



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

ECOGREEN

**Evento online sobre la tendencia de sustentabilidad en cuanto a
implementación en negocios**

Díaz Tellería, Ana Alicia / C.I: 27.027.100 / telf.: 0412-2838326
Mendoza Ferris, Fabiana / C.I: 27.670.950 / telf.:0414-3812335
Pumar Tremul, Leandra / C.I: 27.345.008 / telf.: 0424-9638086

Tutora: Tatiana Aguilera

Caracas, 10 de junio de 2022

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecerles a nuestros padres por ser nuestro apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas; en el colegio y ahora la Universidad. Por permitirnos estudiar una carrera universitaria y aportarnos todos los implementos necesarios para llevar a cabo nuestros estudios, proyectos y objetivos. Por recordarnos cada día de lo que somos capaces y estar ahí escuchándonos en nuestros altos y bajos; siempre dándonos palabras de aliento. Por permitir que llegáramos a cumplir una gran meta de nuestra formación profesional.

En un rango igual de importante, queremos agradecerle a Dios, por darnos la voluntad e inteligencia cada día de nuestras vidas y colocarnos en la familia que tenemos cada una. De igual manera, por habernos juntado como amigas desde la infancia a todas las que pertenecemos al equipo de EcoGreen; ya que nos conocemos desde hace muchos años y eso nos ha dado la oportunidad de trabajar juntas y conocer las habilidades del equipo.

A nuestros hermanos, familiares y seres queridos, por ser casi una parte externa de este evento; un equipo paralelo que se preocupó por cada segundo de nuestro encuentro, interesados en que todo saliera lo mejor posible. Igualmente, a nuestras amigas.

A la tutora del proyecto, Tatiana Aguilera por ser un pilar fundamental, colaboró en cada momento necesario y se preocupó por nuestro evento. Nos guió en su realización, ejecución y postproducción.

A todos los profesores de la Universidad Monteávila; especialmente aquellos que nos dieron clases desde el primer día universitario. Gracias por formarnos, por exigirnos y ayudarnos a adquirir capacidades que poseemos hoy en día. No hubiese sido posible este evento sin cada detalle aprendido a lo largo de nuestra carrera. En general al alma mater, por darnos todas las herramientas y conocimientos.

A Alejandro Sotelo por guiarnos desde un inicio con nuestra idea y orientarnos para darle forma a la ejecución de este proyecto. Así como también por ser parte de las ponencias que complementaron de manera increíble el encuentro digital.

A cada uno de los ponentes: Ruth Sánchez-Bueno, Camila Isabel Díaz, Rúben Rodríguez y Andrea Vaamonde por ser parte de las exposiciones de ese día; poner a nuestra disposición de manera gratuita, todos sus conocimientos. Igualmente, a Isabela Bermúdez que, a pesar de no haber estado en la ponencia, colaboró con aportes relevantes para la realización del evento.

Finalmente, pero no menos importante, se le agradece a cada uno de los patrocinantes por haber confiado en las integrantes del evento y por haber accedido a formar parte de la ejecución del mismo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE	4
I. RESUMEN	6
II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	8
III. ESTRATEGIA	12
IV. PROPUESTA	14
MANUAL DE PRODUCCIÓN	14
1. CRONOGRAMA	14
1.1 PRE-PRODUCCIÓN	15
1.2 PRODUCCIÓN	18
1.3 POST-PRODUCCIÓN	19
2. PRE-EVENTO	19
2.1 PÚBLICO META	19
2.2 FECHA, HORA Y LUGAR DEL EVENTO	20
2.3.1 Comité de aliados	20
2.3.2 Comité de identidad y comunicación	21
2.3.3 Comité de logística y protocolo	21
2.4 PONENTES	22
2.5 PATROCINIO	26
2.6 LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN	28
2.6.1 Equipo audiovisual y sonido	28
2.6.2 Creación y entrega de cajas	28
2.6.3 Montaje	29
2.6.4 Obsequios	29
2.6.5 Decoración	30
2.7 PROGRAMA DEL EVENTO	30
2.8 PRESUPUESTO	31
2.9 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	32
2.10 PRESENTACIÓN PARA EL EVENTO	37
3. EVENTO	38
4. POST-EVENTO	39
Primera pregunta: ¿Qué te pareció el evento EcoGreen?	40
Tercera pregunta: ¿Cómo te sentiste durante el evento?	43
Cuarta pregunta: ¿Cuál fue la ponencia que llamó más tu atención?	44
Quinta pregunta: ¿Asistirías a una 2da edición de EcoGreen?	45
5. ANÁLISIS DAFO	45
6. IDENTIDAD GRÁFICA	49
7. MENSAJE A TRATAR	52
V. CONCLUSIONES	53
	4

VI. RECOMENDACIONES	55
VIII. REFERENCIAS	59
IX. ANEXOS	61
Anexo 1: Modelo de carta de presentación para los ponentes	61
Anexo 2: Modelos de cartas de agradecimiento para los ponentes	62
Anexo 3: Perfil de Instagram de Ruth Sánchez-Bueno	63
Anexo 4: Perfil de Instagram RSB Swimwear	63
Anexo 5: Perfil de Instagram de Camila Isabel	64
Anexo 6: Perfil Instagram By Camila Isabel	64
Anexo 7: Perfil de Instagram de Andrea Vaamonde	65
Anexo 8: Perfil de Instagram de Alejandro Sotelo	65
Anexo 9: Perfil de Instagram de Rubén Rodríguez	66
Anexo 10: Modelo de carta de presentación para los patrocinantes	67
Anexo 11: Modelo de carta de agradecimiento para los patrocinantes	68
Anexo 12: Equipo organizador armando las cajas 1.	68
Anexo 13: Equipo organizador armando las cajas 2.	69
Anexo 14: Caja EcoGreen 1	70
Anexo 15: Caja EcoGreen 2	70
Anexo 16: Perfil de Instagram Isabela Bermúdez	71
Anexo 17: Perfil de Instagram Exma Venezuela	71
Anexo 18: Perfil de Instagram de @moveyourash	72
Anexo 19: Perfil de Instagram de @makeitgrain	73
Anexo 20: Perfil de Instagram de @bethanialler	74
Anexo 21: Perfil de Instagram de @nataliamorettii	75
Anexo 22: Perfil de Instagram de @valvieitez	76
Anexo 23: Perfil de Instagram de @planefckntarium	77
Anexo 24: Historias promocionales del evento	78
Anexo 25: Formulario 1 EcoGreen	79
Anexo 26: Número de respuestas del Formulario 1	79
Anexo 27: Base de datos	79
Anexo 28: Email Marketing EcoGreen 1	84
Anexo 29: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 1	85
Anexo 30: Email Marketing EcoGreen 2	86
Anexo 31: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 2	87
Anexo 32: Email Marketing EcoGreen 3	88
Anexo 33: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 3	89
Anexo 34: Email Marketing EcoGreen 4	90
Anexo 35: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 4	91
Anexo 36: Email Marketing EcoGreen 5	92
Anexo 37: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 5	93
Anexo 38: Recopilación de las Diapositivas durante el evento	93
Anexo 39: Número de conectados en el Google Meet	94
Anexo 40: Número de respuestas de: “Formulario Encuesta de Satisfacción”	94

Anexo 41: Boceto #1 logo	95
Anexo 42: Boceto #2 logo	95
Anexo 43: Boceto #3 logo	95
Anexo 44: Versión #1 del logotipo	95
Anexo 45: Versión #2 del logotipo	96
Anexo 46: Versión #3 del logotipo	96
Anexo 47: Isotipo	96
Anexo 48: Versión #1 isotipo	97
Anexo 49: Versión #2 isotipo	97
Anexo 50: Versión #3 isotipo	98
Anexo 51: Versión #4 isotipo	98
Anexo 52: Foto flyer 1	99
Anexo 53: Foto flyer 2	100
Anexo 54: Foto flyer ponentes	101
Anexo 55: Foto flyer patrocinantes	102
Anexo 56: Comentarios de WhatsApp Post-Evento.	103

I. RESUMEN

En Venezuela, existe un vacío de información sobre la temática de la sustentabilidad y cómo se implementa en los negocios de moda y también en las empresas de cualquier tipo a nivel de mercadeo y en su práctica general. Por esta razón, nace la idea del evento EcoGreen para que el público interesado, pueda solventar sus dudas y del mismo modo aprender de expertos que manejan la importancia que tiene esta tendencia tanto para las empresas como para el mundo.

Debido al COVID-19, se realizó el evento a distancia, a través de la plataforma Google Meet.

El propósito general es fomentar y darle apertura a un espacio gratuito para que, a través de especialistas, pudieran aclarar sus dudas y escucharlos. Es decir, la línea de objetivos implica cubrir la desinformación y fomentar la importancia de educarse sobre el cuidado del planeta.

Para generar conocimiento del evento, se formó una identidad gráfica consolidada en un logo y varios folletos. Así, se le enviaron cajas a diez (10) *influencers* que contenían el flyer de EcoGreen y algunos detalles de obsequios de diferentes patrocinantes. De este modo, los creadores de contenido subieron a sus historias este detalle y colocaron el enlace que te llevaba a un Google Form donde se ingresaban los datos para inscribirse en el evento. Además, se difundió esta encuesta a través de WhatsApp.

Se logró gran alcance. Con una base de datos conformada, se enviaron cuatro (4) *email marketing* antes del encuentro para recordar información del mismo, aclarar dudas, mostrar el cronograma y entre otros aspectos.

“EcoGreen” se llevó a cabo el día 21 de abril de 2022 a las 11:00 am en Venezuela a través de la plataforma comentada. Las ponencias fueron dictadas por cinco (5) expertos. Cada uno de ellos presentó un área específica; se tocó desde el tema de los términos básicos de sustentabilidad, su rentabilidad en Venezuela, cómo funciona realmente en negocios de moda en nuestro país, claves para negocios

emergentes, e incluso hasta factores para convertir tu negocio de moda en un negocio sustentable.

El encuentro *online* y gratuito resultó interesante para los asistentes y los moderadores. El material divulgativo fue autorizado por los ponentes para enviar a las personas a tenerlo como resumen de apoyo.

Finalmente se culminó la primera edición de EcoGreen con una encuesta de satisfacción y un último *email marketing* de agradecimiento por asistir.

II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente Proyecto Final de Carrera abarca la gestión de la modalidad sobre la producción de un evento *online* gratuito del tema de sustentabilidad, *marketing*, negocios y moda. El nombre escogido fue EcoGreen. El mismo representa un espacio para conectar con expertos e igualmente se rige por la labor de gestionar una comunicación estratégica efectiva, para difundir la información sin crear redes sociales sino exclusivamente *email marketing*, después de construir una plataforma de datos de los interesados en asistir. El *webinar* fue el día 21 de abril de 2022 por la vía digital de Google Meet.

EcoGreen tiene un propósito base y es llenar la desinformación que existe en Venezuela sobre la importancia de implementar en los negocios, acciones que colaboren al cuidado del medio ambiente. Es por esto, que el equipo decide integrar diferentes vertientes de interés como son: el mercadeo, la moda y los negocios ligados a la sustentabilidad. En estas líneas temáticas se basaron las cinco (5) ponencias de ese día.

Después de una lluvia de ideas, la decisión del nombre se estabilizó por el hecho de responder algo corto, fácil de recordar y con relación al tema que se trataría. “Eco” haciendo referencia a ecológico y “Green” por el color verde. Ambos son elementos importantes en el área de sustentabilidad.

De modo contextual, el mundo está cambiando, las personas y empresas están haciendo consciencia buscando las maneras de cuidar el ambiente. El mercadeo se relaciona indistintamente a las tendencias de las necesidades de la sociedad y los negocios deben ajustarse a estas implicaciones que proponen elementos diferenciadores en los cuales el cliente actual, se está interesando. Es decir, propone una oferta valorativa.

En el país, existen muchísimos negocios tanto grandes como emergentes, que saben qué significa la sustentabilidad, más no tienen un conocimiento profundo acerca de esto. Como explica el profesor Daniel C, de la Universidad de Yale: “La sustentabilidad será un concepto organizativo del siglo XXI, una de las ideas

generales que enmarcará cómo se piensa en todos los aspectos de la vida, en los negocios, en los asuntos públicos, en los entornos académicos” (Hale, J. 2018). Es decir, en general todas las áreas estarán relacionadas a impulsar este cambio. La idea será crear espacios para profundizar esta vía de desarrollo.

Así mismo, como indica Muthar Kent: “Hoy en día, naciones, empresas e instituciones de todo el mundo buscan la fórmula para el crecimiento. Una gran parte de la solución está en la innovación sustentable”(s.f) . Es decir, el progreso implica abarcar esta línea actualmente en las metas empresariales.

Dicho esto, el equipo de EcoGreen decidió no colocar costo a la entrada para que, sin distinción alguna, todos los que desearan, pudiesen asistir y aprendieran y se informaran sobre el área. En esto, el problema que se va a solucionar es crear este punto de encuentro en línea para enfrentar lo comentado, además juntar a las personas para que interactúen y hagan networking. Normalmente, no se observa este tipo de masterclass de manera gratuita.

En otro aspecto de su justificación, se lograría un encuentro que va llenando el desconocimiento de la práctica de un negocio en dirección a cuidar el medio ambiente y se otorguen conocimientos de moda y de *marketing*. Por las razones anteriores, se quiso realizar el encuentro. Además, es importante educar al consumidor actual para que entienda las implicaciones de lo que puede llegar a ocurrir si no se es responsable y consciente con el medio ambiente. En teoría, en épocas anteriores, el público no distinguía el impacto ambiental y social negativo de los productos. Es por esto que se sabe que comienza a importar el hecho de la acción de las personas por seleccionar los objetos con el mayor impacto positivo posible.

Según el informe titulado “Crecimiento del consumo sustentable *online* en América Latina” más de 650 mil usuarios compraron productos sustentables en el último año. Incluso, según la fuente, el Covid-19 duplicó el consumo sustentable como preferencia del público, es precisamente por lo que los emprendimientos y el público deben entender que existe la necesidad de renovarse en las inclinaciones del mercado.

De otro modo, la producción de EcoGreen fue pertinente para atacar el vacío de información que existe en el país. Como indica Ricardo Estévez, autor en ecointeligencia: “Uno de los problemas que vienen aparejados con la todavía escasa cobertura de la crisis climática es que las redes sociales acojan aquellos debates que los medios convencionales no son capaces de abordar.” (2021) Esto quiere decir que el día a día de las noticias que rondan en Venezuela pueden evitar abarcar temas sobre el problema del medio ambiente. Es por ello que así como indica la fuente anterior, la importancia está en “educar al público en cuestiones que atañen al clima”. El evento representó la oportunidad de recibir todo lo que esos expertos quisieron dictar en cuanto a sus conocimientos de gran ayuda para el tema. Los resultados se vieron reflejados en buenas respuestas de los asistidos.

Para que el evento fuese viable, se contactó en primer lugar a cada una de las opciones que se tenían para los expositores y, además de la carta de presentación, se les envió un *brand book* del evento que contempla toda la información pertinente. Una vez se obtuvo la respuesta positiva, se definió fecha del encuentro y se comenzó a trabajar en base a eso. Todo el material divulgativo responde a la misma línea de identidad visual.

El equipo de EcoGreen trabajó y se responsabilizó por la creación de la plataforma de datos y, de este modo, se pudo gestionar la reunión por Google Meet y el envío de todos los *email marketing*. De otro modo, se buscaron aliados, patrocinantes y se realizó una prueba antes del evento para evitar cualquier inconveniente. Así mismo, con una presentación que corrió a lo largo del evento, se le ofreció a cada ponente colocar sus puntos claves para mejor disposición de su charla. Existía un orden y un cronograma para respetar los tiempos hasta la ronda final de preguntas.

Este trabajo representa muchas razones para mejorar la calidad de visión y educación en cuanto a los negocios del país y también muestra la motivación de los estudiantes de cumplir la meta de gestionar la moderación, la comunicación efectiva y organizada de un evento *online* donde existe la necesidad de ingeniarse para que el público realmente asista y se disfrute la conferencia sin perder la atención. El

contexto externo obligó a implementar nuevas modalidades de consumo e igualmente innovar de manera interesante para gestionar estos espacios atractivos.

