

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

**EVENTO DE INTERVENCIÓN DE PRENDAS GUIADA DE LA MARCA DE
MODA REVIBE PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD.**

Autores:

Mata, Shaschary

Nuzzo, Mariangela

Pérez, Andrea

Tutor:

Corostola, Vicente

Caracas, 10 de junio del 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe VICENTE COROSTOLA, profesor coordinador del trabajo final de grado EVENTO DE INTERVENCIÓN DE PRENDAS GUIADA DE LA MARCA DE MODA REVIBE PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD, elaborado por SHASCHARY MATA, MARIANGELA NUZZO Y ANDREA PÉREZ, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los veintinueve (10) días del mes de junio de 2022.

Nombre: Vicente Corostola

Firma:



AGRADECIMIENTOS

Arte Verde fue un proyecto asumido con la dedicación, amor y compromiso suficiente para brindar una propuesta novedosa, creativa, divertida, influyente y con propósito, que representa el crecimiento profesional y personal del equipo, haciendo uso de cada una de las herramientas adquiridas en el camino a la licenciatura como comunicadoras sociales de la Universidad Monteávila.

Ante todo, queremos agradecer a nuestros padres, a quienes les debemos todos nuestros logros, por transmitirnos los valores necesarios y trabajar arduamente para brindarnos las oportunidades y la educación que nos convierte en quienes somos hoy en día.

A la Universidad Monteávila, por formarnos durante 4 años, no solo en el ámbito profesional, sino en lo personal, influyendo en la plenitud de nuestras potencialidades.

A nuestro tutor, Vicente Corostola, por ser nuestro mentor durante todo el camino para lograr el objetivo final, guiándonos desde la experiencia, apoyando nuestras ideas y transformándolas en éxito.

A Eva de Marín, directora de la Fundación Casa de Ana, por confiar en nosotras y permitirnos contribuir con nuestro país.

A Compleción Estudios, por ofrecernos sus espacios y todo el apoyo de su equipo, para cumplir nuestro sueño de realizar este evento.

Para finalizar, gracias a todas aquellas personas que creyeron en nosotras y nos brindaron su soporte incondicional en este Proyecto Final de Carrera.

ÍNDICE

Tabla de contenido

RESUMEN	1
Capítulo I	2
1.1 Presentación del proyecto	2
1.2 Estrategia	5
Capítulo II	10
2.1 Propuesta: Manual de producción	10
2.1.1 Cronograma	10
2.1.2 Pre Evento	18
2.1.2.1 Público Meta.	18
2.1.2.2 Día, Fecha y lugar del evento	19
2.1.2.3 Comité de trabajo	20
2.1.2.3.1 Comité de finanzas	20
2.1.2.3.2 Comité de Identidad y Comunicación	20
2.1.2.3.3 Comité de patrocinios y alianzas	20
2.1.2.3.4 Comité de Producción	21
2.1.2.3.5 Comité de Producción Audiovisual	21
2.1.2.4 Participantes	21
2.1.2.4.1 Modelo de carta de agradecimiento para participantes de la intervención	21
2.1.2.4.2 Base de datos de participantes de la intervención	22
2.1.2.4.3 Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento	23
2.1.2.5 Patrocinantes y proveedores	25
2.1.2.5.1 Modelo de Carta de presentación para patrocinantes	26
2.1.2.5.2 Modelo Carta de agradecimiento para patrocinantes	26
2.1.2.5.3 Base de datos de patrocinantes	26
2.1.2.5.4 Tipo de patrocinio que se consiguió para el evento	27
2.1.2.6 Logística y planificación	28
2.1.2.6.1 Reservación de los espacios de Complejón	28
2.1.2.6.2 Reservación y manejo de equipos de sonido	29
2.1.2.6.3 Protocolo	29
2.1.2.6.4 Comidas y bebidas	30
2.1.2.6.5 Entradas	30
2.1.2.6.6 Logística de presentaciones	30

2.1.2.6.7 <i>Montaje del Evento</i>	31
2.1.2.6.8 <i>Estacionamiento</i>	31
2.1.2.7 Programa del evento	31
2.1.2.7.1 <i>Itinerario propuesto</i>	32
2.1.2.8 Identidad Gráfica	32
2.1.2.9 Presupuesto	33
2.1.2.10 Comunicación y Promoción	34
2.1.2.10.1 <i>Base de datos de medios</i>	35
2.1.2.10.2 <i>Plan de medios</i>	35
2.1.2.10.3 <i>Estrategia Promocional</i>	36
2.1.2.10.3 <i>Estadísticas de Promoción de RRSS</i>	37
Capítulo III	41
3.1 Evento	41
Capítulo IV	44
4.1 Post Evento	44
4.1.1 <i>Encuesta</i>	44
4.2 Conclusiones	46
4.3 Recomendaciones	48
4.4 Referencias	49
4.4.1 <i>Referencias de contenido</i>	49
4.4.2 <i>Referencias de estrategia</i>	51
4.4.3 <i>Referencia de soporte y formato</i>	52
4.4.4 <i>Referencia de trabajos de tesis</i>	53
4.4.5 <i>Fuentes audiovisuales</i>	53
4.4.6 <i>Fuentes bibliográficas</i>	53
ANEXOS	56

GLOSARIO

- **ARTE:** es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario.
- **ARTE VERDE:** evento artístico que promueve la sostenibilidad y sustentabilidad de la moda, a través de la intervención guiada, o actividad caritativa.
- **CARIDAD:** se utiliza para hablar del auxilio que se presta a los necesitados, siendo una obra de caridad la acción desinteresada de un individuo en favor de otro que se encuentra desamparado.
- **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL:** también conocida como polución, es la introducción de sustancias u otros elementos físicos en un medio, que provocan que este sea inseguro o no apto para su uso.
- **CREATIVIDAD:** es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías.
- **ECO-FRIENDLY:** la traducción literal de “eco-friendly” sería: «amigo de la ecología», es decir, respetuoso con el medio ambiente.
- **ECOLOGÍA:** es una ciencia que estudia la relación de los seres vivos con el medio físico que habitan y las propias interacciones entre las diversas especies.

- **EXPRESIÓN ARTÍSTICA:** es la utilización del arte y los procedimientos artísticos como una vía hacia la exploración, comunicación y manifestación del contenido psíquico de un individuo, es decir, de su mundo emocional, psicológico y cultural.
- **FASHION EXPERIENCE:** la traducción literal de “fashion experience” sería: «experiencia de moda» y esta trata con el arte de vender un producto o prenda, a través de la experiencia.
- **FAST FASHION:** el concepto de «fast fashion» o moda rápida se refiere a un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que las tendencias van sufriendo modificaciones.
- **FEED-BACK:** es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo.
- **INFLUENCER:** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- **INTERVENCIÓN GUIADA:** es la orientación hacia otra persona, mediante consejos o enseñanzas para realizar la acción de intervenir.
- **MARKETING:** es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

- **MARKETING EXPERIENCIAL:** conocido como Marketing de Experiencias, es una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca.
- **MODA:** se define como usos, modos o costumbres que están en auge durante un determinado período de tiempo, especialmente en la vestimenta.
- **PATROCINIO:** persona o entidad que apoya o financia una actividad, frecuentemente con fines publicitarios.
- **PERFORMANCE:** conocido como acción artística, es una forma de expresión artística que implica una puesta en escena y que puede incluir varias disciplinas como la música, la poesía, el vídeo o el teatro.
- **PONENCIA:** hace referencia a cualquier discurso o presentación que una persona realiza frente a un auditorio.
- **REVIBE:** marca de moda juvenil de prendas intervenidas.
- **SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL:** se refiere a la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y, de esta manera, ocuparse por la preservación de los recursos naturales fomentando una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y, al mismo tiempo, crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vive.

- **SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL:** es un proceso que tiene el objetivo de encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales.
- **TENDENCIA:** la tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines, en el sentido de la moda, trata de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal.

RESUMEN

Al pensar sobre las industrias más perjudiciales para el medio ambiente, lo primero que se viene a la mente son sectores energéticos, de alimentación e incluso de transporte, sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo.

Conviene señalar que, cada año se lanzan al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo. Además, esta industria produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, lo que afecta al cambio climático y el calentamiento global.

Uno de los aspectos más importantes a tomar en consideración es la implementación de la “fast fashion” o “moda rápida”, que viene a ser un modelo de producción y distribución de colecciones de ropa en grandes cantidades, de menor calidad y con un bajo costo. La ropa adquirida bajo este sistema suele desecharse en cortos períodos de tiempo e incluso dentro del área industrial, se acumulan grandes cantidades de prendas que no logran ser vendidas y terminan en vertederos de basura. Convirtiéndose en una de las más contaminantes dentro del sector.

Sobre la base de las consideraciones anteriores surge Arte Verde, una nueva marca de ropa juvenil que busca promover la sostenibilidad del estilo actual, interviniendo con pintura acrílica prendas pasadas de moda, con el fin de proporcionar un nuevo diseño y una segunda

oportunidad. De este modo, se logra el trabajo a las manos de un evento de intervención de prendas de la marca de moda Revibe.

El evento trabajó en alianza con la Fundación Casa de Ana, incentivando la donación de al menos una prenda de ropa como única solicitud para la asistencia (a pesar de no ser una limitante). Por ser una actividad caritativa, fue uno de los “insights” más importante en la estrategia comunicacional. Cada una de las actividades desarrolladas, tuvieron como fin principal la sostenibilidad ambiental, sustentabilidad y expresión artística.

Capítulo I

1.1 Presentación del proyecto

Hoy en día, la sociedad se hace más consciente sobre sus acciones y el impacto ambiental que conlleva, pues si de vivir -únicamente- en pro al ser humano y no al mundo en el que existe, algún día no existirá un lugar que habitar.

La vestimenta nació con la necesidad, del hombre antiguo, de protegerse del frío, utilizando la piel de los animales que cazaba. Con el paso de los años, la vestimenta no solo sirvió como protección, sino que se convirtió en un elemento característico de la sociedad, e incluso, en una herramienta comunicativa de quién eres y a qué época pertenecen. Así pues, el vestir se transformó en un indicador de la identidad y pertenencia.

