



**Universidad
Monteávila**

RIF: J-30647247-9

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

CARIBE: SHOWROOM Y PASARELA A BENEFICIO DE FUDENA

PRODUCCIÓN DE EVENTO

Autores:

Michelle Castellanos

Andrea Mujica

Marylin Nuzzo

Stephanie Ventura

Profesor Coordinador:

José Miguel Colmenares

Caracas, 13 de marzo de 2020

ÍNDICE

CONTENIDO

I. AGRADECIMIENTOS.....	4
II. RESUMEN.....	5
III. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	6
IV. MARCO TEÓRICO.....	7-8
V. ESTRATEGIA.....	9-10
VI. PROPUESTA.....	11-13
PRE - EVENTO.....	14-42
a. Comité de trabajo.....	14
b. Donación.....	14
c. Público meta.....	15
d. Día, fecha y lugar del evento.....	16-17
e. Participantes	
- Modelo de brief de presentación para participantes.....	17
- Currículums y justificación de cada participante en el evento.....	17-25
- Currículums de marcas participantes.....	18-25
- Currículum de host del evento.....	25
- Currículums de modelos participantes.....	26-27
- Currículum de artista invitado.....	27
- Currículums de fotógrafos.....	28
- Base de datos de participantes.....	28-30
- Modelo de carta de agradecimiento para participantes.....	30
f. Patrocinios y proveedores	
- Modelo carta de patrocinio y proveedores.....	31
- Base de datos empresas.....	31-32
- Tipo de patrocinio.....	32-33
- Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes y proveedores.....	34
g. Logística y planificación	
- Prueba de vestuario.....	34
- Maquillaje y estilismo.....	34
- Locación.....	34
- Protocolo.....	34-35
- Decoración.....	35
- Equipos audiovisuales.....	35-36
- Entradas.....	36
- Refrigerio.....	36
- Obsequios.....	36

- Seguridad y Vale Parking.....	36-37
h. Programa del evento	
i. Identidad gráfica	
- Logotipo.....	38
- Colores.....	38
- Imagen gráfica del evento.....	38
j. Presupuesto	38-40
k. Comunicación y promoción	
- Comunicaciones.....	40
- Estrategia promocionales.....	40-41
- Tabla de influencers.....	41-42
l. Evento	
- Cronograma.....	42-44
- Realización del evento.....	44-45
m. Post - Evento	
- Envío de cartas de agradecimiento.....	45
- Encuesta.....	45-47
- Dinero recaudado.....	48
VII. CONCLUSIONES.....	49
VIII. RECOMENDACIONES.....	50
IX. REFERENCIAS.....	51
X. ANEXOS.....	52 -101

I. AGRADECIMIENTOS

Se le agradece al equipo de FUDENA por creer en nuestro proyecto y respaldarnos, para así lograr crear conciencia por un mundo más verde y playas más limpias, en nuestra hermosa Venezuela. Fueron el pilar fundamental para que nuestro Proyecto Final de Carrera tuviera éxito.

A todas las marcas participantes como, Quinta Villa de Los Ángeles, La Paletteria, Agua Loca, Eco Shop, Cerro, Enfoque Medios, Arquifiesta, Alquila Tu Display, St.Moritz, Seleski, Melwood Store, Hawaiiira, Citrho, Capraia, Araya Swimwear, Aragosta, Misenplas y Bocai; los cuales dieron su granito de arena, reforzando el concepto de “océanos más limpios” creyendo y confiando que en cada pequeño detalle se encuentra el cambio para el ambiente y la terrible situación que nos apaña hoy en día a nivel global, haciendo entender que si se empieza por cambiar primero nuestros hábitos podremos poco a poco tener una mejoría a nivel ambiental y en la conciencia de las personas.

Para el equipo de Caribe fue muy gratificante que empresas como Trippin Venezuela, Skydive Caribbean Venezuela, Alphakite School y Atletas del Surf aceptaran el ser aliados del evento, ya que no sólo rifaron un premio, sino que a través de ese obsequio, mostraron lo grandioso de los paisajes de Venezuela, ya sea observando la belleza del Caribe sentado en un tumbona en la playa, viendo todo el panorama desde las alturas, o simplemente sentir las vibras del océano estando muy de cerca en las olas.

Personas como Valeria Fernández, Leticia Bolívar, Fabiola Gherzi, Elizabeth Gasiba, Víctor Battista, Andrés Tagliaferro, Daniel Convit, Santiago Vera “Piña”, María Elisa Manzur, Víctor Rajbe, Chias, Néstor Mariño, Fernando Uriana, Gabriela Characo, Andrés Castellano y Jesús Mijares; mostraron que trabajando en lo que te apasiona y con la mejor disposición se pueden lograr metas increíbles, y cada paso dado, será uno mucho más fuerte en la carrera de cada uno.

José Miguel Colmenares y la Universidad Monteávila creyeron en el proyecto desde su elaboración conceptual, brindando su apoyo en la pre y post producción del evento. Además de guiarnos en cada paso para lograr todos los objetivos.

Por último, a los familiares de todo el equipo de Caribe por ser un apoyo en la toma de decisión de estudiar en la Universidad Monteávila, por alentar a cada una día a día que todo lo que se sueña, se puede hacer realidad y que con mucho esfuerzo se logran grandes proyectos, sin ellos no se hubiese podido culminar dicha etapa universitaria.

A todos los que aportaron su granito de arena por océanos más limpios.

II. RESUMEN

El sábado 30 de noviembre de 2019 se realizó el Proyecto Final de Carrera (PFC) Caribe: Showroom y Pasarela, un evento de moda dedicado a resaltar la esencia caribeña del venezolano a beneficio de FUDENA (Fundación para la Defensa de la Naturaleza), que reunió elementos sociales, de moda, gastronómicos, turísticos y musicales en un solo lugar. Fue realizado con el objetivo de concientizar a las personas a tener playas más limpias y para cuidar nuestro medio ambiente ya que esto repercute en cada uno de nosotros.

La alianza con FUDENA comenzó cuando el pasado 21 de septiembre se asistió al Día Mundial de Las Playas, donde fue necesario realizar el conteo y recolección de la basura de Playa Escondida en el estado Vargas. Fue importante documentar la jornada para luego mostrarla el día del evento para crear conciencia de la cantidad de basura que generamos y hasta donde llega.

Se reunieron marcas venezolanas de la categoría playera que motivaron a las personas a unirse a la causa, vendiendo sus productos para mujeres y hombres. Además, se contó con aliados en el área de actividades y turismo que se encargaron de resaltar lo importante que es cuidar nuestra naturaleza y todas las actividades que nos permite realizar nuestro país con su variedad de clima y paisajes.

Caribe: showroom y pasarela tuvo lugar en la Quinta Villa de Los Ángeles, ubicado en Cumbres de Curumo, el horario del evento estuvo comprendido de 2:00 p.m. a 8:00 p.m. Contó con un bazar, charlas, pasarela, puestos de comida y bebidas. Todo bajo un ambiente tropical para que las personas pasaran una tarde diferente aportando a la fundación.

III. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto final de la carrera de Comunicación Social consistió en la realización de un evento de moda, dedicado a resaltar la esencia caribeña del venezolano. El objetivo fue dar a conocer a la fundación FUDENA a través de un evento donde se promovió a la conservación de los recursos naturales y ambientales, como también al desarrollo sustentable, en estrecha colaboración con las comunidades de las áreas de influencia en Venezuela.

Se quiso dar a las personas un lugar diferente donde pudieran disfrutar de una experiencia tropical y ver opciones de diversas categorías en prendas playeras, tanto de mujeres como para hombres.

Los fondos recaudados en el evento fueron destinados a FUDENA, la cual nació en mayo de 1975, es una de las grandes organizaciones privadas no gubernamental que se financia a través de donaciones. Surgió por el ámbito empresarial ya que a los grandes magnates les agradaba el tema ambiental, comenzando así la fundación con la concientización de las especies en peligro de extinción en Venezuela, luego tratando temas educativos sobre una visión más global.

Hoy en día, su mayor campaña es el Día Mundial de Las Playas, el cual se celebra el tercer sábado de septiembre. Ésta organización crea grupos de voluntarios para poder dirigirse a diferentes playas venezolanas y alcanzar a limpiar la costa, haciendo un registro de los agentes contaminantes. A través del mismo, se logra encontrar cual es el material más repitente para determinar de dónde proviene y realizar un mensaje adecuado sobre este.

El evento contó con un showroom donde las marcas ofrecieron sus productos al público. Por otra parte, estuvo presente marcas en el ámbito gastronómico donde ofrecieron: cócteles, comida y postres. Participó un invitado especial llamado Piña que se encargó junto a su banda en cerrar el evento con su nuevo álbum promocional.

Caribe: showroom y pasarela tuvo el apoyo de empresas de turismo y actividades que se pueden realizar en Venezuela donde se encargaron de promocionar sus servicios. Además, se realizaron unas charlas donde contaron su historia, misión, visión y valores para mejorar la ecología en nuestro país. También se llevó a cabo un sorteo donde las personas asistentes pudieron participar por varios premios de nuestros aliados.

IV. MARCO TEORICO

Caribe: showroom y pasarela a beneficio de FUDENA, fue un evento que surgió bajo la idea de impulsar a la moda con un propósito de ayuda al medio ambiente. Según Definición “ABC” bazar es definido como: *“Un lugar, un espacio al cual casi todos concurrimos a la hora de querer proveernos de diversos productos o elementos”* (Ucha, 2015). Según la “Real Academia Española” es definido como: *“Tienda en que se venden productos muy variados”*.

“Los bazares tienen inicio en la civilización del medio Oriente y Oriente, los bazares, son mercados públicos, emplazados generalmente al aire libre, aunque también existen cerrados y suelen disponerse en un día y hora en concreto” (Ucha, 2015)

En la ejecución del desfile, los modelos pudieron exhibir las prendas de las marcas presentes en el evento. El significado de pasarela *“es un concepto que procede del latín “passarella”. El término hace mención a una elevación o un pasadero alargado”* (Gardey y Porto, 2015). Se quiso utilizar este concepto en nuestro evento para impulsar la moda en Venezuela, porque desde un foco global las pasarelas más importantes en el mundo se dan en: Milán, Londres, New York, Madrid, París y Bombay.

Históricamente según Almudena Pérez Miguez, Licenciada en marketing y publicidad, en su artículo “Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia y su origen”, nos explica que las primeras presentaciones de colecciones de moda comenzaron en los salones parisinos a principios del siglo XIX. Un francés Charles Frederick Worth que se le considera padre de la alta costura comenzó a enseñarle a su clientela sus patrones de nuevas creaciones que los llamó “colección”.

A lo largo de los años se ha cambiado la concepción de las pasarelas donde pueden ser modernas o simples según la época en la que se realizan y los elementos culturales que se encuentren de moda.

El punto focal en el evento fue crear conciencia en las personas asistentes a involucrarse por tener un mundo más limpio comenzando desde los océanos. El programa del Medio Ambiente de la ONU en el 2017, indicó con gran preocupación *“la contaminación plástica está presente en todas partes, desde las playas de Indonesia hasta en el fondo del océano en el Polo Norte y está ascendiendo por la cadena alimenticia hasta llegar a nuestras mesas”* (ONU, 2017).

“El oficial de Industria Pesquera de la FAO, Petri Suuronen, afirmó a Noticias ONU, que los microplásticos a menudo transportan contaminantes tóxicos y representan un riesgo real para la seguridad alimentaria y la salud humana si entran en la cadena alimentaria a través de los peces que comemos. Con una población planetaria estimada en 9.700 millones de personas en 2050, la amenaza de las

poblaciones de peces contaminados con micro plásticos y sus toxinas asociadas sería muy grande” (ONU, 2017).

El problema del plástico no solo queda en los océanos, sino también afecta a las aves migratorias según Environment for the Americas: La acumulación de plástico y la contaminación que este produce se ha convertido en una epidemia mundial y amenaza a las aves en general.

Se calcula que desde que el plástico fue introducido en 1950, se han producido alrededor de 8.3 millones de toneladas métricas de plástico. Donde solo el 9% se ha reciclado y se calcula que solo el 79% de basura de plástico se acumula en vertederos, sanitarios o ambiente natural. El plástico impacta a las aves de diversas maneras, pero las principales son con la ingesta, enredo y envenenamiento (Bonfield. Environment for the Americas, 2019).

En Venezuela las proyecciones indican que, para la zona costera del país, donde vive la mayor parte de la población, haya afectación en más del 50% de la infraestructura, vialidad, disponibilidad de tierra cultivable, biodiversidad, etcétera. Nada más en Chichiriviche, Falcón, han contabilizado la pérdida de unos 30 kilómetros cuadrados de costa (Villamizar, 2017).

Para la elaboración del proyecto final de carrera es importante realizar un análisis FODA *“consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”.* (Ponce, 2006)

V. ESTRATEGIA

Con el análisis FODA realizado se determinó con cuales herramientas se contaban, para así enfocar las responsabilidades y estrategias de una manera efectiva.

Tabla 1. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Dominio de herramientas comunicacionales.● Responsabilidad y compromiso.● Cartera de contactos para proveedores.● Causa ecológica.	<ul style="list-style-type: none">● Alianzas con las marcas interesadas en el tema.● Patrocinios con marcas.● Fecha en que las personas buscan regalos navideños.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Carencia de fondos para realizar el evento.● Entrada con cover.	<ul style="list-style-type: none">● Hiperinflación en Venezuela.● Posibles eventos en la misma fecha.● Dependencia de terceros (Proveedores).● Fallas eléctricas en Caracas.

Una vez aprobado el proyecto por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, se realizó un plan de búsqueda de fondos y patrocinantes posibles. Luego se procedió a encontrar opciones de lugar para la realización del evento, se realizaron visitas a distintas locaciones.

Fue clave para el evento dividir las tareas, logrando así organizar las responsabilidades como: búsqueda de patrocinantes, contacto con proveedores, estrategia de medios y redes.

Debido a que el punto focal fue la concientización ambiental, se realizó una jornada de limpieza de playas junto a FUDENA el 21 de septiembre de 2019. Se documentó la actividad para impulsar la iniciativa en el evento a través de redes sociales y medios.

Para incentivar a las personas a adquirir la entrada, se incluyeron seis (6) premios por parte de los aliados donde se sortearon al finalizar el evento.

Se eligió el lugar más adecuado y que tuviera las características necesarias, donde nos brindaran más facilidades, como lo hizo Quinta Villa de los Ángeles. En cuanto a la fecha se escogió el día sábado 30 de noviembre de 2019 para que fuera más factible la asistencia del público, durante un horario comprendido de 2:00 p.m. a 8:00 p.m.

VI. PROPUESTA

Manual de producción

La realización del evento requirió elaborar una guía de pasos para lograr una producción exitosa. En primer lugar, se definió el concepto, temática y posible localización del evento, para luego iniciar con el contacto de probables marcas invitadas, patrocinantes y aliados.

A continuación, se presenta de forma detallada los procesos de planificación y ejecución antes, durante y después del evento.

Cronograma de las etapas de realización del evento

Durante la evolución del evento fue necesario seguir un cronograma con fechas específicas para poder lograr los objetivos con antelación y ante cualquier eventualidad. A continuación, se puede observar el cronograma que se cumplió para la planificación del evento.

Tabla 2. Cronograma

CRONOGRAMA PFC		
Etapa	Fecha	Actividad
	12/07/2019	Aprobación de PFC por parte de facultad.
	22/07/2019	Reunión con FUDENA (Deborah Bigio y Nelson Ovalles).
	26/07/2019	Reunión con el tutor (José Miguel Colmenares).
	29/07/2019 - 31/07/2019	Definición de proyecto creativo para RRSS, logotipo y plan comunicacional.
	01/08/2019 - 22/08/2019	Búsqueda de locación, selección de marcas invitadas, comida, bebida, patrocinantes, modelos, host y fotógrafos.
	08/08/2019	Inicio de movilización en las RRSS
	2/09/2019 - 16/09/2019	Envío de presentación a marcas participantes, comida, bebida, patrocinantes, modelos, host y fotógrafos.