El proyecto comentado es un buen comienzo tanto en lo personal para desenvolvimiento en el área, como en lo profesional para futuras oportunidades de trabajo. En el mismo, se engloban más factores que solo planificar un encuentro, también incluye relaciones públicas, imagen empresarial, mercadeo, etc. Sin lugar a dudas, este proyecto conceptualiza lo anterior y le agrega el valor de integrar la importancia de dar a conocer sobre el tema de sustentabilidad, negocios, moda y *marketing*; los cuales no son comunes de comentar en Venezuela.

III. ESTRATEGIA

El encuentro EcoGreen se delimitó en sus objetivos tanto informativos, educativos, comunicacionales y estratégicos. En primera instancia se planteó definitivo que el tema sería la sustentabilidad relacionada con vertientes de interés: el *marketing*, la moda y los negocios.

Si bien es cierto, el plan de acción carece de sentido sin una identidad gráfica es por ello que se trabajó en una composición visual para el mismo. Se creó logo, brand book, flyer y otros folletos. Se buscaron fuentes, colores y otros elementos visuales que coincidan con el estilo general de lo que se quería lograr.

El siguiente paso, fue adaptar la modalidad al contexto de la pandemia y es por esto que se decidió realizarlo a través de la modalidad virtual. Una vez esto fue definido, el formato fue la siguiente labor. Para la formación de la plataforma de datos, se creó una encuesta en Google Form y se difundió por vía WhatsApp y a través de las historias de los ponentes y de diferentes *influencers*. También, se les envió un obsequio con detalles de los proveedores con la invitación del evento. Igualmente, las nuevas tecnologías facilitaron la versatilidad para organizar el evento con un costo menor y con la posibilidad de llegar a un público más amplio.

Así se continuó con un propósito claro: la estrategia comunicacional. La misma, se apoyó en la difusión de las *influencers* y a través de los *email marketing* se sobrepasó la cantidad de correos que se tenía pensado. La plataforma para esto último fue Mailchimp. Paralelamente se realizó en Canva una presentación para colocar el día del evento y que la ponencia tuviese un material de apoyo.

La tarea principal fue coordinar a los ponentes y organizar al público meta para tener un buen alcance. Además de ello, cada una de las integrantes se encargó de diferentes tareas en específico. Para lograr una gestión interna exitosa, se realizó un cronograma de actividades para no olvidar. Se practicó antes del mismo y se realizó la revisión de internet, sonido, grabación, presentación de pantalla, etc.

En general, siempre existió compromiso para realizar lo mejor posible y que el evento saliera acorde a lo esperado. Así como para resolver los imprevistos que pueden ocasionarse a pesar de la organización. A final de cuentas, la innovación de realizarlo a través de una plataforma gratuita tuvo bastante éxito. El equipo, los patrocinantes, aliados y ponentes se comprometieron y consiguieron superar las expectativas y alcanzaron un gran impacto tanto en el público meta.

Es importante destacar que se realizaron reuniones con algunos especialistas en el tema para que se logaran tomar en cuenta algunos aspectos que probablemente podrían estar dejando de lado en cuanto a la realización del evento. Se obtuvo información en un encuentro con Isabela Bermúdez, creadora de EXMA Venezuela, la plataforma *online* de *marketing* más grande de Latinoamérica. Además de ser una guía, demostró que las conferencias virtuales sí han tenido una buena participación y un alto impacto en el mundo.

Según una encuesta llevada a cabo por Eurostat, en Europa y América Latina el porcentaje de personas que realizan videollamadas aumentó casi un 50%, es decir los encuentros tanto en Venezuela como a nivel mundial han pasado de hacerse de forma presencial a manera *online* debido al distanciamiento social ocurrido por la pandemia.

De otro modo para sustentar el encuentro virtual, los argumentos del portal Statista de la autora Mónica Mena sustentan que los proveedores de videoconferencias actualmente han experimentado niveles récord de asistencias y tráfico a las mismas.

A lo largo del manual de producción que se identificará a continuación del evento *online*, podrán apreciar y detallar cómo se logró realizar dicho encuentro. Se detalla el paso a paso del mismo, en donde el equipo cumplió con todos los objetivos estipulados.

IV. PROPUESTA

MANUAL DE PRODUCCIÓN

1. CRONOGRAMA

Después de ser aprobado el anteproyecto por facultad en enero de 2022, se realizó el evento el jueves 21 de abril de 2022. Es decir, se necesitaron cuatro (4) meses para producir el mismo. El tiempo se dividió en tres (3) etapas: pre-producción, producción y post-producción, con el fin de cumplir con los objetivos pautados y lograr con éxito el evento *online* gratuito.

1.1 PRE-PRODUCCIÓN

Esta etapa tuvo una duración de once (11) semanas, comenzando el 27 de enero del 2021 y culminando en el 20 de marzo del 2022. En este lapso de tiempo, se llevó a cabo la búsqueda de patrocinadores y ponentes expertos en el tema, encontrar una buena plataforma de *email marketing* que también permitió agregar una base de datos y, al mismo tiempo, una plataforma adecuada para realizar el evento *online*. También, se buscó patrocinantes de productos sustentables que estuviesen interesados en hacer un intercambio para poder realizar las cajas con las invitaciones para el evento.

Semana 1

Del 27 de enero al 3 de febrero del 2022

- Se investigaron posibles ponentes.
- Se buscaron marcas relacionadas al tema sustentable que pudieran patrocinar el evento.

Semana 2

Del 4 de febrero al 11 de febrero del 2022

- Se investigaron sobre futuras plataformas para el evento *online* que permitieran tener una cantidad de personas y tiempo ilimitado. A su vez, que la plataforma fuese gratuita y que diera la oportunidad de presentar pantalla y de grabar la conferencia, entre ellos estaban: Zoom, Ticketplate y Google Meet.

- Se exploraron posibles plataformas que ayudarán a realizar una base de datos completa, entre ellos estaban: Mailchimp y Sendinblue.

Semana 3

Del 12 de febrero al 19 de febrero del 2022

- Reunión con Isabela Bermúdez, quien ayudó al equipo a organizarse y a pensar en grande. También, les brindó una serie de herramientas para la realización del evento *online*.
- Se realizó el borrador de cómo se deseaba el *brand book*, la identidad gráfica (los colores y tipografía que se utilizarían), el contenido que se quería dentro y la estructura del mismo.
- Se definió todo lo mencionado anteriormente y se realizó el *brand book* completo.
- Se adjuntan varias propuestas de logos que tuviesen relación con el proyecto para así escoger el deseado.

Semana 4

Del 20 de febrero al 27 de febrero del 2022

- Se contactó a cada uno de los ponentes, se les envió el *brand book* y una breve introducción de lo que sería el evento.
- Se coordinó con cada uno de los patrocinantes, se les envió el *brand book* y una breve introducción de lo que sería el evento.

Semana 5

Del 28 de febrero al 7 de marzo del 2022

- Se logró concretar con los ponentes para que estuvieran ese día presentes y fueran parte del evento.
- Se formalizó quiénes serían los patrocinantes del mismo. Muchos de ellos se propusieron dar algunos detalles que serían parte del obsequio que estarían dentro de las cajas, junto con la invitación para *influencers*, ponentes, tutora y para el jurado previamente seleccionado.
- Se realizaron tres *flyers*:
 1. Invitación para el evento.
 2. *Flyer* donde aparecían los ponentes que iban a participar en el evento.

3. *Flyer* con todos los patrocinantes que formaron parte y apoyaron bien sea con productos de las respectivas marcas o económicamente.

Semana 6

Del 8 de marzo al 15 de marzo del 2022

- Organización de temática y cronograma del evento.
- Se buscaron los obsequios y las cajas dadas por los patrocinantes.
- Se imprimieron las invitaciones personalizadas para el evento y una pequeña descripción donde aparecían cada uno de los obsequios que habían dentro de la caja y a que marca pertenecían.
- Se compraron siete (7) láminas de papel bond las cuales se pusieron como decoración en el fondo de las cajas.
- Se compró un rollo cinta negra para cerrar las cajas y adjuntar una dedicatoria personalizada en cada una de las cajas.
- Se juntaron en una casa y comenzaron a realizar las cajas que donó Crema y Nata, uno de los patrocinantes del evento. Cada una de ellas tenía adentro:
 - Suspiros Ñam
 - Agua de Agua Vista
 - *Scrunchie* de Camila Isabel
 - *Scrunchie* de RSB Swimwear
 - Antibacterial Clean Lab
- Se concretó fecha, hora y lugar para hacerles llegar las cajas a cada una de las personas que le correspondía.
- Se repartieron las cajas.
- A medida que las *influencers* y ponentes recibieron las cajas, comenzaron a publicar historias en Instagram sobre el evento.

Semana 7

Del 16 de marzo al 23 de marzo del 2022

- Se realizó un Google Form que fue enviado a las personas para que se pudieran inscribir en el *webinar* y para que se lograra recolectar la base de datos para los *email marketing*.

- Cada una de las integrantes del equipo difundió el Google Form por grupos de amigas/os y familiares, personas conocidas y que otras se sabía que estarían interesadas en participar. Cada una de ellas logró difundir en sus cuentas personales de Instagram el flyer a través de historias y se agregó el link para que llevara a las personas interesadas directamente a inscribirse.
- A medida que se fueron inscribiendo, se comenzó a realizar la base de datos en la plataforma previamente seleccionada.
- Se realizó un borrador con todo el contenido de cada uno de los *email marketing*.
- Se creó el primer y el segundo *email marketing*.

Semana 8

Del 24 de marzo al 31 de marzo del 2022

- Se realizó el tercer y el cuarto *email marketing*.

Semana 9

Del 1 de abril al 8 de abril del 2022

- El 6 de abril se envió el primer *email marketing*.

Semana 10

Del 9 de abril al 16 de abril del 2022

- El 12 de abril se envió el segundo *email marketing*.
- Se realizó una presentación en Canva con una pequeña información de cada uno de los ponentes y con varios puntos claves que deseaban tratar cada uno en su ponencia.
- Se escogió una música clásica de fondo para el inicio del evento.

Semana 11

Del 17 de abril al 21 de abril del 2022

- El 18 de abril se envió el tercer *email marketing*.
- Se creó el *link* de Google Meet.
- El 20 de abril se envió el cuarto *email marketing* donde se recordó la fecha, hora y *link* del evento.
- El montaje se realizó el día anterior al evento a las 5:00 de la tarde.

1.2 PRODUCCIÓN

- Se llegó a la locación donde se iba a realizar el evento.
- Se verificó que todos los equipos electrónicos, en especial las computadoras y los celulares tuvieran suficiente batería.
- Se verificó que cada uno de los teléfonos tuviese suficiente saldo por si se iba la luz o se caía el internet.
- Cada integrante logró conectarse desde sus dispositivos electrónicos por precaución a cualquier inconveniente que sucediera durante el evento.
- Ensayo general.
- EVENTO.
- Se grabó el evento completo para que las personas que no lograron asistir también tuviesen la oportunidad de verlo en otra oportunidad.
- Se desmontó el set de grabación del evento.

1.3 POST-PRODUCCIÓN

Se realizaron encuestas y análisis de resultados del evento a través de un Google Form.

Semana 12:

- Se envió un *email marketing* de agradecimiento a todas las personas que se inscribieron, tanto a los ponentes que participaron como a las personas que asistieron. En este *email* se añadió un Google Form con varias preguntas para que las personas pudiesen responder acerca del evento y para que dejaran las observaciones, sugerencias y opiniones personales de forma anónima.

2. PRE-EVENTO

2.1 PÚBLICO META

El público al que fue dirigido el proyecto “EcoGreen” abarca hombres y mujeres venezolanos de edades comprendidas entre 20 a 50 años y de todo tipo de estrato social.

El motivo principal era darles a conocer la importancia de la sustentabilidad en la moda y como esta nueva tendencia puede cambiar el mundo y generar un mayor impacto positivo en el planeta si cada ser humano aporta un granito de arena en su vida cotidiana y en su propio negocio. El target del evento también estuvo dirigido a personas emprendedoras o que tengan la iniciativa de comenzar un emprendimiento, que estén interesadas en conocer las herramientas y la importancia de cómo se puede mantener un negocio duradero en el tiempo si se implementa la sustentabilidad en él. Al grupo organizador nos llamó bastante la atención la gran cantidad de personas que estuvieron en la llamada de Google Meet y la estabilidad y constancia que tuvo, siempre había entre 70-76 personas. La espera que se tenía era de 30-40 personas, por ende fue casi el doble.

2.2 FECHA, HORA Y LUGAR DEL EVENTO

El evento digital se llevó a cabo a media mañana el día 21 de abril del 2022. Se realizó en el Edificio Loma Linda ubicado en Los Naranjos, Caracas, Venezuela; hogar de Ana Alicia Díaz, una de las integrantes del equipo. Se convocó a los ponentes y a la audiencia a las 11:00 de la mañana. Se comenzó a las 11:05 de la mañana y culminó a las 12:50 del mediodía, es decir, el evento tuvo una duración de 1 hora y 50 minutos. Asistieron setenta y seis (76) personas las cuales permanecieron durante gran parte del evento.

Para la selección del espacio se tomó en cuenta la seguridad de cada una de las participantes del equipo, con respecto al Covid-19, la mejor conectividad a internet y un lugar céntrico para todas. Por esta razón, consideramos que el lugar

que se escogió fue el más adecuado y el que cumplía con todos los requisitos deseados.

2.3 COMITÉS DE TRABAJO

2.3.1 Comité de aliados

Este comité tuvo como líder a la integrante del equipo Ana Alicia Díaz y tiene como función la búsqueda de personas interesantes para las ponencias y para los patrocinantes del evento. Sus tareas fueron:

- Buscar ponentes.
- Buscar patrocinantes.
- Investigar y concretar *influencers* que les interesara el tema de la sustentabilidad y del medio ambiente, para que a través de ellas, se logran comunicar los detalles del evento y se lograra difundir el *link* a la mayor cantidad de personas posibles dentro de sus comunidades.
- Mantener comunicación constante con los ponentes que formarían parte del evento.
- Mantener comunicación constante con los patrocinadores quienes aportaron detalles que iban dentro de la caja.
- Envío de la carta de presentación del proyecto a los patrocinantes y a los ponentes para que supieran de qué trata el evento y la propuesta formal para ser parte del mismo.
- Envío de la carta de agradecimiento a los patrocinadores y ponentes al finalizar el mismo.

2.3.2 Comité de identidad y comunicación

El comité de identidad y comunicación tuvo como objetivo dar a conocer el proyecto de manera armónica y tuvo como líder principal a la integrante Fabiana Mendoza. Sus tareas principales fueron:

- Determinar la identidad gráfica del evento.
- Buscar el contenido indicado para la realización del *brand book* y del logo.

- Diseñar el *brand book*.
- Diseñar el logo.
- Crear todo el material gráfico del evento: invitación para el evento, *flyers* de ponentes y patrocinantes, etc.

2.3.3 Comité de logística y protocolo

Este comité estuvo bajo la responsabilidad de la estudiante Leandra Pumar. Tuvo como objetivo que todas las etapas del proyecto (pre-evento, evento y post-evento) se llevaran a cabo sin contratiempos. Sus responsabilidades fueron:

- Realización de un cronograma general que se debía cumplir con límites de fechas de entregas importantes.
- Realización del cronograma de todos los *email marketing* que se iban a enviar con fechas límites.
- Contenido y estructura de cada *email marketing* que se debía enviar.
- Organización general del evento.

2.4 PONENTES

Al principio de este proyecto, se realizó una búsqueda detallada por redes sociales, de personas que se conocían y se sabían que estaban al alcance y fueran capacitadas para realizar buenas charlas sobre sustentabilidad, moda y emprendimiento.

Se buscaron cinco (5) expertos quienes iban a brindar información y herramientas importantes sobre los temas a tratar. Los ponentes fueron escogidos por el equipo completo y entre ellos se encuentran: Ruth Sánchez-Bueno, Camila Isabel Díaz, Andrea Vaamonde, Alejandro Sotelo y Rubén Rodríguez.

Se contactó a Ruth Sánchez-Bueno y a Camila Isabel Díaz, a las cuales se les solicitó el apoyo para que fueran ponentes en el evento ya que, desde hace un tiempo han estado implementando poco a poco en su negocio la sustentabilidad, comenzando desde los empaques, etiquetas hasta las mismas telas con las que confeccionan.

Posteriormente, se comunicó a Alejandro Sotelo y Andrea Vaamonde, porque se consideraron personas completamente capacitadas para brindar herramientas y conocimientos sobre cómo pasar de ser un negocio que no esté comprometido con el medio ambiente a una que sí lo esté y cómo ayuda a que logren implementar poco a poco esta tendencia.

