer Coffee Break

11:25 am	2do Panel: Continuación de Ponencias Alejandro Sotelo: PR de moda.
12:00 pm - 1:40 pm	Lunch Break
1:50 pm	Retorno - Lunch Break
2:00 pm	3er Panel: Continuación de Ponencias: Patricia Fumo: Diseño de Moda.
2:40 pm	Melao Lab: Mariana Ponce y Estefaní Delgado: "Debate Comunicación vs Diseño".
3:20 pm	Beco & Compañía: Natalia Caamaño: Retail 2020: Más allá de la crisis.
4:00 pm	Segundo Coffe Break
4:20 pm	4to Panel: Continuación de Ponencias: Nadia Chabra: "Experiencia en China Import and Export Fair. Traki 2.0".
4:50 pm	Geraldinne Alarcón: Fashion Consultant.
5:25 pm	Agradecimientos + Premiación + Brindis clausura

5.8.1 Identidad Gráfica

Al ser Fashion Space Masterclass una herramienta que promueve la educación, se tomó la decisión de tener una paleta de colores que transmita seriedad, profesionalismo y estilo.

Los colores son parte de una marca, la combinación de los mimos define la personalidad o el estilo de la misma. Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas pueden crear asociaciones a través de ellos.

Justamente, a eso se debe la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para el logo o los diseños a realiza para Fashion Space MasterClass.

Estos deben ser colores que reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar, es por ello, que el logo de Fashion Space está representado con los colores blanco y negro.

El blanco representa la simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene, por otra parte el negro representa el poder, la valentía, la elegancia y la sobriedad.

La paleta de colores utilizada para los diseños de Fashion Space Masterclass fue: (ANEXO L)

- **Rosado Claro: Pantone #E8D0DA.** El color rosado claro denota amabilidad, encanto, delicadeza y sensibilidad, se utilizó para fondos y formas geométricas puestas en los posts de Instagram y flyers. Además de ser uno de los colores más significativos de la masterclass.
- **Gris claro: Pantone #E7E7E7:** En la industria de la moda el color gris denota neutralidad, sofisticación y elegancia.
- **Blanco: Pantone #FFFFFF:** En la industria de la moda el color blanco es utilizado para transmitir pureza, confianza y plenitud, además de ser uno de los tonos neutros más utilizados en la industria. Se utilizó en su mayoría para posts de Instagram.
- **Negro: Pantone #000000:** En la industria de la moda el color negro expresa elegancia, autoridad, poder y misterio, este color en particular se utilizó como fondo en la mayoría de los diseños. Se utilizó como fondo de distintos diseños realizados para la masterclass.
- **Fucsia: Pantone #C63C81:** Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, las mujeres, la elegancia y el glamour. Al combinarse con el color negro puede ser muy elegante y llamativo, del mismo modo cuando este se combina con blancos y grises muy claros. Se utilizó en los diseños de los lanyards y en los individuales.

(ANEXO L)

5.8.2 Tipografía

Se decidió utilizar cuatro tipografías para la realización de todos los diseños del evento, tanto digitales como impresos. (ANEXO M)

Las cuatro tipografías utilizadas en la línea gráfica son:

- **Bebas Neue Regular:** Se utilizó en textos largos y subtítulos. Color: Negro y blanco. Tamaño: 35 pt y 45 pt.
- **Bebas Neue:** Se utilizó para títulos. Tamaño 45pt. Color: Negro.
- **Basic title Font:** Se utilizó para títulos, es una tipografía más fina, que llama la atención. Tamaño: 45 pt, para subtítulos se utilizó con un espaciado entre caracteres de 100 pt.
- **Justwinch Signature Demo:** Tamaño 50 pt, Color: negro.

5.9 Logo

El logo de Fashion Space MasterClass al ser un evento que instruye sobre la industria de la moda, en su logo se quiso exponer las características de la moda, es por esto que representa un círculo, lo cual significa que la moda es un ciclo que tiende a repetirse, además las flechas expuestas en el logo, son un símbolo de constancia y movimiento.

Los colores utilizados en el logo fueron colores neutros como el negro y el blanco, dos colores que aunque son opuestos son icónicos en la industria de la moda.

El logo de color blanco con letras negras fue usado en todas las plataformas digitales y el logo en negro para las impresiones. (ANEXO N)

Forma correcta de usar el logo

El logo de Fashion Space Masterclass solo puede ser utilizado de las siguientes formas:

En blanco con letras negras: Es el logo principal del evento, se utilizó en las plataformas digitales, tales como: Posts de Instagram, flyers y certificados.

- **En negro con letras blancas:** Se utilizó para el material POP impreso, como calcomanías, etiquetas e invitaciones.

(ANEXO Ñ)

Forma incorrecta de usar el logo

El logo de Fashion Space Masterclass solo se puede utilizar en los colores anteriormente mencionados y de forma circular.

- No se puede utilizar de forma ovalada.
- No se puede utilizar en color rosado con blanco. (ANEXO O)

5.9.1 Presupuesto

Tabla nro. 3

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL USD	CÓMO SE OBTUVO
Alquiler de salón	1	95,00	95,00	Venta de entradas
Mesa + regulador de voltaje	1	3,00	3,00	Venta de entradas
Consola de 4 canales	1	22,00	22,00	Venta de entradas
Micrófono inalámbrico	2	27,00	54,00	Venta de entradas
Café	180	2,56	460,00	Mo Café, Venta de entradas

Jugos	80	1,00	80,00	Venta de entradas
Servicio de Mesoneros	1	18,00	18,00	Venta de entradas
Agua Mineral	70	0,29	20,00	Venta de entradas
Servicio de barra para brindis	1	110,00	110,00	Santa Teresa
Tickets de Estacionamiento	20	2,00	40,00	Venta de entradas
Baking de fotos	1	70,00	70,00	Enfoque Medios
Diseño gráfico general	1	0,00	0,00	Fashion Space M.
Bolígrafos	70	70,00	70,00	Kérastase París
Carpetas de papel	70	0,31	22,00	Venta de entradas
Resma de hojas blancas	1	5,00	5,00	Enfoque Medios
Impresión de invitaciones	13	1,00	13,00	Venta de entradas
Identificadores	20	1,00	20,00	Venta de entradas
Individuales Impresos	80	80,00	80,00	Piedra Papel o Tijera
Identificadores mesa de dulces	18	0,50	9,00	Piedra Papel o Tijera
Calcomanías con logo	140	0,30	42,00	Enfoque Medios

Cajas Glasé para invitaciones	14	2,00	28,00	Venta de entradas
Landyards	25	3,00	75,00	Venta de entradas
Cintas sublimadas	60 metros	0,38	20,00	Venta de entradas
Papel de seda blanco	3	1,00	3,00	Venta de entradas
Paquete bolsas transparentes	1	3,00	3,00	Venta de entradas
Servilletas de papel	1	10,00	10,00	Venta de entradas
Croissants	120	2,00	240,00	Como En Italia, Venta de entradas
Tortas	6	22,67	136,00	Dulces criollos, Cacao al Cubo, Caracas Home, Sucre Caracas
Pilas para flash	3	2,00	6,00	Venta de entradas
Galletas	2 Kilos	10,00	20,00	Jacquemate
Dulces varios	90	1,64	147,50	Pavlova Bakery, Sucre Caracas, Pasteleria Danubio,
Kits de bienvenida	50	9,00	450,00	Maybelline, LÓreal París, Kérastase París