	21/09/2019	Voluntariado Día Mundial de Las Playas junto a FUDENA
	24/09/2019	Apartar locación y fecha con Alexandra Buitrago (Directora Quinta Villa Los Ángeles).
PRE - EVENTO	26/09/2019	Inicio de campaña de intriga en RRSS
	27/09/2019	Reunión con FUDENA (Deborah Bigio y Nelson Ovalles).
	3/10/2019	Confirmación de patrocinantes y marcas participantes.
	7/10/2019 - 11/10/2019	Realización de gira de medios.
	15/10/2019	Definir fecha para charla de FUDENA en la Universidad Monteávila.
	21/10/2019 - 1/11/2019	Reunión con marcas participantes para solventar cualquier inquietud de ambas partes.
	6/11/2019	Charla de FUDENA en la Universidad Monteávila.
	18/11/2019	Realización prueba de vestuario.
	19/11/2019	Reunión con Alexandra Buitrago (Directora Quinta Villa Los Ángeles) para finalizar pago, entregar lista de marcas, proveedores y cronograma.
	20/11/2019	Entrega de helados al staff por parte de "La Paletteria" y entrega de botellas para cócteles por parte de "Agua Loca".
	21/11/2019	Entrega de camisas para el staff "Caribe".
	22/11/2019	Entrega de backing y calcomanías al staff por parte de "Enfoque Medios".
	30/11/2019	Montaje
	30/11/2019	Evento
PRODUCCIÓN	30/11/2019	Desmontaje
	30/11/2019	Pago a proveedores

	9/12/2019	Envío de cartas de agradecimiento a marcas participantes, patrocinadores, modelos, host y fotógrafos
POST – EVENTO	11/12/2019	Reunión por parte de FUDENA (Deborah Bigio y Nelson Ovalles) de agradecimiento con el staff y entrega del dinero recaudado.
	Enero/Febrero	Redacción del informe del PFC
	10/2/2020	Revisión tutor
	24/2/2020	Modificaciones
	13/03/2020	Entrega del informe del PFC a facultad

Pre - evento

a. Comité de trabajo

Los cargos estaban divididos según las habilidades y conocimientos que mejor se desempeñaba cada una de las autoras, para poder llevar a cabo cada asignación que conlleva la planificación y gestión en la producción del evento Caribe: Showroom y Pasarela. Los comités fueron los siguientes:

1) Comité de comunicaciones y patrocinantes:

Este comité era el encargado de llevar a cabo las comunicaciones relacionadas por el correo electrónico y llamadas telefónicas con los posibles participantes y patrocinantes. Este comité estuvo a cargo de dos (2) personas. Stephanie Ventura, responsable de manejar el correo electrónico del proyecto, comunicándose con los diferentes actores (patrocinantes, Participantes, etc.) a través de e-mails. Michelle Castellanos, encargada de manejar las comunicaciones directas (llamadas telefónicas y reuniones) con los distintos actores ya mencionados que estuvieron involucrados en el proyecto.

2) Comité de producción:

Dicho comité era el encargado de llevar a cabo la logística, montaje, desmontaje y protocolo, del evento, al igual, que cuidar cualquier eventualidad o detalle que se presentara. Las responsables del mismo fueron Michelle Castellanos, Andrea Mujica, Marylin Nuzzo y Stephanie Ventura.

3) Comité de Administración:

La responsabilidad de este comité estaba bajo la dirección de Marylin Nuzzo. Encargada de todo el dinero que era recaudado para FUDENA, el pago de las entradas (efectivo y transferencias), donaciones, los gastos, etc.

4) Comité de diseño de imagen:

La persona encargada fue Andrea Mujica, estuvo a cargo de toda la parte gráfica, desarrollo de identidad de marca, elaboración de key visual y artes tanto online como offline.

5) Comité de audiovisual:

La responsabilidad de documentar fue de Víctor Rajbe, ex alumno de la Universidad Monteávila y Maria Elisa Manzur, fotógrafa. Los actores mencionados anteriormente fueron los responsables de tomar todo el material audiovisual en todas las fases del evento, para que nuestros aliados, patrocinantes, marcas y las autoras del proyecto pudieran utilizarlas en las redes sociales.

b. Donación

Tres meses antes a la realización del evento, se realizó una entrevista con FUDENA, junto con Deborah Bigio, directora de la fundación y Nelson Ovalles, coordinador de comunicaciones. Se les informó que el objetivo del evento era ayudarlos y donarles el dinero recaudado para aportar un granito de arena para el medio ambiente, empezando por el país. Ellos muy contentos y a gusto con el equipo con esta iniciativa decidieron apoyarnos en cualquier cosa que las autoras necesitaran.

Gracias al éxito del evento, una semana después de concluido, FUDENA en modo de agradecimiento convocó al equipo a una reunión, donde surgió el planteamiento de realizar futuras ediciones, así como también se hizo entrega del dinero recaudado, con una cantidad total de: 267 dólares.

c. Público meta

El público meta que se debía buscar eran jóvenes - adultos venezolanos entre los 18 y 35 años de edad, de clase media - alta, ubicados en la ciudad de Caracas. Que tengan por intereses: moda, viajes, ayuda ecológica, empezando por contribuir con el país.

Teniendo en cuenta que la locación contaba con una capacidad de 3.000 personas, se definió tener un límite de doscientas (200) en total para el evento. En esas doscientas (200) personas incluían a las marcas, proveedores y familiares de las tesis, las cuales fueron tres (3) invitados por cada una.

d. Día, fecha y lugar del evento:

Durante los meses de agosto y septiembre se visitaron posibles localizaciones en donde fuera posible realizar el proyecto, teniendo en cuenta que se quería un lugar con piscina, para darle ese toque tropical al evento, debía ser espacioso ya que se estimaba una cantidad de 100 a 150 personas, y por supuesto un lugar en el cual tuviera el menor costo posible, en tal caso que aceptaran el patrocinio.

Al principio se visitaron varios hoteles como:

- Hotel Renaissance.
- Hotel Cayena.
- Hotel Paseo Las Mercedes.
- Hotel Tamanaco Intercontinental.
- Hotel Eurobuilding.
- Hotel Altamira

Varios de los hoteles no aceptaron el patrocinio, en algunos el espacio era pequeño, el alquiler era muy costosos y no se ajustaba al presupuesto que manejaba el equipo, después de analizar cada una de estas opciones y considerando los pro y contra que se tenían y hacían falta, se optó por visitar quintas para realizar eventos y restaurantes, como por ejemplo:

- Quinta Samambaya (Los Guayabitos)
- Quinta La Cima (Oripoto)
- Quinta Villa Los Ángeles (Cumbres de Curumo)
- Quinta Salamanca (Cerro Verde)
- Favola Restaurante
- La Guapa Restaurante
- El Cine Restaurante

Las dos primeras quintas son conocidas por realizar eventos de amplia magnitud, por lo cual se tenía mayor interés en éstas para llevar a cabo el proyecto. Las locaciones se adaptaban al concepto que se quería ofrecer con “Caribe: Showroom y Pasarela”, se le ofrecieron varias ofertas al equipo del proyecto, las cuales se reconsideraron, pero había un factor importante en el cual se fijó que era la lejanía y los posibles contras que se podían obtener para los invitados llegar o querer asistir al evento. Con la “Quinta Samambaya” se contactó a una de las directoras llamada Natalia Falkenhagen y con “Quinta La Cima” se contactó a la dueña de la casa, Marion Carvallo.

La segunda locación que se tomó en consideración fue “La Guapa restaurante” ya que no se tenía que gastar presupuesto en decoración, lo cual era un poco más factible. Se dejó abierta la opción de realizar el proyecto en este Restaurante. Toda la información dada al equipo fue gracias a María Jesús, una de las dueñas, principalmente encargada de la elaboración de eventos en el recinto.

Como tercera opción se tomó en cuenta la “Quinta Villa Los Ángeles”, donde se visitó la locación. El equipo fue atendido por Alexandra Buitrago una de las directoras de la casa, se conversó con ella acerca del patrocinio, comentó que lo iba a discutir con los otros directores para llegar a un acuerdo con el equipo, al finalizar la conversación se quedó en enviar el brief junto con las marcas participantes y lo que se iba a ofrecer en el evento.

Aunado a esto, se concretó una segunda reunión en donde se formalizó el patrocinio, el cual nos especificaron que el alquiler de la casa era de 1100\$, los directores llegaron a un acuerdo de bajar el presupuesto a 835\$, es decir un descuento del 67% como forma de patrocinio, sin embargo, se les indicó al equipo del proyecto que el pago total a pagar fuera de 415\$ por ser un evento universitario. Dicho patrocinio, debía contar con los beneficios ofrecidos en el brief de “Caribe”, el cual era mención en redes sociales, radio y durante el evento, así como un obsequio

por las marcas participantes para los directores de la locación para así cubrir parte de los otros 420\$ que se ofrecieron a patrocinar.

De esta manera se aceptó el patrocinio por ambas partes. Se prosiguió a finiquitar la fecha del evento el cual se quiso hacer a finales de noviembre o principios de diciembre, por ser cercana a la navidad (época de bazares). También se eligió por ser una fecha aún laboral, es decir, se podían atraer a más invitados. Por lo tanto, se decidió realizar el evento el 30 de noviembre de 2019 en “Quinta Villa Los Ángeles”.

e. Participantes

Gracias a los participantes, el evento fluyó de la mejor manera posible y le dieron ese toque tropical en el cual se basaba el proyecto. Aparte de ser un showroom y pasarela, se incluyó: comida, música y host, para lograr un momento más ameno con los invitados.

- Modelo de brief de presentación para participantes

Se les envió una presentación, estilo brief, a cada una de las marcas, aliados, modelos, host, artista invitado y fotógrafos, en la cual se mostraba los beneficios que ofrecía el staff “Caribe” y la forma en la cual se buscaba patrocinio en la mayoría de ellos, menos de las marcas participantes, ya que estos pagaron un monto por el espacio durante el evento, el cual iba a ser donado a FUDENA. Las marcas tuvieron que pagar una cantidad de 10\$ cada uno, los puestos de comida una cantidad de 25\$ y a la bebida se les cobró una cantidad de 70\$.

Ver Anexo 1

- Currículums, justificación y objetivo de cada participación en el evento

Para el evento se contactó una serie de marcas de ropa, puestos de comida, modelos y host que tuvieran la esencia e identidad de la marca. Es por esto que se optó por marcas como Hawaiiira, Aragosta, Seleski Swimwear, Capraia Swimwear, Araya Swimwear, Melwood Store y Citrho. Las autoras querían que el evento contara con marcas de traje de baños, ropa playera y accesorios, tanto para mujeres como para hombres, para que fuera un bazar donde los hombres tuvieran la oportunidad de sentirse a gusto también. Se escogió a Misenplas y Bocai para dar ese toque tropical en la comida, con pokes y bowls de açai. Se eligió a Cóctel art, un bartruck que ofrece sus servicios de cócteles también en eventos privados con stand.

Por los altos costos del país y lo difícil de conseguir materiales por patrocinio, se quiso dar un incentivo en la entrada para que los invitados animaran a adquirir su entrada para el evento. Estos atractivos fueron:

- Cóctel de bienvenida por parte de “Agua Loca”.
- Un helado de “La Paletteria”.
- Un viaje a isla La Tortuga todo incluido para una persona por parte de “Trippin”.
- Un salto en paracaídas por parte de “Skydive caribbean”.
- Un curso de Kitesurf por parte de “Alphakite School”.
- Una clase de surf por parte de “Atletas del Surf”.
- Un traje de baño para dama por parte de “Araya Swimwear”.
- Un traje de baño para caballero por parte de “Seleski Swimwear”.

Los modelos participantes fueron gracias a que una de las autoras, Marilyn Nuzzo, con su emprendimiento de maquillaje logró conocerlos en pautas que tuvo como maquilladora. Los modelos han tenido una amplia trayectoria en el modelaje participando en varias campañas de ropa y trabajan o trabajaban para algunas agencias de modelaje. Con respecto al host, se indagó acerca de la persona, y se le ofreció para que fuera modelo, pero luego de ver su trayectoria se decidió asignarlo al rol con más experiencia de su parte.

Por último, en el área audiovisual, como se hizo referencia anteriormente de la situación país y los altos costos que se presentan, dos (2) personas quisieron ofrecer sus servicios de fotografía y video por patrocinio, Víctor Rajbe y María Elisa Manzur.

- Currículums y justificación de marcas participantes

FUDENA

Es una organización venezolana, independiente, sin fines de lucro que desde 1975 se dedica a la conservación de los recursos naturales y el ambiente y a la promoción del desarrollo sustentable.

FUDENA ha manejado de forma prioritaria un enfoque en el que se busca compatibilizar los objetivos de conservación con la dinámica socioeconómica del país. Implementa estrategias integradoras orientadas al desarrollo autosostenido de las comunidades vecinas a áreas de importancia ecológica donde se incluyan acciones que permitan facilitar procesos de organización, autogestión y solución de problemas ambientales enfocados a lograr un mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores en armonía con el ambiente.

FUDENA fue el punto clave de este proyecto. Es la fundación a la cual se le donó el dinero recaudado en el evento y las autoras quisieron aportar su granito de arena al país y por consiguiente a nuestro planeta tierra.

Hawaiira

Hawaiira es una marca de ropa playera que surge por un déficit en el mercado de ceras para tablas de surf. Los dueños empezaron a fabricar una fórmula de cera para empezar con este emprendimiento. La marca se fue expandiendo, luego sacaron gorras y sombreros, después empezaron a tener franelas y hacer que la marca tuviera un impacto social, colaborando con niños, con la cultura y el medio ambiente. En el presente la marca se está proyectando a sacar nuevos accesorios playeros, como chaquetas, bolsos, entre otros.

Hawaiira se escogió por ser una de las marcas de ropas unisex actualmente reconocidas y juveniles en Caracas, por tener campañas de cuidado ambiental y ser amantes de las olas, accedieron a participar en el evento

Aragosta

Aragosta empezó como una idea, un nuevo emprendimiento que se acercara y pareciera a los dueños, crear una marca de ropa sin ser lo más costosos. Empezaron con la fabricación de trajes de baño para caballeros, a lo largo del tiempo se expandieron con nuevos artículos, como franelas y gorras, los cuales tomaron un gran protagonismo. Hoy en día tienen dos (2) tiendas físicas, y con ánimos de seguir creciendo.

Actualmente también es reconocida y venden camisetas unisex y trajes de baño para hombres. Accedieron apoyar el evento para aportar su granito de arena con FUDENA.

Araya Swimwear

Araya Swimwear nace en el 2017. Surgió por un disgusto de la dueña, como la mayoría de las mujeres, que no le gustan repetir trajes de baños en la playa. Comenzó a investigar todo el proceso de elaboración de trajes de baños y realizar algunos cursos para aprender a confeccionarlos, al principio solo era una idea para ella tener trajes de baños nuevos. Luego surgió la iniciativa de aplicar los conocimientos que estaba aprendiendo tanto de la costura como su carrera universitaria (comunicación social), y convertirlo en una marca. Quería reflejar en esta la esencia venezolana, por ello el nombre está inspirado en la península de Araya, estado Sucre. Dicha marca es un emprendimiento de una de las autoras, Andrea Mujica, por dicha razón estuvo presente en el proyecto, para darse a conocer y tener la oportunidad de presentar su nueva colección.

Seleski Swimwear

Seleski Swimwear, inicia operaciones en Caracas a inicios del 2018, la empresa fue constituida en el 2017, su propuesta de shorts playeros está dirigida

actualmente para caballeros, adolescentes y niños, actualmente tienen colección de shorts playeros para damas y niñas.