Por último, se inició la comunicación con el profesor de la Universidad Monteávila, Rubén Rodríguez. Para solicitar su apoyo como ponente en el evento y, para que fuese él, el que hablará sobre los temas de negocios y se encargará de brindarle herramientas de rentabilidad y sostenibilidad a los emprendedores.

Modelo de carta de presentación para los ponentes

A pesar de que el contacto fue directamente por vía telefónica; se le envió una carta a cada uno de los participantes para concretar la invitación junto con la explicación del evento *online*. Las mismas se enviaron por correo electrónico a los cinco (5) ponentes.

Ver Anexo 1: Modelo de carta de presentación para los ponentes

Modelo de carta de agradecimiento para los ponentes

Al día siguiente del evento se contactó nuevamente a los ponentes, esta vez para agradecerles su apoyo, cooperación y confianza a lo largo de la realización del evento.

Ver Anexo 2: Modelo de carta de agradecimiento para los ponentes

Base de datos de ponentes

PONENTES	OCUPACIÓN	CONTACTO
Ruth Sánchez-Bueno	Abogada	+584241600040
Camila Isabel Díaz	Licenciada en Comunicación Social	+584143158014
Andrea Vaamonde	Licenciada en Comunicación Social	+525534562395
Alejandro Sotelo	Licenciado en Estudios Internacionales	+584129048540
Rubén Rodríguez	Licenciado en Comunicación Social	+584242780321

Currículos de ponentes

Ruth Sánchez-Bueno

Abogada y dueña de RSB Swimwear

Se graduó en Derecho de la Universidad Católica Andrés Bello en el año 2010, realizó una especialización en leyes corporativas en la Universidad Metropolitana en el año 2011. Es dueña, CEO y Directora Creativa de RSB Swimwear, tienda venezolana de trajes de baño fundada en el año 2005.

Redes sociales: @rsanchezbueno @rsbsswimwear

Ver Anexo 3: Perfil de Instagram de Ruth Sánchez-Bueno

Ver Anexo 4: Perfil de Instagram de RSB Swimwear

Camila Isabel Díaz

Comunicadora Social y dueña de By Camila Isabel

Se graduó en Comunicación Social de la Universidad Santa María en el año 2014. Es dueña, CEO y Directora Creativa de By Camila Isabel, tienda venezolana de ropa y diseños únicos.

Redes sociales: @camilaisabeldiaz @bycamilaisabel

Ver Anexo 5: Perfil de Instagram de Camila Isabel

Ver Anexo 6: Perfil de Instagram de By Camila Isabel

Andrea Vaamonde

Comunicadora Social y dueña de Latinoamérica de Moda México

Se graduó en Comunicación Social de la Universidad Monteávila en el año 2009, realizó un postgrado de Fashion Marketing, Merchandising, Show Production, Public Relations, Fashion Drawing en la Universidad de Parsons desde el año 2011 hasta el año 2013. Es fundadora y directora de Latinoamérica de moda en México creado en febrero del año 2019.

Redes sociales: @andreavaamonde

Ver Anexo 7: Perfil de Instagram de Andrea Vaamonde

Alejandro Sotelo

Licenciado en Estudios Internacionales

Se graduó en la Universidad Central de Venezuela de Estudios Internacionales en el año 2015. Desde el 2016 ha sido relacionista público de varias marcas venezolanas entre ellas: Sótano 7, Lupe Restaurant, Kotto Sushi, El Beso

Restaurant, By Camila Isabel etc. Actualmente es PR de RSB Swimwear, Halo Top y Master Piece.

Redes sociales: @alestilosotelo

Ver Anexo 8: Perfil de Instagram de Alejandro Sotelo

Rubén Rodríguez

Comunicador Social y director de la empresa JRRG consultores

Se graduó en Comunicación Social de la Universidad Monteávila en el año 2004. Realizó un Master en Gestión de Proyectos, Master en Administración de Empresas y Diplomado en Filosofía. Actualmente es director de la empresa JRRG consultores, consultor de Gestión y Gerencia para destacadas empresas nacionales e internacionales con más de 20 años de experiencia. También, es profesor de la Universidad Monteávila desde el año 2006, miembro del Consejo Superior y presidente de la Fundación Monteávila.

Redes sociales: @rubenrodriguezgil

Ver Anexo 9: Perfil de Instagram de Rubén Rodríguez

2.5 PATROCINIO

Para la ejecución del proyecto, el equipo organizador buscó patrocinantes en marcas y negocios sustentables o que realmente pudieran apoyarlas económicamente. Los que se escogieron fueron: Agua Vista, By Camila Isabel, Clean Lab, Lascucorp, RSB Swimwear, Stelle Fortuna, Ñam y Xlibriove.

Se realizaron unas cajas como invitación para hacerles llegar a la tutora, al jurado, a los ponentes y, a las *influencers* que se sabía que podían publicar y promocionar el evento a través de sus redes sociales. Cada una de las cajas

contenía: Agua de Agua Vista, *scrunchie* de Camila Isabel, antibacterial Clean Lab, *scrunchie* de RSB Swimwear y suspiros Ñam.

La empresa LascuCorp, uno de los patrocinantes del evento posee varias representaciones en Venezuela, pero las empresas que ayudaron directamente a las participantes de EcoGreen con \$50, para la compra de cualquier insumo, fueron: La Droguería BLV, Farmago y Depofit. Con este monto recaudado se logró pagar: el papel bond y la cinta para la decoración de las cajas, la impresión de invitaciones y los *flyers* para el evento.

Por último, Stelle Fortuna donó tres (3) botellas de sus vinos y tres (3) bolígrafos para complementar el detalle y Xlibriove apoyó dando seis (6) bolsas realizadas a mano con papel de revista reciclado, ambos regalos para entregarse el día de la defensa a los jurados y para la tutora de EcoGreen.

Ver Anexo 10: Modelo de carta de presentación para los patrocinantes

A cada uno de los emprendimientos y/o empresas se les envió una carta en la cual se les explicó el concepto del evento y las razones por las cuales se quería que fuesen parte del mismo.

Ver Anexo 11: Modelo de carta de agradecimiento para los patrocinantes

Al finalizar el evento, se les envió a cada uno de los emprendimientos y/o empresas que formaron parte del evento una carta de agradecimiento por haber confiado en este proyecto y por haber brindado tanto apoyo.

Base de datos de los patrocinantes:

Se buscaron varias empresas que pudieran brindar su apoyo para llevar a cabo y lograr con éxito el evento EcoGreen. Como se mencionó anteriormente, se contó con los siguientes emprendimientos y marcas:

PATROCINANTES	DESCRIPCIÓN	CONTACTO
Agua Vista	Agua mineral con botella de plástico 100% reciclado	Roberto Bencecry +584122847741 @aguavistamineral
By Camila Isabel	Tienda de ropa venezolana	Camila Isabel Díaz +584143158014 @bycamilaisabel
Clean Lab	Tienda de productos para el cuidado de la piel libres de toxinas	Ivanna Rodríguez +1(857)3628021 @cleanlabshop
LascuCorp	Empresa venezolana que facilita la visión del liderazgo a los líderes del mercado venezolano	Luis Larcurain +584241200110 @somoslascucorp_
RSB Swimwear	Tienda de trajes de baños	Ruth Sánchez-Bueno +584241600040 @rsbswimwear
Stelle Fortuna	Bebidas alcohólicas espumantes	Beba Lizardo +584126227147 @stelle.fortuna
Ñam	Suspiros saludables	Astrid Suarez +584241768747 @namsnacks
Xlibriove	Tienda de piezas hechas a mano con materiales reciclados	Sonia Delgado +584241539200 @soniadelgado57

2.6 LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN

2.6.1 Equipo audiovisual y sonido

El equipo organizador utilizó su propio equipo audiovisual y sonido. Para esto se necesitaron tres (3) computadoras: una donde se usó la cámara para la video llamada, la segunda para presentar las diapositivas y la tercera se usó como respaldo por si alguna de las anteriores fallaba. En cuanto al sonido, desde otro dispositivo móvil se transmitió música para la ambientación del evento y se contó con cornetas que facilitaron el audio a las integrantes del equipo con la finalidad de

tener una mejor transmisión y poder darle una mejor respuesta a los ponentes y espectadores.

2.6.2 Creación y entrega de cajas

Para la creación de las cajas, el equipo organizador contó con la ayuda de los patrocinantes: Crema y Nata Green, RSB Swimwear, By Camila Isabel, Agua Vista, Ñam Snacks, CleanLab y Depofit. Se pautó una primera reunión por parte del equipo organizador en donde se comenzó con la estructura de las cajas. Posteriormente, con el papel bond suministrado por Depofit, el equipo lo cortó con tijeras hasta lograr el resultado que se buscaba y luego se pasó a rellenarlas con los cinco (5) productos eco-responsables. Una bolsa de suspiros, dos (2) *scrunchies*, una botella de agua y un antibacterial. Una vez con los *flyers* e invitaciones personalizadas impresas, se pautó una segunda reunión en donde se decoraron las cajas con lazos de cinta y se colocaron las invitaciones.

Ver Anexo 12: Equipo organizador armando las cajas 1.

Ver Anexo 13: Equipo organizador armando las cajas 2.

Por último, se repartieron las cajas entre el equipo organizador para que cada integrante contactara a su respectivo *influencer* y se responsabilizara que la entrega fuese efectiva. Mientras que las entregas a jurados y tutora se hicieron en conjunto en la Universidad Monteávila.

2.6.3 Montaje

El montaje empezó el día anterior del evento a las 5:00 de la tarde con una prueba por parte del equipo organizador para hacer chequeos de cámara, sonido e internet. Sin embargo, previo a esto, se hicieron pruebas en los tres (3) establecimientos de las integrantes del equipo para analizar cuál tenía la conexión más estable.

El día del evento, el equipo organizador llegó a la locación a las 8:00 de la mañana. Es decir, tres horas antes de la hora de inicio, para organizar el equipo audiovisual y sonido, hacer una práctica entre el equipo recordando las tareas de cada integrante y recordarles a los ponentes las especificaciones en cuanto a los tiempos de cada ponencia para que no hubiese retraso y poder cumplir con las horas determinadas.

Finalmente, el evento tuvo inicio a la hora y fecha estipulada, el jueves 21 de abril del año 2022 a las 11:00 de la mañana.

2.6.4 Obsequios

Una semana antes del evento se obsequiaron trece (13) cajas de forma de agradecimiento por el apoyo en el proyecto, destinadas a los ponentes, jurado, tutora del equipo e *influencers*.

Las cajas incluían artículos eco-responsables de manera de seguir con la esencia del evento. La misma incluía la invitación impresa junto con suspiros saludables de Ñam Snacks, una *scrunchie* hecha a base de retazos de la marca RSB Swimwear, una botella de Agua Vista de plástico reciclado, un *scrunchie* hecha con los retazos de las franelas de By Camila Isabel y un antibacterial de CleanLab.

Ver Anexo 14: Caja EcoGreen 1

Ver Anexo 15: Caja EcoGreen 2

2.6.5 Decoración

Para la decoración del día de la conexión del evento se usó una pared fondo blanco donde previamente se habían movido artes colgadas, de manera que fuese un espacio simple sin mucha distracción visual. Así como también fue parte de la decoración la vestimenta del equipo organizador. La misma fue de negro con el objetivo de hacer énfasis en la cara y las manos por ser las partes del cuerpo que

más comunican y atraen la atención de la audiencia durante una charla ya que, se considera que el negro es el color que mejor hace que resalten dichas partes.

2.7 PROGRAMA DEL EVENTO

El evento EcoGreen se programó en dos partes, las dos realizadas exitosamente, cumplimiento con todos los horarios establecidos.

AM-PM	MIÉRCOLES 20 DE ABRIL DE 2022
5:00 p.m.	Prueba en locación de cámara, sonido e internet.

AM-PM	JUEVES 21 DE ABRIL DE 2022
8:00 a.m.	Hora de llegada del equipo organizador a la locación de la transmisión del evento.
8:30 a.m.	Montaje de fondo blanco en pared, equipo audiovisual y sonido
9:00 a.m.	Ensayo por parte del equipo recordando tareas a seguir
10:00 a.m.	Mensaje a ponentes con recordatorio de los tiempos determinados
11:00 a.m.	Inicio de evento digital a través de Google Meet
11:05 a.m. – 11:20 a.m.	Charla por Alejandro Sotelo

11:22 a.m. – 11:35 a.m.	Charla por Camila Isabel Díaz
11:37 a.m. – 11:57 a.m.	Charla por Rubén Rodríguez
11:59 a.m. – 12:20 p.m.	Charla por Ruth Sánchez-Bueno
12:22 p.m. – 12:37 p.m.	Charla por Andrea Vaamonde
12:40 p.m. – 12:45 p.m.	Ronda de preguntas
12:50 p.m.	Despedida y finalización del evento
1:00 p.m. – 1:20 p.m.	Limpieza de espacio por parte del equipo organizador.

2.8 PRESUPUESTO

El grupo organizador evaluó las mejores opciones para el recorte de gastos. En primer lugar, se programó un evento presencial y al analizar los gastos económicos que conllevaba, se tomó la decisión de optar por la modalidad *online*. Esto se debe a que el equipo organizador quería hacer un encuentro totalmente gratuito y abierto al público, lo que significaba no tener ingresos en venta de entradas.

Una vez programado el evento *online*, se realizó una lista de gastos que se podían tener a lo largo del trayecto y se acordó un porcentaje de “otros gastos” que serían asumidos por las tres integrantes del equipo, con una donación de \$65 dólares USD. Sin embargo, las alianzas conseguidas fueron destinadas a materiales más costosos que ayudaron a disminuir los gastos totales gracias a patrocinadores y a la empresa LascuCorp con una donación de \$50 dólares USD.

	Descripción	Costo		
	Papel Bond	\$10,00		
	Cintas	\$8,00		
	Caja cartón	Patrocinada por: Crema y nata		
	Srunchie	Patrocinada por: By Camila Isabel		
Caja EcoGreen	Srunchie	Patrocinada por: RSB Swinwear		
	Aguas	Patrocinada por: Aguavista		
	Desinfectante	Patrocinada por: CleanLab		
	Suspiros	Patrocinada por: Ñam Snacks		
	Impresión tarjetas	\$7,00		
	Impresión flyer	\$25	TOTAL CAJA ECOGREEN	\$50
Otros gastos	Gasolina para envíos	\$15 por integrante		
	Recarga Wipod	\$20	TOTAL OTROS GASTOS	\$65
			TOTAL DEL EVENTO	\$115

2.9 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Uno de los objetivos del proyecto fue la comunicación y promoción del mismo para que las personas pudiesen asistir. En primer lugar, como se comentó anteriormente, no existe ningún tipo de planificación efectiva sin tener en cuenta una identidad visual. Es por esto que, desde el momento que el equipo creó la estructura gráfica del evento, se planificó como iba a ser su expansión y promoción.

En la reunión con la experta Isabela Bermúdez, productora de Exma Venezuela, se tomó la decisión de no crear una cuenta de Instagram por las siguientes razones: en primer lugar, la profesional aconsejó que era innecesario ya que, probablemente en un futuro cercano no se iba a realizar más ediciones de EcoGreen, en segundo lugar era más costoso invertir en “ads” para lograr tener

muchos seguidores y lograr darle credibilidad a la cuenta. En tercer lugar, el tiempo de promoción era muy corto para conseguir tantos seguidores naturalmente por ello no tendría sentido.

Ver Anexo 16: Perfil de Instagram @isabermudez

Ver Anexo 17: Perfil de Instagram de @exmavzla

Teniendo en cuenta lo comentado, EcoGreen de igual manera necesitaba captar audiencia. Por esto, se decidió el envío de las cajas a seis (6) *influencers* y a cinco (5) ponentes. De este modo, la mayoría subió a sus historias el obsequio enviado y colocó un enlace que te dirigía a un Google Form donde te podías inscribir. Así, las personas previamente seleccionadas ayudarán al equipo a llegar al público meta.