En efecto, según la RAE la moda es el “Valor que aparece con mayor frecuencia en un conjunto de datos”. Al referirse a la vestimenta es, entonces, una constante presente en el vestir de la sociedad que está en moda durante un tiempo determinado.

Por tal motivo, la industria en cuestión explota las tendencias, entendidas como la inclinación de las personas hacia determinados fines, para aumentar sus ventas. He aquí cuando nace la “moda rápida”, que tiene como objetivo satisfacer la necesidad natural del ser humano a pertenecer, brindando la oportunidad de adquirir prendas a un bajo costo y en tendencia, sin importar las consecuencias climáticas que esto trae consigo, tras las grandes pérdidas dentro del proceso industrial y el abandono de las mismas.

Así pues, según Bick, Halsey y Ekenge (2018), el concepto que explica la moda de bajo costo de la actualidad, se llama Fast Fashion. La palabra “Fast” que en español es “rápido” describe cómo es que se pasa de las pasarelas a las tiendas, siguiendo el ritmo de la demanda constante y los diferentes estilos. Gracias al auge de la globalización y el aumento de una economía global, las cadenas de suministro están volviéndose internacionales.

Por lo tanto, la Fast Fashion es un ciclo sin fin, pues las marcas crean colecciones y las sacan del mercado rápidamente, generando nuevas tendencias en muy poco tiempo, presionando a la sociedad a estar a la moda y seguir comprando, acción que a las empresas les genera cada vez más ingresos, pero a su vez, más contaminación ambiental.

Un gran ejemplo del impacto que esto genera es el vertedero de ropa en el que se convirtió el desierto de Atacama, en donde se han formado montañas con miles de toneladas de desechos textiles.

Partiendo de las premisas anteriores, surgió Arte Verde, un encuentro enfocado en la intervención de jeans usados, acompañado de buena música, vino y comida. La dinámica consiste en alargar la vida de cada prenda intervenida, cambiando el diseño de la misma con la ayuda de una guía que explicará paso a paso el proceso de intervención; todo esto acompañado de distintas opciones de entretenimiento para el resto de los asistentes, que disfrutaron de presentaciones en vivo relacionadas con el arte y la ecología.

Con este propósito, se incentiva la donación de al menos una prenda de ropa en buen estado para los niños y adolescentes de la Fundación Casa de Ana. El objetivo de este evento es formar una montaña de ropa, como símbolo del desecho de las mismas, pero que en este caso serían entregadas de forma caritativa a personas que le darían una segunda oportunidad.

De este modo, se busca brindar un espacio creativo en el que el arte, la música y la moda se unifican para conectar al cliente con la marca Revibe, siendo esta una manera de trabajar el marketing experiencial a través de la producción de eventos, a la vez que se realiza una comunicación corporativa de moda sostenible para construir recuerdos entre Revibe y el público, pretendiendo su crecimiento.

Así mismo, Arte Verde procura incrementar el crecimiento de la marca, a través del marketing de moda sustentable, esta nació como un proyecto económico y personal impulsado por los valores que ha implementado la Universidad Monteávila en sus estudiantes y afianzado los conocimientos que se han adquirido durante el recorrido por la carrera de Comunicación Social.

Al combinar los intereses de marketing y producción de eventos, se alcanza la oportunidad de ofrecer una “fashion experience” única, que construya recuerdos en los participantes y observadores, conectando con el público a través de la esencia creativa, posicionando a Revibe dentro del mercado y diferenciándolo como resultado de la moda sostenible.

En Caracas se han desarrollado distintos eventos de arte guiado, pero lo novedoso de esta propuesta, se encuentra en la fusión de esta actividad con la moda, utilizando jeans usados como lienzo y la autenticidad como pincel. Al mismo tiempo, creando conciencia en la sociedad venezolana sobre la moda sustentable. Además, se busca incrementar el crecimiento de la marca, a través de la comunicación corporativa, empleando los conocimientos otorgados por la Universidad Monteávila.

1.2 Estrategia

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

1) Reunión con autoridades de la Universidad y Fundación Casa de Ana

Se coordinaron distintas reuniones con algunas autoridades de la Universidad Monteávila, para transmitirles la idea del PFC, Arte Verde, y recibir un “feedback” que completó la construcción de la estructura del proyecto. Algunas de estas personas fueron la Prof. Tatiana Aguilera y la Prof. Reina Delgado.

Además, se mantuvo una reunión en línea con la coordinadora de actividades de la Fundación Casa de Ana, en la cual se logró establecer una alianza para que la institución recibiera las donaciones recolectadas a través del proyecto.

2) Búsqueda de patrocinantes

Se redactó una carta de patrocinio, según los formatos requeridos, para enviarle a las empresas que comparten los ideales de este evento o que apuntan al mismo público. Tras crear una base de datos con los distintos patrocinadores posibles, se enviaron los correos electrónicos a las empresas destino y se les hizo un seguimiento para conseguir patrocinadores de Arte Verde.

La búsqueda no se enfocó en el financiamiento monetario, sino en recibir materiales, espacio, publicidad, sonido y ambientación musical, cupones de descuentos e intereses materiales que soportaron el desarrollo del evento.

3) Campaña de Intriga

Se desarrolló una campaña de intriga que fue impulsada desde las redes sociales de Revibe, con el objetivo de despertar la curiosidad del público y crear expectativa alrededor del proyecto. Se utilizaron imágenes y frases creativas para posicionar la idea dentro del mercado, sin embargo, no se dieron a conocer explícitamente los detalles de Arte Verde.

4) Lanzamiento de Arte Verde

Se realizó el lanzamiento oficial del evento a través de las redes sociales de Revibe. Este tuvo como objetivo informar al público sobre los detalles del evento y persuadirlos a participar.

Durante este período se dio a conocer la estructura, la fecha, el lugar, el itinerario, los costos por paquete. Asimismo, se incentivó la donación de prendas y se comunicó la participación de marcas e invitados importantes para el proyecto, esto con el fin de atraer al público objetivo.

5) Paquetes de intervención

Durante este período se ofrecieron dos paquetes para la intervención guiada. El primero, con un costo de \$20, el cual incluía: 2 copas de vino, una bolsa ecológica con materiales para intervenir, un delantal y un obsequio extra. El segundo, con un costo de 40\$, el cual incluía: 2 copas de vino, una bolsa ecológica con materiales para intervenir, un delantal, un pantalón y un obsequio extra. Toda persona podía participar, el único requisito era tener creatividad y ganas de divertirse.

Para adquirir los paquetes se estableció WhatsApp como principal plataforma de comunicación, ofreciendo por este medio la mayor cantidad de métodos de pago posibles y de esta forma facilitar el proceso. Entre ellos, cabe destacar: efectivo en dólares, Zelle, transferencias bancarias y Pago Móvil en bolívares soberanos, transacciones en criptomonedas y PayPal. Para adquirir los paquetes de intervención disponibles, se programaron dos (2) semanas en las que se completaron el total de las ventas.

6) Lanzamiento de ponentes

Arte Verde, más que un evento de intervención, es un espacio para crear conciencia. Es por ello, que se incluyeron ponencias de invitados relacionados a la temática del evento, entre ellos:

6.1 Omi Laufer.

Coach espiritual, que conversó sobre ecología, transmitiendo la importancia de cuidar el planeta, conectándolo con el ser humano y la energía. Así mismo, compartió algunos consejos para comenzar el recorrido hacia una vida consciente, cuidando el hábitat.

6.2 Argenis Ortiz.

Artista plástico e influyente, expresivo, fue el indicado para transmitirle confianza a los participantes de la intervención, sobre dejar volar la creatividad. Compartiendo su historia y su pasión por el arte, inspiró a los participantes de la actividad guiada y se convirtió en un foco de entretenimiento, durante el transcurso de Arte Verde.

6.3 Shaschary Mata.

Creativa y diseñadora de modas, fue la encargada de guiar la intervención, atendiendo las necesidades de cada uno de los participantes.

En este orden de ideas, se informó a través de las RRSS sobre la participación de dichos ponentes, con la intención de atraer un mayor público, considerando la influencia de los mismos.

7) Evento Final

El evento fue planificado el 1° de junio del año 2022, en un horario comprendido desde las 5:00 pm hasta las 10:00 pm bajo el concepto “After Office”, traducido al español como “después del trabajo”.

El día del evento se recibió la noticia del colapso del tráfico en la urbanización “Las Mercedes” en donde se encuentran las instalaciones de Complejión Estudios. Atendiendo a este imprevisto, el inicio de la actividad se aplazó durante una (1) hora, previa autorización del gerente del restaurante. Seguidamente, se extiende la hora del cierre con el fin de cumplir con el cronograma previamente establecido.

El itinerario del evento se cumplió de la siguiente manera:

5:00 p.m. **Apertura del evento.** Inicio del evento al público.

5:45 p.m. **Presentación.** Palabras de bienvenida de Argenis Ortiz.

6:00 p.m. **Participación de Argenis Ortíz** quien compartió su talento a través de una performance de intervención.

6:30 p.m. **Intervención guiada** realizada por Shaschary Mata. Este momento permitió a los participantes convertirse en artistas mientras aprendían herramientas para la sustentabilidad y disfrutaban del buen vino y de la buena música.

6:45 p.m. **Participación de Omi Laufer** quien comentó la importancia de cuidar el mundo que nos rodea.

8:00 p.m. **Show en vivo.** Invitada Andrea Pérez quien deleitó al público con sus versiones en vivo, con el fin de entretener.

10:00 p.m. **Cierre.** Despedida a los invitados. Se entregaron calcomanías de Revibe para hacer presencia de marca.

Capítulo II

2.1 Propuesta: Manual de producción

2.1.1 Cronograma

Noviembre 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

19 - Reunión para definir el evento del PFC.

28 - Reunión para definir público y factibilidad del PFC.

30 - Reunión para finiquitar el Anteproyecto del PFC.

Diciembre 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

13 - Se entregó a coordinación el Anteproyecto del PFC.

17 - Reunión para discutir el proceso para realizar el evento, en caso de que fuera aprobado y plantear un plan B en caso de ser rechazado.

Enero 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

20 - Reunión para realizar una lista de posibles patrocinadores.