Se inspiraron en las bellas playas y paisajes de Venezuela, especialmente en el Archipiélago de los Roques, en una oportunidad al cayo “Selesqui o Seleski”, el cual es poco comercial, ya que se encuentra protegido por lo frágil de su fauna marina y la cantidad de tortugas marinas, peces y aves que allí hacen vida.

Ofrecen un producto de buena calidad hecho en Venezuela, tomando en consideración que sean diseños propios, full coloridos y a la moda, frescos, únicos y estilo playeros de nuestro mar caribe para aquellos amantes de la playa en Venezuela y el mundo.

Su logo es una tortuga marina verde, en el cual quisieron ir más allá y no solo tener un logo estático, por esta razón hicieron una alianza con una asociación civil dedicada a la conservación de las tortugas marinas llamada “Proyecto Cictmar”. Su idea se basa en aportar un granito de arena a esta ardua y noble labor que cuenta con más de 20 años de experiencia con el proyecto específicamente en las playas de “Querepare” y “Cipara” ubicadas en “Paria”, Sucre-Venezuela, donde se dedican a trabajar directamente con las comunidades cercanas con charlas informativas sobre la conservación de las tortugas marinas.

Se eligió como participante, por su aporte a la conservación de la fauna marina en el estado Sucre y la relación con el concepto del proyecto.

Capraia Swimwear

Luego de que su dueña Leticia Bolívar, comenzó en el mundo del modelaje y empezó a trabajar para varias marcas de ropa, principalmente trajes de baños, fue cuando se inspiró y decidió crear su propia marca de trajes de baños, la cual lleva un año en el mercado.

La directora de la marca es una de las modelos que participó en el proyecto. Por esta razón se le brindó un puesto en el evento para que ofreciera sus trajes de baños de forma de intercambio y beneficio para ambas partes.

Citrho

Citrho es un emprendimiento de joyería y prendas de vestir que busca eliminar los estereotipos y realzar la belleza natural y el amor propio. La marca transmite una personalidad única mientras impulsa la seguridad de cada persona a través de un estilo versátil, jovial, moderno y cómodo, realzando la belleza natural desde el minimalismo. Este emprendimiento comienza a partir del 2017 por su dueña Stavroula Makriniotis de 23 años. Actualmente la marca se encuentra en Caracas/Venezuela y Miami/Estados Unidos, sin embargo, Makriniotis busca seguir

ampliando la comunidad de Citrho, abrir tiendas y con constancia lograr escalar en otros países.

Se accedió a tener esta marca como uno de los participantes, debido a que tienen una línea de accesorios playeros para damas y caballeros.

Melwood Store

Melwood Store, nace en diciembre de 2016. Se creó bajo la idea del dueño de crear accesorios de ropa bajo el ambiente tropical, más que todo en Venezuela. La marca fue creciendo poco a poco, incorporaron nombres emblemáticos de Venezuela a cada uno de sus productos.

Empezaron con una página web y luego un Instagram. Básicamente, importan ciertos productos, como los lentes, los cuales mandan a hacer bajo las características de Melwood Store. Por otro lado, quisieron implementar productos nacionales que son los sombreros y viseras de una etnia indígena, los cuales son confeccionados en el país. Su concepto se basó en crear un ambiente playero, fresco y de aventura, basado en el Caribe, esto se ve reflejado en cada uno de sus productos.

Es un emprendimiento caribeño que llegó a tal punto de propagarse a nivel mundial por un compañero de la Universidad Monteávila, que se encuentra estudiando último año de Administración. Por esta razón, aceptó participar ya que era un proyecto que beneficiaría a ambas partes.

Cóctel Art

Tienen más de diez (10) años trabajando en coctelería, empezaron con un restaurante que se llama "Chocolates con cariño". Son estudiados en las mezclas de licores, sabores, frutas y jarabes.

La mayoría de su equipo son mixólogos, es decir, hacen sus propios mix, no es un simple jugo, sino una fruta cocinada con otros ingredientes, el cual después es utilizado dentro del cóctel. Al igual que el jarabe lo hacen ellos, seleccionan sus propias frutas, las cuales son sembradas en una hacienda que tienen en El Hatillo. Con respecto a los adornos, los deshidratan ellos mismos también.

Cóctel Art se crea a partir del empeño que tenían de crear una coctelería creativa, distinta, una coctelería que tuviera un sabor más frutal.

El Bartuck estaba interesado en llegar a un acuerdo, el cual beneficiara a ambas partes. Por sorpresa para equipo del proyecto, Cóctel Art superó sus expectativas, y los cócteles fueron un éxito.

Misenplas

Misenplas, este nombre que alude a *mise en place*, la labor que realiza el cocinero en cuanto a la organización y disposición de ingredientes y utensilios necesarios para realizar un menú, refiere en este caso a la empresa de Joanna Rutenberg, dedicada a la comida asiático-peruana. Esta idea surgió en el 2009 cuando la dueña se fue a Barcelona, España, a estudiar diseño gráfico. Desde siempre ha sabido apreciar la cocina y asegura que le encanta “comer rico”, sin embargo, al vivir en euros, la salida a restaurantes era prohibida por lo que se dedicó a aprender a hacer ella misma los platillos que más le gustaban.

De regreso a Caracas, comenzó a trabajar en una agencia de mercadeo digital, pero todas las tardes cocinaba para sus amigos. Logró hacer su logo, abrió su Instagram y un e-mail, tuvo que renunciar a la agencia para dedicarle el 100% de su tiempo a Misenplas.

Entre los servicios que ofrece están el catering de pasapalos, dentro del cual hay dos variables: hacer el pedido y se entrega bajo la modalidad de delivery. También realizan cenas y platos de degustación.

Actualmente es uno de los restaurantes de comida más solicitados y visitados por las personas caraqueñas. Ellos ofrecen su servicio de barra para eventos privados. Por ofrecer un menú tropical, que cumple con la identidad de la marca, fue la elección para la comida en el evento.

Bocai

Bocai nació hace dos (2) años aproximadamente en Caracas/Venezuela. La idea surgió después de que la dueña visitará un local de bowls de Acai en Miami. Tanto le gustó que investigó si la fruta se daba en Venezuela y descubrió que se daba en el Amazonas, pero por el nombre de “Manaca” en vez de “Açai”. Luego contactó a un proveedor que la ayudara a fabricar los bowls para empezar a venderlos en Venezuela. El nombre surge por “bocado” y “açai”.

Por ser el Açai una fruta refrescante, rica y sana, el cual es acompañada por una serie de contornos como otras frutas y granola, fue el perfil perfecto para dar el toque “dulce” al proyecto.

Alquila tu Display

Agencia de Djs profesionales, equipos de sonido y luces, con la mejor calidad y precio en el mercado. Han trabajado con grandes artistas como Norkys Batista, Rebeca Moreno (Mamá Con Glamour), Kerly Ruiz, Irrael, Shirley Varnagy, entre otros. Tienen sede en Caracas-Venezuela y Miami-Estados Unidos. Se dedican a apoyar proyectos de jóvenes para así construir un mejor país.

Es una empresa encargada en el parte de sonido y Djs. Fue recomendada por la locación ya que han realizado trabajos anteriormente con ellos. Se les ofreció el brief del evento y aceptaron parte del patrocinio.

Trippin

Trippin Expeditions nace de un sueño de tres universitarios que deseaban poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad en cuanto a turismo. Poco a poco fueron ideando nuevas rutas o planes de desarrollo, los cuales muchos fueron fallidos, llevándolos a reinventarse y desarrollar nuevas ideas en conjunto a aportes de externos.

Al iniciar empezaron con una idea de vender y ofrecer más que todo la boletería aéreo nacional e internacional a particulares, cosa que cambió muy rápido ya que las exigencias y deseos de las personas iban más allá de un simple boleto aéreo.

Fueron diariamente realizando alianzas con empresas en el área turística para poder apoyarse de los productos que ya estaban previamente creados y poder desarrollar sus propias mercancías para la venta al público. Hoy en día, luego de casi tres años de trabajo continuo, siguieron aportando su granito de arena a la sociedad y comunidad venezolana.

Su meta siempre ha sido poder ser la agencia de viajes preferida por los venezolanos para viajar a cualquier parte del mundo sin importar la distancia. Buscan hacer más fácil y divertida la búsqueda para el cliente o consumidor.

Se quiso crear una alianza con esta empresa ya que actualmente está siendo muy reconocida por el entorno juvenil. Por esta razón se quiso ofrecer un convenio que beneficiara a ambas partes y fueran parte de uno de los premios en el evento, el cual era un viaje a isla La Tortuga, todo incluido para una persona.

Skydive Caribbean

En el año 1965-1968 se remonta el paracaidismo en Venezuela, ha habido varias escuelas de paracaidismo deportivo en el aeropuerto de Higuerote, acá fue donde el paracaidismo tuvo un crecimiento exponencial a partir del año 2005, cuando un inversionista famoso llamado Jonathan Cohen, compró unos aviones y abrió una escuela en el aeropuerto de Higuerote, la cual fue muy exitosa y una de las escuelas de paracaidismo más modernas que ha tenido Venezuela.

El paracaidismo en Venezuela se desarrolló gracias al gerente llamado Gian Carlo Trimarchi, el cual ha sido campeón de paracaidismo a nivel mundial en las disciplinas de “freefly” y “freestyle”, ha participado en mundiales de paracaidismo llevando la bandera de Venezuela en alto. Esta escuela de paracaidismo tan famosa se llamaba “Skydive Venezuela” la cual vendieron, cambiaron de dueño, y es la que

actualmente se conoce como “Skydive Caribbean” que básicamente es el mismo gerente, el mismo staff y paracaidistas venezolanos. En los últimos años el paracaidismo se ha visto afectado por la situación país, por los altos costos que incluye los paquetes de paracaidismo.

A muchas personas les gusta la adrenalina, y el sueño de algunas es lanzarse en paracaídas, por esto, se creó una alianza con esta empresa para ofrecerles a los invitados la oportunidad de ganarse un salto en paracaídas saliendo de Higuerote.

Alphakite School

AlphaKite School se trata de una nueva escuela de KiteSurf que funciona en la Península de Paraguaná del estado Falcón, específicamente a orillas de Playa Sur en el pueblo de Adícora, el cual es conocido mundialmente como el paraíso del viento, ya que sus condiciones climáticas son perfectas e inigualables para practicar este deporte que cada vez tiene más seguidores.

Además de prestar todo el servicio de asistencia para el aprendizaje y la práctica de KiteSurf, también cuenta con hospedaje, buena comida y ambiente alegre donde podrás disfrutar de buena música, snack, hidratación, cócteles y muchas cosas más, mientras practicas el sensacional y mejor deporte del mundo.

Alphakite nace desde las raíces de aquellos muchachos de Adícora que aprendieron el deporte y lo quisieron hacer parte de su estilo de vida y sustento, con el apoyo de grandes amigos, y buenas ideas, pudieron cumplir el sueño de tener su propia escuela de kite.

Por ser el evento un concepto playero, se consiguió crear una alianza con Alphakite School, quienes optaron por apoyar nuestro proyecto desde el principio, ya que la dueña, Patricia Carreño, era también una “invitada especial” por tener el perfil adecuado que se relacionaba con “Caribe: Showroom y Pasarela”.

Atletas del Surf

Atletas del Surf empezó en un viaje a Puerto Cabello, donde los dueños iban a presenciar un campeonato, allí se sensibilizan por la situación de los atletas en Venezuela, se dieron cuenta de que no tenían apoyo, las condiciones en las que viajaban eran deplorables. Alan Segulin, uno de los dueños, tenía tiempo trabajando en turismo y realizando viajes por el país, se dieron cuenta que tenían las herramientas necesarias para organizar algo mejor para los atletas y darle unas condiciones de participación en los campeonatos más favorables.

Abrieron una escuela en playa Los Cocos en La Guaira. Empezaron a hacer entrenamientos junto a 3 atletas, 1 entrenador y los dueños, estuvieron de 3 a 4 meses entrenando, asistiendo a competencias, ayudaban a los atletas a conseguir

recursos, viáticos y ayudarlos con el traslado. Desde entonces, comenzaron a consolidar lo que fue la intención de crear una academia de surf, el cual aún sigue en constante crecimiento.

En playa Los Cocos, hay un nivel sociocultural bajo muy marcado, hay un desarrollo social de “Misión Vivienda” al lado de la playa. Por esta razón hay muchos niños en situación de ocio y un poco descarriados, ellos atacaron ese foco, y a través del deporte y del surf, lo llevaron como una herramienta motivacional para agarrar a esos niños y motivarlos, exigirles que estudiaran, enseñarles normas, comportamiento, inculcarle valores y a que aprendieran a tener un vocabulario respetable.

Al fin de cuentas, no es solo una escuela de surf, sino que trabajan también en su alrededor, enseñar a las personas a ser mejores ciudadanos a través del deporte y ayudar a esos deportistas que están en crecimiento a tener herramientas de entrenamiento, superación y mejorar cada día más en el deporte, de la mano de colaboradores y aliados que los ayuden a mantener la iniciativa.

Se quería que en los premios estuviera reflejado uno de los deportes más famosos en el agua, el surf. Es por esto que se indagó cuáles empresas existían y que dieran la oportunidad de ver clases. En una de las reuniones que se tuvo con “Hawaiiira”, se les preguntó si conocían escuelas de surf y se prosiguió a contactar a Alan Segulin, uno de los dueños de “Atletas del Surf”, se le presentó la propuesta del evento y de primera instancia accedió a participar en el mismo.

- **Currículum del host participante**

Daniel Convit

Se graduó de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, escogiendo artes audiovisuales como su fuerte. Trabaja desde los 17 años, en donde empezó a trabajar desde asistente de producción/arte/vestuario, hasta camarógrafo. En el quinto semestre de la universidad, comenzó a hacer pasantías en “E Entertainment Television”, en donde comenzó como asistente de producción para programas en Venezuela, México y Colombia, estuvo cinco meses como pasante. Luego lo nombraron productor titular en varios programas internacionales en producción, fue ahí donde se enamoró del mundo de la televisión.

Trabajó como locutor en un programa de entretenimiento llamado “Se Prendió” en “Hot 94”. Ha hecho doblajes de voz en programas como “Cupcake Wars” de “Food Network” y “Bobby Flay Latinoamérica”. Tiene carrera como modelo. Actualmente es productor y presentador.

Se escogió a Convit por su trayectoria en el medio, su pasión por la conservación del medio ambiente y ayudar a estudiantes universitarios con proyectos que marquen un cambio en Venezuela.

- Currículums de modelos participantes

Leticia Bolívar

Empezó en el mundo del modelaje por recomendaciones de las personas que le decían que iniciara como modelo ya que su apariencia física la ayudaba. Se animó, y decidió concursar en el “Sambil Model”, el cual es un gran impulso para aquellas mujeres que quieren comenzar en el mundo del modelaje. Después siguió trabajando para varias marcas más que todo trajes de baño.

Valeria Fernández

Su inspiración hacia el modelaje comenzó por su afán por la moda, sintió que el modelaje es la forma de expresión artística, una forma de actuación estática, una forma de representar un papel para interpretar la personalidad de la marca, que queda plasmado en una foto, video o pasarela. Su trayectoria como modelo comenzó desde el 2014 con la agencia de modelaje “Bookings IMA”, ha participado en varios desfiles grandes acá en Venezuela como Be My Lola, Adolfo Domínguez, Pro Novias y Masterpiece. Fue imagen de Bequeve, Agua Dulce, By Percaso, Masterpiece, entre otras.

Elizabeth Gasiba

Se encuentra actualmente estudiando tercer año de odontología en la Universidad Santa María. Su inspiración como modelo crece cada día en saber que puede ser imagen para alguna marca, sentir que sirve de ayuda en algo o alguien hasta en lo más mínimo, al igual que ver sus cambios a través de los años y verlo reflejado en sus trabajos.