Base de datos de *influencers* y ponentes sobre el envío de cajas

Nombre y Apellido	Usuario de Instagram	Subió historia promocional
Alejandro Sotelo	@alestilosotelo	Sí
Ashly Pietro	@moveyourash	No
Andrea Vaamonde	@andreavaamonde	Sí
Andrea Sambrano	@makeitgrain	No
Bethania Aller	@bethanialler	Sí
Camila Isabel Díaz	@camilaisabeldiaz	Sí
Natalia Moretti	@nataliamorettii	No
Rubén Rodríguez	@rubenrodriguezgil	Sí
Ruth Sánchez-Bueno	@rsanchezbueno	Sí
Valeria Vietez	@valvieitez	Sí
Elaiza Wallis	@planefckntarium	Sí

Ver Anexo 18: Perfil de Instagram de @moveyourash

Ver Anexo 19: Perfil de Instagram de @makeitgrain

Ver Anexo 20: Perfil de Instagram de @bethanialler

Ver Anexo 21: Perfil de Instagram de @nataliamorettii

Ver Anexo 22: Perfil de Instagram de @valvieitez

Ver Anexo 23: Perfil de Instagram de @planefckntarium

Ver Anexo 24: Historias promocionales del evento

El primer formulario se envió el día 27 de marzo del 2022 para poder dar inicio y gestionar la base de datos. El mismo involucra la recopilación del nombre, apellido, correo electrónico y verificar la respuesta de sobre si deseaba o no asistir al evento. También, incluye un *flyer* del evento donde aparece la hora, fecha y los ponentes que estarían exponiendo en el encuentro. Se envió a través de WhatsApp para lograr mayor expansión del mismo.

Véase enlace del formulario para base de datos:

<https://forms.gle/EnFsLRzgLb2g2wB7>

Ver Anexo 25: Formulario 1 EcoGreen

(El título del cuestionario fue “EcoGreen bueno” a manera más sencilla para poder identificar).

La respuesta de las ciento cincuenta y tres (153) personas que lo completaron fue positiva, es decir, marcaron que sí querían asistir al evento. Por ende, se obtuvo una plataforma con los correos electrónicos para posteriormente poder gestionar la información correspondiente al evento.

Ver Anexo 26: Número de respuestas del Formulario 1

Siendo así, se logró armar la base de datos obteniendo ciento cincuenta y tres (153) contactos, a quienes se les enviaron los cuatro (4) *email marketing* con información relevante para la asistencia del evento.

Ver Anexo 27: Base de datos

Posteriormente, se realizó el envío de cuatro (4) *email marketing* a través de la plataforma MailChimp. Se intentó en la medida de lo posible, gestionar títulos llamativos y personales para que las personas tuviesen la curiosidad de abrirlos para ver el contenido.

El primer *email marketing* titulado por el equipo: “EcoGreen 1” fue enviado el 6 de abril de 2022. El contenido principalmente fue de bienvenida. Incluía un flyer para presentar el evento, definiendo el día, la hora, la modalidad gratuita e incluso un link directo a WhatsApp por si se tenía alguna duda, se contactará directamente al equipo EcoGreen. Los resultados fueron los deseados ya que, ochenta y siete (87) personas abrieron el correo y lo leyeron según las estadísticas de la aplicación.

Ver Anexo 28: Email Marketing EcoGreen 1

Ver Anexo 29: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 1

El segundo *email marketing* titulado por el equipo: “EcoGreen 2” fue enviado el 12 de abril de 2022. En este caso, se quiso detallar ¿Quiénes están detrás del evento? Y de este modo explicar la conformación del equipo. De cierto manera, pareció importante presentar el equipo para generar confianza y hablar sobre los integrantes del mismo y la proveniencia de la Universidad Monteávila. Igualmente, los resultados fueron los deseados ya que, treinta (30) personas más abrieron el correo, a comparación del anterior, y lo leyeron según las estadísticas de la aplicación.

Ver Anexo 30: Email Marketing EcoGreen 2

Ver Anexo 31: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 2

Para el tercer *email marketing* titulado por el equipo: “EcoGreen 3” fue enviado el 18 de abril de 2022. El mismo se informó y se colocó a modo de recordatorio sobre qué serían las ponencias y nuevamente se aprovechó para recalcar la fecha, la modalidad, y entre otras cosas, ya que se acercaba el día del

evento. Además, las expectativas fueron superadas porque 120 personas abrieron el correo.

Ver Anexo 32: Email Marketing EcoGreen 3

Ver Anexo 33: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 3

El cuarto *email marketing* titulado por el equipo: “EcoGreen 4” fue enviado el 20 de abril de 2022. Fue a propósito un día antes del evento, para que las personas se recordarán del mismo y así también otorgar el link del Google Meet para tener acceso a la reunión. Sin embargo, también les llegó el recordatorio de la reunión 30 minutos antes del evento por la aplicación de *meet*. Para este último *email*, se indicaron 111 personas que abrieron la información. También se colocó el flyer con los patrocinantes.

Ver Anexo 34: Email Marketing EcoGreen 4

Ver Anexo 35: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 4

Además de lo comentado, el proyecto recibió publicidad por las cuentas de los ponentes, y se llevó a cabo un boca a boca porque todas las integrantes del equipo promocionaron el evento con su círculo de amigos, compañeros, familiares y entre más personas se corrió la voz.

Posterior al evento, se envió un último *email marketing* agradeciendo la asistencia de las setenta y seis (76) personas que cumplieron en el evento en su conexión a la plataforma Google Meet. En sí, la comunicación fue aceptada de tal modo que el interés de las personas permaneció a lo largo del evento. En ningún momento, bajó la conexión de número de personas en una cantidad considerable. La mayoría se mantuvo hasta el final.

Este último *email marketing* fue enviado el día 25 de abril de 2022 e incluía un texto de agradecimiento por la asistencia y del mismo modo, el link directo para

completar el formulario de “Encuesta de Satisfacción”. Fue abierto aproximadamente por 100 (cien) personas.

Ver Anexo 36: Email Marketing EcoGreen 5

Ver Anexo 37: Estadísticas Email Marketing EcoGreen 5

Finalmente, con ese último formulario de satisfacción, la respuesta de la mayoría fue apoyar el hecho de seguir el evento y continuar con más ediciones como algo más allá de un Proyecto Final de Carrera. En general, lo comentado anteriormente responde a la estrategia comunicativa que se cumplió a lo largo de la promoción del evento EcoGree.

2.10 PRESENTACIÓN PARA EL EVENTO

Para el día del evento, el equipo de EcoGreen se enfocó en la creación de una presentación en la plataforma Canva de diferentes diapositivas que las moderadoras iban a ir pasando a lo largo del encuentro, dependiendo de la ponencia que iba a exponer en cada momento.

Es decir, antes del encuentro se dio la opción a cada uno de los ponentes para que enviara algunas palabras claves o elementos que le gustaría que estuviesen presentes en la diapositiva al momento de su charla. Uno de ellos prefirió no colocar nada, simplemente su imagen y una breve biografía. El resto, comentó los elementos necesarios y fue así como el equipo se encargó de la realización de la misma.

Principalmente, el título del evento apareció al momento de la conexión y colocamos música para esperar a la mayoría de las personas antes de dar inicio a las ponencias. En segundo lugar, mientras el equipo EcoGreen presentaba su conformación, apareció en pantalla una foto de cada una. Posteriormente, fue cursando por orden cada identificador de los expositores y en caso de desearlo, su material de apoyo.

Ver Anexo 38: Recopilación de las diapositivas durante el evento.

3. EVENTO

EcoGreen contó con la presencia de cinco (5) ponentes, cuatro (4) de ellos expertos en el área de moda y sustentabilidad y uno (1) experto en el área de negocios y mercadeo. El evento tuvo como finalidad que los ponentes otorgaran herramientas, contaran vivencias, y aconsejaran a todas aquellas personas que tengan un negocio propio o que quisieran tenerlo.

Para la invitación del evento se realizó una caja que está hecha con materiales reciclados siendo 100% ecológica. Dentro de ella había varios detalles de productos sustentables que los patrocinadores donarán entre ellos están: Ñam, RSB Swimwear, By Camila Isabel, Agua Vista y Clean Lab. Además, se colocó la invitación dentro de ella para hacérselas llegar a los ponentes, *influencers*, tutora y jurados.

El día antes del evento, el equipo se organizó para llegar a las 5:00 de la tarde a casa de la alumna Ana Alicia Díaz para realizar el montaje, chequeos de cámara, sonido e internet.

El día del evento, el grupo organizador se reunió a las 8:00 de la mañana para colocar el encuadre perfecto de la cámara, revisar el sonido, el internet, colocar la música de bienvenida y presentar las láminas con la pequeña biografía de los ponentes. También, se realizaron las pruebas necesarias para que no hubiese ningún inconveniente en la transmisión en vivo.

El evento comenzó a las 11:00 de la mañana. Tal y como se tenía previsto, se contó con cinco (5) ponentes y cada uno de ellos tuvo un tiempo aproximado de 25 minutos durante la conferencia para que pudieran explicar su punto y tema a tratar. Debido a que la conferencia se realizó en Google Meet, no había un número limitado de personas para que pudieran entrar; sin embargo, asistieron setenta y seis (76)

personas, 10% estuvo participando de manera activa realizando preguntas y comentarios enriquecedores. El público que entró a la conferencia estaba comprendido entre los 18 y los 80 años.

El evento finalizó con una ronda de preguntas las cuales fueron respondidas por los ponentes en 15 minutos aproximadamente. A medida que hacían las preguntas, se logró comprender que el propósito por el cual se quiso realizar el evento sobre este tema fue porque se consideró que debido al vacío tan grande que existe en Venezuela se debía hacer algo para que las personas comenzaran a tomar conciencia poco a poco, bien sea desde tu casa hasta en tu negocio. A su vez, fue relevante entender el porqué una marca no puede ser 100% sustentable pero que así sea que comiences poco a poco a implementarla estarás comenzando a ser una marca o emprendimiento consciente.

4. POST-EVENTO

Como se comentó en la estrategia de promoción, después del evento fue pertinente enviar una encuesta de satisfacción para comprobar algunas opiniones y resultados del evento. La cantidad de personas conectadas a la plataforma Google Meet, en el enlace enviado, llegó a alcanzar setenta y seis (76) personas. Esta cantidad se logró mantener en la mayoría del tiempo, a diferencia de cinco (5) conexiones por debajo, a lo largo del evento.

Ver Anexo 39: Número de conectados en el Google Meet.

En este modo, en el quinto *email marketing* señalado anteriormente, se encontraba el link del formulario. Así mismo, se recordó vía WhatsApp a algunas personas para que no olvidaran llenarlo.

Véase enlace del formulario para encuesta de satisfacción:

<https://forms.gle/soxAb1yU2NRCPWJt5>

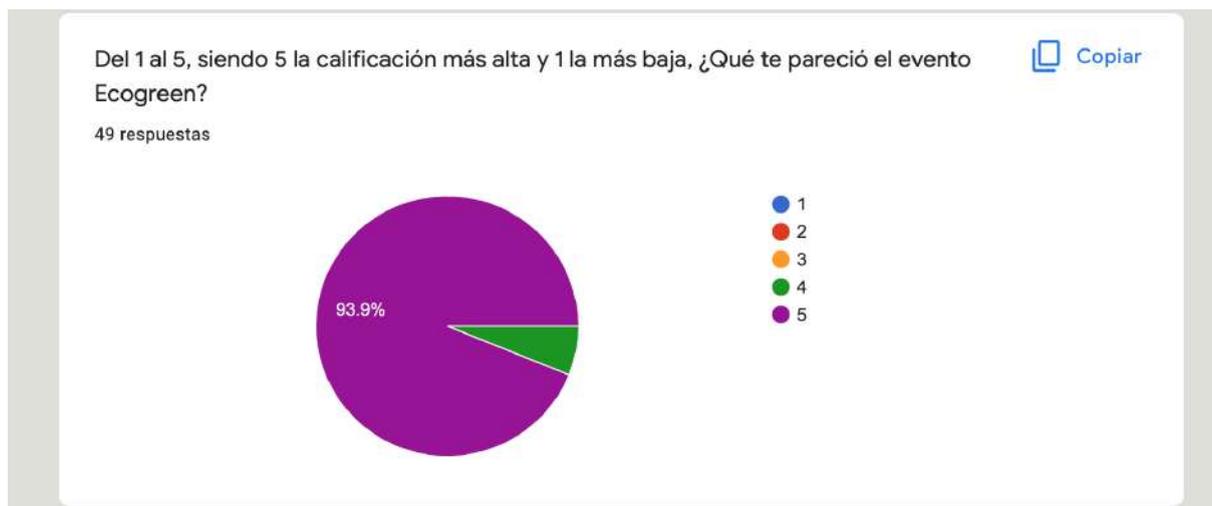
El formato fue realizado por Google Form. Se respondía de manera anónima por preferencia del público y la idea era completar cinco (5) preguntas breves para analizar las observaciones y posibles molestias o agrados del público meta asistido. El número de respuestas alcanzadas en esta encuesta de satisfacción fue de casi cincuenta (50) personas de las setenta y seis (76) que asistieron.

Ver Anexo 40: Número de respuestas de: "Formulario Encuesta de Satisfacción"
(El título del cuestionario fue Post-EcoGreen a manera más sencilla para identificar)

Las preguntas identificadas fueron:

Primera pregunta: ¿Qué te pareció el evento EcoGreen?

Respuestas:



Segunda pregunta: ¿Qué podríamos mejorar?

Respuestas:

Todo excelente
Audios y coordinación de los ponentes al hablar
Creo que todo estuvo super bien, capaz poner un timer visual para cada pregunta y respuesta para que el ponente no se extienda.
Nada, todo fue súper chevere y bien organizado

Más interacción con los espectadores
Interacción con los participantes
Nada
Podrían mandar una minuta de lo que se habló para que a todos los participantes les quede como apoyo.
Nada! Me encantó
El espacio estuvo muy abierto a feedback con los oyentes así que creo que estuvo perfecto.
Creo que el evento estuvo muy bien. No encontré puntos de mejora
Me gustó todo
Usar micrófonos tipo bala, para mejorar la experiencia de audio, sin tanto eco
Acortar un poco las intervenciones de los ponentes para que no se haga tan largo
Realmente pocas cosas, tal vez la conexión aunque sabemos que no es fácil en la actualidad.
Evento presencial
Todo estuvo increíble
El tiempo, 2 h se hace muy largo
Me pareció que todo muy bien
Todo estuvo perfecto
¡Todo excelente!
Considero que lo único que se podría mejorar es haber tenido la experiencia en físico, porque si lo disfrutamos tanto vía zoom, hacerlo en físico nos hubiese permitido mayor interacción. Pero todo lo demás les quedó súper bien.
Asegurar que todos los speakers tengan sonido/señal para evitar que se alargue por eso
Excelente
Puede ser abrir un espacio para hablar de cómo impacta la moda al ambiente por que hay mucha gente no sabe específicamente cuáles son los daños que se generan y debido a que Por ejemplo, hablar de cómo daña el blue jean, El poliéster, el algodón, el plástico, etc
Que el tiempo que se tome cada poniente sea el mismo
Tal vez, ayudarnos o darnos las herramientas para conseguir los contactos y proveedores de sus marcas tan exitosas

Me pareció todo bien
Pienso que todo estuvo muy bien planificado
Conectividad
La hora
Todo bien
Hacerlo con mayor frecuencia
Creo que si se hubiera podido hacer de alguna manera de forma presencial, le daría un super plus. Pero en general fue excelente.
Desde mi óptica todo el evento fue fantástico, algunos detalles del internet, poco relevantes
Todo perfecto
Todo me pareció excelente. No mejoraría nada
Todo está excelente

Tercera pregunta: ¿Cómo te sentiste durante el evento?