Coffee Mate	1	25,00	25,00	Venta de entradas
Controlador	1	5,00	5,00	Venta de entradas
Vasos plásticos para café	60	0,33	20,00	Venta de entradas
Servicio de Cubertería	1		Incluido en el costo del salón	Venta de entradas
Certificados digitales	45	0,00	0,00	Fashion Space M.
Tazas para invitaciones	13	5,77	75,00	Traki
Carpetas cartón	12	2,00	24,00	Traki
Tazas para rifas	4	2,00	8,00	Traki
Carteras para premios	3	5,00	15,00	Traki
Almuerzo ponentes, fotógrafo, producción	17	5,88	100,00	Venta de entradas
Fotografía	1	300,00	300,00	Cesar 2 Santos
Caja de ron para brindis	1	60,00	60,00	Santa Teresa
TOTAL		2.844,5	2.844,5	

5.10 Comunicación y Promoción

La estrategia promocional del evento se llevó a cabo mediante las redes sociales como el *Instagram*, el cual no solo se dedicó a promocionar el evento, sino también a dejar un mensaje a las personas con dedicación a la industria de la moda. Promoviendo así la pasión y la importancia de la educación como herramienta esencial a la hora de realizar un emprendimiento.

Para la promoción del mismo se estableció en el programa de estrategia comunicacional varias formas para que el público se enterase del evento, se manejaron las siguientes:

- **Redes sociales:** A través del Instagram @fashionspacemc se empezó a dar a conocer qué era “Fashion Space Masterclass” y porque se debía asistir. Se logró transmitir el mensaje de la importancia que tiene la industria de la moda y la educación como una herramienta fundamental a la hora de realizar cualquier emprendimiento. Por otra parte, se realizó una campaña de intriga, para conocer a los ponentes invitados, moderador y patrocinantes. También al ser una Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila, se contactó al Centro de Estudiantes CEUMA, para que el flyer del evento sea promocionado por sus Redes Sociales. (ANEXO P).
- **“Boca a Boca”:** La estrategia de comunicación del “boca a boca” es muy efectiva para dar a conocer un proyecto, es por esto que se realizó en primera estancia en la casa de estudio de la Universidad Monteávila, además de familiares cercanos y amigos que corrieron la voz.
- **Invitaciones Personalizadas:** Cada uno de los ponentes invitados a la Masterclass tuvo una invitación personalizada, la cual fue promocionada en sus redes sociales, estrategia que ayudó a que se diera a conocer un poco más sobre Fashion Space Masterclass. (ANEXO G)
- **Medios de Comunicación Aliados:** Se estableció una alianza con la conocida radio venezolana, Unión Radio. En la cual se hizo realizó una entrevista para dar a conocer los detalles del evento y como adquirir la entrada. Se hizo en el horario de 6:30 pm en el programa de Vladimir Villegas, entrevistadas por Vanesa DAVIS. (ANEXO Q)
- **Notas de prensa:** Previo al día del evento se envió una nota de prensa a distintos medios venezolanos, explicando la información básica del día del evento, la nota de presna fue publicada en distintas páginas web como: ME

@moda_eventos, D'Eventos Report Venezuela, seryhumano.com, Caracas Vibra y MSC Noticias. (ANEXO R)

- **Influencer:** Los ponentes invitados al evento hicieron el rol de influencers, debido a que gracias a ellos, al postear información sobre el evento en sus redes sociales, se logró alcanzar muchas personas, lo que ayudó a que la venta de las entradas fuese más rápida.

VI. PRODUCCIÓN DEL EVENTO

El evento Fashion Space Masterclass, se llevó a cabo el martes 11 de febrero del 2020 en las instalaciones la Torre Letonia - Foro XXI, La Castellana. Se citó a las 8:30 a.m. para llevar a cabo el registro adecuado de los asistentes, y comenzar con la Masterclass a las 9:00 a.m. Sin embargo, se tuvo la necesidad de prolongarla unos minutos, ya que la moderadora del evento llegó después de lo esperado. Incluso, se dio inicio al evento sin que estuviera presente.

Para decorar el salón, Foro XXI le otorgó apertura al equipo de producción a las 7:00 a.m. y se realizó el respectivo montaje del espacio: cada mesa contuvo un individual personalizado con el nombre del evento y los patrocinadores, una carpeta con sus respectivas hojas blancas, un bolígrafo, un kit de bienvenida y agua. A su vez, se verificó la presentación, micrófonos, video beam y sonido. Se organizó la locación de los stands publicitarios, de forma que fuesen visibles por cada uno de los asistentes. (ANEXO H)

Entre el día anterior del evento y el mismo día, se buscó toda la respectiva comida que se colocó en dos (2) coffe breaks. Por otra parte, se contó con el patrocinio de Ron Santa Teresa, que llegó a la locación a partir de la 4:00 p.m. para la organización del brindis de cierre. (ANEXO J)

Los asistentes empezaron a llegar a las 8:30 a.m. dando la apertura del registro y el salón a esa misma hora. Posteriormente, cuando todos los ponentes, invitados especiales y asistente se encontraban en el lugar, se invitó a cerrar las puertas para darle inicio a la experiencia. De tal manera, Fashion Space Masterclass inició a las 9:15 a.m.

El evento contó con unas palabras de apertura por parte del profesor Rubén Rodríguez, debido al retraso que presentó la moderadora. Seguidamente, se le otorgó la bienvenida al primer ponente, Cástor González, que expresó la importancia legal en el mundo de la moda. Por consiguiente, Vanessa Farina y Yenny Bastida expusieron un poco su experiencia en el diseño de moda, su marca, crecimiento, dificultades y recomendaciones. Por otro lado, Gabriel Gómez, fotógrafo de moda, comentó sobre su experiencia laboral con distintas marcas, explicando a su vez cómo realizaba las fotografías según el mensaje que quería transmitir la marca a través de la imagen. Hasta este punto se llevaron a cabo las ponencias del primer panel. Después de 15 minutos de coffe break se inició el segundo panel con la ponencia de Alejandro Sotelo, quien expresó varios puntos interesantes sobre PR de moda, donde consecutivamente se obtuvo el espacio para el momento de ir a almorzar una hora y media. Tras el break de almuerzo, se dió inicio al tercer panel de ponencia que se contó con la participación de Patricia Fumo, quien narró el crecimiento de su marca, las experiencias y recomendaciones para aquellos interesados en crear su propia marca de diseño de moda. Posteriormente, Mariana Ponce y Estefaní Delgado de Malao Lab crearon un espacio de debate entre la comunicación vs diseño. Minutos después, Natalia Caamaño, directora general de Beco & Compañía, desarrolló su ponencia en base a Retail 2020: más allá de la crisis. Y para culminar, se llevó a cabo el segundo coffe break que dio paso finalmente al 4to y último panel de ponencia con la compañía de Nadia Chamba, quien expuso su experiencia en China y la trayectoria, crecimiento y conocimiento actual de Traki2.0. Geraldinne Alarcón, quien actualmente es fashion consultant, donde comentó varios tips importantes y aclaró las dudas que presentó la audiencia. Tras una pequeña jornada de preguntas y respuestas, se finalizó de manera exitosa las respectivas ponencias. (ANEXO S)

Una vez culminadas las ponencias, el team Fashion Space Masterclass anunció por medio de un sorteo los premios otorgados por los distintos patrocinadores. Al finalizar el sorteo, el equipo expuso unas pequeñas palabras de agradecimiento e invitó a todos los asistentes a dirigirse al área de la terraza para finalizar el evento con un brindis. El evento culminó alrededor de las 7:30 p.m., dando así por finalizada la experiencia. (ANEXO T)

VII. POST-PRODUCCIÓN DE EVENTO

Fashion Space Masterclass fue un evento con resultados exitosos. Se logró de manera clara, efectiva y apropiada todas las herramientas pertinentes al público asistente, permitiendo de esta forma que se llevaran todos los conocimientos necesarios para alcanzar el éxito en su emprendimiento. Y cubriendo las expectativas de las organizadoras.