Ha participado en el concurso “By Osmel” quedando en el top 10 de las finalistas. En el presente se encuentra modelando para “Bookings IMA” e “Inter Models”. Es influencer en salud, estilo de vida y presenta apoyo para quien lo necesite. Ha desfilado para diferentes marcas reconocidas como “Exotik”, “RSB Swimwear”, “Pentágono”, “Tolón Fashion Week”, entre otros. Ha sido modelo de marcas como “Exotik”, “Rigall Designs”, “Carlos Ferrara”, “Enger Luces”, “SamSara Lingerie”, “Marana Swimwear”, entre otras.

Fabiola Gherzi

Comenzó en el mundo del modelaje después de haber aterrizado en Caracas después de tener una infancia de aventuras en muchas partes del mundo. Vino para estudiar, eligiendo Comunicación Social en la Universidad Santa María, allí descubrió el modelaje, firmó con la agencia de “Luigi Ratino Management”, hace 12 años, realizó varios comerciales, los cuales tuvo la oportunidad de ir a muchos. Uno de ellos fue para “Brahma”, empezó a desfilarse y conoció a “Masterpiece” que la impulsó y ahora sigue siendo su apoyo, el año 2019 fue cuando verdaderamente se

sintió como una modelo, trabajó con “Ushuva”, empezó a generar contenido para redes sociales de otras marcas, aprendió hacer foto producto. Hoy sigue recibiendo oportunidades y haciendo fotos, Se dio cuenta que no es tan rápido siempre pero que la constancia es la clave de todo.

Víctor Battista

Comenzó en el mundo del modelaje gracias a una amiga de él, la cual empezó a estudiar fotografía y cinematografía. Ella siempre se afincó para que él fuera su modelo, lo incitaba a iniciar en el mundo del modelaje diciéndole que tenía futuro. Un día, la amiga necesitaba modelos para las tareas, le preguntó si la podía ayudar siendo modelo. Mientras ella se iba convirtiendo en una gran fotógrafa, él iba formando parte de varios de sus proyectos, a través de eso lo ayudó a conseguir ciertos trabajos con distintas marcas como “Vestimenta”, “Boast”, “Beco” y “Xtrem Clothing”. Hoy en día el modelaje lo utiliza como hobby ya que las empresas pagan muy poco a los modelos.

Andrés Tagliaferro

Empezó en el modelaje en octubre de 2019, siempre le ha interesado este mundo, y quiso comenzar ya que tenía algunos amigos dentro del modelaje, se contactó con ellos a ver si lo podían ayudar. En un desfile que hubo en el Tolón fashion mall, le hicieron un casting, en el cual no quedó para la pasarela en ese momento, pero lo eligieron para hacer una sesión de fotos, de una línea de ropa llamada “Giovanni Scutaro”. Ahorita se encuentra en período de prueba con la agencia de modelaje “Bookings IMA”. Ha realizado algunas campañas pequeñas con “Giovanni Scutaro”, “Rori”, “Aragosta”, “Etéreo” y “Anónimo Restaurante”.

- Currículum de artista invitado

Santiago Vera

Santiago Vera, mejor conocido por su nombre artístico “Piña”, es un cantante de género tropical/Reggae, estilo “Anakena” o “Rawayana”. Conocido por sus temas como “

Aprendió sobre música en el 2014, cuando tenía 16 años, con un ukelele, en ese entonces sólo era un hobby. Un año después, hizo un diplomado de humor, el cual le enseñó a manejar el proceso creativo y a partir de ahí logró enfocarse en la elaboración de contenido, que fue evolucionando de chistes y textos que escribía a canciones, nunca llegó a ser algo concreto hasta que le mostró su trabajo a Santiago De La Fuente, integrante del grupo “Anakena”, el cual lo ayudó en la producción de las canciones y lo impulsó a grabarlas. Es así como empieza su carrera musical.

- **Currículums de fotógrafos participantes**

Víctor Rajbe

Comenzó a trabajar en el área audiovisual desde hace dos (2) años que decidió hacer sus pasantías universitarias en la productora “Fénix Media”, con el objetivo de completar sus conocimientos en comunicación audiovisual digital, ya que desde cuarto (4) año del colegio ha estudiado fotografía en la escuela de fotografía Roberto Mata y diseño gráfico en la universidad.

Haciendo sus pasantías, trabajó para marcas como Harina Pan, Maltín Polar, Banco Mercantil, Cargil, Gelatinas Golden y otras. Al terminarlas, comenzó a trabajar en la empresa de publicidad J. Walter Thompson, y sus conocimientos de producción y post producción audiovisual, le permitieron trabajar con marcas como Yukery, Lipton, Bodegas Pomar, Migurt y Caroreña.

María Elisa Manzur

Inició sus estudios fotográficos en la escuela de Roberto Mata hace más de dos años. A pesar de que sabía que el arte le gustaba, fue durante los cursos cuando realmente comenzó a apreciar y entender este tipo de arte. Fue una revelación personal, sensible y consciente del fotógrafo en la manera que comunica a través de una fotografía. Lo que la inspira es su forma de exponer y participar en la vulnerabilidad y mutabilidad de la situación en la que participe. Se encuentra constantemente descubriendo y asombrándose de las cosas que puede conseguir por medio de la fotografía.

- **Base de datos participantes**

Los participantes del evento se seleccionaron de acuerdo a como se indicó anteriormente, en base a la esencia, identidad y target de la marca. Por esta razón, se decidió escoger emprendimientos venezolanos que ofrecieran distintas opciones de prendas de vestir playeras, tanto para mujeres como caballeros, para que existiera una diversa variedad en productos innovadores, joviales, frescos y con una comunidad relativamente grande, para que así se pudiera difundir mejor el evento.

A continuación, se presenta una lista de los participantes para “Caribe: Showroom y Pasarela”

Tabla 3. Base de datos participantes

Base de datos			
Marca	Nombre	Contacto	Rol en el evento
Hawaiiira	José Andrés Uriana	@hawaiiira +58 414-197-6893	Marca Invitada
Aragosta	Carlos Rosqueteo	@aragostashop +58 424-707-4379 aragostashop@gmail.com	Marca Invitada
Araya Swimwear	Andrea Mujica	@arayaswimwear +58 414-181-2177 arayaswimwear@gmail.com	Marca Invitada
Seleski Swimwear	Domenico Marra	@seleskisw +58 424-116-8721 beachlifeccs@gmail.com sales@seleskisw.com	Marca Invitada
Capraia Swimwear	Leticia Bolívar	@capraiasw +58 414-157-7187 contactoleticiab@gmail.com	Marca Invitada
Citrho	Stavrula Makriniotis	@citrho +58 424- 264-0305 stavrula.makriniotis@gmail.com citrho@gmail.com	Marca Invitada
Melwood Store	Joseph Melul	@melwoodstore melwoodstore@gmail.com josephmb19@gmail.com	Marca Invitada
Cóctel Art	Francis	@coctelart +58 426-359-1142	Bebida
Misenplas	Joanna Rutenberg	@misenplas +58 412-247-6422 misenplasccs@gmail.com	Comida
Bocai	Olaisa García	@bocai.ve +58 424-246-5969 bocai.ve@gmail.com	Comida
Alquila Tu Discplay	Jesús Rojas	@alquilatudiscplay +58 424-169-2965 alquilatudiscplay@gmail.com	Música
Trippin	Marcello Marani	@trippin_ve +58 412-283-4461 +58 424-124-7219	Aliado
Skydive Caribbean	Alexander Hamilton	@skydivecaribbean +58 424-171-0223 alexleehamilton@gmail.com	Aliado
Alphakite School	Patricia Carreño	@alphakiteschool +58 424-699-5750 patricialuciacm@gmail.com	Aliado

Atletas del Surf	Alan Segulin	@atletasdelsurf +58 412-326-6025 segulinalan@gmail.com	Aliado
FUDENA	Nelson Ovalles	@fudena +58 412-993-0458 comunicacionesfudena@gmail.com	Aliado
Daniel Convit	Daniel Convit	@danielconvit +58 424-180-0567 convitdaniel@gmail.com	Host
Leticia Bolívar	Leticia Bolívar	@letibolivar +58 414-154-7187 contactoleticiab@gmail.com	Modelo
Valeria Fernández	Valeria Fernández	@valfg96 +58 412- 311-1687 vpfg96@gmail.com	Modelo
Elizabeth Gasiba	Elizabeth Gasiba	@gasibae + 58 424-141-8514 elizabethgasiba@gmail.com	Modelo
Fabiola Gheresi	Fabiola Gheresi	@fabiolaghersi +58 414-179-0889 fabiolaghersi@gmail.com	Modelo
Víctor Battista	Víctor Battista	@victorbatt +58 414-290-2284 victorbattista29@gmail.com	Modelo
Andrés Tagliaferro	Andrés Tagliaferro	@andretagliaferro tagliaferrocastillo@gmail.com	Modelo
Santiago Vera	Santiago Vera	@santiagopina_ +58 412-322-0598 santiagopinav@gmail.com, santiagooverac@gmail.com	Artista Invitado
Víctor Rajbe	Víctor Rajbe	@rajbephotography +58 424-127-0509 vcrajbe@gmail.com	Videografía
María Elisa Manzur	María Elisa Manzur	@memanzurfoto +58 416-926-9204 mariaelisamanzur@gmail.com	Fotografía

- Modelo de carta de agradecimiento

Dos semanas después de finalizar el evento, se prosiguió a elaborar una serie de cartas a los patrocinantes, las cuales se enviaron por correo electrónico. En esta, se agradecía por la ayuda y agradecimiento por parte del staff “Caribe” y por su empeño y esfuerzo por apostar por Venezuela y creer en esta iniciativa que el proyecto quería transmitir.

Ver Anexo 2.

f. Patrocinios y proveedores

- *Modelo de carta de patrocinio*

Se elaboraron una serie de cartas específicas, las cuales se hicieron llegar por correo. En dicha carta se explicaba en qué consistía el proyecto, hora, lugar, fecha y el objetivo que se quería conseguir con este evento. Luego se prosiguió a solicitar una reunión presencial con los colaboradores para presentar de una manera más personal el proyecto que se quería llevar a cabo, responder posibles preguntas que surgieran de ambas partes y especificar qué tipo de patrocinio se buscaba.

Ver Anexo 3.

- *Base de datos de empresas (patrocinantes)*

Tabla 4. Patrocinio

PATROCINIO		
Marca	Nombre	Contacto
Agua Loca	Daniel Pérez	@agualocv +58 412-629-8811 agualoca@inversionescde.com
La Paletteria	Ester Mangarret	@la.paletteria +58 412-214-9183 mangarret@gmail.com
Arquifiesta	Martina Fernández	@arquifiesta +58 414-226-3771 arquifiesta1@hotmail.com
Alquila tu Display	Jesús Rojas	@alquilatudisplay +58 424-169-2965 alquilatudisplay@gmail.com
Quinta Villa Los Ángeles	Alexandra Buitrago	@villalosangeles +58 412-059-9968 alexandra.b@villalosangeles.com
Distribuidora Global ARC	Andrés Ruiz	@distglobalarc dist.global@gmail.com
St. Moritz	María Hernández	@stmoritzve +58 414-239-0772 marial530@gmail.com
Enfoque Medios Publicidad	Lucia Rubio	@enfoque.mediosvzla +58 412-322-2243 enfoquemediospublicitarios@gmail.com
Cerro	Gustavo Oliveiro	@cerro.ve +58 412-300-0218 cerro.ve@gmail.com
Eco Shop	Andrea Ferrari	@ecoshopve +58 414-898-5485 ecoshopve@gmail.com

Rajbe Photography	Víctor Rajbe	@rajbephotography +58 424-127-0509 vcrajbe@gmail.com
María Elisa Manzur	María Elisa Manzur	@memanzurfoto +58 416-969204 mariaelisamanzur@gmail.com
Misenplas	Joanna Rutenberg	@misenplas +412- 247-6422 misenplasccs@gmail.com
Bocai	Olaisa García	@bocai.ve +58 424-246-5969 bocai.ve@gmail.com
Chias Film	Ignacio Chiarelli	@chiasfilms +58 414- 120-7197 chiasfilms@gmail.com

- ***Tipo de patrocinio***

Para el patrocinio del evento se contactó a la marca “Agua Loca”, este emprendimiento se encarga de vender guarapitas de parchita, guanábana y mora estilo cóctel. Se ofreció un cóctel de bienvenida a los invitados a medida que estos iban llegando. La razón por la cual se le ofreció a “Agua Loca” participar fue porque su target era parecido al del proyecto y su producto era refrescante, el cual iba ligado a la esencia de “Caribe”. Por lo cual, nos hicieron entrega de 18 botellas con diferentes sabores. Luego se conversó con “La Paletteria” para ofrecerles un puesto en el evento, lo cual no fue posible y se llegó a un acuerdo por parte de esta empresa, en donarle al staff, 250 mini paletas para los invitados, el cual se repartieron a mitad del evento.

El objetivo de estos dos (2) patrocinios consistió en ofrecer un incentivo por la compra de la entrada, aparte de los premios por parte de los aliados, para así atraer a la mayor cantidad de personas y ofrecer algo extra. A pesar de que las ganancias del evento estuvieran destinadas a FUDENA, estos incentivos lograron captar la atención de las personas al momento de investigar acerca de qué trataba el evento.

En la parte de decoración de la pasarela, se logró conseguir el patrocinio de los palets y telas que se requerían por parte de “Arquifiesta” en donde se tuvo que pagar 70\$ nada más de transporte. En cuanto al sonido y la música, se contactó a “Alquila tu Display”, los cuales fueron recomendados por Alexandra Buitrago, directora de “Quinta Villa Los Angeles”. Se les presentó el brief con lo que ofrecía el equipo “Caribe”, aceptaron el patrocinio con la condición de que lo único que se debía pagar eran 140\$ de transporte y micrófonos.

Como se comentó anteriormente, “Quinta Villa Los Ángeles”, dejó la locación a un precio de 415\$. Con respecto al tema de brazaletes, para llevar un control de las personas invitadas y los encargados de cada marca, se contactó a “Distribuidora Global ARC” para hablar de la posibilidad de patrocinio para la elaboración de 50

brazaletes azules para las marcas participantes y 150 brazaletes verdes para los invitados.

La empresa “St. Moritz”, le donó 14 cestas de chocolate a “Caribe” para dárselos de forma de agradecimiento a los modelos, host, artista invitado y fotógrafos. “Enfoque Medios Publicidad”, fueron los encargados de patrocinar el backing del evento y las calcomanías que se colocaron en los vasos del cóctel de bienvenida a los invitados. Las camisas que tuvo el equipo “Caribe” fueron patrocinadas por la marca “Cerro”.

De manera que se iban a ofrecer bebidas por parte de “Cóctel art”, el equipo del evento les entregó dos cajas con pitillos biodegradables que fueron patrocinados por parte de “Eco Shop”, un emprendimiento de accesorios ecológicos para dejar el plástico a un lado.

“Rajbe Photography” fue el videografo encargado durante el evento.

“Misenplas” fueron los encargados de prestar apoyo al staff con refrigerio, y “Bocai” fueron los encargados de ofrecer el patrocinio del refrigerio para el host.

“Chias Film” fue el videografo encargado de apoyar al equipo para el Día Mundial de Las Playas grabando y recopilando toda la información obtenida durante ese día.

De propuesta para que estas empresas pudieran aceptar el patrocinio, se les ofreció realizarles publicidad en los artes del evento, redes sociales, gira de medios y que su logo estuviera presente durante el evento mediante la pantalla LED.