Respuestas:

Muy interesada sobre cada uno de los temas que hablaron
Increíble, muy interesante y ponentes muy profesionales
Interesada
Entretenido
Súper bien, que aprendí mucho
Fue un evento muy útil y necesario para poder empezar a emprender de manera sostenible y evitar el crecimiento de la crisis ambiental de hoy en día
Sentí que a veces me interesaba el curso de la exposición y otras disperso.
Emocionada con ganas de informarme y aprender sobre los temas.
Emocionada
Estoy muy feliz de estar aprendiendo de personas tan profesionales.
Inspirada y sobretodo aprendí mucho

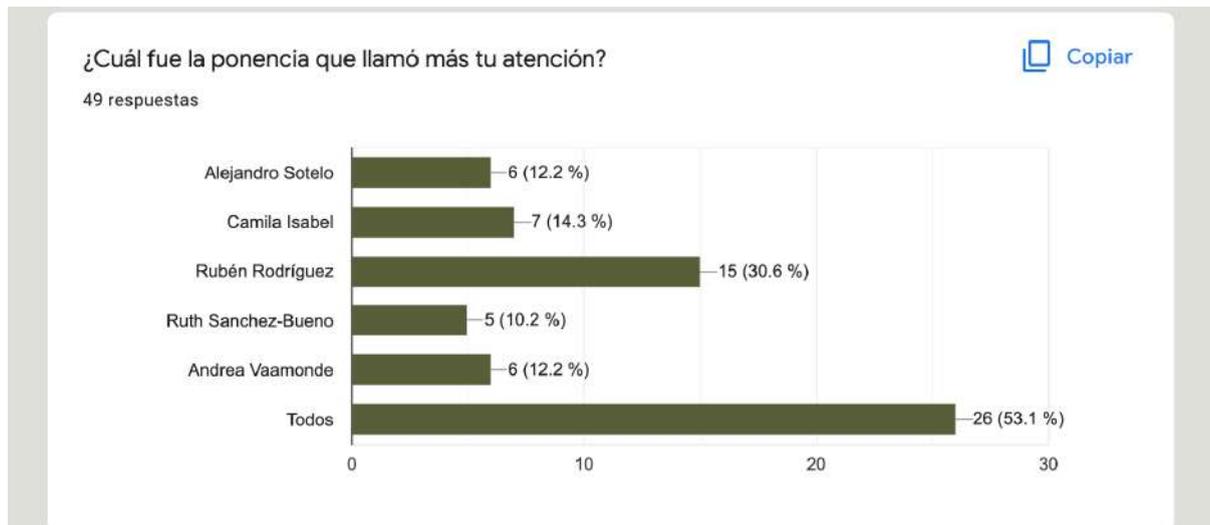
Interesada, entretenida
Muy entretenida con la dinámica y las ponencias
Atenta y con interés de los temas expuestos por los ponentes
¡Súper entretenido!
Muy impresionada de la importancia de la sustentabilidad y su implicación en el mundo de la moda
Recibí información valiosa y muy útil.
Contento
Sentí que aprendí muchísimo, todos los ponentes hablaron de cosas enriquecedoras
Feliz de aprender y saber que vzla muchos estamos haciendo las cosas bien
Atrapó mi atención 100%
Muy a gusto
Muy interesada en los temas. Información valiosa para mi que además estoy participando en una capacitación de moda.
Siento que acertaron en el tema escogido.Muy pocas personas hablan sobre sustentabilidad en la moda en Venezuela y poder escuchar de los casos de éxito y la parte teórica ayuda muchísimo a los emprendedores.

Muy ameno.
¡Me encantó!
Interesado
¡Muy cómoda, inspirada y con ganas de iniciar!
Muy interesante
Me sentí muy interesada
Inspirado
Súper interesada
Satisfecho
Interesado
Mucha información valiosa
A gusto

Muy cómodo
Me encantó, siento que aprendí muchísimo.
Ampliando conocimientos
Muy satisfecha
Súper bien
Satisfecha

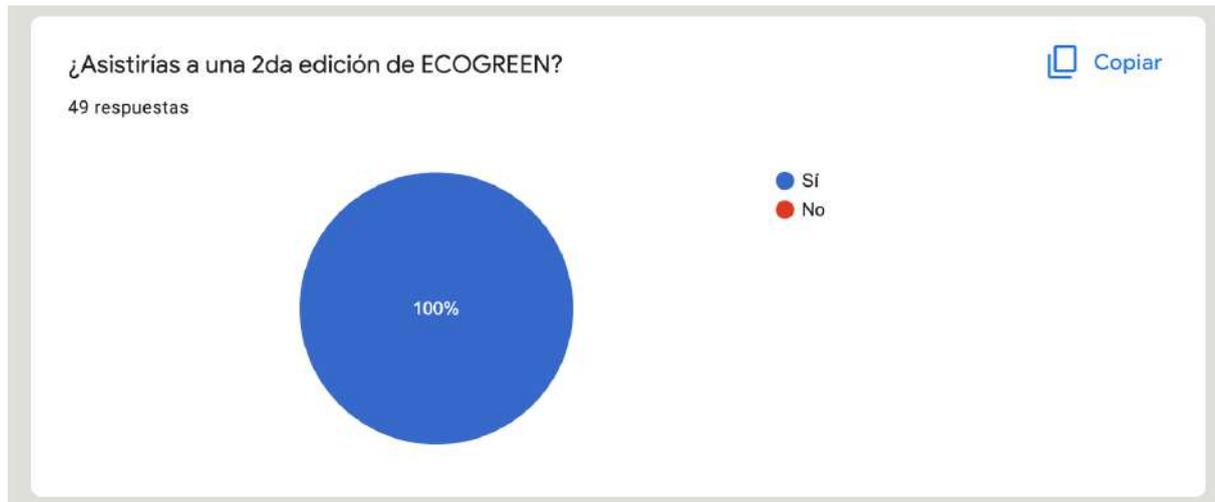
Cuarta pregunta: ¿Cuál fue la ponencia que llamó más tu atención?

Respuestas:



Quinta pregunta: ¿Asistirías a una 2da edición de EcoGreen?

Respuestas:



5. ANÁLISIS DAFO

Entendiendo que el evento EcoGreen surgió después de analizar diferentes factores tanto económicos como de contexto, por la situación de la pandemia, se realizó un diagnóstico tanto del entorno interno como externo para rectificar aquellos puntos débiles y fuertes con los que se contaba para realizar el evento con modalidad digital. Para mejor canalización y comprensión se gestionó un análisis DAFO con el fin de plasmar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que se contaba en el proyecto.



El resultado fue el siguiente:



Para explicación de lo anterior, es importante entender que las fortalezas y debilidades corresponden al escenario interno mientras que las oportunidades y

amenazas van dirigido al contexto externo. En primer lugar, a simple vista se puede observar que los aspectos positivos sobrepasan los negativos.

No es un secreto que el país contiene algunas alteraciones en cuanto a la moneda y por ello al momento de plantear el encuentro virtual, pareció una buena oportunidad para generar este espacio gratuito con un costo casi nulo a diferencia de un encuentro presencial. La pandemia ha cambiado la manera de ver las reuniones digitales. Los encuentros físicos conllevan una serie de riesgos de contagios que en EcoGreen se quiso evitar.

El equipo determinó diferentes debilidades, como lo fueron las reveladas. Sin embargo, la idea del proyecto se fundamentó en buscar cómo esas debilidades y amenazas se pueden convertir en una oportunidad. El hecho de la pandemia y el covid-19 obligaron a innovar en una nueva modalidad que el equipo nunca se había enfrentado. De cierta manera, se carece de experiencia tecnológica, sin embargo, se contactó a varios expertos como lo es el profesor Carlos Carmona de la Universidad Monteávila que realiza encuentros vía *streaming*. Él ayudó con algunos detalles de la plataforma *web* y aportó varios datos de gran importancia. Así mismo, todas las integrantes del equipo trabajan y estudian al mismo tiempo, por ende, se dificulta realizar muchas reuniones; sin embargo, con organización y tiempo, todo fue posible.

En cuanto a las amenazas, no dependen del equipo en la mayoría. En este país se va mucho la luz y existen fallas recurrentes con el internet. Todo tiene solución, por ello se intentó ser precavidas en cuanto a la segunda opción de conexión en caso de que el internet estuviese intermitente. Igualmente, se cambió la fecha, por el tema de depender de terceros. Cada quien tiene horarios programados, por ello la coordinación de los ponentes se puede decir que fue un reto.

Dicho análisis, permitió observar todos los aspectos positivos y cómo se daba el giro de acción para convertir todo aquello que pudiese estar en contra. La innovación de la modalidad digital permitió que se pueda conectar cualquier persona sin distinción alguna. Se logra ingresar desde cualquier lugar o país diferente y no hay ninguna interferencia.

A pesar de no ser un tema muy conocido o muy hablado en Venezuela, se reunió el público meta de manera exitosa. Como aparece en el gráfico anterior, el foco común de interés siempre estuvo presente y marcado. El hecho de que se haya trabajado juntas anteriormente, complementa como equipo ya que se conoce las destrezas de cada integrante. La posibilidad de nutrirse de los conocimientos de los ponentes fue tanto para el público como para los miembros del equipo.

La comodidad es una de las oportunidades que generan los encuentros virtuales y que el impacto del mismo pueda ser mayor. Lógicamente el tema de inversión monetaria al ser *online* es casi nula, por lo que ese otro de los aspectos positivos al momento de disminuir costos.

Finalmente, este diagnóstico permitió visualizar de una manera más precisa todas las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que se encontraron en este proyecto. Cada uno de los detalles deslumbran los puntos fuertes y débiles para distinguir qué aspectos tienen más peso en la balanza. Sin lugar a dudas, los positivos reafirman lo innovador del evento EcoGreen.

6. IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica o "*Brand Book*" fue una de las primeras tareas que realizó el equipo organizador ya que, a partir de esto, se tenía una base coherente y consistente del evento.

Se pautó una reunión en donde se concretó el concepto de EcoGreen, sus valores, identidad y la imagen que se quería transmitir, para pasar esos elementos a lo gráfico y visual. Partiendo de las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué? Se buscó concretar elementos responsables de crear una atmósfera sobre quién es EcoGreen e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde la perspectiva actual, así como la misión, visión, propósito y público objetivo. Posteriormente, para

representar dichos elementos, se hizo un *brand book* en la aplicación llamada Canva que incluía:

- **Tipografía:** Se eligió la tipografía “Brown Sugar”, una fuente Serif con estilo moderno pero elegante, común en el entorno de la moda, que expresa la personalidad de EcoGreen.



- **Paleta de colores:** El equipo organizador eligió una tonalidad de verdes junto con negro, marrón y blanco, colores neutros relacionados con la naturaleza, el medio ambiente y la moda, reflejando y transmitiendo los valores deseados.



- **Logotipo:** Entre las integrantes del equipo se hicieron bocetos en la aplicación *Canva*. Se eligió un logo simple con la palabra escrita en la tipografía explicada anteriormente (Brown Sugar). Asimismo, se realizaron distintas versiones del logotipo modificando los colores.

Ver Anexo 41: Boceto #1 logo

Ver Anexo 42: Boceto #2 logo

Ver Anexo 43: Boceto #3 logo

Ver Anexo 44: Versión #1 del logotipo

Ver Anexo 45: Versión #2 del logotipo

Ver Anexo 46: Versión #3 del logotipo

- **Isotipo:** Se creó un símbolo que representara la identidad visual de EcoGreen sin necesidad de que estuviese siempre presente el logotipo. También se realizaron distintas versiones del isotipo modificando los colores.

Ver Anexo 47: Isotipo

Ver Anexo 48: Versión #1 isotipo

Ver Anexo 49: Versión #2 isotipo

Ver Anexo 50: Versión #3 isotipo

Ver Anexo: 51 Versión #4 isotipo

Además del *brand book*, el equipo organizador diseñó un *flyer* con todas las especificaciones del evento (ponentes, fecha, hora y patrocinantes) para que fuese utilizado en las redes e incluirlo en los *email marketing*. Para la creación de esto se usó también la aplicación *Canva* y se diseñaron numerosos volantes para tener distintas variedades y formatos.

Ver Anexo 52: Foto flyer 1

Ver Anexo 53: Foto flyer 2

Ver Anexo 54: Foto flyer ponentes

Ver Anexo 55: Foto flyer patrocinantes

Para el equipo fue muy importante trabajar con la identidad visual ya que con esto fue posible definir "a primera vista" lo que fue EcoGreen y que el público le diese valor y reconocimiento.

7. MENSAJE A TRATAR

Otro de los objetivos del encuentro fue la promoción del evento con un mensaje claro a destacar tanto por los ponentes, como por la complementación del público en general. En primer lugar, en la situación que se vive hoy en día existe desinformación sobre la temática del medio ambiente. No todo el mundo le da la importancia que debe tener. Por esto mismo, la emisión comunicativa se dirigía tanto a la relevancia de la sustentabilidad como a la educación del consumidor.

A través de implementación de líneas sustentables, se ofrece una oferta de valor que muchas veces el consumidor no está dispuesto a pagar. Es por esto, que la idea no se queda en dar herramientas a nivel de prácticas del negocio. El mundo cambia, la innovación en la empresa, tanto como del consumidor es necesaria.

Al mismo tiempo, la pandemia ha transformado la visión del mundo, los procesos, y la marcha de las acciones de la empresa; sobre todo la preocupación por el ecosistema, por ahorrar, hacerle el menor daño posible al planeta y buscar conseguir sustitutos de los elementos que contaminan.

En el país faltan espacios gratuitos donde se traspase esta información. El interés debe ser compartido, por ello la estrategia de promoción se trabajó con tres (3) mensajes claves para el público:

Mensaje 1: Unirse al cambio es importante

Mensaje 2: Educar al consumidor es parte del trabajo en la labor sustentable.

Mensaje 3: La innovación en el negocio es necesaria, tanto en los inicios como a lo largo del surgimiento de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Una vez ya realizado todo lo que conllevaba la elaboración del evento EcoGreen, se logró finalmente concretar la totalidad de los objetivos puntuales que se querían ejecutar. En primer lugar, el público objetivo se conectó y por los comentarios obtenidos, a la mayoría de las personas les encantó el evento.

Ver Anexo 56: Comentarios de Whatsapp Post-Evento.

En general, como valoraciones principales, se atendió más número de conectados de lo que se esperaba; se logró resolver un inconveniente de la presentación debido a fallas con las diapositivas en el *meet*, pero finalmente nadie se dio cuenta ya que, se alcanzó a resolverlo disimuladamente.

En otras palabras, los objetivos fueron superados. La receptividad comentada anteriormente, en cuanto a felicitaciones y comentarios positivos, dejaron claro la buena aceptación por parte de los asistentes. Un segundo objetivo, que impedía la realización del evento, era la promoción a través de los *email marketing* y el envío de las cajas a los *influencers* y ponentes; este también se logró realizar de una manera efectiva e incluso la mayoría de estas personas lo colgaron en sus redes sociales, lo que fue genial para la promoción del mismo.

En paralelo, se generó la creación de una base de datos que podría funcionar para cualquier otro evento o para otra ocasión, ya que todos los correos e información recopilada se basa en la línea de interés de *marketing*, sustentabilidad, negocios y moda.

En cuanto a los aprendizajes teóricos, realmente se integraron conocimientos muy interesantes y necesarios en cuanto a la sustentabilidad y su práctica en los negocios y en moda. Verdaderamente, el equipo organizador fue parte de ese público de las ponencias y por ello también se reconoce la aceptación del conocimiento pertinente.

Durante el proceso de la elaboración del evento, ciertamente se investigó muchísimo, sobre todo en la entrega del anteproyecto, para fundamentarse con los conceptos referentes que serían necesarios a tener en cuenta al momento de organizar el encuentro. En cuanto a contenido, se aprendió sobre las prácticas de las empresas para ayudar a cuidar al planeta, se recordó investigaciones básicas de *marketing* y en cuanto a formato, en lo práctico, se acudió a reforzar elementos aprendidos a lo largo de la carrera que ya no se tenían del todo presentes. Entre estos últimos, herramientas para promocionar de manera correcta el *email marketing*, para gestionar de forma increíble un *brand book* e identidad de una marca, y finalmente herramientas para organizar todos los detalles.

En conjunto, se considera que se usaron muchos aspectos de numerosas materias como diseño, *marketing*, publicidad, comunicación estratégica, comunicación digital y entre otras asignaturas que se cursaron a lo largo de la carrera en la Universidad Monteávila. Finalmente, se incorporó con ese elemento de “sustentabilidad y negocios” que llamaba la atención del equipo organizador. Por todo lo comentado anteriormente, se elaboró el encuentro *online* EcoGreen de una manera completamente satisfactoria.