7.1 Mediciones de red social *Instagram*

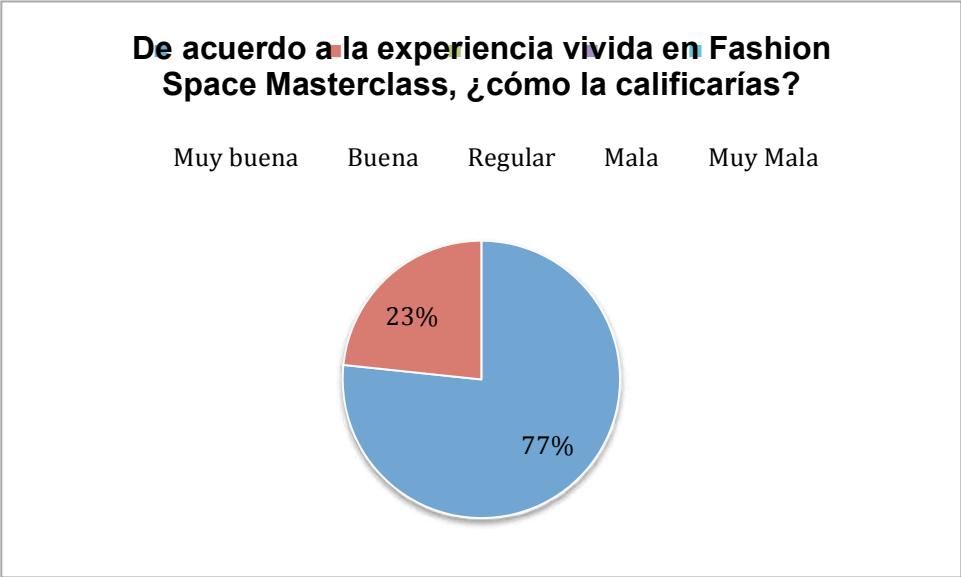
- La apertura del *Instagram* de Fashion Space Masterclass fue el 22 de octubre del 2019
- Seguidores en total: 848.
- Publicaciones en total: 49.
- Post con mayor cantidad de likes: Información sobre la ponencia de Nadia Chandra con 75 likes y 258 visitas.
- Lugares principales: Caracas 64% - Valencia 3%- Barquisimeto 2%.
- Sexo: Mujeres 87% - Hombres 13%

7.2 Mediciones de asistencia

- Cantidad de personas registradas para asistir (pre-evento): 70 personas.
- Medición de asistencia del día del evento: 75 personas.

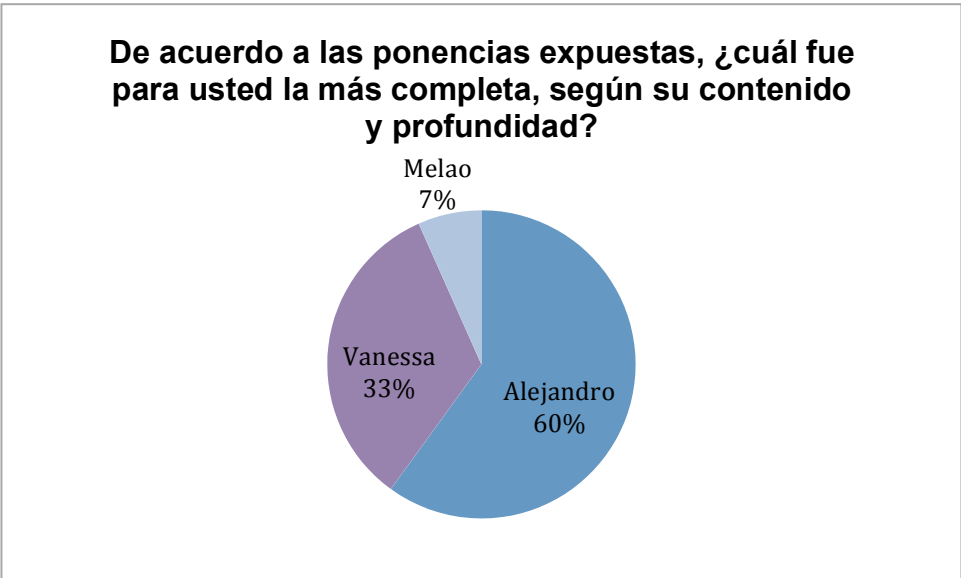
7.4 Mediciones de encuestas:

Gráfico nro. 1



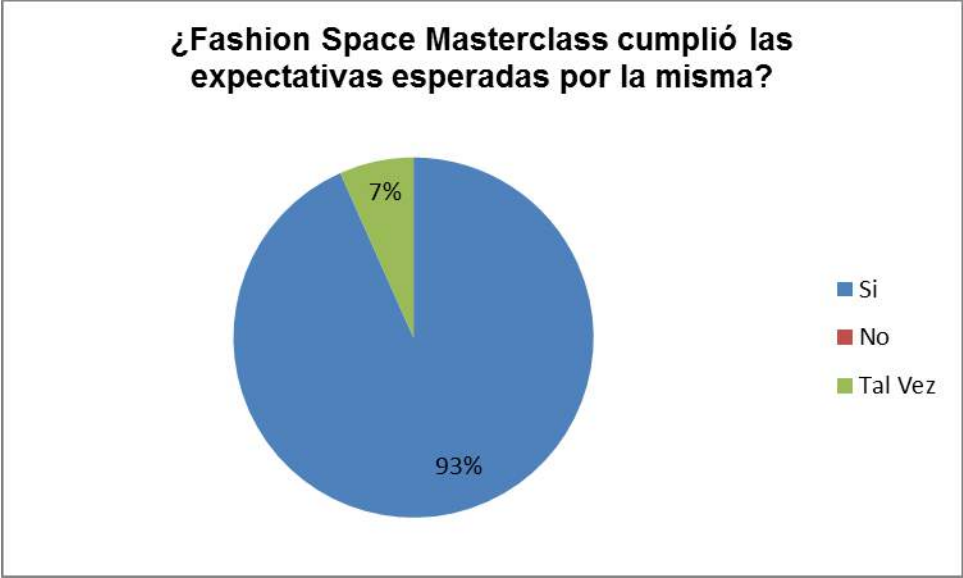
En general, se puede concluir con los resultados de esta primera pregunta que el evento de Fashion Space Masterclass fue un éxito, debido a que las respuestas se dividieron en, 77% “muy buena” y 23% buena.