31 - Se recibió la aprobación por parte de la Facultad del PFC planteado.

Febrero 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6

5 - Reunión para realizar un cronograma tentativo.

17 - Reunión para hacer una lista de lugares tentativos y fechas tentativas.

21 - Reunión para definir el público.

28 - Reunión con Fundación Casa de Ana para confirmar la alianza y el propósito de esta.

Marzo 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

2 - Reunión para realizar una lista de posibles influencers.

11 - Definición de la estrategia para incentivar las donaciones, solicitando (mínimo) una prenda de ropa en buen estado para el ingreso del evento.

16 - Reunión con Tatiana Aguilera para asesoría del Proyecto.

23 - Reunión con Reina Delgado para conocer los espacios que tienen alianza con la Universidad Monteávila.

25 - Contacto con los proveedores de pantalones, en caso de que alguien quisiera uno nuevo.

26 - Definición de paquetes de intervención.

28 - Reunión para definir las medidas de bioseguridad.

31 - Reunión para definir los materiales de intervención.

Abril 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

6 - Reunión con el tutor Vicente Corostola, para recibir un feedback del proceso pre-evento y contacto con Cerquone para pautar una reunión personal y discutir la posibilidad de usar sus espacios.

12 - Reunión con la galería de arte Cerquone (primer lugar tentativo).

16 - Reunión para crear un presupuesto tentativo.

18 - Reunión de participación con la marca Kanoa.

20 - Reunión con tutor para conocer los permisos necesarios para el evento.

21 - Reunión para definir el nombre del evento, crear el logo y los artes de la campaña de intriga.

22 - Reunión de participación con la marca Alaya.

23 - Reunión de patrocinio y participación, con Vestier by Divaira y Meraki's Showroom.

26 - Comienzo de campaña de intriga.

28 - Reunión para participación con la marca Claralé.

29 - Reunión con la fotógrafa para contar con su presencia y la de su equipo en el evento.

Mayo 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

2 – Reunión con DepoFit y solicitud de participación de Polina Dyomkina, quien confirmó de inmediato.

3- Solicitud para patrocinio de bolsas ecológicas y confirmación de patrocinio de Atulaa.

4- Reunión presencial con Galería Cerquone, el primer espacio tentativo para desarrollar el evento y reunión con el tutor Vicente Corostola, para obtener un “feedback” de los preparativos del evento.

5- Se finiquitaron los precios con el proveedor de pantalones.

6- Reunión para definir campaña y presupuesto de ADS, es decir, promoción en RRSS.

9. Se contactó a Lo Bueno de Caracas, para posible patrocinio.

10- Reunión para confirmar el presupuesto final del evento, fecha, hora y cantidad de público.

11 - Reunión con Complejión estudios, para presentar detalladamente el proyecto y confirmar el uso de sus espacios para su desarrollo. Discutiendo también las propuestas de consumo y todos los aportes de la empresa como patrocinante.

12. Se realizó la solicitud de Patrocinio de Gean Acosta, DJ juvenil.

- 14 - Creación de artes para RRSS con el fin de publicitar e informar sobre el evento.
- 15 - Reunión con Uniformes Barco para confirmar patrocinio y se hizo la solicitud de patrocinio a Omi Laufer.
- 17 - Se inició el proceso de compra de materiales de intervención e impresión que duró hasta el día 22. En simultáneo, se inició el período de ventas de dos semanas para los paquetes de intervención, que duró hasta el día 31 y se recibió la confirmación de patrocinio de Omi Laufer.
- 18 - Se crearon las invitaciones de los invitados especiales.
- 19 - Se lanzó la campaña informativa sobre el evento.
- 20 - Se inició el uso de campañas publicitarias, pagas, en Instagram.
- 21 - Reunión con Argenis Ortíz, vía telefónica.
- 22 - Se compraron los últimos materiales y se inició la promoción de influencers, que duró hasta el día 24.
- 24 - Se finalizó la promoción de influencers y se recibió la confirmación de patrocinio de Gean Acosta.
- 27 - Reunión presencial con Argenis Ortiz y visita a Compleción para tomar medidas del espacio, crear contenido y conversar sobre el evento con Lo Bueno de Caracas para acordar intercambio por publicidad.
- 30 - Se entregaron regalos con la invitación a las influencers y se envió el itinerario a los participantes de la intervención.
- 31 - Se cerró el período de venta de los paquetes de intervención.

Junio 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3

1- Día del evento.

3- Se enviaron las encuestas.

5- Se enviaron las cartas de agradecimiento a los patrocinadores.

6- Se enviaron las cartas de agradecimiento a los participantes.

7- Se publicaron imágenes del evento.

10- Entrega del informe del proyecto a Facultad.

2.1.2 Pre Evento

2.1.2.1 Público Meta.

Arte Verde se dirigió a dos (2) tipos de público. El primer público era general, conformado por personas que quisiera disfrutar una tarde diferente, sin distinción de sexo y con

edades comprendidas entre los dieciocho (18) y cincuenta (50) años, que tuviesen un interés importante sobre el arte, la moda y/o la ecología.

El público específico, a quienes fueron dirigidas la mayoría de las bases comunicacionales del proyecto, eran los participantes de la intervención guiada, sin distinción de sexo y con edades comprendidas entre los dieciocho (18) y cincuenta (50) años. Estas personas no requerían de conocimientos previos para la intervención, solo ganas y creatividad para participar, unidas al interés por la moda.

Por lo tanto, el público meta en sí, eran mujeres y hombres, entre los dieciocho (18) y cincuenta (50) años, con interés en la moda, el arte y la ecología, que impulsaran el mensaje del evento y al mismo tiempo pudiesen proporcionar un mayor alcance a la marca Revibe.

2.1.2.2 Día, Fecha y lugar del evento

Arte Verde se planificó para el 1° de junio de 2022 con una duración de cinco (5) horas, que se llevarían a cabo desde las cinco (5:00 pm) de la tarde hasta las diez (10:00 pm) de la noche. Se eligió Complejón Estudios (en las Mercedes) como locación para el evento final, debido a que se requería de alguna instalación en donde se pudiera consumir comida y bebidas, que fuese un espacio cómodo para el público, con una ubicación céntrica, con capacidad de asistencia de cincuenta (50) a cien (100) participantes y con un ambiente acorde a la esencia del evento.

2.1.2.3 Comité de trabajo

Para lograr el desarrollo de Arte Verde, se dividió al equipo en comités a los cuales se les asignó distintas responsabilidades para lograr que se cubrieran todos los requerimientos necesarios para alcanzar el objetivo final. Los comités fueron los siguientes:

2.1.2.3.1 Comité de finanzas

Este comité estuvo conformado por Shaschary Mata, Mariangela Nuzzo y Luis González, asesor financiero. La responsabilidad de este equipo fue administrar las finanzas del proyecto, realizando el presupuesto necesario, definiendo el precio del paquete de intervención y haciendo seguimiento de los costos e ingresos que permitieron que el evento fuese posible.

2.1.2.3.2 Comité de Identidad y Comunicación

Este comité estuvo conformado por Andrea Pérez, Shaschary Mata y Mariangela Nuzzo, quienes se encargaron de crear la identidad visual, manteniendo la comunicación con el público a través de Instagram, WhatsApp y correo electrónico.

2.1.2.3.3 Comité de patrocinios y alianzas

Shaschary Mata y Andrea Pérez se encargaron de mantener la comunicación con los patrocinadores y marcas aliadas que hicieron posible el desarrollo de Arte Verde.

2.1.2.3.4 Comité de Producción

Las responsabilidades de este comité fueron tomadas por Shaschary Mata, Andrea Pérez y Mariangela Nuzzo, responsables de manejar la logística, montaje y desmontaje durante las distintas etapas de producción.

2.1.2.3.5 Comité de Producción Audiovisual

Nicol Baeta, Roy Rizo y Fernando Briceño fueron los encargados de registrar, a través de fotos y videos, todo lo vivido en Arte Verde. El material recolectado se destinó principalmente, a la cuenta de Instagram de Revibe, para seguir el concepto de Marketing experiencial y aumentar la unión entre el público y la marca, o el evento, a través de la experiencia.

2.1.2.4 Participantes

En este apartado se detalla la información referente a los participantes de la intervención, actividad principal del evento y los participantes del evento en sí.

2.1.2.4.1 Modelo de carta de agradecimiento para participantes de la intervención

Se envió una carta de agradecimiento a todos los invitados, felicitándolos por su creatividad e invitándolos a seguir creando conciencia sobre la moda sustentable.

Ver en anexos carta de agradecimiento para los participantes.

2.1.2.4.2 Base de datos de participantes de la intervención

Tras culminar la etapa de venta de los paquetes de intervención, se utilizó un formato en Excel para la creación de la base de datos de los participantes. Se anotó el nombre y apellido de cada uno, el paquete que adquirió y su correo electrónico.

Base de datos de participantes de la intervención guiada.

Nombre	Apellido	Paquete	Correo
Luisa	Gonzalez	1	nananda.gonzalez@gmail.com
Valeria	Fernandez	1	vpfg96@gmail.com
Luisa	Mundarain	1	nananda.gonzalez@gmail.com
Christian	Da Silva	1	christianjorge.25@gmail.com
Iraibel	Brito	1	iraibelbrito@gmail.com
Adriana	Machuca	1	akmachuca2@gmail.com
Genesis	Ereú	1	genesis.ereu@gmail.com
Yaqueline	Rodriguez	1	rarizor@gmail.com
Sabrina	Gonzalez	1	vpfg96@gmail.com
Nersi	Alvarez	1	genesis.ereu@gmail.com
Barbara	Valiente	1	lavaliente2909@gmail.com

Elizabeth	Canelones	1	canelonesr@hotmail.com
-----------	-----------	---	--

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

En este apartado se explica la función y las responsabilidades de cada uno de los actores del proyecto.

1) Guía de intervención.

La función del guía de intervención implicó apoyar a cada participante, explicando paso a paso lo que debían hacer, atendiendo las necesidades personales de cada uno y motivándolos a conectar con la actividad, dejando volar la creatividad, para realizar una intervención exitosa.