VI. RECOMENDACIONES

- Argumentado por la especialista Isabela Bermúdez, destacada anteriormente en el presente tomo, no es necesario la creación de un Instagram si no se va a dar continuidad al proyecto. Para la gestión de una buena cuenta, también es necesario aportar credibilidad con número de seguidores, *ads* para promocionar, etc. Entonces, en el caso de eventos si se desea crear una cuenta de Instagram se debería tener en cuenta estos gastos de publicidad en el presupuesto inicial.
- Se recomienda a los estudiantes que desean hacer eventos *online*, tener en cuenta la creación de un correo especial para el evento. De esta manera, todas las invitaciones, envío de *emails* y entre otras acciones, serán directamente por ese correo y no por uno personal.
- A la Universidad Monteávila, sería de gran ayuda que los correos institucionales de los estudiantes también se les permita crear reuniones de *meet* y grabar los encuentros, de esta manera es más sencilla la gestión de tener el video de la grabación del evento digital.
- Se debe tener en cuenta que la plataforma digital elimina bastantes costos a diferencia del encuentro presencial, pero como todo, tiene la particularidad de ser más sencillo de abandonar por el público, por priorizar otras actividades que realizar. Es por esto que se sugiere tener temas suficientemente interesantes para que las personas asistan y permanezcan en el mismo.
- En la experiencia del equipo organizador, se decidió compartir estos conocimientos sin costos para llamar la atención de más personas ya que precisamente era una de las intenciones pautadas. Sin embargo, si se desea cobrar una entrada, se recomienda tener diferentes métodos de pago en dólares por la inestabilidad económica del país.
- Si se desea el apoyo de *influencers*, buscar la manera más cercana de aproximarse y no exigirles que cuelguen necesariamente el *story* porque en

muchos casos esto tiene un costo adicional; si en cambio, se da la explicación sobre la situación de estudiantes y de un proyecto universitario, es más probable que lo monten en sus historias sin ningún costo. Se aconseja en esta área abarcar la mayor cantidad de *influencers* ya que no es necesariamente seguro quién vaya a publicar.

- El tema de los patrocinantes otorga mucha credibilidad e importancia al evento, se sugiere por ello buscar cualquier apoyo, así sea algo sencillo en las empresas.
- Apoyarse en personas cercanas que tengan negocios relacionados al tema y en expertos fuera de la universidad porque pueden otorgar datos innovadores que no se tenían en cuenta.
- Para el equipo organizador, un tema fundamental es la organización y cumplimiento del cronograma que se estableció. Los miembros de EcoGreen crearon una “lista de quehaceres” con fechas tope, tareas detalladas y divididas que no se podían dejar de cumplir. Siendo así, se logró tener todo al día sin ningún aprieto, con tiempo y organización, lo que permitió una revisión más pausada y calmada tanto de los estudiantes como del tutor. Sin lugar a dudas, una de las cosas más importantes en los eventos es la planificación ordenada y a tiempo.
- Los eventos son proyectos que dependen mucho de terceras personas, es por esto que se recomienda tomar la mayor cantidad de previsiones necesarias; cada detalle cuenta y es importante.
- Es relevante que se tenga la voluntad de abordar cualquier imprevisto que pueda ocurrir y que se solucione con efectividad. Ser precavido con internet, luz, conexiones digitales, y otros aspectos.
- Distinguir roles y responsabilidades en cada uno de los integrantes del equipo para la elaboración de las actividades.

VII.GLOSARIO

Para comprender mejor este documento sobre el encuentro digital EcoGreen, se destacarán a continuación varios términos claves comentados:

Ads: abreviatura de la palabra "advertising" es decir, corresponde a los anuncios o publicidades que aparecen tanto en redes sociales como en cualquier plataforma.

Brand Book: manual de identidad de marca que recopila los elementos visuales gráficos de una marca o de una empresa. Sin embargo, pueden aparecer en ellos la misión del negocio, la visión, público objetivo; y entre otros aspectos de preferencia.

Canva: plataforma *online* para gestionar proyectos gráficos en la *web*. Es gratuita y está disponible con diferentes plantillas para una gran variedad de diseños para gestionar.

Conciencia: según la RAE, es la capacidad del ser para distinguir entre el bien y el mal.

Covid 19: enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2.

Ecológico: todo aquel elemento que cuida del medio ambiente y protege al planeta

Email marketing: herramienta de envío masivo de correos electrónicos con información específica, se usa como elemento de promoción o publicidad informativa.

EXMA: plataforma de entrenamiento y capacitación global, para generar educación a través de eventos masivos en torno a temáticas de *marketing* y temas de negocios.

Expositores: encargados de dictar un conocimiento o aspecto específico.

Flyer: pieza gráfica que contiene información importante del evento y puede ser creada para imprimirla o para compartirla digitalmente.

F.O.D.A: es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Google Form: aplicación de Google que permite crear formularios o encuestas con la realización de diferentes preguntas, se gestiona a través de la inserción de un correo electrónico y a su vez facilita el trabajo de tabulación ya que los datos de las respuestas quedan almacenados en una hoja de cálculo.

Google Meet: aplicación de videoconferencias de Google, para navegadores *web* y dispositivos móviles, enfocada al entorno laboral. Se usa para reuniones digitales. Permite presentar diapositivas para compartir con los asistentes.

Green: color verde en inglés. Hace referencia en este caso a la simbología de toda la naturaleza y por eso fue incluido en el nombre.

Identidad gráfica: conjunto de parámetros visuales que componen el aspecto de una marca. Incluye todos los elementos que se puedan ver, desde la tipografía hasta el logo, etc.

Influencers: persona relevante en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen gran empatía e influencia sobre muchas personas que la conocen o que la siguen.

MailChimp: plataforma en línea para crear y difundir *email marketing*.

Marketing: conjunto de técnicas y prácticas que tienen como objetivo aumentar o mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Masterclass: palabra “clase magistral” en español. Corresponde a una clase expositiva, en que el profesor desarrolla una materia unilateralmente. En nuestro caso, se realizó al final de todo, una ronda de preguntas.

Medio ambiente: circunstancias o factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y comportamiento. Debe ser cuidado para evitar su contaminación o eliminación.

Pandemia: enfermedad infecciosa que se extiende por muchos territorios y afecta a la mayoría de los individuos.

Ponencia: exposición de un tema específico.

Público meta: grupo de personas que conforman un nicho de mercado. Se selecciona este segmento específico para ejercer un plan de acción de terminada en ese foco.

Sustentabilidad: compatible con recursos naturales. Acción de evitar el deterioro del medio ambiente.

VIII. REFERENCIAS

A. (2021, 12 agosto). *Análisis DOFA: entiende cómo funciona*. Negocios digitales Movistar. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/que-es-el-analisis-dofa-y-como-va-a-ayudar-a-tu-empresa/>.

A, G. (2021, 12 febrero). *¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas?* Rock Content - ES. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>.

BM Editores. (2021, 1 abril). *Conciencia Vs. Consciencia*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/conciencia-vs-consciencia/>.

Burgos Bruzual, Mercedes L. Muchacho Mendoza, A. (2021). GUAYOYO. (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Estévez R (2021). El auge de la desinformación en medio ambiente. Eco Inteligencia. Recuperado el 22 de mayo. Disponible en <https://www.ecointeligencia.com/2021/09/desinformacion-medioambiente/>.

Fantino, J. (2022, 10 marzo). *¿Cómo diseñar un brandbook y mejorar tu estrategia visual al estilo de Paul Rand?* <https://www.crehana.com>. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/brandbook/>.

Informe Mercado Libre. (2020, agosto). *Crecimiento del consumo sustentable online en Argentina y América Latina*. Recuperado el 24 de mayo . Disponible en <https://s3.amazonaws.com/mercado-ideas/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/20194634/pdfresizer.com-pdf-resize.pdf>.

Roa, M. M. (2021, 17 febrero). 2020, el año de las videollamadas. Statista Infografías. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/24208/personas-que-han-realizado-llamadas-o-videollamadas-a-traves-de-internet/>.

Muthar Kent. (s.f) Frase CEO COCACOLA. Recuperado el 23 de mayo de 2022. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/322549212.pdf>.

Tempone, D. (2021, 1 mayo). *¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?* Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding#:~:text=La%20identidad%20gr%C3%A1fica%20es%20un.unos%20colores%20y%20unas%20tipograf%C3%ADas>.

Hale, J. (2020, 24 julio). *Sustainability as a Megatrend*. Morningstar, Inc. <https://www.morningstar.com/articles/886933/sustainability-as-a-megatrend>.

RSB Swimwear. Instagram (Sustainable Series #1 con @ecodanilife)
https://www.instagram.com/tv/CPW4l-Hln4/?utm_medium=copy_link

Somos Brand Lab. Instagram (Crear Contenido)
https://instagram.com/somosbrandlab?utm_medium=copy_link

Sustentabilidad UANL. (2020, 31 agosto). *¿Qué es el Desarrollo Sustentable?*
http://sds.uanl.mx/desarrollo_sustentable/

IX. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de carta de presentación para los ponentes

PERSONA X.

Caracas 20 de febrero de 2022

Estimad@ XXXX:

Primero que nada, quisiéramos presentarnos, somos estudiantes de la Universidad Monteávila del último semestre de Comunicación Social y estamos realizando nuestro Proyecto Final de Carrera. Nuestros nombres son: Ana Alicia Díaz, Fabiana Mendoza y Leandra Pumar.

En esta oportunidad nos dirigimos a usted con el fin de solicitar su apoyo como ponencia en nuestro evento que corresponde al PFC. El mismo lo llamamos ECOGREEN. Dicho encuentro será digital debido a la pandemia y tendrá el objetivo combatir la desinformación que existe en Venezuela, sobre la importancia de implementar acciones en los negocios que colaboren al cuidado del medio ambiente. Es decir la temática del mismo será sustentabilidad en líneas de marketing, negocios y moda.

La misma será una Masterclass. El cronograma del encuentro será guiado por cinco ponencias relacionadas a este tema y por ello nos encantaría contar con su participación. El mismo será el día 21 de abril de 2022 a las 11:00 a.m. a través de la plataforma Google Meet.

Quedamos súper atentas a su respuesta para terminar de afinar todos los detalles necesarios en caso de que acepte la invitación. Sería un honor poder contar con usted y que pueda aportar todos los conocimientos necesarios a personas que les interese en este evento gratuito. Adjunto le enviaremos el Brand Book del evento para que entienda más a fondo nuestro propósito.

Agradecidas de antemano por su tiempo y atención. Quedamos atentas a su respuesta.

Cordialmente el **equipo Ecogreen.**

Ana Alicia Díaz +58 412-2838326
Fabiana Mendoza +58 414-3812335
Leandra Pumar +58 424-9638086

Anexo 2: Modelos de cartas de agradecimiento para los ponentes

PERSONA X.

Caracas 21 de abril de 2022

Estimad@ XXXX:

Le queremos agradecer infinitamente de parte de todo el equipo de ECOGREEN por haber participado en nuestro Proyecto Final de Carrera.

La ponencia complementó de manera increíble todo el conocimiento que se quería aportar en el encuentro. Estamos seguras en nuestro país existen maneras todavía para fomentar el desarrollo de la Venezuela que queremos y precisamente profesionales como usted, aportan ese grano de arena en estos espacios de compartir su pensamiento.

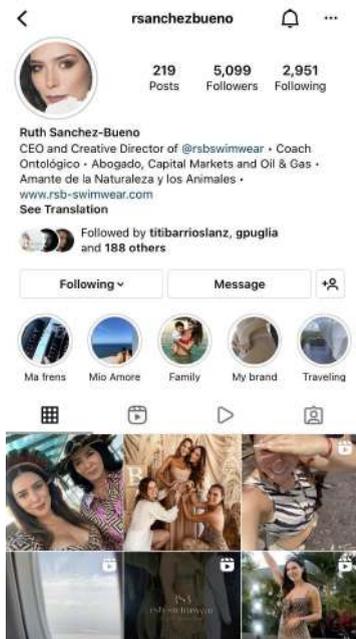
Muchísimas gracias, de todo el **equipo Ecogreen.**

Ana Alicia Díaz +58 412-2838326

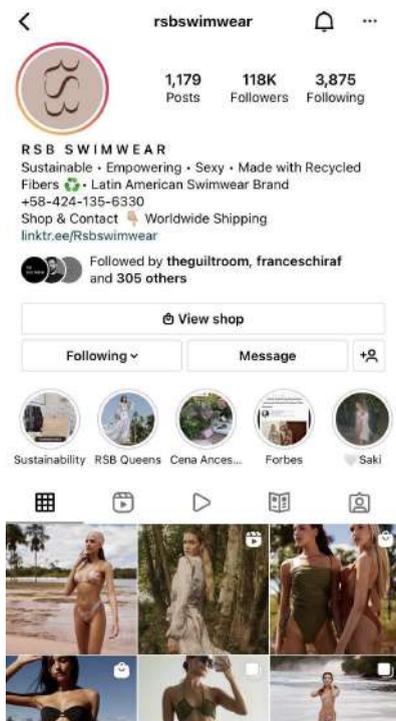
Fabiana Mendoza +58 414-3812335

Leandra Pumar +58 424-9638086

Anexo 3: Perfil de Instagram de Ruth Sánchez-Bueno



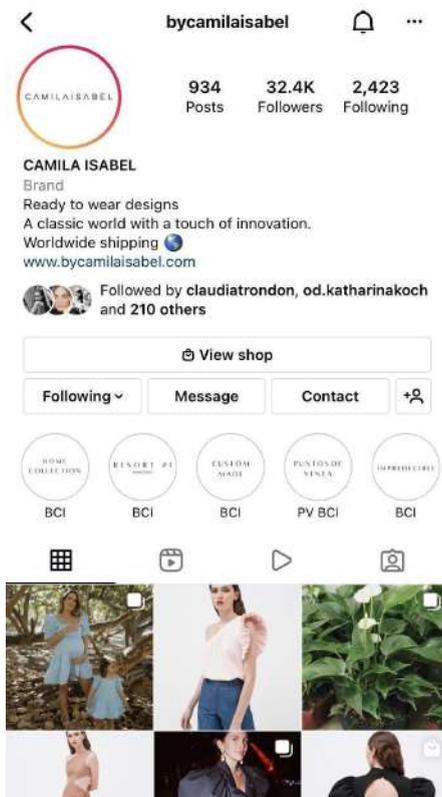
Anexo 4: Perfil de Instagram RSB Swimwear



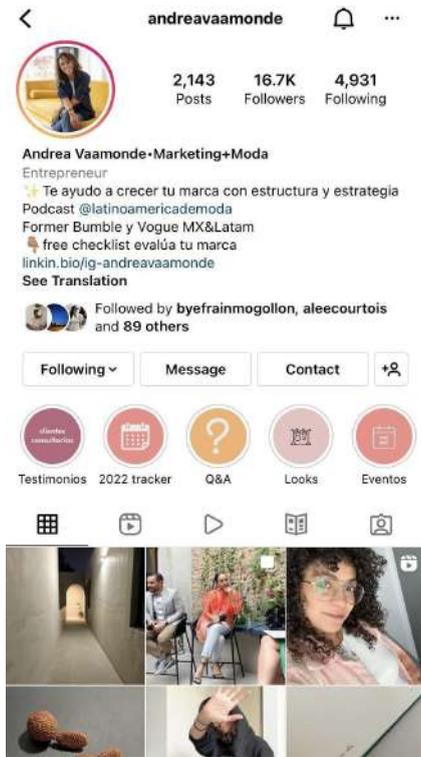
Anexo 5: Perfil de Instagram de Camila Isabel



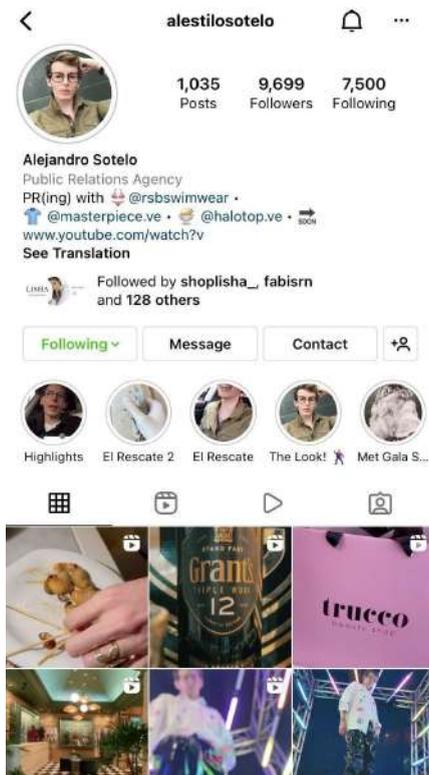
Anexo 6: Perfil Instagram By Camila Isabel



Anexo 7: Perfil de Instagram de Andrea Vaamonde



Anexo 8: Perfil de Instagram de Alejandro Sotelo



Anexo 9: Perfil de Instagram de Rubén Rodríguez

The image shows the Instagram profile of Rubén Rodríguez Gil. At the top, there is a back arrow, the username 'rubenrodriguezgil', a notification bell, and a menu icon. Below this is the profile picture, a bio, and statistics: 1,563 posts, 3,447 followers, and 934 following. The bio identifies him as Rubén José Rodríguez Gil, a family man, and provides a YouTube channel link. Below the bio, it shows he is followed by several users, including nadiachambra and nataliamorettii. There are buttons for 'Following', 'Message', and '+'. Two recent posts are visible, both featuring his family. At the bottom, there are icons for grid, video, story, and profile.