Gráfico nro. 2



Dentro de las ponencias resaltantes encontramos que Alejandro Sotelo fue el más completo e interesante, seguidamente Vanessa Farina y en tercer lugar Melao Lab con su debate de diseño vs comunicación. Sotelo será sin duda uno de los ponentes que se tendrán en cuenta para futuros eventos de moda.

Gráfico nro. 3



Los resultados obtenidos por los asistentes del evento demostraron que se cumplieron las expectativas a un 93%. Más sin embargo, un 7% optó por la respuesta de “tal vez”, transmitiendo de esta manera el descontento que sintieron con algún aspecto del evento.

Gráfico nro. 4



Tomando en cuenta la gráfica se puede considerar, en una oportunidad futura, llevar a cabo la segunda edición de Fashion Space Masterclass. Debido que se cuenta con el apoyo de los asistentes que asistieron a esta primera edición.

¿Qué mejoraría de Fashion Space Masterclass?

Tomando en cuenta las respuestas y recomendaciones de los asistentes con respecto a esta pregunta, debemos considerar el factor tiempo debido que fue donde presentamos más fallas y quejas. En consideración, se deben respetar los tiempos para un próximo evento.

“Respetar los horarios. Si se dice a la 1:30 y no hay gente, igual se debe respetar el comienzo de las ponencia”.-Anónimo

¿Qué fue lo que más le gustó de Fashion Space Masterclass?

En general, los comentarios que se obtuvieron del evento fueron en su mayoría, según las respuestas de los encuestados, positivos en cuanto a la variedad de ponentes, la logística y la calidad de los detalles. Cada una de estas variantes refleja la efectividad que se obtuvo en el evento.

XVIII. CONCLUSIONES

En los últimos años, debido a la situación económica que se han presentado en Venezuela, se ha logrado impulsar a las personas en busca de opciones que puedan cubrir sus necesidades, además de poder aumentar y generar sus ingresos. De tal manera, se ha potenciado lo que se conoce como emprendimiento. Donde el mismo, abarca la mayor parte del mercado, con ideas creativas y novedosas.

La Industria de la Moda, no se escapa de este auge. Cada vez surgen más emprendimientos, bien sea como diseñadores, editoriales, fotografía, entre otros. A raíz de todo lo mencionado, existe un vacío educativo en Venezuela a lo que ha moda se refiere. Muchas personas que desean crear su propia marca se encuentran en la situación de no poseer las herramientas necesarias para la creación de su producto. Tras esa necesidad de crear un espacio para impartir las herramientas para emprender en la Industria de la Moda, surge Fashion Space Masterclass.

De tal manera, se puede llegar a la conclusión tras haber terminado con el evento, de haber acertado de manera exitosa y satisfactoria en la elección como Proyecto Final de Carrera a Fashion Space Masterclass. La cual ha sido la experiencia con mayor autoaprendizaje que se ha recibido durante los cinco años de carrera. Donde se logró poner en práctica cada una de las herramientas dadas en los últimos años por la Universidad Monteávila, además de generar en cada una de las estudiantes una experiencia tanto de vida como profesional.

Como creadoras de Fashion Space Masterclass, buscan ser un grano de arena ante la sociedad, para poder satisfacer las necesidades de cada uno de los diseñadores o toda aquella persona que desee emprender en la Industria de la Moda.

Gracias a los resultados obtenidos tras la realización del evento, concluimos que el equipo se encuentra en la capacidad de realizar próximas ediciones, debido al crecimiento personal e impacto que generó a cada una de las integrantes la experiencia vivida. Donde, se dieron a conocer las herramientas necesarias para mejorar y evolucionar Fashion Space Masterclass.

IX. RECOMENDACIONES

Al momento de producir un evento, se deben tener en cuenta diferentes puntos tanto en la pre-producción, la producción y la post-producción.

En la pre-producción es importante tener previamente una idea clara y sólida sobre el tema del evento, el por qué del mismo y qué se quiere lograr con su realización. Esto, facilitará posteriormente la planificación.

Una vez definido el lugar y fecha del evento, es recomendable hacer una presentación en formato pdf en la cual se explique detalladamente el tema del evento, la justificación y el tipo de público a alcanzar, así como un correo de contacto para solicitar más información. Esta misma presentación servirá para patrocinantes, agregándole los planes de patrocinio y los beneficios a obtener; y, para ponentes, anexándole qué se requiere de ellos ese día. Es recomendable enviar dicha presentación junto con la carta formal de solicitud de servicios. Este agregado le dará al evento la formalidad necesaria. También, es importante enviar a los ponentes, invitados especiales y patrocinantes, una invitación representativa en donde se detalle lugar, fecha y hora del evento. Si la principal herramienta de publicidad es por medio de *Instagram*, como lo es en este caso, es recomendable hacer una invitación que este a la altura de ser publicada en dicha red social con el fin de atraer a los consumidores. Para evitar problemas con las presentaciones de los ponentes, es necesario tener mínimo dos (2) días previos las presentaciones de cada uno con el fin de evitar inconvenientes de tipo técnico.

En la producción del evento es importante tener en cuenta que, incluso teniendo un cronograma previo, detallado, los imprevistos pueden suceder. En estos casos, lo ideal es buscar una solución al acontecimiento no programado en el momento en el que ocurre. En algunos casos, en la pre-producción se ha armado un “plan b” en respuesta a ciertas situaciones. Sin embargo, en la producción de un evento no se tiene un control absoluto de las cosas que puede suceder en el momento. Por lo tanto, si se

acude al “plan b” y este no funciona o bien, no da respuesta a lo que está sucediendo, se debe buscar una solución en el momento. En el caso de Fashion Space Masterclass, además de tener un cronograma bien planteado para el día del evento, con horas bien definidas, se tuvo un mal manejo de los tiempos y la pauta tuvo que correrse 45 minutos. En el “plan b” de Fashion Space Masterclass no se tenía respuesta a esta situación, por lo que se tuvo que pedir a los ponentes y participantes un poco más del tiempo estipulado. Para prevenir una situación como el descontrol del tiempo, es importante no hacer un cronograma tan ajustado. Es decir, reducir la cantidad de ponentes y dejar un tiempo en negro entre cada participación, esto dará un espacio de respuesta si algún ponente se extiende o se retrasa por diferentes motivos. Por otra parte, la participación de un moderador, en este caso, fue Natalia Moretti, es de suma importancia para introducir a cada participante, manejar el espacio de preguntas y amenizar el ambiente entre cada participación. Otro aspecto a tener en cuenta en la producción de un evento de tantas horas de duración, es necesario tener suficiente refrigerio e hidratación para mantener atento al público asistente, además el tiempo de “Coffee Break” es el espacio perfecto para que los participantes hagan “Networking”.

La post-producción es un aspecto muy importante en la realización de un evento porque permite evaluar los resultados del mismo y saber así si el objetivo fue logrado. En Fashion Space Masterclass, evaluamos el alcance que tuvimos en la plataforma digital *Instagram*, también se aplicó una encuesta a todo el público asistente con el fin de obtener su feedback y opiniones para un levantamiento de datos. Días posteriores al evento, se envió una carta a patrocinantes y ponente una carta como muestra de agradecimiento al apoyo y la confianza prestada.