A continuación, se exponen la información sobre la guía y su trayectoria, así como los aspectos decisivos a la hora de tomarla en cuenta para dictar la intervención.

Shaschary Mata:

Estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, una de las planificadoras de este proyecto. Es diseñadora de moda y fundadora de Atulaa Macramé, una marca de moda artesanal de alta costura, que se basa en tejer con nudos. Además, fue fundadora de Revibe y encargada de hacer la intervención de las prendas.

Se inició en el área como modelo y se desarrolló en el diseño de modas lo que significó un avance importante en su crecimiento profesional. Se ha destacado como guía de campamento

con niños de distintas edades, capacitándose especialmente en la dirección de actividades y control de equipos.

2) Ponencia informativa.

En Arte Verde, es de suma importancia la ponencia de personas influyentes sobre las temáticas del evento por lo que se invitó a una influencer que compartía los valores del proyecto para conversar sobre la importancia de cuidar al medio ambiente. Seguidamente, se expone una breve síntesis.

Oumi Laufer:

Graduada como coach nutricional del Institute of Integrative Nutrition (INN) con sede en Nueva York, es considerada “un alma en camino hacia la iluminación”, se dedica a mejorar la calidad de vida de quienes buscan su asesoría con total transparencia. En su carrera aprendió que, para obtener calidad de vida, es necesario poseer bienestar tanto en cuerpo, mente y alma, realizando acciones que no perjudiquen al entorno en el que se habita.

3) Sobre el artista.

Al ser la intervención no solo una actividad relacionada con la moda, sino también con el arte, se contactó a Argenis Ortíz, artista venezolano, quien desde su corta edad demostró un gran interés por el dibujo, los colores y la creación.

Hoy en día cuenta con su propio estudio de tatuajes, donde logra dejar una parte de él en sus creaciones, mientras que -al mismo tiempo- se inserta en el área de la intervención de muebles o prendas de vestir. Por lo tanto, fue escogido para realizar una performance en el que intervino un pantalón con pintura en aerosol para entretenimiento y demostración al público, sirviendo de inspiración para los participantes y animándolos a dejarse llevar por el arte a la hora de intervenir.

4) Anfitrionas.

Se contó con la participación de Shaschary Mata, quien de manera interactiva creó un ambiente agradable para el público a través de su animación acompañada de Andrea Pérez, encargada de mantener una comunicación constante con cada uno de los asistentes, para asegurar que la experiencia haya sido satisfactoria.

5) DJ.

Para ambientar los espacios fue importante la selección y mezcla de música acorde al lugar, tipo de evento y público y de esto se encargó Gean Acosta (Geansic), DJ dedicado principalmente a la música electrónica.

2.1.2.5 Patrocinantes y proveedores

Por ser un evento sin fines de lucro, el objetivo inicialmente, fue lograr el autofinanciamiento del proyecto, sin realizar una inversión muy alta y sin cobrar entrada al público general, para promover una mayor asistencia. Por lo tanto, fue necesario contar con el apoyo de patrocinantes y para conseguir que, Revibe, Compleción Estudios, Kanoa, Gean

Acosta, Omi Laufer, Meraki, Uniformes Barco, Alaya, Claralé, Depofit, Atulaa, Vestier By Divaira, Nicol Baeta, Fernando Briceño y Argenis Ortiz estuviesen dispuestos a brindar aportes, desde sus posibilidades, se realizó lo siguiente:

2.1.2.5.1 Modelo de Carta de presentación para patrocinantes

En esta carta se presentó una breve explicación del evento, así como también una justificación de motivos que fundamentan la petición de patrocinio a dicha empresa. El fin era resaltar los datos del evento y el tipo de patrocinio que beneficiara a ambas partes. Para ello, se solicitó la posibilidad de una reunión en la empresa para llegar a un acuerdo.

Ver en anexos carta de presentación para patrocinantes.

2.1.2.5.2 Modelo Carta de agradecimiento para patrocinantes

Mediante esta carta se expone el agradecimiento a las empresas patrocinadoras, por el apoyo brindado para la realización del evento. Buscando retribuir mediante palabras, el apoyo que ofrecieron dichas empresas y de esta forma abrir las posibilidades de próximas alianzas.

Ver en anexos carta de agradecimiento para patrocinantes.

2.1.2.5.3 Base de datos de patrocinantes

A través de distintos contactos, se obtuvo una base de datos sustancial con la que se inició el proceso de patrocinio y se llevó a cabo un control semanal.

Base de datos de patrocinantes.

Persona/Marca	Fecha de contacto	Fecha de confirmación	Beneficio	Reunión 1	Reunión 2	Concretado/No concretado
Lo bueno de Caracas	9/5/2022	9/5/2022	Influencer: publicidad	27/5/2022	En línea	Concretado
Omi Laufer	15/5/2022	17/5/2022	Influencer: publicidad	En línea	En línea	Concretado
Argenis Ortiz	19/5/2022	Por confirmar	Artista: performance	27/5/2022	En línea	Concretado
Gean Acosta	12/5/2022	24/5/2022	Dj: ambientación musical	22/5/2022	En línea	Concretado
Vestier by Divaira	23/4/2022	23/4/2022	Publicidad, cupones, regalo y expositor	En línea	En línea	Concretado
Meraki's Showroom	23/4/2022	23/4/2022	Publicidad, cupones, regalo y expositor	En línea	En línea	Concretado
Atulaa	3/5/2022	3/5/2022	Patrocinante	En línea	En línea	Concretado
Kanoa	18/4/2022	18/4/2022	Expositor	En línea	En línea	Concretado
Claralé	28/4/2022	28/4/2022	Expositor	En línea	En línea	Concretado
Alaya	22/4/2022	22/4/2022	Expositor	En línea	En línea	Concretado
Bolsas Ecológicas	16/5/2022	16/5/2022	Patrocinante y expositor	En línea	En línea	No concretado
Complexión	9/5/2022	11/5/2022	Lugar	11/5/2022	27/5/2022	Concretado
Fernando Briceño	29/4/2022	29/4/2022	Fotografía	En línea	En línea	Concretado
Nicol Baeta	29/4/2022	29/4/2022	Fotografía	En línea	En línea	Concretado
Polina	2/5/2022	2/5/2022	Influencer: publicidad	En línea	En línea	Concretado
Depofit	2/5/2022	2/5/2022	Patrocinante	2/5/2022	2/5/2022	Concretado
Uniformes Barco	15/5/2022	15/5/2022	Publicidad y desinfectante	En línea	En línea	Concretado
Cerquone	6/4/2022	No confirmado	Lugar	4/5/2022	No	No concretado

2.1.2.5.4 Tipo de patrocinio que se consiguió para el evento

Por ser un evento sin fines de lucro, el objetivo inicialmente, fue lograr el autofinanciamiento del proyecto, recuperando únicamente una parte de la inversión total del evento con la venta de los paquetes de intervención. Por lo tanto, fue necesario el apoyo de patrocinantes y se logró la alianza exitosa con Revibe, Complexión Estudios, Kanoa, Gean Acosta, Omi Laufer, Meraki, Uniformes Barco, Alaya, Claralé, Depofit, Atulaa, Vestier By Divaira, Nicole Baeta, Fernando Briceño y Argenis Ortiz. Cada una de las alianzas garantizó

como resultado el intercambio de productos, descuentos, participación, disposición de espacios y soporte a la hora de realizar el evento, a cambio de beneficios publicitarios, de ambas partes.

2.1.2.6 Logística y planificación

Para el desarrollo efectivo del evento, se cubrieron los siguientes aspectos en cuanto a logística y desarrollo.

2.1.2.6.1 Reservación de los espacios de Compleción

Se contactó al equipo de Compleción Estudios y se coordinó la primera reunión con la dueña del establecimiento, la encargada del mismo y el gerente del restaurante Once9, considerando que, en esta área del Centro de Bienestar Integral, se llevaría a cabo Arte Verde.

El once (11) de mayo del 2022 se ejecutó la reunión en que se presentó detalladamente el proyecto, sus objetivos y los beneficios que traería desarrollar el mismo en sus espacios, garantizando beneficios en cuanto a consumo y publicidad, así como la oportunidad de ofrecer una propuesta distinta para sus clientes.

Luego de definir la fecha, el horario, cronograma y las condiciones se llegó a un acuerdo de patrocinio completo por parte de Compleción, brindando así las instalaciones, el apoyo de su personal, todo el mobiliario, servicio de limpieza. Incluso, uno de los socios de la empresa dispuso de equipos de sonido.

2.1.2.6.2 Reservación y manejo de equipos de sonido

Como parte del patrocinio de Compleción Estudios, se reservó una corneta, un micrófono y una consola para la animación del evento y presentación musical, asignando también a la persona encargada de manejar los equipos, por parte de Arte Verde.

Seguidamente, se contactó al Dj Geansic, quien ambientó el lugar con música acorde a la temática del evento y su público.

2.1.2.6.3 Protocolo

En el evento se contó con la asistencia de dos personas por parte del equipo de Arte Verde y 6 personas del equipo de Compleción, apoyados en todo momento por el gerente del restaurante y la gerente del Centro de Bienestar.

Dos personas de Arte Verde fueron asignadas para recibir a los invitados y cumplir con el proceso de desinfección, luego uno de ellos se encargó del manejo de los equipos de sonido para la animación y presentación musical, mientras el otro asistía en lo referente a la logística.

Con respecto al equipo de Compleción, una (1) persona se encargó de la barra, dos (2) ocuparon el papel de mesoneros, dos (2) manejaron la caja del restaurante y el último se encargó del cuidado de los carros.

2.1.2.6.4 Comidas y bebidas

La venta de comida y bebidas fue exclusiva de Once9 y del restaurante de Compleción. El local ofrecía una variedad de opciones para el consumo con precios asequibles. Por lo tanto, se compró la cantidad de servicios de vino suficiente, el cual sería utilizado como cortesía para los invitados especiales, influencers y participantes de la intervención guiada.

2.1.2.6.5 Entradas

Las entradas fueron vinculadas con las donaciones. A través de la convocatoria los participantes asistieron con un mínimo de una prenda en buen estado, que sería donada a la Fundación Casa de Ana, como única solicitud para el ingreso del evento.