< rubenrodriguezgil 🔔 ...

 1,563 Posts 3,447 Followers 934 Following

Rubén José Rodríguez Gil
Quinto a bordo de una familia de cuatro
Esposo de @lelebap
Papá de Mateo José y Sara Leonor
www.youtube.com/channel/UCSiovbFrrpkmh3VUC8Nx8-g
See Translation

 Followed by nadiachambra, nataliamorettii and 23 others

Following ▾ Message +👤

 
Mateo y Sar... Mateo y Sara

📷 🎥 📖 🏠



Anexo 10: Modelo de carta de presentación para los patrocinantes

EQUIPO XXX.

Caracas 20 de febrero de 2022

SEÑORES XXXX:

Primero que nada, quisiéramos presentarnos, somos estudiantes de la Universidad Monteávila del último semestre de Comunicación Social y estamos realizando nuestro Proyecto Final de Carrera. Nuestros nombres son:
Ana Alicia Díaz, Fabiana Mendoza y Leandra Pumar.

En esta oportunidad nos dirigimos a ustedes con el fin de solicitar su colaboración para la realización de unas cajas para enviar a varias influencers con el fin de dar a conocer nuestro evento online ECOGREEN. Realmente pensamos en ustedes por su estrecha relación con el propósito del evento. Dicho encuentro será digital debido a la pandemia y tendrá el objetivo combatir la desinformación que existe en Venezuela sobre la importancia de implementar en los negocios, acciones que colaboren al cuidado del medio ambiente. Es decir la temática del mismo, será sustentabilidad en líneas de marketing, negocios y moda. La masterclass

De igual modo, cualquier colaboración para la caja de obsequio será bienvenida. Como intercambio, serán colocados en el flyer de promoción del evento y mencionado en las redes sociales de los influencers que monten el story en Instagram. También aparecerá su logo en la presentación que rodará a lo largo del evento.

Agradecidas de antemano, **de todo el equipo Ecogreen,**

Ana Alicia Díaz +58 412-2838326

Fabiana Mendoza +58 414-3812335

Leandra Pumar +58 424-9638086

Anexo 11: Modelo de carta de agradecimiento para los patrocinantes

SEÑORES XXX:

Caracas 21 de abril de 2022

Le queremos agradecer infinitamente de parte de todo el equipo de ECOGREEN por haber formado parte de nuestro Proyecto Final de Carrera. Muchas gracias, de todo el equipo Ecogreen,

Ana Alicia Díaz +58 412-2838326

Fabiana Mendoza +58 414-3812335

Leandra Pumar +58 424-9638086

Anexo 12: Equipo organizador armando las cajas 1.



Anexo 13: Equipo organizador armando las cajas 2.



Anexo 14: Caja EcoGreen 1



Anexo 15: Caja EcoGreen 2



Anexo 16: Perfil de Instagram Isabela Bermúdez

isabermudez

265 Publicaciones 42.6 mil Seguidores 1,370 Seguidos

Isa Bermúdez | Marketing
Publicidad/marketing
Te ayudo a visibilizarte y vender más 🌟 Marketing Strategist de marcas y personas WOW 🌟 Speaker EXMA 📺 Productor @exmavzla
👉 Hacerme VISIBLE cambió mi vida
beacons.page/isabermudez
[Ver traducción](#)

palmamiel, soundbythielen y 37 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo Mensaje WhatsApp +

QUIEN SOY TESTIMONI... TIPS IMPACTO SPEAKE

Grid of posts: A photo of her with a green alien, a video of her speaking, and a video titled 'ELLOS MERECE UN #LOS CONDICES?'.

Anexo 17: Perfil de Instagram Exma Venezuela

exmavzla

69 Publicaciones 3,639 Seguidores 19 Seguidos

EXMA Venezuela
Sitio web de educación
Llega a Vzla la plataforma de Marketing más grande e influyente de Latam • BORDERLESS •
👉 Creating The Future 📺 5 dic 2020
EL REPLAY 📺 YA EN YOUTUBE
youtu.be/jYVDrwM7qTM
[Ver traducción](#)

isabermudez, irrael y 1 persona más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje +

Grid of posts: Three promotional graphics for EXMA events, including one about 'CONFERENCIAS EN EL PRINCIPAL ESTADIO DE AMÉRICA' and another about 'LA INCERTIDUMBRE ES EL CAMBIO QUE VA HACER TODO LADOS, DALE LA OPORTUNIDAD DE SOBREPONERTE'.

Anexo 18: Perfil de Instagram de @moveyourash

5:35 📶 🔋

< **moveyourash.fit** 🔔 ⋮

 **878** **69.5 mil** **1,711**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Ashly Prieto Healthy Lifestyle
Emprendedor(a)
🌱 ISSA Fitness nutrition
🏋️ ISSA Personal Trainer
👩 CEO @moveyourashstore
🍽️ Recetas Saludables... más
moveyourashfit.com
Ver traducción

 **valvieitez, fabianaarreaza y 176 personas más** siguen esta cuenta

Siguiendo ▼ Mensaje Correo +👤





Anexo 19: Perfil de Instagram de @makeitgrain

5:36 📶 🔋

< **makeitgrain** ...



755 Publicaciones **51.4 mil** Seguidores **3,401** Seguidos

Andrea Sambrano - Nutrición
Nutricionista

- 🍌 Te enseñó a comer saludable sin extremismos
- 🍌 Recetas que no saben a cartón con stevia
- 👉 Est. de Nutrición y Dietética- UCV
- 👉 Más info

linktr.ee/makeitgrain
Ver traducción

 dianabastidas, kikaalofit y **239 personas más** siguen esta cuenta

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Correo](#) [+](#)

 QUOTES  Meriendas  Memes  Cenas  Paso A P.



Grid of three posts: 1. Text post: "friendly reminder: el progreso no se mide solo por kilos y medidas perdidas". 2. Video post: Andrea Sambrano holding a sign that says "ARMA TU". 3. Photo post: Andrea Sambrano in a grocery store.

Anexo 20: Perfil de Instagram de @bethanialler

bethanialler

2,375 Publicaciones 57.4 mil Seguidores 2,626 Seguidos

Bethania Aller
Medicina y salud
🇨🇺 Médico Gineco-Obstetra 🏥 Fertilidad 📞 Cita en línea
bethaniaaller@gmail.com 📍 Clínica Ávila
02122761630 📞 @somosfertilab
#dandovidaatuesperanza
Ver traducción

soyanitafit, rosisabels y 60 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo Mensaje Contacto +o

Fotos famili... Sexualidad En quirófano Preguntas Mi día a...

Anexo 21: Perfil de Instagram de @nataliamorettii

5:36 📶 📶 🔋

< **nataliamorettii** 🔔 ⋮

 **270** **374 mil** **1,701**
Publicaciones Seguidores Seguidos

NATALIA MORETTI
Solo por diversión
🦋 Mujer en construcción 🎥 ✨
📁 "Dale la vuelta" @lamega107
🎧 Podcast @uncafeconideas
Escucha los episodios aquí 📌
linktr.ee/nataliamoretti
Ver traducción

  **nadiachambra, tichaaguilera y**
146 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje +👤

•Lo que soy• •Lo pienso• ☕ •Lugares• •Work

🏠 📺 🎬 📷

Anexo 22: Perfil de Instagram de @valvieitez

5:36 📶 🔋

< **valvieitez** 🔔 ⋮

 **702** **42.4 mil** **1,378**
Publicaciones Seguidores Seguidos

VALVI | Fitness Lifestyle
Deportista
[#NoEsSudorEsBrillo](#)
🏋️ ISSA Certified Personal Trainer
⚡ Jump rope ambassador @rush.athletics 🇪🇸
CONOCE MI RETO [👇](#)... más
linktr.ee/Valvieitez
Ver traducción

 **moveyourash.fit, cridesousag y 139 personas más** siguen esta cuenta

Siguiendo **Mensaje** **Contacto**

    
MI PROGRE... RECETAS F... #MUSICHITS ~~COSAS...~~ MAKEU



Anexo 23: Perfil de Instagram de @planefckntarium

5:41 📶 📶 🔋

< **planefckntarium** 🔔 ⋮



617
Publicaciones

20.6 mil
Seguidores

973
Seguidos

elaiza wallis
ccs
[@amis_du_net](#)

 **gsn, danachocron y 180 personas más** siguen esta cuenta

Siguiendo ▾MensajeCorreo+👤



me

📖▶📷



Anexo 24: Historias promocionales del evento



Anexo 25: Formulario 1 EcoGreen

ECOGREEN

Fecha del evento: 21 de abril de 2022

Modalidad: Gratuita-Online (Solo necesitas internet y muchas ganas de aprender)

Cualquier duda puedes escribirnos al: 04122838326

Anexo 26: Número de respuestas del Formulario 1

ecogreen bueno

Preguntas Respuestas **153** Configuración

153 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Deseo asistir < 4 de 4 >

Deseo asistir Opciones de visualización

Sí

153 respuestas

Anexo 27: Base de datos

Nombre	Apellido	Correo electrónico	Deseo asistir
Leandra	Pumar	Leandrapumar@hotmail.com	Sí

Manuela	Pumar	Manuelapumartremul@gmail.com	Sí
María Karina	Jardón Díaz	Mariak.jardondiz@gmail.com	Sí
Claudia Alejandra	Fernández G	claudiaalejandrafg@hotmail.com	Sí
Antonella	Viso	antonellaviso96@gmail.com	Sí
Clarissa	Miliani	Clarissamiliani@gmail.com	Sí
Grecia	Pumar	Greciapumar@gmail.com	Sí
Maria Victoria	Mendoza Faure	Mvmendozaf97@gmail.com	Sí
Oriana	Cots	orianacotsotero@hotmail.com	Sí
Veronica	Ibarra	veroibarra99@gmail.com	Sí
Tina	Fernandez	tinafernandezds@gmail.com	Sí
Karolina	Dugarte	karolinadugarteb@gmail.com	Sí
Ana	Uzcategui	anahuzcategui@gmail.com	Sí
Julieta	Chacin	julietachacin23@gmail.com	Sí
Michelle	Molina	michmolinamoreno@gmail.com	Sí
Arianna	Arnal	arisofi99@gmail.com	Sí
Camila	Ruiz	Rcamilavictoria@gmail.com	Sí
LUIS	LASCURAIN	lascurain.luis@gmail.com	Sí
Diana	Garcia-Lujan	dianaglujan@gmail.com	Sí
Isabella	Rancel	Isabellarancel@gmail.com	Sí
Mariana	Santander	Marisantander98@hotmail.com	Sí
Mandy	Griffiths	mandygriffiths@gmail.com	Sí
Daniela	Rodríguez	Danielarodriguezblanco@ied.edu	Sí
Camilo	Olmos	olmos.cj1@gmail.com	Sí
LEOPOLDO	MENDOZA	leoleo54@hotmail.com	Sí
María Eugenia	Mendoza Albán	marumendozaalban@gmail.com	Sí
Pablo	Bernal	pabb1306@gmail.com	Sí
Paola	Hernández	paolav.hernandezb@gmail.com	Sí
Valeria	Hurtado	valehurtado610@gmail.com	Sí
Anyelo	Luquez	anyeloblur@gmail.com	Sí
Angel	Rodríguez	sneyderrodriguez0@gmail.com	Sí
Gustavo	Mendoza	gmendoza2000@yahoo.com	Sí
Victoria	Roca	toyiroca@gmail.com	Sí
Carlos	Lascurain	Carloslascurain@gmail.com	Sí
Marianne	Valladares	Mariannevalladares14@gmail.com	Sí
Diana	Bastidas	Dianabastidas.lab@gmail.com	Sí
Jeannette	Yaiza	jeannetteyaiza@gmail.com	Sí
Aitana	Munarriz	amunarrizsanclaudio@gmail.com	Sí
Andrea	Hernandez	andrea.hernandez2017@correo.unimet.edu.ve	Sí
Alejandra	Tálamo	alesofiatalamo@gmail.com	Sí
Grace	Suarez	Gracesuarezg@gmail.com	Sí
Alejandro	Bernal	Bernalalejandro98@gmail.com	Sí
Ana Teresa	Telleria Uzcategui	atelleria65@gmail.com	Sí
Ruth	Sanchez-Bueno	ruthsanchezbueno@hotmail.com	Sí
Silvia	Bernal	Silvia.crtabogados@gmail.com	Sí
Guillermo	Bernal	guillermobb2001@gmail.com	Sí

Fernanda	Capriles	caprilesf@gmail.com	Sí
Marlene	Lazarde	Msrlenelazarde25@gmail.com	Sí
Lucía	Vjande	vjandelucia1999@gmail.com	Sí
María Jesús	Tremul	Mjtremul@gmail.com	Sí
Alejandro	Sotelo	alejandrosotelo.press@gmail.com	Sí
Isabella	Di cione	isabelladicione99@gmail.com	Sí
Oriana	Tovar	Orianatovar2502@gmail.com	Sí
Ana	Boulton	anaboultona@gmail.com	Sí
Camila	De Vita	camidevs@gmail.com	Sí
Daniela	Colmenares	Dandrecolmenares@gmail.com	Sí
Natalia	Orihuela	norihuela@gmail.com	Sí
Constanza	Rubino	Constanzarubinosalave@gmail.com	Sí
Joseliz	Useche	Joselizuseche@gmail.com	Sí
Camila	Vallenilla	Cvallenillaitriago@gmail.com	Sí
Albany	Torres	Albanytorresam@gmail.com	Sí
Andres	Ferris	Andyferris109@gmail.com	Sí
Katy	Luna	Klunaquiario@gmail.com	Sí
Vanessa	Villasmil	Vanessa.villasmilc@gmail.com	Sí
Fernanda	Ramos	nandamosmoises@gmail.com	Sí
Sarah	Goncalvez	Aroha.caracas@gmail.com	Sí
Nicole	Balleza	Nicoleballeza@gmail.com	Sí
Oriana	Díaz	odiazitriago@gmail.com	Sí
Anna Bella De Los Angeles	Andrade Ravicini	annabellaar168@gmail.com	Sí
Soremys	Orence	svoc2001@gmail.com	Sí
Natalia	Ibarra	nibarra_2024cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Ana Karina	Camelo Brito	camelobritoanakarina@gmail.com	Sí
Emily	Silva	emilysilvav2001@gmail.com	Sí
Carlos	Sonze	carlossonze@gmail.com	Sí
Sofía	Salas	ssalas_2025a@alumno.uma.edu.ve	Sí
Patrizia	Arguinzones	patrizia.arguinzones@gmail.com	Sí
María Belén	Mendoza	mmendoza_2022cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Victoria	González	Vgonzalez_2023cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Jennifer	Guardia	jguardia_2024cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Carolina	Ferris	Caroferrisc@gmail.com	Sí
Sonia	Delgado	soniadelgadom13@gmail.com	Sí
Maria Daniela	Marin Tizon	mariadanielamarint@gmail.com	Sí
María Fernanda	Nosti	mnosti1212@gmail.com	Sí
Emiliana	Moscato	emilianamoscato@gmail.com	Sí
Beatriz	Fernández	Beaefernandezc@gmail.com	Sí
Littzzy	Fumero	Lfumero_2023cs@alumno.una.edu.ve	Sí
Maria Fernanda	Fuenmayor	mafefuenmayors@gmail.com	Sí
Paola	Almerida	Paolaalmerida30@gmail.com	Sí
Silvia Daniela	Quiroz	squiroz_2023cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Clarissa	Chumaceiro	Clarichumaceiro@gmail.com	Sí