Los puntos anteriormente expuestos, servirán como base para realizar futuras ediciones de Fashion Space Masterclass.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aranguren, J., Benatuil, A., González, V., Nagel, M., & Ramón, C. (2018, marzo). *Manual de Producción: Empréndete*. Caracas: Universidad Monteávila.
- El Economista. (2017, Noviembre). *La Industria Global de la Moda crecerá en 2018 entre un 3.5% y un 4.5%*. Retrieved from [eleconomista.es: https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8780273/11/17/La-industria-global-de-la-moda-crecera-en-2018-entre-un-35-y-45.html](https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8780273/11/17/La-industria-global-de-la-moda-crecera-en-2018-entre-un-35-y-45.html)
- Medina, A., & Rojas, G. (2018, Marzo). *De tu Idea al Plan de Negocios: Diseño y Producción de un Taller para Emprendedores Principiantes*. Caracas: Universidad Monteávila.
- Rodríguez, C., & Fernández, M. (2018, marzo). *Workshop: Somos Emprendedoras*. Caracas: Universidad Monteávila.
- Saim, A. (2017, Enero-Marzo). *La Industria de la Moda en Venezuela*. Retrieved from [debateiesia.com: http://www.debateiesia.com/content/uploads/2017/08/Saim-La-industria-de-la-moda-en-Venezuela.pdf](http://www.debateiesia.com/content/uploads/2017/08/Saim-La-industria-de-la-moda-en-Venezuela.pdf)
- Terreiro, P., Amado, S., Dow, L., & Martínez, L. (2018, marzo). *Realización de una Cata Para el Impulso del Emprendimiento Chocolatero en Venezuela*. Caracas: Universidad Monteávila.
- Antonio, M. (2016). *El Desarrollo Histórico Del Sistema De La Moda: Una Revisión*. Barcelona, España.: Universidad Autónoma de España.
- Joanne, E. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona, España.: Paidós Ibérica, S. A.
- Miguel, V. (2015). *La Clase Magistral y cómo hacerla efectiva*. Lima, Perú.
- Rosario, S. J. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Pujol, Jaime Y Fons, M. (1970). *Métodos de Enseñanza Universitaria*. Pamplona.

ANEXO A: MODELO DE INVITACIONES PARA PONENTES



ANEXO B: CRONOGRAMA DEL EVENTO

BIENVENIDO A
FASHION SPACE MASTERCLASS

HORA	FASHION SPACE MASTERCLASS CRONOGRAMA
8:20 AM	REGISTO ASISTENTES
8:50 AM	PALABRAS INICIO
9:00 AM	INICIO DE PONENCIAS: CASTOR GONZÁLEZ - ABOGADO "ABC DEL DERECHO DE LA MODA"
9:30 AM	VANESSA FARINA "DISEÑO DE MODA"
10:00 AM	YENNY BASTIDA "DISEÑO DE MODA"
10:40 AM	GABRIEL GÓMEZ "FOTOGRAFÍA"
11:00 AM	PRIMER COFFE BREAK
11:20 AM	
11:25 AM	2DO PANEL: CONTINUACIÓN PONENCIAS ALEJANDRO SOTELO: "PR MODA"
12:00 PM	LUNCH BREAK
01:40 PM	RETORNO - LUNCH BREAK
01:50 PM	
02:00 PM	3ER PANEL: CONTINUACIÓN DE PONENCIAS MARIANA PONCE Y ESTEFANÍ DELGADO (MELAO LAB). "DEBATE DE COMUNICACIÓN VS DISEÑO."
03:20 PM	BECO & COMPAÑÍA - NATALA CAAMAÑO RETAIL 2020: MÁS ALLÁ DE LA CRISIS.
04:00 PM	SEGUNDO COFFE BREAK
04:20 PM	4TO PANEL: CONTINUACIÓN DE PONENCIAS NADIA CHAMBRA: "EXPERIENCIA EN CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR. TRAKI 2.0"
04:50 PM	GERALDINNE ALARCÓN: FASHION CONSULTANT.
05:25 PM	AGRADECIMIENTOS + PREMIACIÓN + BRINDIS CLAUSURA.

11.02.2020



FASHION SPACE MASTERCLASS

¿CÓMO SE DESARROLLA LA INDUSTRIA DE LA
MODA EN VENEZUELA?

11 DE FEBRERO 2020
FORO XXI - CENTRO LETONIA
8:30 AM - 5:30 PM

PONENTES:
VANNESA FARINA - YENNY BASTIDA - BECO & COMPAÑÍA
CASTOR GONZÁLES - GABRIEL GÓMEZ - ALEJANDRO SOTELO
MELAO LAB - PATRICIA FUMO - NADIA CHAMBRA
GERALDINNE ALARCÓN

PARA MÁS INFORMACIÓN:
MCFASHIONSPACE@GMAIL.COM
 @FASHIONSPACEMC



ANEXO C: CARTA INVITACIÓN COMO PONENETE



Caracas, 9 de enero del 2020

Estimado/a,

NADIA CHAMBRA,

Reciba un cordial saludo,

La Universidad Monteávila es una comunidad de saberes que busca la formación de un profesional capaz de integrar una firme preparación académica con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva integral, logrando un reconocimiento de la inminente dignidad de la persona humana a través de una premisa que pueda definir su futuro de manera exitosa.

“Fashion Space – Masterclass” es un evento académico, sin fines de lucro, organizado por estudiantes de quinto año de Comunicación Social, como parte de su Proyecto Final de Carrera. El propósito fundamental de esta actividad, es que cada participante al finalizar la misma, obtenga las herramientas necesarias para emprender en la Industria de la Moda. Todo lo mencionado surge por la necesidad de crear un espacio donde se dicten conocimientos referidos al tema, puesto que existe un vacío académico en relación al emprendimiento en lo que a moda se refiere.

De la misma manera, lo recaudado en esta actividad será a beneficio de la construcción del Nuevo Campus de la Universidad Monteávila, con el firme propósito de seguir apostando al país, creando carreras como ingeniería y medicina, con el objetivo claro que caracteriza a la casa de estudio como lo es crear grandes profesionales con la mejor formación académica que se necesita.

Sirva la presente para solicitar su participación como ponente en nuestro proyecto, el cual, como mencionamos anteriormente es una Masterclass sobre el desarrollo de la Industria de la Moda en Venezuela en la actualidad.

En las ponencias del evento, contaremos con personalidades como usted, que han sido y son un ejemplo positivo para la sociedad, que todos los días se levantan a

construir un mejor país. Por medio de ponencias, relatará su experiencia y desarrollo dentro de la Industria de la Moda en Venezuela, con el fin de instruir a los asistentes para que al finalizar el evento, cuenten con las herramientas necesarias para emprender en el mundo de la moda.

Para nosotros, sería un gran honor contar con su participación, ya que la consideramos una persona con acciones ejemplares en la sociedad, y sabemos que su experiencia puede inspirar a nuestro público. Como estudiantes y mujeres del país conocemos la inmensa necesidad de llevar a cabo acciones que construyan una mejor Venezuela y sabemos que de su mano podremos dar un aporte de muchísimo valor a nuestra comunidad.