Durante el evento, se recibieron donaciones, que fueron apiladas en forma de montaña como símbolo de la contaminación por ropa; situación que se evita con donando o interviniendo prendas para alargar su vida, dos de los objetivos de Arte Verde.

2.1.2.6.6 Logística de presentaciones

La logística de las presentaciones se realizó a través de un itinerario de actividades que fueron llevadas a cabo por los productores del evento, quienes se encargaron del control de tiempo de las guías de intervención, la performance del artista, la ponencia de la invitada especial y el show en vivo, garantizando de esta forma el tiempo previsto para cada actividad.

2.1.2.6.7 Montaje del Evento

El viernes veintisiete (27) de febrero, cuatro días antes del evento final, se tomaron medidas del espacio para el montaje de stands de los patrocinadores.

El miércoles primero (1) de junio, día del evento, el equipo asistió en horas de la mañana a las instalaciones para llevar todos los materiales y montar el sonido. Sin embargo, el permiso de montaje de las mesas de intervención, DJ y stands fue a partir de las 3 pm, hora en la que inició el mismo.

2.1.2.6.8 Estacionamiento

Complejión posee un estacionamiento pequeño ubicado frente al local. Cuenta con un espacio cercano para estacionar, el cual es vigilado por el encargado del equipo de seguridad, asignado por el establecimiento. Así mismo, el cuerpo policial del municipio Baruta recorre y monitorea la zona constantemente.

2.1.2.7 Programa del evento

El día del evento se estableció un horario de logística para todas las actividades, así como también las pruebas de sonido y espacios para la comodidad y confort de los participantes.

A partir de las cinco (5:00 pm) del día del evento, se dio acceso al público. Los horarios para las presentaciones fueron establecidos con anterioridad tras la confirmación de los ponentes y artistas que participaron.

2.1.2.7.1 Itinerario propuesto

- 5:00 pm - Bienvenida y Show de Argenis Ortiz (artista invitado).
- 6:00 pm - Charla con Omi Laufer.
- 6:30 pm - Intervención guiada.
- 8:00 pm - Presentación en vivo.
- 9:00 pm - Cierre.

2.1.2.8 Identidad Gráfica

Como nombre de proyecto se escogió Arte Verde, en referencia a que la intervención es un arte, pues es hecha a mano y con creatividad mientras que tiene relación con lo ecológico, simbolizado por el color verde. Al transformar una prenda y alargar su vida, se cumple con la sustentabilidad que se impulsa en el proyecto. De esta manera, se decidió usar imágenes de pantalones y manchas de pinturas, que reflejan la temática.

El material gráfico de las redes sociales, así como el logo y la tipografía del logotipo, se creó en conjunto por el equipo, gracias a los conocimientos otorgados en la materia Diseño gráfico. Así desarrollamos contenido en el área audiovisual que se compartiría a través de las distintas redes sociales, interactuando con el público a través de las piezas.

Ver en anexos Piezas gráficas de Arte Verde.

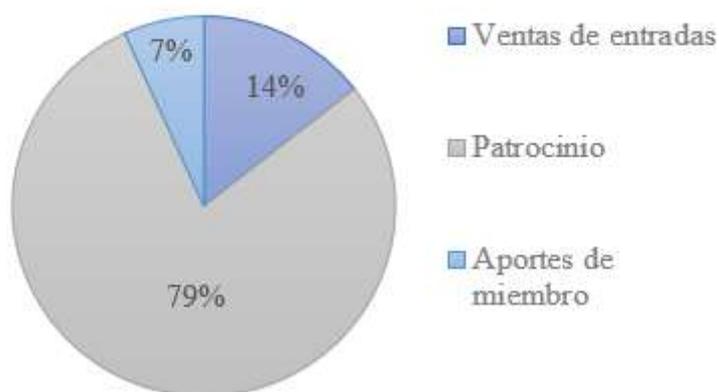
2.1.2.9 Presupuesto

Para el manejo de las finanzas del evento, se elaboró un presupuesto que contemplaba todos los gastos, ingresos y beneficios, controlando así la inversión requerida, para que fuese equitativa entre las tres integrantes del equipo.

Presupuesto de Arte Verde.

PRESUPUESTO	
INGRESOS	
Ventas de entradas	240
Patrocinio	1.314
Aportes de miembro	113
TOTAL INGRESO	1.667
EGRESOS	
Paquete de Intervención (12)	138
Publicidad	339
Obsequios	104
Dj y Sonido	400
Bebidas y comidas de Cortesia	150
Alquiler local	500
Otros gastos	37
TOTAL EGRESO	1.667

RESUMEN



Ver detalles de presupuesto en anexos.

Como se puede observar, el evento representó un gasto de mil seiscientos sesenta y siete dólares (\$1667) y los ingresos, entre la inversión, patrocinios y venta de paquetes de intervención, fueron del mismo monto. Ahora bien, es importante resaltar que el 79% del ingreso fue resultado de patrocinios, afirmando así la rentabilidad del evento en alianzas comerciales y minimizando la inversión total de las tres integrantes a solo ciento trece dólares (\$113).

2.1.2.10 Comunicación y Promoción

La estrategia comunicacional establecida para la convocatoria de Arte Verde tuvo como objetivo:

- Dar a conocer el evento.
- Aumentar el Alcance de Revibe, la marca detrás del evento.
- Vender los paquetes de intervención.
- Publicitar a cada una de las marcas participantes.
- Informar sobre la Fundación casa de Ana e incentivar las donaciones para la misma.
- Incentivar la moda sostenible y sustentable.

Por consiguiente, para cumplir con estos objetivos se elaboró un plan de comunicaciones que consta de los siguientes aspectos.

2.1.2.10.1 Base de datos de medios

La base de datos de medios de Arte Verde se construyó de acuerdo con los beneficios publicitarios que podrían traer los influencers, invitados especiales y marcas aliadas, que compartirán información acerca del evento a través de la plataforma de Instagram.

Base de datos de medios

Nombre	Apellido	Influencer/Marca	Usuario de instagram
Genesis	Lopez	Lo Bueno de Caracas	lobuencodeccs
Omi	Laufer	Influencer	omilaufer
Argenis	Ortiz	Artista plástico	mr.aortiz
Gean Acosta	Acosta	Geansic, DJ.	geanacosta_
Iraibel	Brito	Vestier By Divaira	vestier.bydivaira
Shaschary	Mata	Atulaa	atulaa.ve
Adriana	Machuca	Kanoa	kanoa.ve
Alexandra	Barres	Claralé	claraleccs
Sarah	Lobo	Alaya	alayaselfcare
Patricia	Chaguan	Compleción	complexionvzla
Polina	Dyomkyna	Influencer	polina.dyomkyna
Yaqueline	Rodriguez	Uniformes Barco	uniformesbarco
Valeria	Fernandez	Influencer	valeria.fernandez.g
Aurora	Velasort	Influencer	auroradvvo
Valentina	Henriquez	Influencer	valentinahenriquezz

2.1.2.10.2 Plan de medios

Este proyecto estuvo dirigido a cualquier persona que quisiera pasar una tarde distinta, entretenida y con causa. El medio principal de comunicación fue Instagram, en donde se implementaron campañas pagas de publicidad, trabajando también con influencers que contarán

con una comunidad fiel y relacionada con la temática del evento para aumentar el alcance de la información sobre Arte Verde y en consecuencia de Revibe, la cuenta mediante la que se desarrolló dicho plan.

2.1.2.10.3 Estrategia Promocional

La estrategia promocional fue llevada a cabo en la siguiente red social: (Instagram: @revibe.ve). El lanzamiento del evento se realizó el 26 de abril del 2022 con una campaña de intriga en Instagram a fin de despertar interés en los seguidores de la marca. El 19 de mayo de 2022 se anunció en las redes la información del evento y se hizo la convocatoria.

El lunes 30 de mayo se lanzó un concurso flash promoviendo el crecimiento de la comunidad, solicitando el seguimiento de la cuenta para participar. Resultaron dos (2) ganadores, el primero recibió un pantalón de la marca Revibe de su preferencia y un servicio de ron en Compleción, el segundo lugar obtuvo un cincuenta (50) por ciento de descuento en una prenda de la marca Atulaa y dos servicios de licor de su preferencia en Once9, el restaurante en el que se desarrollaría el evento. Por otro lado, los influencers invitaron a su comunidad como resultado del patrocinio.

El día del evento se hizo el seguimiento en las redes sociales y finalmente se publicaron algunas fotos en el Instagram de Revibe.

2.1.2.10.3 Estadísticas de Promoción de RRSS

A continuación, se exponen las estadísticas de promoción en el Instagram de Revibe durante treinta (30) días comprendidos desde el 4 de mayo hasta el 02 de junio. Resulta importante destacar que se crearon campañas pagas en Instagram, invirtiendo treinta (30) euros:

- *Alcance*

En cuanto al alcance, el cual indica el número de personas que ven el contenido o la audiencia efectiva, se obtuvo un total de veintiocho mil ochocientos veintinueve (28.829) cuentas alcanzadas. Por lo tanto, se llegó a 6.796% más cuentas en comparación al 4 de abril hasta el 3 de mayo.

A continuación, se muestra la tabla del público alcanzado:

Principales ciudades	Principales países	Principales rangos de edad	Sexo
Caracas: 80,2%	Venezuela: 85,9%	18-24: 6 1,9%	Mujeres: 80,7%
Madrid: 2,6%	España: 6,7%	25-34: 23,9%	Hombres: 19,2%
Barcelona: 1%	Estados Unidos: 3,6%	45-54: 5,7%	
Ris- Orangis: 0,5%	Alemania: 1%	35-44: 3,1%	

En esta misma línea, de las cuentas alcanzadas, cuatrocientos doce (412) eran seguidores, mientras que veinticuatro coma cuatro mil (24,4 mil) eran no seguidores. Por lo

tanto, se logró llegar a un total de 16.397% cuentas que no nos seguían en comparación con el 4 de abril al 3 de mayo.

- *Impresiones*

Las impresiones son datos que permiten conocer la interacción de los usuarios y el número de visualizaciones que ha tenido el contenido. Durante la campaña de promoción se obtuvieron setenta y seis mil setecientos noventa y tres (76.793) impresiones, lo que se traduce en un 3.352% más en comparación con el 4 de abril hasta el 3 de mayo.