- **Modelo carta de agradecimiento para patrocinantes y proveedores**

Una semana después de haber culminado el evento, se redactaron cartas de agradecimiento a cada uno de los patrocinadores, las cuales fueron enviadas por correo electrónico. La carta refleja el agradecimiento y colaboración por parte del equipo “Caribe”. Al igual que se les comunicó la valoración por parte de las autoras a los patrocinadores presentes en el proyecto, por apostar por Venezuela y creer en esta iniciativa que el proyecto quería transmitir.

g. Logística y planificación

Para la elaboración de producción, logística y planificación de “Caribe: showroom y pasarela”, fue necesario contar con la presencia de algunos elementos los cuales jugaban un papel fundamental para que el evento fuera llevado a cabo sin ningún problema. Los elementos que se necesitaron fueron los siguientes:

- Prueba de vestuario:

Previo al evento, dos semanas antes, el día dieciocho (18) de noviembre, se realizó una prueba de vestuario en casa de una de las autoras, Marylin Nuzzo, con los modelos, para así especificar cuál prenda iba a llevar cada uno en las dos (2) salidas de la pasarela.

Ver Anexo 4.

- Maquillaje y estilismo:

El maquillaje fue hecho por una de las autoras, Marylin Nuzzo, la cual con su emprendimiento también quiso hacer presencia en el evento para darse a conocer un poco más. El maquillaje fue inspirado en piel de sirena, para seguir con la temática del evento. El estilismo fue por parte de Anie Hernández, amiga de la maquilladora, la cual ayudó a las autoras por patrocinio, el mismo fue inspirado en un look simple de trenzas con ondas para dar ese toque playero.

Ver Anexo 5.

- Locación:

Dos (2) meses antes del evento, se coordinó una reunión con la locación, en donde se concretó la fecha y se pagaron 200\$ para reservar en “Quinta Villa Los Angeles”, los 215\$ restantes se llegó a un acuerdo de pagarlo cuando se estuviera acercando la fecha del evento.

Ver Anexo 6.

El martes diecinueve (19) de noviembre, se pautó un encuentro con Alexandra Buitrago, directora de la locación, para finiquitar el pago, hacerle entrega de los regalos por parte de las marcas a los directores, entregar la lista de proveedores que asistirán al evento, junto al cronograma que se les pasó a las marcas para realizar el montaje en la mañana del sábado treinta (30) de noviembre, previo al evento.

- Protocolo:

En la parte de logística, se coordinó a una (1) persona encargada de entregar los cócteles de bienvenida, dos (2) personas en la entrada de la casa encargadas de la lista de invitados, los cuales verificaban los códigos QR de las entradas y proseguían a entregarles a los invitados el brazalete correspondiente. Por último, se

contó con el apoyo de dos (2) personas adicionales, que tenían como responsabilidad repartir los helados de “La Paletteria” durante el evento. Con respecto al staff “Caribe” estaban identificadas con pantalón oscuro y camisa blanca con el respectivo logo.

Para el evento no hizo falta contar con más personas de protocolo ya que cada marca que participó contaba con su stand, personal de montaje, desmontaje y para vender las prendas.

Con respecto a las demás actividades que se planificaron durante el evento, es decir, las charlas de los aliados, nombrar a los participantes, patrocinantes y aliados para que fuera posible la realización del evento, fue tarea del host Daniel Convit.

Los obsequios de “St. Moritz”, entregados al finalizar el evento, fueron entregados por parte de las autoras del proyecto.

- Decoración:

El lugar seleccionado para el evento contaba con alguna decoración que se relacionaba con el estilo fresco de la marca, es por esto, que no se necesitó contratar una agencia de decoración para las palmeras, puff y mesas. Ya que por el tema de plantas y algunas antorchas, la locación las proporcionó dentro del patrocinio. Las mesas y sillas fueron prestadas por un familiar de una de las autoras, Michelle Castellanos y por último, las antorchas que se colocaron en la entrada de la casa fueron prestadas por un amigo de otra de las autoras, Stephanie Ventura.

El único lugar de la locación que requería de una agencia de decoración era la parte de la piscina, en donde se realizaría la pasarela. Es por esto que se contactó a “Arquifiesta” para la colocación de telas, para tapar los vidrios del backstage y los palets para dar el toque playero del evento, en el mismo se colocó el backing para hacer presencia de marca durante el evento.

Ver Anexo 7.

- Equipos audiovisuales:

Para contar con la presencia de marca durante el evento, la pantalla LED fue fundamental, la cual fue proporcionada por parte de la agencia “DMX Audio“. En la misma se proyectaron el logo de cada marca participante, aliados, patrocinantes, al igual que la identidad gráfica del evento. Al finalizar la pasarela las autoras dieron un pequeño discurso y mostraron el video recopilado del Día Mundial de Las Playas en dicha pantalla. En la parte de la música estuvo encargada la agencia de “Alquila tu Discplay”, los cuales trasladaron sus propios equipos, como el mixer, laptop y Dj.

- Entradas:

Para el control de acceso al evento fue por medio de invitaciones previamente enviadas por correo electrónico, debido a nuestro concepto ecológico, está contenía un código QR, es decir, cada entrada estaba personalizada con el nombre del invitado. En el evento se colocaron a dos (2) personas que estaban encargadas de un punto de compra y venta de entradas para las personas que quisieran asistir al evento pero no pudieron comprarlas antes, al igual que recibir las entradas y verificar con la lista de invitados previamente hecha por las autoras.

Las personas de protocolo, verificaban las entradas y proseguían a la colocación de un brazalete azul (marca o influencer) o verde (invitado), dependiendo de su rol en el evento, para así mantener el control de cuántas personas asistieron al evento.

Ver Anexo 8.

- Refrigerio:

La distribución del refrigerio fue en tres partes. Primero se le colocó refrigerio en el backstage en donde se encontraban los seis (6) modelos, una (1) estilista, y una (1) maquilladora, la cual fue una de las autoras, Marylin Nuzzo. Se contó con un dispensador de agua, mini donas y mini pastelitos de queso con jamón.

El segundo refrigerio que se ofreció fue para el host, que corrió por parte de Bocai, en donde se le hizo entrega de un bowl mediano de Açaí. Por último, se les entregó cinco (5) poke bowls al equipo de “Caribe” por parte de Misenplas.

- Obsequios:

Consistió en una cesta de chocolate con bombones rellenos dentro de esta, envuelta en papel celofán en forma de regalo por parte de la marca “St. Moritz”. Las personas a las que se les hizo entrega de este obsequio fueron a aquellos que nos ayudaron de forma gratuita, es decir, los modelos, host, artista invitado, fotógrafos y protocolo.

Ver Anexo 9.

- Seguridad y Valet Parking:

Durante el evento la empresa “Hi Protection”, estuvo a cargo de la seguridad y valet parking. Es una empresa líder en el mercado de prevención y control de eventos públicos y privados. Se contó con la participación de dieciséis (16) personas en total los cuales se desglosaron de la siguiente manera:

- Un (1) jefe de seguridad.

- Un (1) supervisor de prevención y control.
- Un (1) supervisor de valet parking.
- Dos (2) personas en la entrada, uno con la lista de invitados y otra con la lista de vehículos.
- Las once (11) personas restantes fueron dispersados en punto estratégicos de la locación, tanto en el área de comida, backstage, música, baños, etc.

h. Programa del evento

El desarrollo del proyecto estuvo bajo una distribución específica. Se elaboró un cronograma el cual fue enviado a todas las marcas y aliados, en donde se especificaba las horas de llegadas de cada uno para el montaje del stand y actividades durante el mismo, para mantener un orden. La instalación comenzó a partir de las 8:00 a.m. hasta la 1:00 p.m., para dar inicio al público a las 2:00 p.m.

Para que el ambiente fuera ameno para el público, todo el playlist utilizado contenía canciones tropicales para hacer sentir el Caribe, y así los asistentes pudieran tener una experiencia caribeña tomándose un cóctel, disfrutando de la comida y de las marcas participantes. Durante el evento se comenzaron a dar charlas de máximo 15 minutos de nuestros aliados que pudieron asistir, se organizó de manera que los conversatorios no estuvieran tan juntos para así no hacerlo tedioso, la primera en comenzar fue Skydive Caribbean a las 3:40 p.m, luego seguida la de Trippin a las 4:20 p.m y finalizando con FUDENA a las 5:00 p.m; los aliados restantes como Alphakite y Atletas del Surf no pudieron asistir de manera presencial al evento, ya que tenían compromisos laborales. Se realizó una pausa a las charlas de una hora para que las personas siguieran compartiendo y viendo un poco más del showroom y a las 6:00 p.m. inició la pasarela.

Al concluir el desfile, el comité organizador se encargó de dar unas palabras de agradecimientos a todos los invitados, patrocinadores, aliados y marcas, así como también se mostró un video recopilado en el día Mundial de Las Playas en donde se tuvo la oportunidad de participar junto a FUDENA en un programa de limpieza de playas. Para finalizar se presentó a las 8:00 pm a Piña, un artista invitado el cual fue a deleitar a los asistentes, con su estilo de música tropical, presentando ese día sus nuevos temas musicales.

La misión de Caribe fue dar a conocer a FUDENA para concientizar a los venezolanos de la problemática que hoy en día se está viviendo a nivel mundial; en el evento se reunieron varios emprendimientos, todos de categoría playera en donde cada uno exhibió sus prendas para la venta, además se cobró una entrada para el ingreso al evento de \$10, de los cuales todos los fondos recaudados en él fueron destinados a FUDENA.

Las marcas participantes fueron: Araya Swimwear, Hawaiiira, Melwood Store, Capraia Swimwear, Aragosta Swimwear, Seleski Swimwear, Cithro, Misenplas, Cóctel Art y Bocai.

i. Identidad gráfica

Para el desarrollo de la identidad gráfica se visualizó un look and feel tropical, para hacer notar la esencia del evento totalmente caribeño y minimalista, que se orientaba al target al cual se estaba dirigiendo.

- Logotipo: Está compuesto por la tipografía y un icono de la silueta de una palmera para hacer referencia a la esencia tropical, ya que representa la playa, todo el diseño es sencillo, para que así, sea mucho más fácil de recordar. La tipografía que se utilizó fue “Wowi” ya que es un tipo de letra juvenil, y poco formal aquí se busca reflejar las vibras playera. El logotipo se encuentra encerrado en un círculo lo que refleja la unión, ya que si todos estamos unidos podemos hacer mejores cosas y provocar mejores cambios.
- Colores: La paleta utilizada en los artes gráficos del evento fueron dos tonalidades de verde, el color verde del logo que representa el reciclaje, y un verde botella, en representación del color de las palmeras, también se utilizó blanco para darle armonía y representa la paz que se vive una vez estando en la playa.
- Imagen gráfica del evento: Las tipografías utilizadas para los artes realizados fueron “Raleway Regular” y “Aliseo” ya que hacían un contraste por su grosor, la imagen que se utilizó fue el contraste de colores verdes y blanco con un fondo de hojas de palmeras y flores para que en la imagen se reflejara lo tropical; con este look and feel se creó el feed de instagram, el post genérico invitacional al evento, historias estáticas e historias dinámicas, la entrada al evento que fue totalmente digital y la carta de agradecimiento a las marcas.

Ver anexo 10 y 11

j) Presupuesto

Desde la planificación del proyecto, se tuvo en cuenta que no contábamos con gran cantidad de fondos para adquirir todo lo que necesitamos, por ello, se estableció una estrategia de patrocinio para poder disminuir los costos y lograr los objetivos planteados. Además, el evento se realizó sin fines de lucro, lo recaudado

fue para FUDENA, por lo que la búsqueda de patrocinio y la locación eran clave para no aumentar el costo.

El costo total del evento fue:

Tabla 5. Presupuesto

<u>PAGOS</u>	
<u>Asunto</u>	<u>Monto</u>
Locación	\$415
Iluminación	\$0 (patrocinio)
Sonido	\$140
Pantalla LED	\$140
Máquina de humo	\$35
Transporte de palets	\$70
Material POP (camisas)	\$35
Calcomanías	\$0 (patrocinio)
Backing	\$0 (patrocinio)
Brazaletes de bienvenida	\$0 (patrocinio)
Cóctel de bienvenida	\$0 (patrocinio)
Pitillos biodegradables	\$0 (patrocinio)
Helado de bienvenida	\$0 (patrocinio)
Obsequios de agradecimiento	\$0 (patrocinio)
Fotografía y video	\$0 (patrocinio)
Host	\$0 (patrocinio)
Modelos	\$0 (patrocinio)
Maquillaje y estilismo	\$0 (patrocinio)
Refrigerios modelos y staff	\$0 (patrocinio)
Refrigerio jurado	\$10
Música en vivo	\$0 (patrocinio)

Publicidad en redes sociales	\$19
TOTAL	\$864

k. Comunicación y promoción

- Comunicaciones:

Fue creado un correo específico para el evento (caribe.evento@gmail.com), en donde se llevaron a cabo todas las comunicaciones internas como las cartas de patrocinios para diferentes marcas, y cartas de participación de los stands en el showroom, usando el mismo como medio de comunicación para averiguar los presupuestos. Una vez ya confirmada la asistencia de las marcas, y la participación de las diferentes empresas y personas quienes estuvieron presentes, la comunicación se hizo vía WhatsApp para que la conversación se diera de manera directa.

- Estrategias promocionales:

Para dar a conocer el proyecto, se elaboró una estrategia que comprendió principalmente la red social Instagram, ya que es la preferente por el público objetivo. Los primeros seis post se dividieron en una introducción de que era “Caribe”, luego se explicó de qué trataba FUDENA y se hicieron dos post para la concientización ambiental. Por último, se colocaron tres posts sobre el “Día Mundial de Las Playas”, en donde las autoras se dirigieron con el equipo de FUDENA a playa Escondida, ubicada en el estado Vargas, para limpiarla y se documentó la jornada.

Seguido a esto se comenzó una campaña intriga para anunciar la locación donde se iba a realizar el evento; consistió en crear un personaje de una palmera animada el cual fue llamado “Caribito”, para mantener la esencia del nombre de la marca y señalar el Caribe, en el cual este personaje pasaba por varias playas venezolanas y su destino final fue la “Quinta Villa de los Ángeles”, dando a conocer el lugar, hora y fecha en donde sería la cita de encuentro. Los siguientes post anunciaron a las marcas participantes, precio de la entrada, entre otros. Se acompañó cada post con hashtags relacionados al evento y tema ecológico para así conseguir una mayor cantidad de seguidores y mayor alcance. Se utilizaron hashtags como, #CaribeVzla, #FUDENA, #Caribe, #LimpiezaDePlayas, #Ecología.

Ver anexo 12

Una de las estrategias fue hacer promociones en la venta de las entradas, indicando que por la compra de dos (2) o tres (3) entradas recibirías un mejor precio, así como también se realizó una oferta de black friday el día antes del evento, donde quedaba a mitad de precio. Otra estrategia utilizada fue que al momento de comprar la entrada participabas por seis premios, los cuales eran: un salto en paracaídas, un viaje a la Isla La Tortuga para una persona, un curso de kitesurfing, una clase de surf, un traje de baño para hombre y un traje de baño para dama.

Para lograr un mayor alcance al evento y así garantizar la asistencia. Se pagó publicidad en Instagram con dos publicaciones, el primero fue el post genérico invitacional, y el segundo el post de los premios, lo cual hizo que la cuenta tuviera mucho más alcance, y varias personas se comunicaron a través de los mensajes privados de instagram manifestando su deseo de adquirir una entrada, así como también marcas queriendo participar en el showroom.

Ver Anexo 13.