El equipo de Fashion Space – Masterclass es fiel creyente de que el estudio es la herramienta más potente de cambio de una sociedad, motivo por el cuál queremos aportar un granito de arena y seguir construyendo país con un evento con fines académicos. También creemos que proyectos como el que queremos llevar a cabo, aportan gran valor a la sociedad y ayudan a resaltar las oportunidades que existen en Venezuela.

**Agradecemos de antemano su tiempo y toda el apoyo que pueda brindarnos.
Esperamos contar con su valioso aporte.**

Atentamente,

Luiriani Viso,

Victoria Terán,

Sabrina Marroquín,

María D. Dugarte,

Valeria De Sola,

ANEXO D : CARTA INVITACIÓN COMO PATROCINIO



Caracas, 00 de enero del 2020

Estimados,

Sres. MO CAFÉ

Reciban un cordial saludo,

La Universidad Monteávila es una comunidad de saberes que busca la formación de un profesional capaz de integrar una firme preparación académica con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva integral, logrando un reconocimiento de la inminente dignidad de la persona humana a través de una premisa que pueda definir su futuro de manera exitosa.

"Fashion Space – Masterclass" es un evento académico, sin fines de lucro, organizado por estudiantes de quinto año de Comunicación Social, como parte de su Proyecto Final de Carrera. El propósito fundamental de esta actividad, es que cada participante al finalizar la misma, obtenga las herramientas necesarias para emprender en la Industria de la Moda. Todo lo mencionado surge por la necesidad de crear un espacio donde se dicten conocimientos referidos al tema, puesto que existe un vacío académico en relación al emprendimiento en lo que a moda se refiere.

De la misma manera, lo recaudado en esta actividad será a beneficio de la construcción del Nuevo Campus de la Universidad Monteávila, con el firme propósito de seguir apostando al país, creando carreras como ingeniería y medicina, con el objetivo claro que caracteriza a la casa de estudio como lo es crear grandes profesionales con la mejor formación académica que se necesita.

Para esto, hemos diseñado un plan de patrocinio, el cual puede evaluar en la presentación compartida, para así fomentar la colaboración de las empresas privadas en este evento tan importante para nosotros como estudiantes y para la universidad.

Debido a la trayectoria de su empresa, nos complace invitarle en calidad de patrocinante del evento.

El evento está pautado para el 11 de febrero de 2020, en las instalaciones de FORO XXI, en la torre Letonia, La Castellana, con una duración de 9:00 am a 5:30 pm. En el transcurso del mismo, contaremos con diferentes ponentes reconocidos en la Industria de la moda en Venezuela. Debido al tiempo de duración del evento, ofreceremos dos coffee breaks, uno am y uno pm, incluidos en la compra de la entrada al evento, para que nuestro público asistente tenga espacios de *networking* con distintas personalidades. Por esta razón, estaríamos encantados de contar con su apoyo para cubrir las necesidades de las mesas de snacks y refrigerios durante los coffee breaks, entiéndase cómo tortas, mini croissants, galletas... o cualquier otro refrigerio dulce y/o salado de su preferencia.

Así mismo, quisiéramos evaluar con ustedes, la posibilidad de ofrecer un menú a un menor costo para nuestro jurado y los ponentes de las horas cercanas al almuerzo. Además, si forman parte de nuestro equipo de patrocinantes, el día del evento, podemos fomentar al público en general a consumir el almuerzo con ustedes, ofreciéndoles un precio especial.

El equipo de Fashion Space – Masterclass es fiel creyente de que el estudio es la herramienta más potente de cambio de una sociedad, motivo por el cuál queremos aportar un granito de arena y seguir construyendo país con un evento con fines académicos. También creemos que proyectos como el que queremos llevar a cabo, aportan gran valor a la sociedad y ayudan a resaltar las oportunidades que existen en Venezuela.

Para mayor información puede comunicarse con:

Correo: mcfashionspace@gmail.com

Agradecemos de antemano su tiempo y toda la ayuda que su empresa pueda brindarnos.

Esperamos contar con su valioso aporte.

Atentamente,

Luiriani Viso,

Victoria Terán,

Sabrina Marroquín,

María D. Dugarte,

Valeria De Sola,

ANEXO E: PRESENTACIÓN DEL EVENTO

FASHION SPACE MASTERCLASS

PROYECTO FINAL DE CARRERA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

we believe in education

@FASHIONSPACEMC

QUIÉNES SOMOS...

**LUIRIANI
VISO**

Ejecutivo P.R.
DLB GROUP



**SABRINA
MARROQUÍN**

Pasante
Comunicaciones
L'ORÉAL VENEZUELA



**VALERIA
DE SOLA**

Comunicaciones
Internas
BECO & COMPAÑÍA



**MA. DANIELA
DUGARTE**

Pasante Marketing
L'ORÉAL VENEZUELA



**VICTORIA
TERÁN**

Productor
MONDI
PRODUCCIONES



ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL - UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

EL PROYECTO



FASHION SPACE - MASTERCLASS

Fashion Space - Masterclass, es un Proyecto Final de Carrera, sin fines de lucro, de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

El objetivo del proyecto es impartir, a través de ponentes de alta envergadura en la industria, herramientas académicas a personas interesadas en conocer cómo se desarrolla la industria de la moda en Venezuela en la actualidad, para que posteriormente, puedan aplicar las mismas en emprendimientos nuevos o ya existentes.

TIPOS DE PLAN

SILVER

Mención en gira de medios
Mención y agradecimientos en Redes Sociales (Instagram) del evento (post e historias)
Impresión del logo de la marca en el baking de fotos
Mención durante los recesos el día del evento
Espacio publicitario para colocación de material POP

VALOR: 50\$

TIPOS DE PLAN

GOLD

Mención en gira de medios
Mención y agradecimientos en Redes Sociales (Instagram) del evento (post e historias)
Impresión del logo de la marca en el baking de fotos
Impresión del logo en el material POP para los asistentes (carpetas, individuales...)
Impresión del logo en el material POP del personal de protocolo
Impresión del logo en las tarjetas de invitación a los ponentes
Mención durante los recesos el día del evento
Base de datos de los asistentes al evento
Espacio publicitario para colocación de material POP
Material fotográfico del día del evento
+1 cupo de asistencia a la Masterclass

VALOR: 100\$

ANEXO F : CARTA ARADECIMIENTO DE PONENTES



Caracas, 00 de febrero de 2020

Estimado ponente,

Recibe un cordial saludo,

Para el equipo de Fashion Space Masterclass es un honor agradecer enormemente su apoyo incondicional en la realización de nuestro Proyecto Final de Carrera. Sin tu soporte y dedicación nuestro evento no hubiese sido posible.

Nos complace saber que en nuestro país siguen existiendo personas como tú, que trabajan duro día a día, que apuestan por Venezuela y que con sus acciones contribuyen a la creación de una mejor sociedad. Nuevamente, gracias por compartir tus experiencias. Estamos seguras que sirvieron de mucho.

Estamos orgullosos de haber contado contigo, poder tener tu nombre y tu ponencia dentro de nuestra Masterclass es un gran honor para nosotros.