En este orden de ideas, la actividad en el perfil fue de dos mil quinientos noventa y seis (2.596), con dos mil trescientos cuarenta y siete visitas al perfil, es decir, 1.389% más de visitas al perfil y cuarenta y nueve (49) toques en el sitio web. Estos resultados se traducen como un 600% más de toques en comparación con el 4 de abril hasta el 3 de mayo.

- *Interacciones*

Las interacciones se definen como cualquier acción que realiza un usuario en el contenido, en estas se concluyó que seiscientos noventa y siete (697) cuentas interactuaron, en otras palabras, un 1.891% más de cuentas en comparación con el 4 de abril hasta el 3 de mayo. A continuación, se presenta un cuadro de los perfiles que interactuaron.

Principales ciudades	Principales países	Principales rangos de edad	Sexo
Caracas: 90,7%	Venezuela: 95%	18-24: 48,5%	Mujeres: 88,5%
Barcelona (Venezuela): 0,5%	España: 2,3%	25-34: 19,9%	Hombres: 11,4%
Valencia: 0,5%	Estados Unidos: 0,5%	35-44: 10,9%	
Madrid: 0,5%	Alemania: 0,2%	45-54: 8%	

En este aspecto, ciento noventa y un (191) perfiles que interactuaron eran seguidores, mientras que quinientos seis (506) eran no seguidores, por consiguiente, Interactuamos con un 6.225% más de cuentas que no nos seguían en comparación con el 4 de abril hasta el 3 de mayo.

En cuanto al contenido, hubo un total de tres mil seiscientos treinta y cinco (3.635) interacciones con el contenido, o sea, un 5.958 % más, que antes. De estas interacciones, tres mil noventa y cinco (3.095) fueron con publicaciones en el feed y treinta y cinco (35) con historias.

Luego del evento, Revibe cuenta con 682 seguidores, de los cuales 286 provienen de la promoción del evento y el concurso flash, aumentando así un 72,2% en comparación con el 4 de abril al 3 de mayo.

El pico de usuarios que empezaron a seguirnos fue el día 30 de mayo, debido al concurso flash que llevamos a cabo.

A continuación, se muestran las tablas con la información de los nuevos seguidores.

Principales lugares – de nuestros seguidores:

Ciudades	Países
Caracas: 79,2%	Venezuela: 91,1%
Valencia: 1,2%	España: 2,6%
Barcelona (Venezuela): 1,2%	Estados Unidos: 2,1%
Lima: 0,7%	Perú: 0,7%

Rango de edad- de nuestros seguidores:

Todos	Hombres	Mujeres
13-17: 2,1%	0%	2,6%
18-24: 45,1%	48,8%	44,9%
25-34: 26,4%	35,7%	25,1%
35-44: 10,1%	3,5%	10,3%
45-54: 10,2%	9,5%	11%
55-64: 3,8%	1,1%	3,9%
+65: 1,8%	1,1%	1,9%

Ver en anexos estadísticas de RRSS.

Capítulo III

3.1 Evento

Arte Verde se desarrolló en las instalaciones de Compleción, en Las Mercedes, este establecimiento es un centro de bienestar integral que cuenta con restaurante y un espacio pleno para la realización de este tipo de producciones. La hora de llegada al lugar por parte de las organizadoras fue a las 10:00 am, para encargarse de las siguientes tareas:

- Armar y organizar los paquetes de intervención para las personas que lo adquirieron. Dichos paquetes se prepararon en bolsas ecológicas, en total fueron 12 y se cerraron con calcomanías de la marca Revibe. En el interior de la bolsa se podría encontrar un código QR con cupones de descuentos de los patrocinantes: 50% de descuento en Atula, 20% de descuento en Vestier By Divaia, 20% de descuento en Revibe, 10% de descuento en Depofit y 10% de descuento en Meraki Showroom, calcomanías y materiales de intervención como: pinceles, delantal, recipientes de 30cc de pintura, servilleta de tela para limpiar los pinceles y por último, una guía de intervención.
- Transportar todo lo necesario para preparar el montaje que se podría realizar a partir de las 3:00 pm.
- Instalar los equipos de sonidos que se utilizarían durante el evento para los respectivos shows en vivo y ponencias. Posterior a ello, se hicieron varias pruebas de sonido con los micrófonos, corneta, consola y pistas que se usarían. Los resultados de dichas pruebas fueron exitosos y cada equipo se logró usar sin inconveniente alguno a lo largo de Arte Verde.

A las 3:00 pm llegó el DJ que ambientó el evento con buena música e instaló sus equipos para hacer, por su parte, otra prueba de sonido, resultando exitoso nuevamente. Así mismo, se dio inicio al montaje de las mesas, forrándolas de papel periódico para su protección y distribuyendo los materiales necesarios para la intervención guiada.

A las 3:30 pm empezaron a llegar, y montar sus stands, las marcas invitadas que formarían parte del bazar. Entre ellas: Vestier by Divaira, Alaya Selfcare, Kanoa y Claralé.

Tras el colapso del tráfico en la urbanización Las Mercedes, se retrasó el artista que abriría el evento, pero de la misma forma se retrasó la llegada de los participantes. Por tal motivo, se conversó con el gerente del restaurante y se llegó a un acuerdo de alargar el evento, por el tiempo necesario para cumplir con todas las actividades pautadas.

Las puertas del evento se abrieron al público a las 5.00 pm, pero las personas llegaron una hora después por lo que la bienvenida y la presentación de Argenis Ortiz se atrasó una hora dando inicio a las 6:00 pm. Este espectáculo se llevó a cabo en una tarima proporcionada por Compleción Estudios, iniciando con la presentación, luego de la bienvenida y agradecimientos, conversando un poco de su trayectoria y el arte, antes de dar paso a la intervención de un pantalón, con pintura en aerosol, mientras que la música del Dj (Geansic) ambientaba la experiencia. El propósito de esta actividad fue brindar inspiración y tranquilidad a quienes posteriormente serían parte de la intervención guiada, siendo -también- un foco de entretenimiento para el público general.

Una vez que finalizó la ponencia del artista, se dio inicio a la intervención guiada de la mano de la facilitadora Shaschary Mata. Mientras que Omi Laufer se preparaba para brindar

una charla sobre ecología y espiritualidad que comenzó a las 6:30 pm haciendo una pausa de la intervención de Ortiz. Para cerrar su ponencia, Laufer abrió una ronda de preguntas en donde varios participantes compartieron sus dudas y opiniones sobre los temas explicados. La intención de la ponencia de esta coach espiritual fue despertar la conciencia en las personas sobre el cuidado del planeta tierra, según la importancia que tiene este para el ser humano, profundizando en la sostenibilidad de la moda como opción.

Una vez finalizada su charla, el artista prosiguió con la performance, que finalizó a las 8:00 pm para dar paso a la presentación musical de Andrea Pérez, organizadora de Arte Verde, dicha exposición musical consistió en la interpretación de tres canciones: Beautiful de Christina Aguilera, Corre de Jesse y Joy y Pangea de Los Mesoneros.

Finalmente, a las 10:00 pm los participantes de la intervención guiada terminaron la actividad, dando paso al cierre oficial de Arte Verde. Sin embargo, las puertas del Once9 se mantuvieron abiertas para quienes quisieron seguir disfrutando de un rato agradable con música, comida y bebidas hasta las 11:00 pm.

Es importante destacar varios sucesos del día del evento:

- Se tenía estimado dar inicio al evento a las 5:00 pm, no obstante, se tuvo que manejar un retraso de una (1) hora, debido al colapso del tráfico en vías de tránsito cercanas. Por ello, tanto el artista invitado, como los participantes de la intervención, no llegaron a tiempo. Sin embargo, este suceso no impidió el desarrollo exitoso de todas las actividades.

- Para entretener a los pocos asistentes que ingresaron entre las 5:00 y 6:00 pm, se comenzó la happy hour ambientada por DJ. Geansic. Así mismo, se brindó una bienvenida personal a cada invitado, hablándole un poco sobre el evento.
- Durante el transcurso del evento se repartieron bebidas de cortesía a todos los participantes por parte de Arte Verde. También, se les prestó la mayor atención a los invitados especiales, ofreciéndoles agua, vino y comida.

Capítulo IV

4.1 Post Evento

Una vez culminado Arte Verde llegó el momento de medir y analizar los aspectos positivos y negativos que tuvo el evento ante el público y los participantes. De esta forma, se utilizó la página web “Google Forms” para realizar una encuesta en línea, dirigida a todo el público asistente.

La participación fue de 96 personas, por lo que se puede estar orgulloso con lo logrado y de esta manera, analizar el evento en los siguientes aspectos.

4.1.1 Encuesta

La encuesta se dividió en un total de once (11) preguntas basadas en aspectos comunicacionales, tales como, logística, espacios, y eficiencia de las etapas y los organizadores.

Para la primera pregunta, ¿qué te pareció Arte Verde? Hubo un 93.5% que votó por bueno, un 3.2% regular y un 3.2% malo.

Para la segunda pregunta, del 1 al 10 puntúa la intervención guiada, siendo 1 no me gustó y 10 excelente, hubo un 87.1% que votaron por 10, 3.2% por 9, 3.2% por 8, 3.2% por 3 y un 3.2% por 1.

Para la tercera pregunta, ¿cómo te enteraste del evento? 68.2% respondió por RRSS y 31,8% por familiares y amigos.

Para la cuarta pregunta, ¿qué actividad fue tu favorita? Un 16.1% seleccionó ponentes, 38.7% la intervención guiada y 45.2% shows en vivo.

Para la quinta pregunta, ¿qué te pareció el lugar? La respuesta fue unánime, el 100% colocó bueno, 0% regular y 0% malo.

Para la sexta pregunta, ¿el sonido estuvo acorde? El 96.8% respondió sí y 3.2% no.

Para la séptima pregunta, ¿volverías a ir en una segunda edición? 93.5% escogió sí, 6.5 no y 0% tal vez.