Las historias jugaron un papel importante ya que por medio de este formato se logra tener mayor alcance. Se elaboró un post genérico con la información del evento, la cual fue publicada por todas las marcas invitadas y participantes. Además, varios influencers estuvieron dispuestos en replicar la información en sus cuentas, lo que ayudó a ganar seguidores y lograr un mayor alcance, debido a que las cuentas contaban con la siguiente cantidad de seguidores:

Tabla 4. Influencers Promoción

Cuenta	Seguidores
@itsmariamendez	197K
@rominapalmisano	146K
@victoriarizzuti	69.9K
@misenplas	37K
@moveyourash.fit	31.8K
@makeitgrain	25.4K
@trippin_ve	23.6K
@juanlebrou	22.6K
@melwoodstore	19.4K
@patrilucia	29.4K

@gasibae	13.2K
@letibolivar	12.8K
@emicarvallob	11.1K
@fabiolaghersi	7.236
@valfg96	4.426
@andretagliaferro	3.394
@victorbatt	2.486
@santiagopina_	1.609
@jpcelebra	2.020

Por último, como estrategia offline a partir de octubre se realizó una gira de medios para promover el evento, las autoras fueron a varias estaciones de radio como 95.5 FM al programa de “Venezuela Emprendedora, conducido por Miguel De Oliveira; 104.5 FM al programa de “Apostando a Venezuela” conducido por Andrés Marqués; y una radio online llamada “TNO Radio” en el programa “Capital Humano Chacao” conducido por Oscar González.

i. Evento

Caribe: Showroom y pasarela, se llevó a cabo el sábado 30 de noviembre en la Quinta Villa de Los Ángeles, en Cumbres de Curumo. Tuvo una duración de 6 horas, iniciando a las 2:00 p.m. hasta las 8:00 p.m.

La elaboración de un cronograma fue fundamental para la organización y planificación del día, logrando así cumplir todas las actividades programadas sin retraso, para que el evento alcanzara los objetivos planteados.

Tabla 6. Cronograma del evento

	Hora	Actividad
	7:00 am	Montaje de decoración y stand de Araya Swimwear
	8:00 am	Llegada de 3 stands (Citrho, Seleski Swimwear, Melwood Store)
	9:00 am	Llegada de 3 stand

PRE- EVENTO		(Hawaiira, Aragosta, Capraia Swimwear)
	10:00 am	Llegada de stand de aliados (FUDENA, Skydive Caribbean, Trippin)
	11:00 am	Montaje de sonido, DJ y pantalla, prueba de sonido de artista invitado
	11:30 am	Llegada de stands de comida y alcohol (Misenplas, Bocai y Coctel Art)
	12:30 m	Llegada de los dueños de los stands.
	1:00 pm	Terminar detalles
EVENTO	2:00 pm	Inicio del evento
	3:40 pm	Charla de Skydive
	4:20 pm	Charla de Trippin
	5:00 pm	Charla de FUDENA
	6:00 pm	Comienzo de la pasarela
	7:00 pm	Final de la pasarela
	7:00 pm a 7:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> - Palabras de agradecimiento del Staff Caribe - Video Día Mundial de Las Playas - Premiación por parte de los aliados
	7:30 a 8:00	Artista invitado
POST- EVENTO	8:00 a 8:30 pm	Desmontaje

El cumplimiento del cronograma fue crucial para mantener el orden de llegada por cada 3 stands, para que la entrada no estuviera congestionada con los camiones, y así fuera mucho más fácil para cada marca montar su stand. Se delimitó el espacio de cada uno con medidas de 2x2 metros, cada marca estuvo encargada de trasladar y armar su stand.

A la 1:30 p.m todo se encontraba listo y se abrieron las puertas al evento a las 2:00 p.m en donde comenzaron a llegar los invitados.

Las responsabilidades de cada integrante del staff Caribe fueron cruciales para que el evento se desarrollara de manera ideal desde el inicio hasta el final.

La distribución fue la siguiente: Marylin Nuzzo se encargó del maquillaje y estilismo de los modelos, así como también de la organización interna del backstage para la hora de la pasarela; Stephanie Ventura estuvo a cargo de que todas las personas que se encontraban en los stands estuvieran a gusto, también de que la fotógrafa y el videógrafo estuvieran atentos a cubrir el evento, fue encargada a su vez del artista invitado; Michelle Castellanos atendió a los aliados y el host y que todos los logos aparecieran y se reprodujeran en la pantalla LED; mientras que Andrea Mujica se encargó de la supervisión de la entrega del cóctel de bienvenida y los helados, al igual de que en la entrada, el proceso estuviera en óptimas condiciones y de revisar que las antorchas se encendieran en una hora específica para la pasarela.

Las ponencias desarrolladas durante el evento contaban con una duración máxima de 15 min, cada uno dio una ponencia de su emprendimiento tocando temas como: su historia, cuáles son los servicios que ofrecen y por qué siguen apostando por Venezuela. Todos los aliados tenían una alineación al concepto tropical que se buscaba con el evento. Además, uno de los aliados que se encontraba dentro del evento realizó una actividad dinámica para que los invitados se pudieran ganar el premio, la actividad de SkyDive Caribbean consistía en redactar un caption para la última foto que habían montado en su instagram, y el más creativo era el ganador, mientras que los demás premios fueron elegidos al azar con las personas que se encontraban dentro del evento.

Luego de culminar las ponencias, se dio inicio a la pasarela donde seis (6) modelos (cuatro (4) mujeres y dos (2) hombres) modelaron las prendas de todas las marcas presentes en el showroom, para así mostrar el diseño de cada uno.

Al finalizar la pasarela, las autoras dieron unas palabras de agradecimiento a todos los aliados, patrocinadores, marcas e invitados presentes, y se procedió a mostrar el video en donde se documentó lo vivido el 21 de septiembre en el Día Mundial de las Playas de la mano de FUDENA. También se rifaron y anunciaron los ganadores de los premios de los aliados.

Para dar el toque caribeño final, se contó con un invitado especial. Piña, un cantautor venezolano, estudiante de la Universidad Monteávila, quien cubrió la noche con sus temas recientes y brindó un ambiente refrescante y tropical a todos los invitados.

A las 8:00 pm se comenzó el desmontaje de todos los stands, pantalla LED, sonido y limpieza del lugar.

m. Post - evento

Los días siguientes al evento, se realizó el envío de las cartas de agradecimiento a cada una de las marcas participantes: Araya Swimwear, Capraia Swimwear, Seleski Swimwear, Aragosta, Citrho, MelWood Store, Hawaiiira, Boçai Amazonian´s Fruit y Misenplas.

Por otra parte, a través de una lista que se encontraba en la entrada y las anotaciones de los anfitriones se logró contabilizar (120) personas asistentes, incluyendo el personal de las marcas participantes y staff.

Se utilizó un formulario de Google para realizar una encuesta online para analizar los aspectos positivos y negativos que tuvo el evento ante el público y los participantes.

- Encuesta

La encuesta se dividió en un total de trece (13) preguntas. Se obtuvieron un total de veinticinco (25) respuestas.

1. ¿Sexo?

Hubo un 64% que votó mujer y un 36% hombre.

2. ¿Edad?

Un 28% votó 23 años, 16% votó 22, 8% votó 25, 8% votó 31 años, 4% votó 18 años, 4% votó 21 años, 4% votó 27 años y un 28% votó 33 a 64 años

3. ¿Qué te pareció el evento Caribe?

Un 72% votó por muy bueno y un 28% bueno.

4. ¿Te pareció complicado llegar a la localización?

Un 92% votó no y 8% votó sí.

5. ¿Te pareció una buena locación para realizar el evento?

Un 96% votó sí y 4% no.

6. Si tu respuesta anterior fue negativa indícanos por qué no te gustó el lugar.
2 personas respondieron: “Villa Los Ángeles nunca ha sido un venue cómodo, pero la verdad lograron hacer agradable el tiempo allí. Las felicito” y “Muy lejos y mala señal”.
7. ¿Qué te pareció la organización del evento?
Un 72% votó muy bueno, 24% buena y 4% votó regular.
8. ¿Qué te pareció el desfile?
Un 53% votó muy bueno y un 48% bueno.
9. ¿Te gustaron las marcas presentes en el showroom?
El 100% votó sí.
10. ¿Te gustaron las marcas presentes en el showroom?
Un 96% votó sí y un 4% votó no.
11. ¿Si se llegara a realizar una 2da edición a beneficio de FUDENA estarías dispuesto a asistir?
Un 88% votó sí y uno 12% tal vez.
12. Indica alguna sugerencia que quieras darnos
Fueron un total de 16 respuestas:
 - Que los proveedores de comida y servicios tengan más opciones de pago.
 - Mejor control en los elementos incluidos con la entrada (bebida)
 - Todo excelente
 - Pudieron aprovechar un tiempo sin actividad para presentar a todos los expositores y sus productos, solo uno o dos tuvieron oportunidad de explicar sus productos, fabricación y beneficios precios, etc. Uno de los expositores tenía productos muy costosos y de hecho fue el único que no vendió, deben en un evento como ese tener descuentos.
 - Me encantaría que hubiese más marcas.
 - Todo estuvo buenísimo
 - Todo salió muy bello, los felicito
 - Tener más actividades durante el evento
 - Ninguna
 - Todo excelente
 - Que haya más puntos de comida
 - Los cócteles de bienvenida tienen que mantenerlos, estaban deliciosos.
 - Más publicidad para una mayor asistencia de personas.
 - En la próxima edición seguir haciendo el desfile

- Continuar con la segunda edición del evento.
- Locación más céntrica.

13. Si participaste como stand, ¿estarías dispuesto a participar en futuras ediciones?

Un 80% respondió no aplica, un 12% tal vez, 4% sí y 4% no.

Al analizar las respuestas de la encuesta, se puede concluir que en su mayoría son aspectos positivos lo que predominan en el porcentaje de cada pregunta realizada. Sin embargo, los encuestados respondieron que hubiesen querido más stands, pero por la magnitud y el espacio donde se llevó a cabo el evento, esto no podía ser posible ya que queríamos garantizarles a los expositores un lugar bajo techo donde no se viera afectada por el clima la mercancía.

El día del evento, los invitados y participantes compartieron su satisfacción de poder asistir y disfrutar del showroom y pasarela. Si bien, el desfile fue favorable para las marcas y patrocinadores, pues lograron vincularse al público en un ambiente de acuerdo a la temática del evento.

Posterior al evento, se realizaron seis (6) publicaciones en la cuenta de Instagram. La primera fue un pequeño resumen de lo que consistió el evento; el host, la locación, invitado especial e integrantes del proyecto. Seguido a esto, se publicaron las marcas participantes en el evento. Como tercera publicación, fueron los patrocinantes que nos ayudaron ser posible el evento. En la cuarta publicación, se publicó un video e imágenes del desfile. Como quinta publicación, se publicó un video que se grabó en el día Mundial de las playas junto a la fundación FUDENA. Por último, la sexta publicación fue un resumen del día del evento, se grabó desde el montaje hasta el desfile.

Finalmente, los fondos recaudados fueron entregados en las manos de la Fundación FUDENA, organizaron una merienda de agradecimiento por lo recaudado. Se recolectó un total de 267 dólares.

Ver Anexo 14

Tabla 5. Fondos recaudados

FONDOS RECAUDADOS	
Asunto	Monto
Donaciones	\$421
Cobro de los stands de comida y bebida	\$120
Cobro de los stands de ropa y accesorios	\$50
Entradas vendidas	\$540
	TOTAL: \$1.131

El costo por stand fue de 10\$, con la excepción de la marca Capraia Swimwear, debido a un acuerdo por la dueña que modelaba en la pasarela, Leticia Bolívar, sin cobro alguno. El monto que se ganó con la venta de entradas fue equivalente a 64 entradas vendidas, 44 a un precio de 10\$ y 20 a un precio de 5\$. Por otra parte, los stands de comida tuvieron que pagar 25\$ y el de bebida 70\$.

VII. CONCLUSIONES

Como equipo fue importante resaltar los aspectos fundamentales de la elaboración del evento. Dando a conocer los objetivos establecidos.

La realización del Proyecto Final de Carrera logró recaudar fondos para FUDENA, un total de 267 dólares, los cuales serán destinados al proyecto piloto de una playa ecológica en Chichiriviche en el estado Falcón.

Además de lograr la asistencia de 120 personas al evento, se buscaba la concientización de los asistentes de tener playas y océanos más limpios a través del concepto del evento y el video donde se mostró la jornada de limpieza realizada el pasado 21 de septiembre de 2019. También, se elaboró una base de datos con lo cual se podrá enviar información relevante de temas ecológicos en Venezuela.

Como equipo de Caribe Showroom y Pasarela el objetivo era aportar un granito de arena desde un comienzo. Por ello, logramos llevar acabo la jornada de limpieza durante el Día Mundial de las Playas, en Playa Escondida en La Guaira. Logramos reunir un grupo de 40 personas en la jornada.

La reducción de costos de la decoración, modelos, host, sonido, locación, entre otros, marcó el éxito en la elaboración del evento.

“Por océanos más limpios” - Caribe

VIII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que encontrarán a continuación permitirán una mejor elaboración a futuros eventos que se quieran realizar. Además de mostrar áreas de oportunidad y beneficios para construir un mejor ambiente en Venezuela.

Al comienzo del evento se realizó la entrega de bebida y helado de cortesía, mediante el control de brazaletes. La recomendación es elaborar un sistema de tickets que se puedan canjear en el momento que desean los asistentes.

Futuros estudiantes que quieran llevar a cabo proyectos con temas ecológicos, podrían seguir destinando los fondos a proyectos como los de FUDENA para lograr mejorar el medio ambiente en el país.

Se recomienda al Ministerio del Poder Popular para el Ecosocialismo (MINEC) elaborar y mostrar públicamente estadísticas en cuanto temas de contaminación de playas, para elaborar campañas y atender los problemas que surjan de manera eficiente.

IX. REFERENCIAS

Real Academia Española (2019). *Significado de bazar*. Obtenido de: <https://dle.rae.es/?w=bazar>.

Ucha, F (2015). *bazar*. Obtenido en Definición abc: <https://www.definicionabc.com/?s=bazar>.

Pérez, J y Gardey, A (2015). Definición de pasarela. Obtenido en <https://definicion.de/pasarela/>

Pérez, A (2015). *Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen*. Obtenido en: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen>

ONU (2017). *La ONU lucha por mantener los océanos limpios de plástico*. Obtenido en: <https://news.un.org/es/story/2017/05/137877>.

Bonfield, S. Environment Americas (2019). Protege a las aves sé la solución a la contaminación por plástico. Obtenido en: <https://www.environmentamericas.org/wmbd/>.

Villamizar, A (2017). *Venezuela tiene una gran deuda en la lucha contra el cambio climático: Opinan expertos*. Obtenido en: [11/16/venezuela-una-gran-deuda-la-lucha-cambio-climatico-opinan-expertos/](https://www.11/16/venezuela-una-gran-deuda-la-lucha-cambio-climatico-opinan-expertos/).

Ponce, H (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido en: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>.

X. ANEXOS

Anexo 1.

Presentación tipo Brief del evento.





¿DE QUE SE TRATA?

Realizaremos el evento Caribe, dedicado a resaltar la esencia caribeña del venezolano el cual será a beneficio de la fundación FUDENA.

Como futuras comunicadoras sociales nuestro objetivo es dar a conocer a FUDENA a través de un evento donde se promueva a la conservación de los recursos naturales y ambientales, como también al desarrollo sustentable, en estrecha colaboración con las comunidades de las áreas de influencia en Venezuela.

Queremos darle a las personas un lugar diferente donde puedan disfrutar de una experiencia tropical y ver opciones de diversas categorías en prendas de playa, tanto de mujeres como para hombres.

Contaremos con una pasarela y un showroom donde las marcas podrán ofrecer sus productos a los invitados. Se tendrá la opción de comida y cócteles playeros. También habrá musicalización a cargo de un Dj que permitirá un espacio de entretenimiento en un día diferente.



MICHELLE CASTELLANOS
Comité de logística
y protocolo



MARYLIN NUZZO
Comité de finanzas



ANDREA MUJICA
Comité de participantes



STEPHANIE VENTURA
Comité de Comunicaciones
y patrocinantes

¿QUE VAMOS A OFRECER?

Queremos ofrecer un ambiente refrescante en la ciudad de Caracas. Donde se contará con la presencia de empresas de moda caracterizadas en la categoría playera. Se realizará un showroom y pasarela.