Muchas gracias por la confianza, el cariño, el apoyo y por formar parte de esto.

Se despide cordialmente,

- Team Fashion Space -

CARTA ARADECIMIENTO DE PATROCINADORES



Caracas, 00 de febrero de 2020

Estimado patrocinante,

Recibe un cordial saludo,

Para el equipo de Fashion Space Masterclass es un honor agradecer enormemente su apoyo incondicional en la realización de nuestro Proyecto Final de Carrera. Sin su soporte y dedicación nuestro evento no hubiese sido posible.

Nos complace saber que en nuestro país siguen existiendo empresas que trabajan duro día a día, que apuestan por Venezuela y que con sus acciones contribuyen a la creación de una mejor sociedad.

Estamos orgullosos de haber contado contigo, poder tener tu nombre dentro de nuestra Masterclass es un gran honor para nosotros.

Muchas gracias por la confianza, el apoyo y por formar parte de esto.

Se despide cordialmente,

- Team Fashion Space -

ANEXO G: PRE-EVENTO



ANEXO H: LOCACIÓN PREVIA DEL SALÓN



BASE DE DATOS DE LOS ASISTENTES

NOMBRE Y APELLIDO	EDAD	OCUPACIÓN	EMPRENDIMIENTO o TRABAJO	MAIL
Adriana Guzmán	38	Directora Creativa	Ají Dulce Couture	adri.guzman.a@gmail.com
Ariana Contreras	19	Estudiante	//	arianacontreras2000@gmail.com
Daniela Osechas	28	Store Manager	//	daveospi2@gmail.com
Paola Pellegrino	23	Creativa	Palau	ppellegrino.paola@gmail.com
Valeria Varani	22	Estudiante	//	valeriavaranivezza@gmail.com
Geraldine Portillo	49	Directora de Caricarioutfits	Caricario Outfits	gportillo5@hotmail.com
Ylina Oviedo	21	Creador de contenido Melao	Rossore Mia	oviedoylana@gmail.com
Kelsia Freitas	24	Estudiante	Kelsia Freitas	kelsiafreitas@gmail.com
María Elvira Villa	24	Fashion Merchandiser, Comerciante	Shop MEVU	mae.villau@gmail.com
Adriana Urbina	56	Psicología	Shop MEVU	mae.villau@gmail.com
Leida Artigas	44	CEO	LA TrendingTop	latrending.top@gmail.com
Eugenia Ruíz	//	Diseñadora de Modas	//	eugeniaruizb9@gmail.com
Ana P. Aguilera	23	Comunicador Social	Traki	tichaaguilera@gmail.com
Elismar Rivas	23		Loreal	elismar.rivas@loreal.com
Alessandra Boccardo	24	Odontologo	//	alessandraboccardo.1995@gmail.com
Angie Amaro	26	Abogado	carpediemvestier	angieamarotovar@gmail.com
Ariana Salomé	23	CEO	ANNARELLATELIER	annarellatelier@gmail.com
Mariangel Farias	//	Usa Jeanswear	Usa Jeanswear	mariangelft@hotmail.com
Bárbara Saggiomo	//	Administrador	//	mariangelft@hotmail.com
Nelmar Perdomo	38	Comerciante	Lucinda Shoes	lucindashoes98@gmail.com
Romina Peña	//		//	singularccs@gmail.com
Ivel Dorta	34	Diseñadora	Beraka Creativa	beraka.creativa@gmail.com
Génesis Rodríguez	25	Diseñadora	Beraka Creativa	beraka.creativa@gmail.com
Belinda Bastardo	25	Diseñadora	//	belindabastardo@gmail.com
Fabiana Cámara	21	Diseñadora	//	fabicamera98@gmail.com
Issis Pérez	//	Diseñadora	//	issisgabrielabrand@gmail.com
Mergelys González	29	diseñadora	//	margelysg@gmail.com
Cikely Cabrera	26	Publicista	//	cikeily.cabrera@gmail.com
Geraldine Álvarez	34	Comunicador Social	//	geral.alvarez@gmail.com
María José García	45	Publicista	Corp. 1603, C.A	mjgarciaamaya@gmail.com
Mery Farinola	//	//	//	meryfarinola@gmail.com
Luisana Rangel			//	luisana.carolina77@gmail.com
Maurys Ferro	//	Administrador	//	mafer22@hotmail.com
Nathalie Ávila	37	Odontologo	sisdsing	nathyperty@gmail.com
Stephany Mercado	18	Estudiante	allto5bijoux	stephanymercado7@gmail.com
María Ortega	20	Estudiante	//	stephanymercado7@gmail.com
Ana Sarkis	24	Comerciante	//	ana.sarkis95@gmail.com

ANEXO I: DECORACIÓN



ANEXO J: FOTOGRAFÍAS COFFE BREAKS



ANEXO K: MODELO DE ENTRADA PARA ASISTENTES.