Para la octava pregunta, Si tu respuesta fue un no ¿qué mejorarías?, estas fueron las respuestas:

- La intervención guiada careció de orientación, pues era más libre que guiada.

- El DJ.
- No se mostraron otras técnicas de intervención.

Para la novena pregunta, Antes de Arte Verde ¿sabías en qué consistía la sostenibilidad en la moda? 51.6% colocó sí y 48.4% no.

Para la décima pregunta, ¿qué opinas ahora de la sostenibilidad de la moda? Estas fueron algunas de las respuestas:

- Lo implementaré.
- Es necesario fomentarla.
- Es importante informar sobre este tema en el país.
- Interesante propuesta y excelente alternativa.

Para la undécima pregunta, ¿cómo calificarías la organización del evento? Un 90.3% respondió muy buena, 3.2% buena (hay cosas que mejorar), 6.5% Regular y 0% mala.

4.2 Conclusiones

Al haber llevado a cabo el proyecto y tras analizar los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) A pesar del deterioro económico que enfrentan muchas empresas venezolanas, aún se mantiene la disposición para aportar en proyectos con buena causa, sobre todo, cuando

se trata de emprendimientos pequeños que buscan el posicionamiento a través de alianzas comerciales.

- 2) Si bien es difícil obtener patrocinio económico, es posible encontrar contraprestaciones en otros aspectos como: materiales, artes, música, influencers, espacios y publicidad. Por lo tanto, realizar un evento con poca inversión es viable; contactando a distintos patrocinadores, e insistiendo en el objetivo, Arte Verde logró que el setenta y nueve por ciento (79%) del costo del evento se cubriera a través de alianzas comerciales.
- 3) La innovación es la base de toda propuesta exitosa.
- 4) Planificar un evento requiere de mucha organización, constancia y disciplina que permiten cumplir la gran cantidad de objetivos y tareas que se presentan durante su desarrollo.
- 5) El trabajo en equipo es la base de todo proyecto. Mientras que las responsabilidades se distribuyan equitativamente y cada uno de los integrantes explore sus habilidades, los resultados serán exitosos.
- 6) Crear una gran base de datos y mantener buenas relaciones, trasciende a la posibilidad de encontrar mayor apoyo. El 100% de los patrocinios, fueron resultado de conexiones previas con el equipo de Arte Verde.
- 7) La conceptualización del proyecto es un paso fundamental para reconocer los objetivos y lograrlos.

- 8) La comunicación fluida y el respeto, sostienen al equipo ante las posibles dificultades que puedan presentarse durante el desarrollo del proyecto.
- 9) El futuro es incierto, por lo que es necesario preparar un plan de acción ante posibles fallas y enfocarse en encontrar soluciones, o incluso, convertir las dificultades en ventajas.
- 10) Es posible unificar el entretenimiento y aprendizaje, para desarrollar un evento con causa. El arte y la moda se unieron para Arte Verde y contribuyeron al planeta desde el aspecto ecológico y el caritativo.
- 11) Es posible unificar el entretenimiento y aprendizaje, para desarrollar un evento con causa. El arte y la moda se unieron para que Arte Verde pudiese contribuir al planeta desde el aspecto ecológico y el caritativo.
- 12) Arte Verde no se limita a un Proyecto Final de Carrera, es un proyecto que dejó huellas en sus participantes, creando conciencia y brindando una experiencia distinta que los conectó al público con cada una de las marcas participantes.

4.3 Recomendaciones

- 1) Se recomienda a la Universidad Monteávila la implementación de talleres de organización y planificación, herramientas base de la producción de un evento.

2) Se invita al equipo de RRSS de la Universidad Monteávila a brindar apoyo en el PFC de sus estudiantes, siendo este el paso más importante de las carreras.

3) Se le sugiere a Revibe, que siga produciendo eventos de esta índole para incentivar la cultura eco-friendly en Venezuela.

4) Se motiva a los próximos estudiantes a que sigan tomando riesgos y marcando la diferencia, buscando -siempre- el aporte a su universidad, comunidad, país o sociedad.

4.4 Referencias

Para llevar a cabo el proyecto presentado anteriormente, resultó necesario realizar una previa investigación de trabajos, eventos y artículos, que profundizaron los tópicos alusivos al mismo, mientras funcionan como guía para, de esta forma, dar un enfoque asertivo y completar el evento con éxito. En cuanto a los antecedentes se puede resaltar:

4.4.1 Referencias de contenido

RSB Swimwear, es una marca de trajes de baño venezolana fundada en 2004; una de las pioneras en introducir temas de moda sustentable y sostenible en el país. Su crecimiento ha sido tal que actualmente juega un papel importante en el mercado de moda internacional. “RSB Swimwear. @rsbswimwear. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/rsbswimwear/?hl=es>”.

En consonancia con el evento planteado, RSB es un ejemplo de marcas de moda que han introducido una comunicación corporativa de la moda sostenible, convirtiéndose en un aspecto invaluable de la empresa para sus consumidores.

Por otra parte, también se han realizado eventos de moda sostenible como Enropa. Según el portal Socialab, Enropa es un evento chileno que consiste en la recolección de prendas usadas en buen estado y la repartición de estas a las mismas personas que hicieron la donación. La idea es poder cambiar el clóset a la vez que se aprovecha la ropa en perfectas condiciones. Siguiendo la línea de la sostenibilidad, en el evento existe la opción de intervenir las prendas y así alargar el uso de las mismas. “Aguayo, V. (2017). Enropa. Socialab. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://comunidad.socialab.com/challenges/cmcm-inclusionfinanciera/idea/41742>”.

La iniciativa de esta actividad es muy similar a la del evento sobre el que versa este trabajo y da ideas sobre cómo se podría enfocar; ejecutan intervenciones y a pesar de que no donan la ropa a personas en necesidad, se reutiliza, cumpliendo con el principio de sostenibilidad.

En cuanto a eventos de moda en el país, la Universidad Arturo Michelena en Carabobo presenta una excelente opción organizada por los mismos alumnos: UAM Moda. Se trata de un evento que profundiza en los temas más importantes de moda del momento. “UAM MODA. @uam.moda. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/uam.moda/?hl=es>”.

Actualmente, está por realizarse la séptima edición llamada Irreverente, cuyo mensaje es utilizar la moda como medio de expresión sin temer a nada ni nadie; concepto muy similar al de la marca Revibe y que sirve como modelo de referencia a la hora de organizar eventos de este tipo.

4.4.2 Referencias de estrategia

Croke Park, es un artículo que versa sobre 10 aspectos que se deben tomar en cuenta al hacer eventos post Covid-19. Así pues, los elementos que identifican en el artículo pueden ser de ayuda para realizar un evento seguro para los asistentes. “Croke Park. (27/05/2021). Safe meetings and events: your post – Covid 19 playbook. Croke Park. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://crokepark.ie/meetings-events/blog/may-2021/safe-meetings-and-events-post-covid>”.

En este orden de ideas, Sais Programme es un manual de producción de eventos, el cual enumera 10 pasos que deben ser tomados en cuenta para realizar un evento exitoso que esté acorde al ecosistema de la marca. En él se presentan tópicos importantes a tomar en cuenta a la hora de realizar un evento, cumpliendo la función de ser una guía para llevar a cabo el evento con éxito. “Evokari, A; Lindy, I. (28/02/2019). Creating vibrant entrepreneurship ecosystems: a practical guide to successful event production. Sais Programme. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de: https://www.saisprogramme.org/storage/app/media/toolkit-innovation-actor/Event%20Production%20Manual_online.pdf”.

También se encuentra: “Como organizar eventos con éxito” donde la autora es fundadora y presidente del Centro de Organizadores de Eventos en Argentina, por lo que el

libro detalla múltiples aspectos que se deben tomar en cuenta para realizar cualquier tipo de evento, incluso ahonda en los diferentes tipos de eventos, realizando entrevistas a expertos en cada área. El apartado de eventos sociales, además de todo el proceso de administración, marketing y publicidad que ofrece es tan detallado que podrá acercarnos más a todo lo que involucra la realización de un evento. Jijena, R. (2014). “Cómo organizar eventos con éxito. Ugerman Editor: Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/06/Como-organizar-eventos-con-exito.-Rosario-Jijena-Sanchez.pdf>”.

4.4.3 Referencia de soporte y formato

Tu Arte tu Vino, es una empresa que realiza eventos de pintura guiados. Brindando un espacio donde los asistentes pintan un arte determinado con la ayuda de un guía que les explica cómo hacerlo mientras disfrutan de algunas copas de vino. Tu Arte tu Vino sirve de inspiración para el evento que se desea realizar. La dinámica es muy parecida, por lo cual, se convierte en una gran fuente de inspiración. “Tu Arte Tu Vino. @tuartetuvino. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/tuartetuvino/?hl=es-la>”.

Por otro lado, se encuentra Zaperoco, una serie de eventos para jóvenes de Caracas, donde se les invita a tener una noche de baile y disfrute. A pesar de que el evento no tenga mucha relación con lo planteado anteriormente, resulta muy inspiradora su estrategia de marketing y publicidad. “Zaperoco. @zaperocoo. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/zaperocoo/?hl=es>”.

El Sunset Roll es un festival que brinda un espacio para la música, el arte y la cultura. Su propuesta publicitaria, llama la atención del público, por ello puede ser un ejemplo para atraer personas al evento. “Sunset Roll Festival. @sunsetrollfestival. (s.f.) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/sunsetrollfestival/>”.T”.

4.4.4 Referencia de trabajos de tesis

Colmenares, A. Maragall, J. (2015). *MANUAL DE PRODUCCIÓN DEL PRIMER SHOW DE TALENTOS DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA “EL SHOW DEL PINGÜINO”*. Universidad Monteávila.

Fernández, V. Medina, M. Nunes, A. (2019). *PROYECTO “MANIFESTO CCS”*. Universidad Monteávila.

4.4.5 Fuentes audiovisuales

Vargas, N. (2022). *Vertedero de ropa en Atacama: el inmenso “basurero del mundo” en el desierto de Chile*. [Fotografía]. Chile: BBC News Mundo.

4.4.6 Fuentes bibliográficas

Aguayo, V. (2017). Enropa. Socialab. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://comunidad.socialab.com/challenges/cmcm-inclusionfinanciera/idea/41742>.