El evento se realizará el día 30 de Noviembre de 2019 en la Quinta Villa Los Angeles. Tendrá una duración de cinco horas (de 2:00 p. m a 8:00 p. m) con una cantidad de 200 personas.

Consideramos que este lugar es ideal debido a que capta la esencia caribeña que queremos reflejar en el evento.

Contaremos con medios de comunicación e influenciadores digitales.

MARCAS A PARTICIPAR



LA paletteria



AGUA
V307
GUARAPITA



Villalobos Angeles

ECO
SHOP



Inversiones Sharo MS

PATROCINANTES

fudena



SKY DIVE
CARIBBEAN

Trippis

ALIADOS



@Caribe.vzla



Anexo 2.

Carta de agradecimiento.



3 de Diciembre de 2019

Buenas tardes.

El presente es para comunicarnos con ustedes participantes para darle las gracias por querer apoyarnos en esta primera edición de Caribe y poder aportar su granito de arena para FUDENA.

Esperamos que todo haya sido de su agrado y que hayan recibido un buen trato de parte de nosotras.

Nos encantó participar en este evento con ustedes y quisiéramos que si en futuras ocasiones se repitiera otra edición, pudieran formar parte de la misma.

Una vez más, gracias por el apoyo hacia nosotras en esta recta final de nuestra carrera.

Atentamente:
Staff Caribe



Anexo 3.

Modelo de carta de patrocinio.

Caracas, 27 de septiembre de 2019

Señores,
Eco Shop

Presente -

Reciba un cordial saludo.

Tenemos el gusto de presentarles nuestro Proyecto Final de Carrera de la Facultad de Ciencias de Comunicación e Información de la Universidad Montedvívia. Nuestro objetivo es dar a conocer a FUDENA a través de un evento que se llamará "Caribe" donde se promueva a la conservación de los recursos naturales y ambientales, como también al desarrollo sustentable, en estrecha colaboración con las comunidades de las áreas de influencia en Venezuela.

Nos dirigimos a ustedes con el fin de solicitar su apoyo para poder realizar el evento mencionado anteriormente.

Queremos ofrecer un ambiente refrescante en la ciudad de Caracas, para que las personas puedan salir de la rutina diaria sintiéndose en un espacio caribeño que tanto nos caracteriza y une como venezolanos. Donde se contará con la presencia de empresas de moda caracterizadas en la categoría playera. Se realizará un showroom y pesarela con prendas de cada una de las marcas que participarán en el evento.

Queremos solicitarles apoyo como patrocinio en lo siguiente:

- Pífillos biodegradables para un cálculo de 200 personas.

Detalles del evento:

- Fecha: Sábado 30 de noviembre de 2019
- Horario: 2:00 pm a 8:00 pm
- Lugar: Quinta. Villa de Los Angeles, en Cumbres de Curumo
- Cantidad de invitados: 200 personas

Beneficios del patrocinio:

- Menciones en las redes sociales del evento, publicaciones y stories durante la realización del mismo.
- Presencia de la marca durante el evento y menciones especiales.
- Presencia del logo de la marca dentro del evento y las comunicaciones.
- Material fotográfico y de video que podrá ser utilizado por la marca.
- Mención a los patrocinantes en gira de medios y notas de prensa.
- Mención de la marca durante la defensa, publicación y presentación del Proyecto Final de Carrera.

Quisiéramos paular una reunión con ustedes para responder cualquier inquietud o duda que se generen de ambas partes. Para cualquier información o comentario, quedamos atentos a través del número telefónico y correo de nuestra compañera Michelle integrante del proyecto.

Nombre: Michelle Castellanos Número: 0414-618-0923

Correo: caribe.evento@gmail.com

Agradecemos de antemano su apoyo, con la seguridad de que será un evento que generará un gran impacto a los asistentes y conciencia en cuanto a los problemas ambientales de nuestras playas.

Atentamente

Comité Organizador.

Anexo 4.

Prueba de vestuario.







Anexo 5.

Maquillaje de inspiración





Maquillaje de las modelos en el evento



Estilismo de las modelos en el evento

Anexo 7.



Decoración de pasarela por Arquifiesta.

Anexo 8.



Entradas digitales del evento

Anexo 9



Cestas de chocolate de obsequio por St. Moritz

Anexo 10



Logotipo del evento

Anexo 11



Look and feel de la cuenta de instagram y colores utilizados

Anexo 12



Campaña intriga

Anexo 13



Promoción de entradas del evento.

Anexo 14



Reunión con Fudena y entrega de dinero recaudado.

Anexo 15



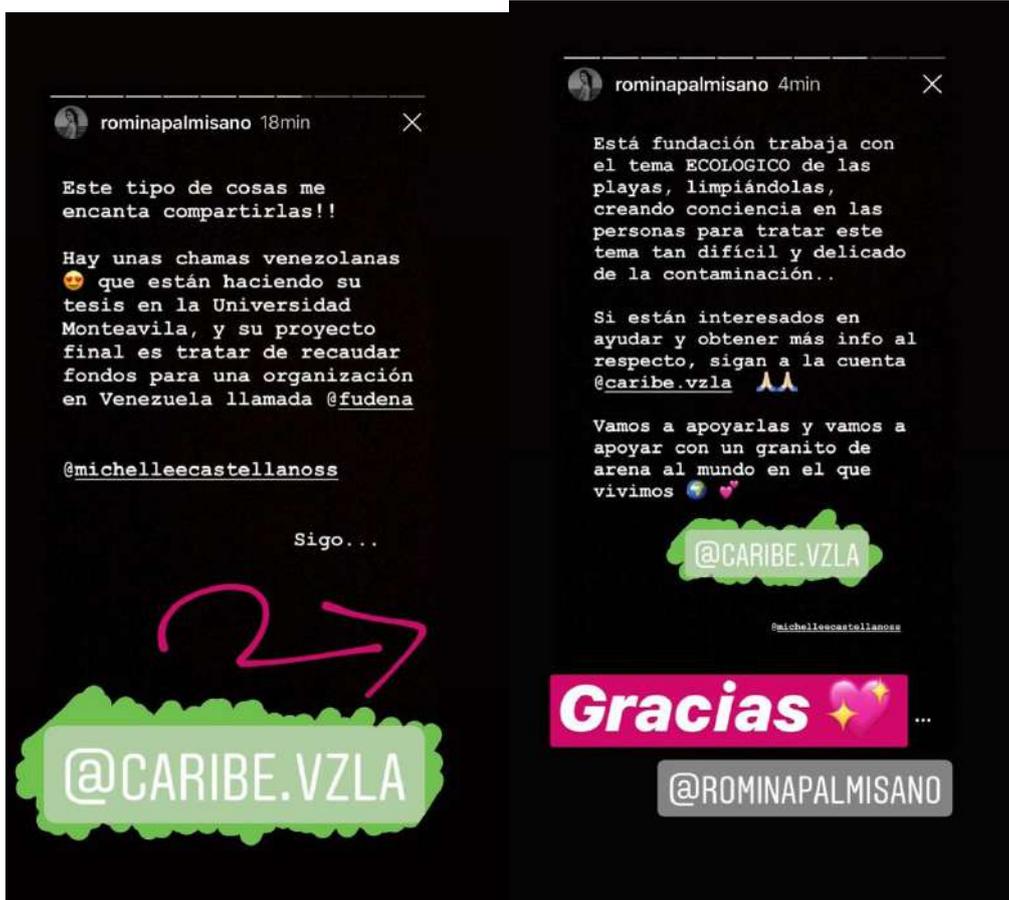
Post genérico del evento

Anexo 16.



Invitación genérica en formato historia

Anexo 17

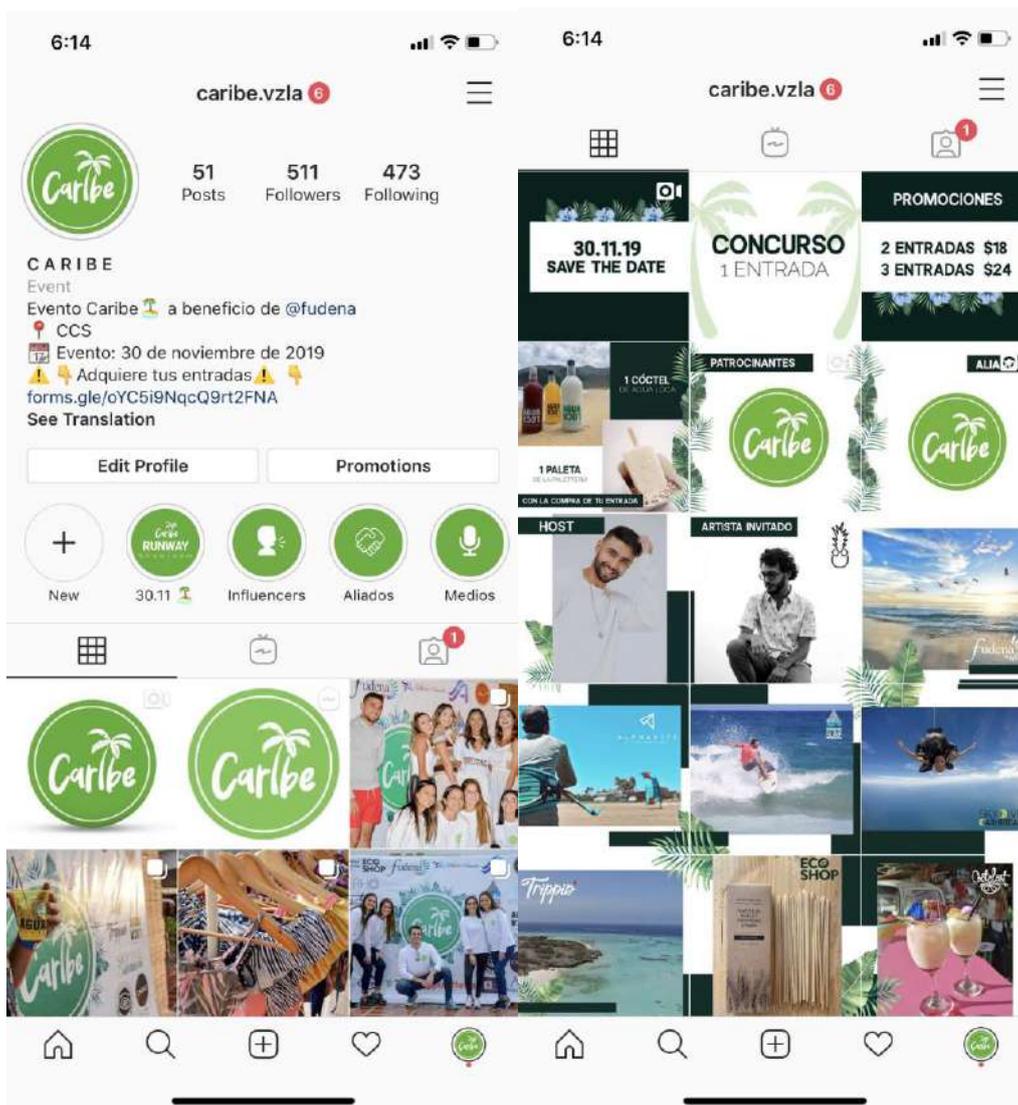


Historia de Romina Palmisano Influencer



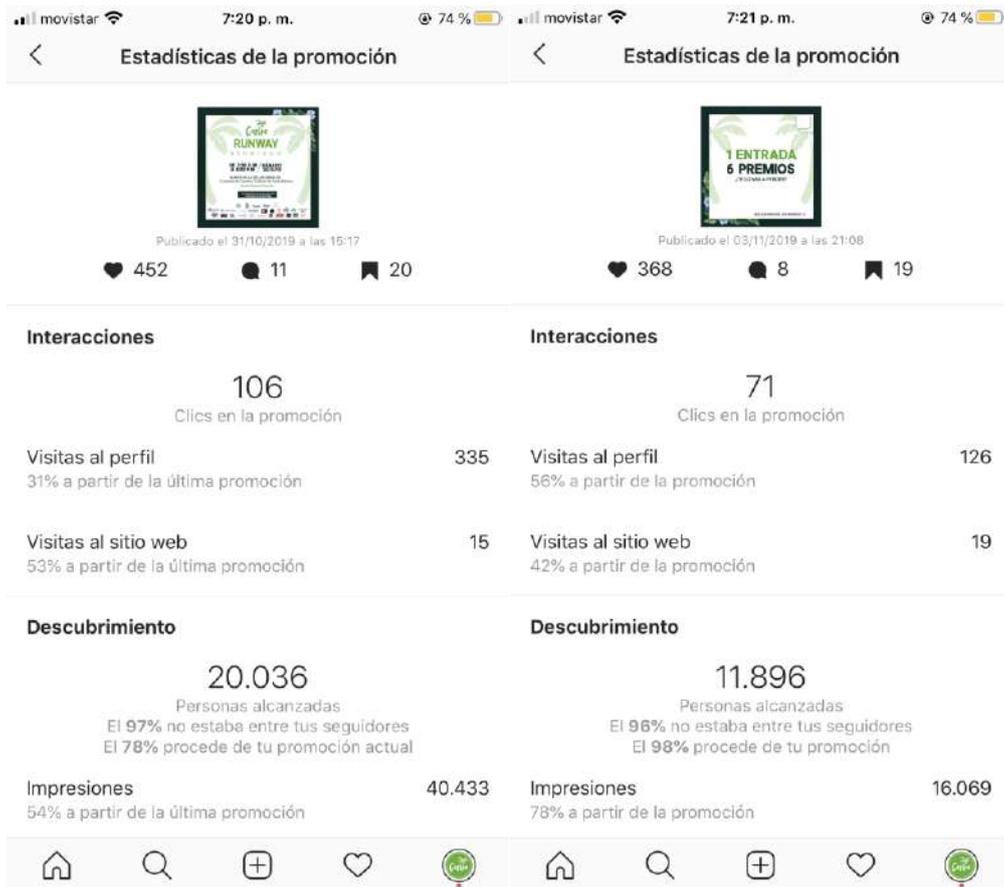
Historia de Influencer Makeit grain

Anexo 18



Feed de instagram

Anexo 19



Estadísticas de publicidad de Instagram

Anexo 20.

Stands de marcas participantes.