DISEÑO DE LANYARDS



ANEXOS L: PALETA DE COLORES



ANEXO M: TIPOGRAFIA

**ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRSTU
VWXYZ**

BEBAS NEUE

**ABCDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUV
WXYZ**

BEBAS NEUE REGULAR

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
BASIC TITLE FONT

ANEXO N : LOGOTIPO DEL EVENTO



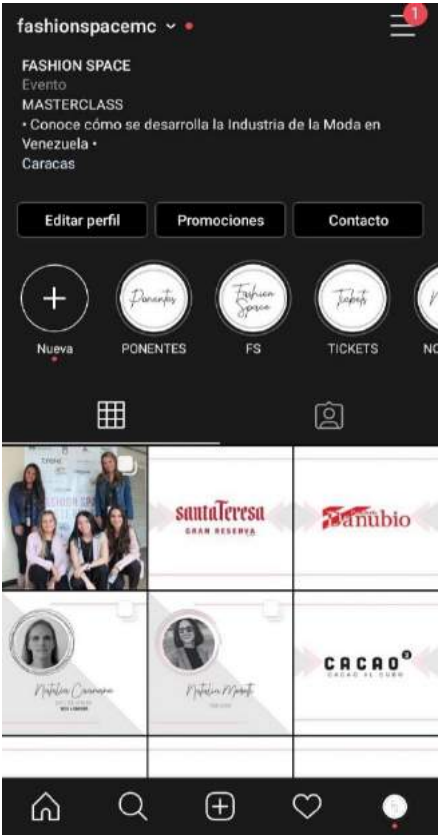
ANEXO Ñ: FORMA CORRECTA DE USAR EL LOGO

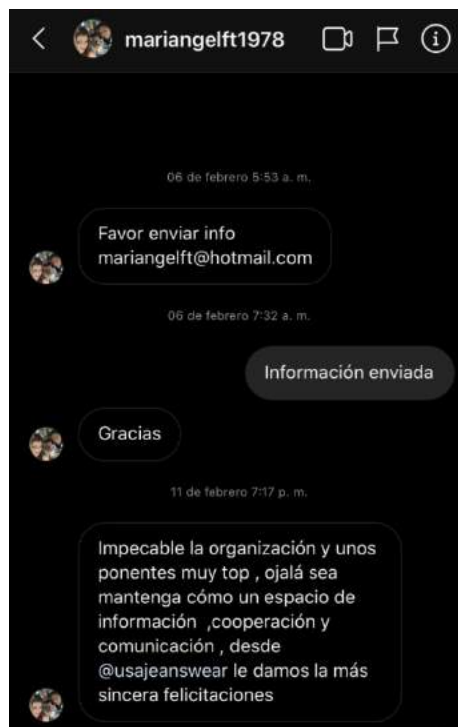
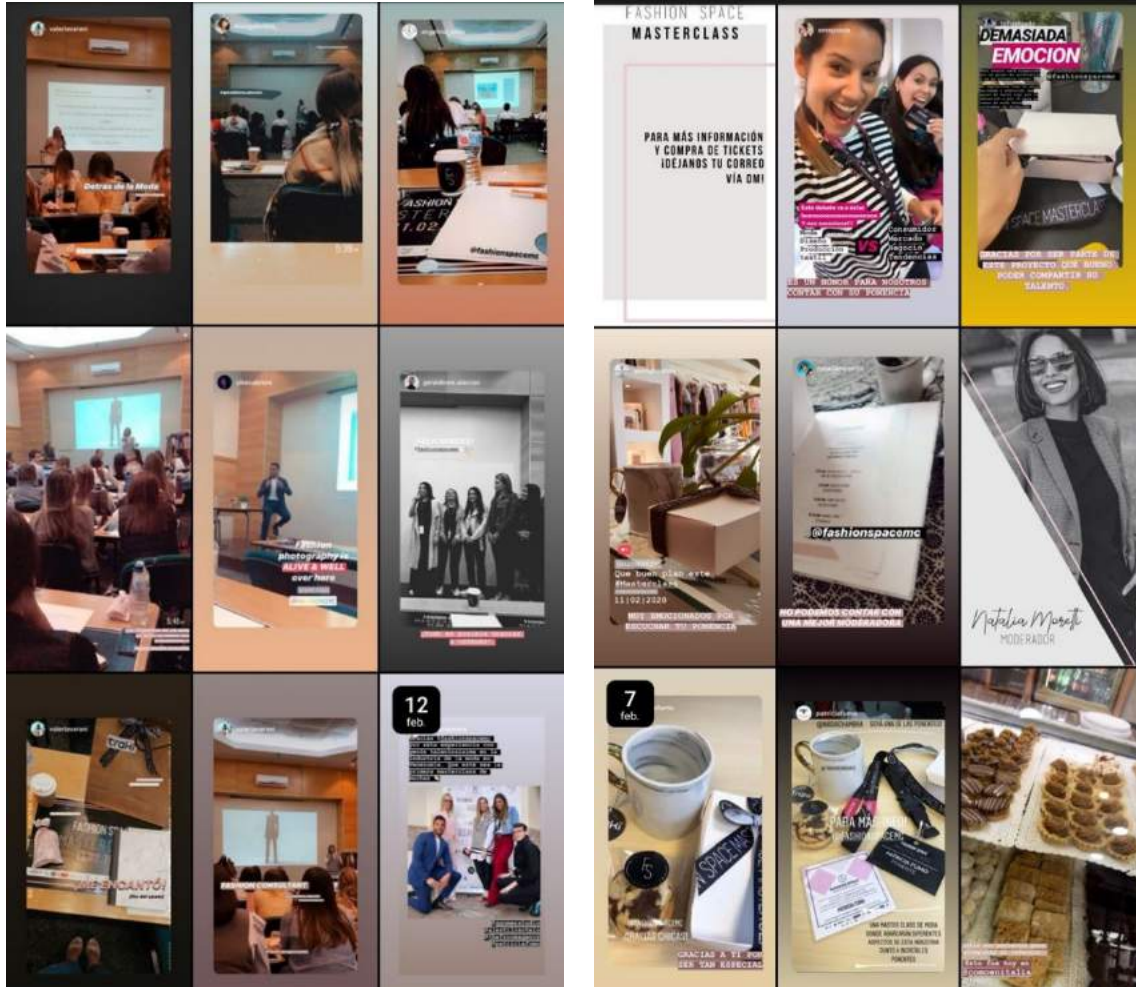


ANEXO O: FORMA INCORRECTA DE UTILIZAR EL LOGO



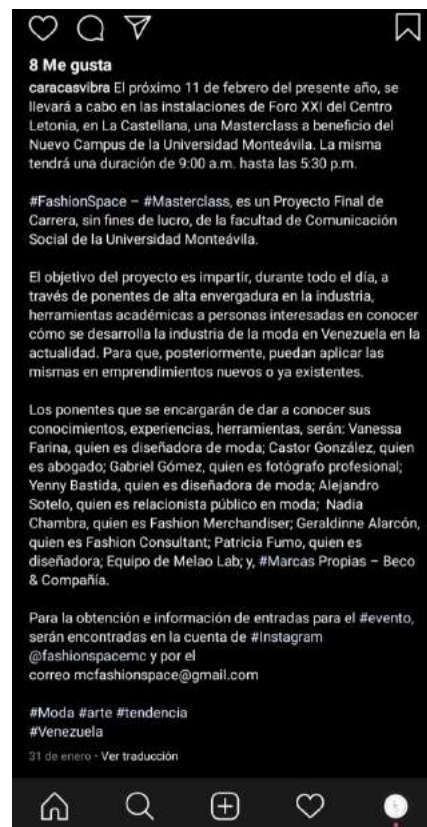
ANEXO P: PERFIL RED SOCIAL INSTAGRAM (@fashionspacemc)







ANEXO Q: UNIÓN RADIO - GIRA DE MEDIOS



ANEXO R: NOTAS DE PRENSA





Toda la Información de VENEZUELA en el Mundo de los Negocios y mucho más..... ¡Al Alcance de tus Manos!

PUBLICIDAD



Mantente a salvo en línea

Antivirus de última generación. Primera empresa en alcanzar 100 premios VB100

PRUEBA GRATIS

30 días, sin compromiso

INICIO TECNOLOGÍA ▾ NEGOCIOS ▾ DIVERSIÓN ▾ MODA SALUD ▾ TURISMO ▾ DEPORTES ▾

NOTICIAS DE LATINOAMERICA Conoce todo lo que sucede en LATINOAMERICA en el mundo de los Negocios entrado AQUÍ..... Lea más...



Necesitas dar a conocer tu Negocio

...y piensas que es complicado y costoso?



Fashion Space Masterclass llega a Venezuela

Escrito por Team Aliado
Publicado: 31 Ene 2020

Spread the love



¿Cómo se desarrolla la Industria de la Moda en Venezuela?

El próximo 11 de febrero del presente año, se llevará a cabo en las instalaciones de Foro XXI del Centro Letonia, en La Castellana, una Masterclass a beneficio del Nuevo Campus de la Universidad Monteávila. La misma tendrá una duración de 9:00 a.m. hasta las 5:30 p.m.

LA RED LATINOAMERICANA DE NOTICIAS

izamos cookies para asegurarnos de brindarle la mejor experiencia en nuestro sitio web. Si continúa utilizando este sitio, asumiremos que está satisfecho con él.

ANEXO S: FOTOGRAFÍAS DEL EVENTO



















ANEXO T: FOTOGRAFÍAS BARRA DE SANTA TERESA - BRINDIS