Croke Park. (27/05/2021). *Safe meetings and events: your post – Covid 19 playbook*. Croke Park. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <<https://crokepark.ie/meetings-events/blog/may-2021/safe-meetings-and-events-post-covid>>.

Evokari, A; Lindy, I. (28/02/2019). *Creating vibrant entrepreneurship ecosystems: a practical guide to successful event production*. Sais Programme. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de: <https://www.saisprogramme.org/storage/app/media/toolkit-innovation-actor/Event%20Production%20Manual_online.pdf>.

Hinojosa, M., & Vizcarra, A. (2019). *¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion? PDF*. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10869/C%C3%B3mo_afecta_a_el_concepto_de_desarrollo_sostenible_a_las_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Jijena, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. Ugerman Editor: Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <<https://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/06/Como-organizar-eventos-con-exito.-Rosario-Jijena-Sanchez.pdf>>.

ONU. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. Naciones Unidas. Recuperado 23 de marzo de 2022, de <<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es/moda>> [2022].

RSB Swimwear. @rsbsswimwear. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <<https://www.instagram.com/rsbsswimwear/?hl=es>>.

Sunset Roll Festival. @sunsetrollfestival. (s.f.) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <<https://www.instagram.com/sunsetrollfestival/>>.

Tu Arte Tu Vino. @tuartetuvino. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <<https://www.instagram.com/tuartetuvino/?hl=es-la>>.

UAM MODA. @uam.moda. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <<https://www.instagram.com/uam.moda/?hl=es>>.

Zaperoco. @zaperocoo. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/zaperocoo/?hl=es>.

ANEXOS

Figura 1

Cementerio de ropa en Atacama.



Nota. Vía BBC MUNDO. Fuente: Fernanda Paúl.

Ropa proveniente principalmente de Estados Unidos, Europa o Asia.

Modelo de carta de agradecimiento a participantes



Vestier By Divaira

Caracas, 18 de abril de 2022

Producción de Arte Verde

Estimada Iraibel Brito,

Ante todo nos presentamos, somos Mariangela Nuzzo, Andrea Pérez y Shaschary Mata, creadoras y productoras de Arte Verde. Nos comunicamos por este medio para solicitar su participación y patrocinio en esta primera edición del Arte Verde, un evento de intervención de prendas guiada, que tiene como finalidad generar conciencia sobre la moda sostenible mientras se disfruta de un ambiente agradable, con música, comidas y bebidas.

Consideramos que su marca posee los valores de nuestro evento y reconocemos el valor que posee, por ello, podríamos generar comunidad por medio de una alianza.

Si se encuentra interesada en conocer más detalles del evento y tipo de patrocinio, se podría pautar una reunión personal.

¡Esperamos con ansias su respuesta!

Atentamente,

Mariangela Nuzzo
+58 4143773522

Andrea Pérez
+58 4241659885

Shaschary Mata
+58 4143320536

Modelo de carta de presentación a patrocinadores



Vestier By Divaira

Caracas, 18 de abril de 2022

Producción de Arte Verde

Estimada Iraibel Brito,

Ante todo nos presentamos, somos Mariangela Nuzzo, Andrea Pérez y Shaschary Mata, creadoras y productoras de Arte Verde. Nos comunicamos por este medio para solicitar su participación y patrocinio en esta primera edición del Arte Verde, un evento de intervención de prendas guiada, que tiene como finalidad generar conciencia sobre la moda sostenible mientras se disfruta de un ambiente agradable, con música, comidas y bebidas.

Consideramos que su marca posee los valores de nuestro evento y reconocemos el valor que posee, por ello, podríamos generar comunidad por medio de una alianza.

Si se encuentra interesada en conocer más detalles del evento y tipo de patrocinio, se podría pautar una reunión personal.

¡Esperamos con ansias su respuesta!

Atentamente,

Mariangela Nuzzo
+58 4143773522

Andrea Pérez
+58 4241659885

Shaschary Mata
+58 4143320536

Modelo de carta de agradecimiento a patrocinadores



Vestier By Divaira

Caracas, 18 de abril de 2022

Producción de Arte Verde

Estimada Iraibel Brito,

Ante todo nos presentamos, somos Mariangela Nuzzo, Andrea Pérez y Shaschary Mata, creadoras y productoras de Arte Verde. Nos comunicamos por este medio para solicitar su participación y patrocinio en esta primera edición del Arte Verde, un evento de intervención de prendas guiada, que tiene como finalidad generar conciencia sobre la moda sostenible mientras se disfruta de un ambiente agradable, con música, comidas y bebidas.

Consideramos que su marca posee los valores de nuestro evento y reconocemos el valor que posee, por ello, podríamos generar comunidad por medio de una alianza.

Si se encuentra interesada en conocer más detalles del evento y tipo de patrocinio, se podría pautar una reunión personal.

¡Esperamos con ansias su respuesta!

Atentamente,

Mariangela Nuzzo
+58 4143773522

Andrea Pérez
+58 4241659885

Shaschary Mata
+58 4143320536

Piezas gráficas de Arte Verde

Logotipo.



Arte
Verde

The logo consists of the words "Arte" and "Verde" stacked vertically. The text is rendered in a thick, bubbly, 3D-style font. The primary color is a light cream or off-white, with a vibrant red shadow cast to the right and slightly downwards, giving it a sense of depth and movement. The letters are rounded and have a playful, retro aesthetic.

Material para redes sociales.



Detalles del presupuesto

Patrocinio

Alquiler local	500
Dj y Sonido	400
Bolsas ecológicas	32
Influencers	300
Totebag personalizada	52
Pañuelos	16
Envases de agua	4
Desinfectante	10
TOTAL Bs.	1.314

Paquete de Intervención

Cantidad	16
Vino	30
Pinturas 1	26
Pinturas 2	14
Pinceles finos	16
Pinceles gruesos	15
Teipe	2
Bolsas ecológicas	32
Delantales	48
TOTAL Bs.	183
Costo Unitario	11

Publicidad

Influencer Poly	50
Influencer Lo bueno	100
Influencer Omy	150
ADS Instagram	30
Chapas personalizadas	9
TOTAL Bs.	339

Obsequios

Paquete intervención (4)	46
Cepillo eco	6
Totebag personalizada	52
TOTAL Bs.	104

Otros gastos

Pañuelos	16
Envases de agua	4
Desinfectante	10
Calcomanías	7
TOTAL Bs.	37

Estadísticas en RRSS

Usuarios alcanzados.

Últimos 30 días ▾

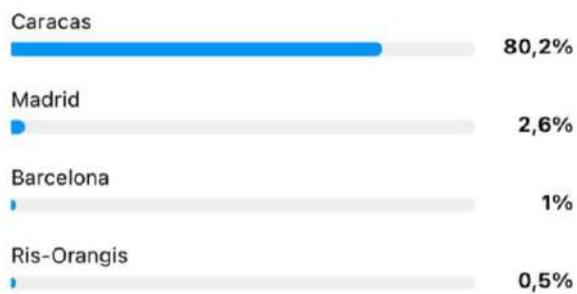
4 may. - 2 Jun

24.829
Cuentas alcanzadas

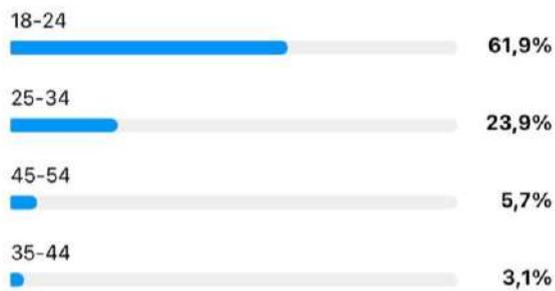
92,4% from ads

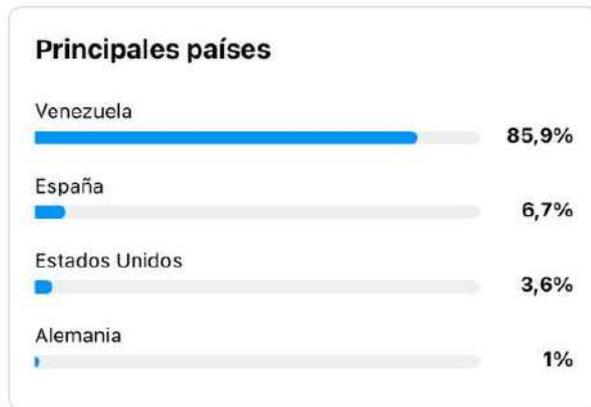
+6.796% vs. 4 abr. - 3 may.

Principales ciudades



Principales rangos de edad





Público que interactuó.

Seguidores y no seguidores

Según el alcance

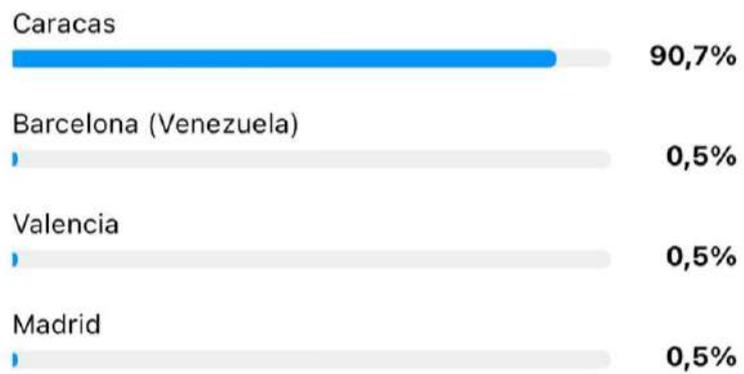


Llegaste a un **+16.397%** más de cuentas que no te seguían en comparación con 4 abr. - 3 may.

Sexo



Principales ciudades



Invitación digital para influenciadores e invitados especiales



Ante Verde

INVITADO ESPECIAL:

Polina Dyomkina

Nos complace tu compañía en una tarde de arte y moda

01 | 06 | 22

5:00pm - 10:00pm

Complexion, Las Mercedes

Revibe  **Depofit** 

claralé  **Vestir** **KANOA** **Barco**
uniformas

Fotografías del evento