Stand Citrho



Stand Araya Swimwear



Stand Melwood Store



Stand Capraia Swimwear



Stand Seleski Swimwear



Stand Hawaiiira



Stand Coctel Art



Stand Misenplas



Stand Bocai

Anexo 21.
EVENTO



Caribe Staff



Evento Caribe



Maquilladora: Marylin Nuzzo
Modelo: Elizabeth Gasiba



Estilismo: Anie Hernandez
Modelo: Fabiola Chavéz



Artista invitado: Piña (Santiago Vera)



Cóctel de bienvenida por Agua Loca



Helado de bienvenida por La Paletteria



Charla de organizadoras del evento

Anexo 22.
Desfile



Desfile Caribe
Modelo: Leticia Bolivar
Marca: Araya Swimwear y MelWood Store



Desfile Caribe
Modelo: Valeria Fernández
Marca: Araya Swimwear y Hawaiira



Desfile Caribe
Modelo: Elizabeth Gasiba
Marca: Araya Swimwear y MelWood Store



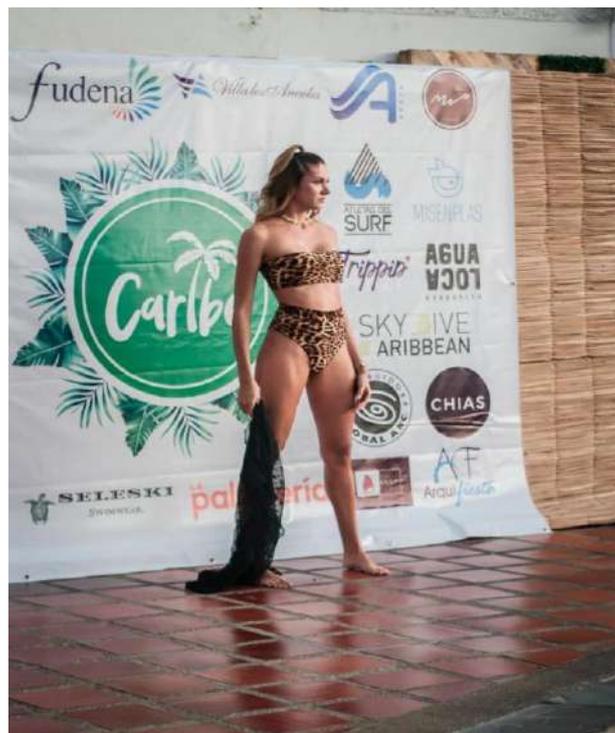
Desfile Caribe
Modelo: Fabiola Gherzi
Marca: Araya Swimwear



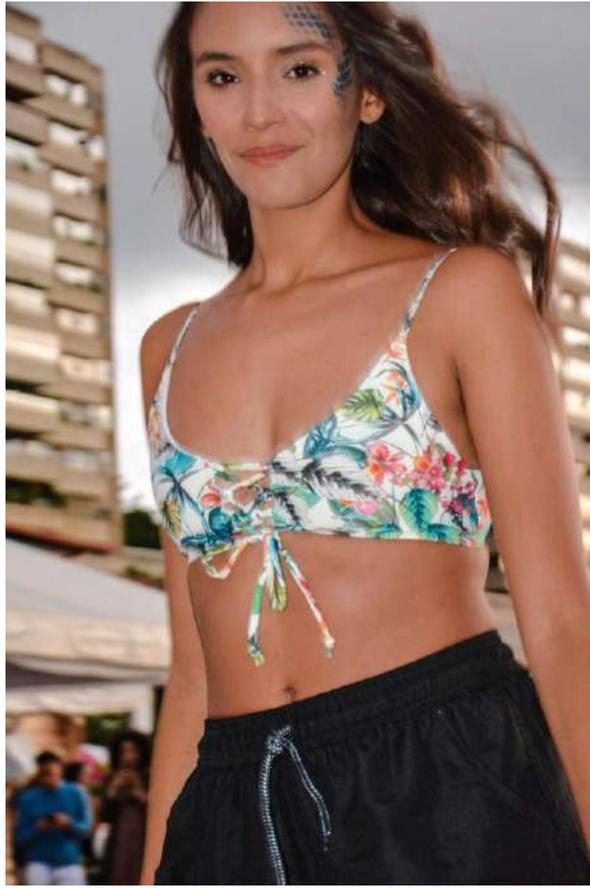
Desfile Caribe
Modelo: Víctor Battista
Marca: Hawaiiira y Seleski Swimwear



Desfile Caribe
Modelo: Andrés Tagliaferro
Marca: Aragosta y MelWood Store



Desfile Caribe
Modelo: Leticia Bolivar
Marca: Capraia Swimwear



Desfile Caribe
Modelo: Valeria Fernandez
Marca: Capraia Swimwear y Seleski Swimwear



Desfile Caribe
Modelo: Elizabeth Gasiba
Marca: Capraia Swimwear



Desfile Caribe

Modelo: Fabiola Gherzi

Marca: Capraia Swimwear y MelWood Store



Desfile Caribe
Modelo: Victor Battista
Marca: Aragosta y MelWood Store



Desfile Caribe
Modelo: Andrés Tagliaferro
Marca: Hawaiiira y Seleski Swimwear



Final del desfile con todos los modelos



Final del desfile modelos con el Caribe Staff

Anexo 23
Cantante invitado



Artista invitado: Piña.

Anexo 24
Modelos



Modelo: Leticia Bolívar



Modelo: Valeria Fernández



Modelo: Elizabeth Gasiba



Modelo: Fabiola Gherzi



Modelo: Víctor Battista



Modelo: Andrés Tagliaferro

Anexo 26

Cronograma del evento



Cronograma

Montaje:

- 7:00am: Montaje de decoración y stand de Araya
- 8:00 am: Llegada de 3 stands (Citrho, Seleski y Melwood Store).
- 9:00 am: Llegada de 3 stands (Hawaiiira, Aragosta y Capraia Swimwear).
- 10:00 am: Llegada de 4 stands aliados (Sky Dive, Trippin, y FUDENA).
- 11:00 am: Sonido, dj y pantalla. Prueba de sonido, artista invitado.
- 11: 30 am: Llegada de stands de comida y alcohol (Misenplas, Bocai y Cóctel Art).
- 12:30 pm: Llegada de los dueños a los stands.
- 1:00 pm: Terminar detalles:

Inicio del evento:

- 2:00 pm: Inicio del evento.
- 3:40 pm: Charla de Skydive.
- 4:20 pm: Charla de Trippin.
- 5:00 pm: Charla de FUDENA.
- 6:00 pm: Comienzo de la pasarela.
- 7:00 pm: Final de la pasarela.
- 7:00 pm - 7:30 pm: Palabras de agradecimiento del Staff Caribe, video Día Mundial de Las Playas y premiación.
- 7:30 pm - 8:00 pm: Artista invitado.

Nota: Las charlas durarán máximo 15 minutos, no las pusimos pegadas para que no se vuelva tedioso. Entre charla y charla estará el dj y las personas podrán seguir comprando.

Stephanie Ventura
Michelle Castellanos
Andrea Mujica
Marylin Nuzzo

Anexo 27

Guión del host

Guión Daniel

Buenas tardes mi nombre es Daniel Corvitt y seré su host el día de hoy.

Para comenzar quiero empezar hablando un poco de cómo surgió este evento. Este evento, es un proyecto de tesis de 4 chicas de Comunicación Social de la Universidad Montevilla cuyos nombres son:

- Stephanie Ventura
- Michelle Castellanos
- Andrea Mujica
- Marilyn Nuzzo

Estas chicas decidieron hacer este evento a beneficio de FUDENA, una fundación, la cual se encarga de la defensa y protección de la naturaleza. Se dedica principalmente a la conservación de los recursos naturales; el ambiente y la promoción del desarrollo sustentable. Una de sus actividades es el Día Mundial de Las Playas, el Día Mundial de Las Aves Migratorias. Si quieren saber más información no duden en acercarse a su stand, al igual estén atentos que más tarde darán una charla con información de interés. El Team Caribe tiene como slogan "Por un océano más limpio".

Por toda esta onda ecológica, y sabiendo que uno de los principales factores contaminantes son los plásticos, hoy pueden disfrutar de los ricos cócteles de "Cocteler" sin remordimiento ya que los plásticos que tenemos hoy presente son biodegradables gracias a uno de los patrocinantes de Caribe, que son los amigos de EcoShop.

Cabe recordar que este evento no fuera posible de la gran ayuda de los patrocinantes de Caribe. **"Esto se debe decir varias veces"**

- La Paletteria y Agua Loca por brindar una genial y refrescante bienvenida al evento
- Cerro por las camisas del "Team Caribe", las cuales tienen una historia super interesante la cual es que están elaboradas por el taller "al hilo" son prendas producidas en casa, reducen de forma considerable el transporte de mercancías. Es importante saber de donde vienen las prendas que vestimos para crear un futuro sostenible.
- Rajbe Photography por capturar cada momento que se vivirá el día de hoy.
- A Villa Los Ángeles por ayudar al equipo a poder realizar este grandioso evento acá.
- A St. Moritz por los obsequios para nuestros modelos que estarán el día de hoy en la pasarela.
- Arquifesta por la increíble decoración que le da el toque necesario a este evento
- A CHIAS Film por capturar lo que se vivió en el Día Mundial de Las Playas que más adelante se mostrará el video.
- Melao Lab por ayudar con el increíble concepto de las camisas y la pasarela
- A Distribuidora Global ARC por los brazales.

Tampoco el evento sería posible gracias a las marcas presentes: **"Esto se debe decir varias veces"**

- Melwood Store
- Hnwairs
- Selski Swimwear
- Dicho
- Araposta Swimwear
- Capra
- Araya Swimwear
- Misenplas
- Boca

Les recuerdo también que con la compra de su entrada aparte de aportar su granito de arena para FUDENA, están participando por 5 increíbles premios gracias a nuestro aliados, como:

- 1 salto en pascualdas con Skydive Caribbean
- 1 viaje a La Tortuga todo incluido para una persona gracias a Trippin Venezuela
- 1 clase de surf con Atletas del Surf
- 1 curso de Kitesurf con AlphaKite School
- 1 traje de baño para dama de Araya Swimwear

- 1 traje de baño para caballero de Selski Swimwear

Para ganarse estos premios los invito a pasar por sus stands en la parte de arriba para que puedan conocer un poco más sobre ellos y puedan concursar en las dinámicas que tienen para ustedes y poder ganarse alguno de los premios antes mencionados. Más adelante darán algunas charlas sobre sus marcas. Recuerden que deben seguir a cada una de las marcas para ganarse el premio.

CRONOGRAMA EVENTO:

- 2:00 pm: Inicio del evento.
- 3:40 pm: Charla de Skydive. (Aliado)
- 4:20 pm: Charla de Trippin. (Aliado)
- 5:00 pm: Charla de FUDENA.
- 6:00 pm: Comienzo de la pasarela
- 7:00 pm: Final de la pasarela.
- 7:00 PM - 7:30 PM: Palabras de agradecimiento del Staff Caribe, Video Día Mundial de Las Playas y rto
- 7:30 PM - 8:00 PM: Artista invitado Piña, talento de la Universidad Montevilla, dato curioso: El domingo pasado sacó su nuevo álbum.

CRONOGRAMA PASARELA:

SALIDA 1	SALIDA 2
Mujer 1 LETI: S <ul style="list-style-type: none"> • TDB Araya Swimwear es un traje de baño reversible • Accesorio de Cithro • Lente de Melwood store 	<ul style="list-style-type: none"> • TDB Capraia Swimwear • Accesorio de Cithro • gorra de Hawaiiira
Mujer 2 Valeria: S <ul style="list-style-type: none"> • TDB Araya Swimwear • Accesorio de Cithro 	<ul style="list-style-type: none"> • TDB Capraia Swimwear • Short Seleski Swimwear • Accesorio de Cithro • Lente de Melwood store
Mujer 3 Elizabeth: M <ul style="list-style-type: none"> • TDB Araya Swimwear es un traje de baño reversible • Accesorio de Cithro 	<ul style="list-style-type: none"> • TDB Capraia Swimwear • Accesorio de Cithro
Mujer 4 Fabiola: S <ul style="list-style-type: none"> • TDB ARAYA Swimwear • Accesorio de Cithro 	<ul style="list-style-type: none"> • TDB Capraia Swimwear • Short Seleski Swimwear • Accesorio de Cithro • Lente de Melwood store
Hombre 1 Victor: M <ul style="list-style-type: none"> • Short Seleski Swimwear • Camisa Hawaiiira • Sombrero Hawaiiira • Pulsera de Cithro 	<ul style="list-style-type: none"> • Short Aragosta • Camisa Aragosta • Lentes de Melwood store
Hombre 2 Andrés: S <ul style="list-style-type: none"> • Short Aragosta • Camisa Hawaiiira • Pulsera de Cithro • Lente de Melwood store 	<ul style="list-style-type: none"> • Short Seleski Swimwear • Camisa Hawaiiira • Pulsera de Cithro

Anexo 27

Guión de charla final de las organizadoras

Guión Caribe

Stephanie Ventura:

Buenas noches, en nombre del Staff Caribe el cual está conformado por nosotras cuatro, Michelle Castellanos, Andrea Mujica, Marylin Nuzzo y mi persona Stephanie Ventura, queremos darles las gracias por asistir el día de hoy. Para darles una breve introducción, esta idea surgió ya que queríamos hacer un evento de moda pero con un propósito que aporte a nuestro entorno. Analizando que nuestro evento es con un concepto tropical conseguimos a la Fundación perfecta que trata estos temas y con los cuales cooperamos haciendo una actividad super linda el 21 de septiembre pasado que fue el Día Mundial de Las Playas, se realizó un video donde se recopiló toda la jornada de ese día el cual lo estaremos proyectando más adelante.

Michelle Castellanos:

Aunque muchos de los invitados que estén presentes el día de hoy no sabían que este evento es nuestro proyecto final de carrera, queríamos comentarles y hacerles saber que aparte de que sea un requisito para nosotras poder graduarnos, quisimos hacer un evento con este tema que está en tendencia a nivel mundial, para poder concientizar a las personas de que puedan aportar su granito de arena día a día para así poder tener un mundo más verde. Un planeta donde consumamos la menor cantidad posible de plástico cada día, que ahorremos la energía que no estemos utilizando, que cuando vayamos a las playas recojamos lo que botamos en la arena, y si vemos que donde estamos hay basura que no es nuestra poder aportar nuestro granito de arena, empezando por nuestro país que es donde nos encontramos y nacimos, para volver así a tener un país en el cual podamos volver a disfrutar del turismo.

Andrea Mujica:

Por esta razón, quisimos que nuestro slogan fuera "Por un océano más limpio", para así poder demostrar más su propósito con este evento, por eso quisimos hacer de nuestra pasarela un poco diferente a lo tradicional para poder mostrarle a ustedes de una forma más original y un poco más profunda el objetivo que tiene este evento, que aparte de querer brindarles un ambiente playero y que pudieran disfrutar de diferentes actividades, poder comprar algunas prendas de ropa o degustar un poke, acai o un cóctel, pudieran sentir y compartir las ganas de poder contribuir con nuestro medio ambiente y no dañarlo más de lo que hemos hecho.

Marylin Nuzzo:

Para concluir, queremos darle las gracias a ustedes por apoyar a FUDENA y poder aportar su granito de arena para empezar a pensar un poco más nuestras acciones que repercutan en el planeta. Darle las gracias a las marcas participantes por apoyar nuestro proyecto, a nuestros patrocinantes que sin ellos no hubiera sido posible realizar la mayor parte de nuestro evento. Por su puesto, también darle las gracias a nuestros aliados por ayudarnos y

apoyarnos en la realización de algunas dinámicas y aportar increíbles premios para nuestros invitados. Y por último a la Universidad Monteavila por poder aportarnos los conocimientos necesarios para poder llegar a donde estamos hoy día y poder ponerlos en práctica.

A continuación los dejamos con el video del Día Mundial de Las Playas recopilado por Chias Film, después anunciaremos a los ganadores de los premios.

Anexo 28
Gira de medios



Día: 5 de noviembre de 2019
Programa: Venezuela Emprendedora
Emisora: 95.5 FM



Día: 6 de noviembre de 2019
Programa: Apostando a Venezuela
Emisora: 104.5 FM



Día: 19 de noviembre de 2019
Programa: Capital Humano Radio
Por: www.tnoradio.com

Anexo 29
Día mundial de las playas



Organizadoras realizando jornada de limpieza



Voluntarios en jornada de limpieza en Playa Escondida



Voluntarios en Playa Escondida

Anexo 30

Carta de agradecimiento FUDENA



Caracas, 01 de febrero de 2020

Sres.:
CARIBE VENEZUELA
Caracas

Reciban un cordial saludo en nombre de FUDENA, Fundación para la Defensa de la Naturaleza, organización con más de 45 años de actividad conservacionista ininterrumpida en Venezuela.

Tengo el gusto de escribirles para manifestar nuestro profundo agradecimiento por su participación en el Día Mundial de las Playas y por el apoyo brindado mediante la recaudación de fondos a través de la realización del Evento Caribe a beneficio de FUDENA. La donación recibida es muy valiosa para nosotros y tendrá un efecto positivo en las playas del país.

Muchas gracias por ayudarnos a difundir nuestro mensaje de protección al ambiente.

Atentamente,

Deborah Bigio E.
Directora Ejecutiva

Carta de agradecimiento por parte de la Directora Ejecutiva de FUDENA