Rosana	Pastore	rosanamariapastorechoa@gmail.com	Sí
Dana	Fajardo	dfajardo_2022cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Zaybeth	Diamont	Zaydiamont21@gmail.com	Sí
Lucrecia	Michelena	lucrecimich@gmail.com	Sí
Paola	Rodríguez	pau.290998@gmail.com	Sí
Eloísa	Arias	earias_2023cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Andrea	Sarmiento	andreacsm1396@gmail.com	Sí
Vanessa	Torres Gangoo	vanessa.torres.gangoo@gmail.com	Sí
Isabella	Miquilarena	imaria_2024cs@alumno.uma.edu.ve	Sí
Julivell	MACHADO	jjmachadom@gmail.com	Sí
Kairolys	Marrero	Kairolism95@gmail.com	Sí
Mario	Goncalves Carballo	goncalvescmarioe@gmail.com	Sí
Maria Fernanda	Castillo	mafecastillomedina@gmail.com	Sí
Kathy	Yvanovic	Kathy092074@gmail.com	Sí
Gloria	Tirado	gloriatiradoperez@gmail.com	Sí
Sara	Pumar	Sarapumar02@gmail.com	Sí
Valentina	Vicin	valenvv123@gmail.com	Sí
Mafe	Sotillo Lairer	matchaychocolate@gmail.com	Sí
Maria	Pettus	mariagpettusl@gmail.com	Sí
Patricia	Graells	Graellspatricia@gmail.com	Sí
Michelle	Llamoza	Michellellamoza@gmail.com	Sí
Maya	Issa	Mayitaissa13@gmail.com	Sí
Astrid	Briceño	astridbriceno951@gmail.com	Sí
Andreina	Cedeño	yosnelysandreina19@gmail.com	Sí
Pia	Amodeo	Piamodeo80@gmail.com	Sí
Bárbara	Troccoli	Barbaravtroccoli@gmail.com	Sí
Orianna	Maita	orianna@gmail.com	Sí
Amanda	Dudamel	Amandadudamel@gmail.com	Sí
Luisana	Delfin	luisanadelfinwu@gmail.com	Sí
Nicole	Campos	ncampos.eventos@gmail.com	Sí
María Jesús	Silva	marijesil14@gmail.com	Sí
Deesiré	Asin	deesireasin@gmail.com	Sí
Miguel Angel	Nuñez	miguelangel.maneu@gmail.com	Sí
Bárbara	Ynojosa	barbaraisabellayv@gmail.com	Sí
Lisbeth	Alvarado	lisbethalvarado021@gmail.com	Sí
Alejandra	De Marcos	alejandraedms@gmail.com	Sí
Nohelia	Gil	Noheliagilc18@gmail.com	Sí
Iván	Correa	icorrea159@gmail.com	Sí
Belsy	Cudemus	Bcudemus@gmail.com	Sí
Lorella	La Mantia	lore.lamantiam@gmail.com	Sí
Karla	Parada	Kparada_2024ca@alumno.uma.edu.ve	Sí
Oriana	Fernández	orifervi@gmail.com	Sí
Andreina	D'Lacoste	Lacoste.andre26@gmail.com	Sí
Valentina	Balzaretti	mavaamaro@gmail.com	Sí
Maria	Carrasquilla	Mariavictoriac196@gmail.com	Sí

Valerie	Briceno	Valbriceno20@modavisionaire.com	Sí
Ana	Moreno	anacmor199@gmail.com	Sí
Analeska	Koc	analeskakoc@gmail.com	Sí
Alicia	del Haya	aliciadelhaya@gmail.com	Sí
Fabiola	Torres	fabiolatorres2912@gmail.com	Sí
Valeria	Marozzi	marozziv@gmail.com	Sí
Elizabetta	Rosad	Elizabettarosad@gmail.com	Sí
Stephanie	Suarez	Stephaniesuarez1102@gmail.com	Sí
Ariadna	Hernández	ariadnamhs1997@gmail.com	Sí
María	Tinoco	mltinocoavila@gmail.com	Sí
María Gabriela	Mendez	mabelendezc@gmail.com	Sí
Mayra Alejandra	Rojas	mayrojasm@gmail.com	Sí
Vanessa	Martinez	vanessasofia2000@hotmail.com	Sí
Irianyeli	Mendoza	irianyelimendoza.2003@gmail.com	Sí
Jesus	Rodriguez	jrgraterol200@gmail.com	Sí
Stephany	Colmenares	scolmenares_2022e@alumno.uma.edu.ve	Sí
Claudia A	Malfitano	yayamalfitano@gmail.com	Sí
Ana Cecilia	Guerrero Ascanio	anaguerreroas@gmail.com	Sí

Anexo 28: Email Marketing EcoGreen 1



EVENTO **ECOGREEN**

BIENVENIDOS



¡HOLA! Les queremos dar la bienvenida y las gracias por formar parte de este evento online donde vamos a aprender en manos de expertos sobre:

SUSTENTABILIDAD · MARKETING · MODA

¿Cuándo? **El 21 de abril de 2022.**

¿Hora? **11:00 am.**

¿Dónde? **Desde tu casa.**

¿Costo? **Totalmente gratuito.**

Asiste y apóyanos en nuestro PFC de la Universidad Monteávila.

Ana Alicia Díaz

Fabiana Mendoza

Leandra Pumar

Cualquier duda, contáctanos por el link de WhatsApp

 [whatsapp](#)

Copyright © 2022 UNIVERSIDAD MONTEÁVILA All rights reserved.

Anexo 29: Estadísticas *Email Marketing* EcoGreen 1

100 Recipients

Audience: UMA

Delivered: Wed, Apr 6, 2022 3:44 pm

Subject: Bienvenidos a Ecogreen

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

56 Opened	1 Clicked	4 Bounced	0 Unsubscribed
---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Successful deliveries	96 96.0%	Clicks per unique opens	1.8%
Total opens	87	Total clicks	1
Last opened	4/27/22 8:48AM	Last clicked	4/6/22 3:49PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Anexo 30: Email Marketing EcoGreen 2



EVENTO **ECOGREEN**

ORGANIZADORAS



Ana Alicia Díaz



Fabiana Mendoza



Leandra Pumar

VIII SEMESTRE
COMUNICACIÓN SOCIAL

Somos estudiantes de Comunicación Social de la **Universidad Monteavía** y este es nuestro último semestre. ¡Te queremos agradecer por formar parte de esto!

Recuerda que para este **evento online**, solo necesitas muchas ganas de aprender. Será a través de Google Meet, puedes conectarte desde cualquier lugar. ¡No te lo pierdas!

Si tienes alguna duda, contáctanos por el link de WhatsApp.

Esperamos tu conexión el **21 de abril de 2022 a las 11:00 am.**

SUSTENTABILIDAD · MARKETING · MODA



whatsapp



Anexo 31: Estadísticas *Email Marketing* EcoGreen 2

159 Recipients

Audience: UMA

Delivered: Tue, Apr 12, 2022 6:59 pm

Subject: ¿Quiénes están detrás de Ecogreen?

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

76 Opened	3 Clicked	4 Bounced	1 Unsubscribed
---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Successful deliveries	155	97.5%	Clicks per unique opens	3.9%
Total opens	127		Total clicks	3
Last opened	4/27/22 8:48AM		Last clicked	4/17/22 7:11PM
Forwarded	0		Abuse reports	0

Anexo 32: Email Marketing EcoGreen 3



EVENTO ECOGREEN

sustentabilidad - marketing - negocios - moda

POYIENTES

ALEJANDRO SOTELO
PR de RSB Swimwear,
Masterpiece & Halo Top.

CAMILA ISABEL DIAZ
Directora Creativa de
BY CAMILA ISABEL.

RUBEN RODRIGUEZ GIL
CEO de JRRG Consultores.

RUTH SANCHEZ BUEÑO
CEO y Directora Creativa
de RSB Swimwear.

ANDREA VAAMONDE
Consultora de marketing de moda,
creadora de "Latinoamérica de
Moda" y former Senior MKT de
Bumble MX, Vogue MX & L'AMANI.

Si tienes un negocio nuevo o existente y quieres implementar nuevas tendencias del entorno, este evento es para ti. Cada uno de los expertos hablarán temas importantes e interesantes.

21 de abril 2022
11 am

Cualquier duda, contáctanos por el link de WhatsApp.

Ana Alicia Díaz
Fabiana Mendoza
Leandra Pumar

Pronto te enviaremos el link de GoogleMeet.
¡Te esperamos!



Anexo 33: Estadísticas *Email Marketing* EcoGreen 3

156 Recipients

Audience: UMA

Delivered: Mon, Apr 18, 2022 9:01 am

Subject: ¡Falta poco!

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

76 Opened	2 Clicked	2 Bounced	0 Unsubscribed
---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Successful deliveries	154	98.7%	Clicks per unique opens	2.6%
Total opens	111		Total clicks	2
Last opened	4/26/22 5:54PM		Last clicked	4/18/22 10:12PM
Forwarded	0		Abuse reports	0

Anexo 34: Email Marketing EcoGreen 4



EVENTO ECOGREEN

¡ES MAÑANA A LAS 11:00 AM!

Conéctate a través de este link:

<https://meet.google.com/ykx-wxqi-fht>

21 de abril de 2022.

11: 00 am.

¿Dónde? Desde tu casa.

¿Costo? Totalmente gratuito.

Cronograma:

11:00 Bienvenida

11:20-11:35 Alejandro Sotelo

11:35-11:50 Camila Isabel Díaz

11:50-12:05 Ruben Rodriguez

12:05-12:20 Ruth Sanchez Bueno

12:20-12:35 Andrea Vaamonde

12:35-12:45 Cierre / Despedida

Asiste y apóyanos en nuestro PFC de la Universidad Monteávila.

Ana Alicia Díaz

Fabiana Mendoza

Leandra Pumar

Cualquier duda, contáctanos por el link de WhatsApp

 whatsapp



Anexo 35: Estadísticas *Email Marketing* EcoGreen 4

160 Recipients

Audience: UMA

Delivered: Wed, Apr 20, 2022 3:03 pm

Subject: ¡Recuerda que es mañana!

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

67 Opened	11 Clicked	2 Bounced	0 Unsubscribed
---------------------	----------------------	---------------------	--------------------------

Successful deliveries	158 98.8%	Clicks per unique opens	16.4%
Total opens	86	Total clicks	18
Last opened	4/27/22 8:57PM	Last clicked	4/21/22 2:12PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Anexo 36: Email Marketing EcoGreen 5



EVENTO **ECOGREEN**

¡ Gracias por asistir !



Te queremos agradecer por haber formado parte de este evento tan especial para nosotras. Esperamos que hayas disfrutado y aprendido muchísimo sobre:

SUSTENTABILIDAD · MARKETING · MODA

Por favor, completa la siguiente encuesta de satisfacción:

<https://forms.gle/cx5ezsmyLis8xdGA>

Muchísimas gracias, atentamente:
Ana Alicia Díaz
Fabiana Mendoza
Leandra Pumar

Sign up today, this event will sell out!

Copyright © 'I2022RI' UNIVERSIDAD MONTEÁVILA. All rights reserved.

ECOGREEN

VIII SEMESTRE-COMUNICACIÓN SOCIAL-PFG

Anexo 37: Estadísticas *Email Marketing* EcoGreen 5

160 Recipients

Audience: UMA

Delivered: Mon, Apr 25, 2022 12:49 pm

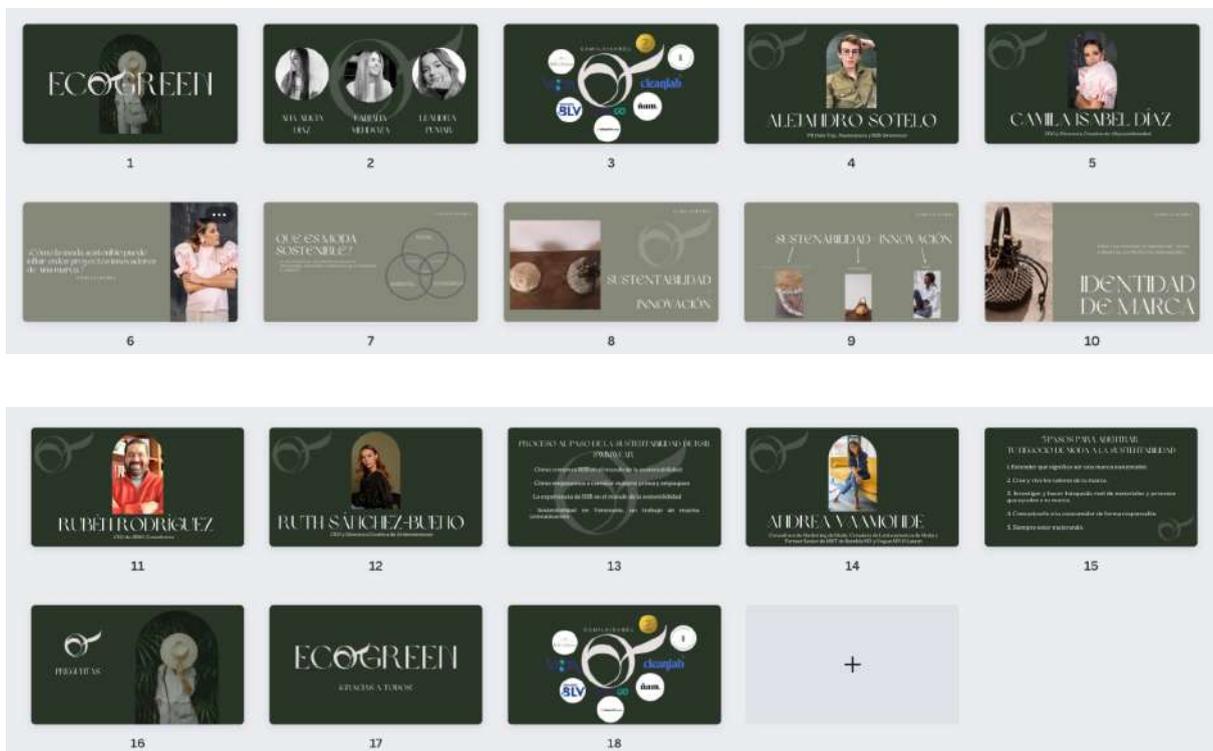
Subject: Encuesta de satisfacción

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

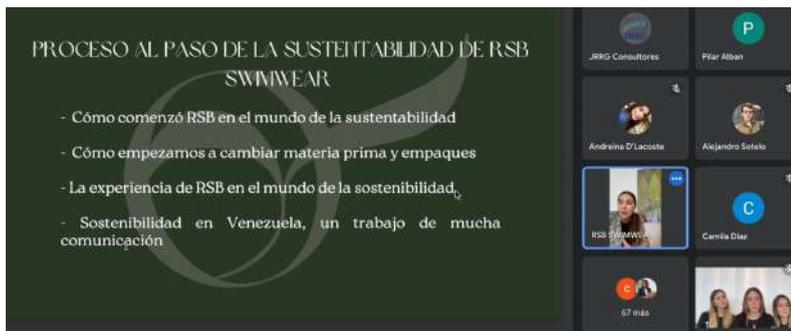
91 Opened	19 Clicked	2 Bounced	0 Unsubscribed
---------------------	----------------------	---------------------	--------------------------

Successful deliveries	158	98.8%	Clicks per unique opens	20.9%
Total opens	119		Total clicks	19
Last opened	4/27/22 7:23PM		Last clicked	4/27/22 7:23PM
Forwarded	0		Abuse reports	0

Anexo 38: Recopilación de las Diapositivas durante el evento



Anexo 39: Número de conectados en el Google Meet



Anexo 40: Número de respuestas de: “Formulario Encuesta de Satisfacción”



Anexo 41: Boceto #1 logo



ecogreen

Anexo 42: Boceto #2 logo



ECOGREEN

Anexo 43: Boceto #3 logo



ECOGREEN

Anexo 44: Versión #1 del logotipo



ECOGREEN

Anexo 45: Versión #2 del logotipo

ECOGREEN

Anexo 46: Versión #3 del logotipo

ECOGREEN

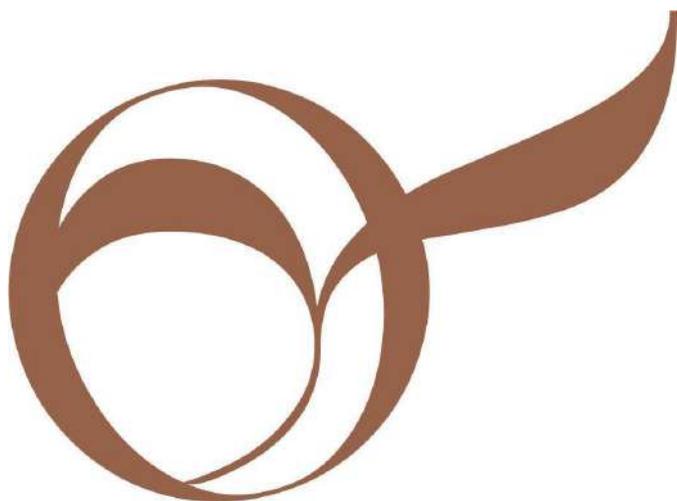
Anexo 47: Isotipo



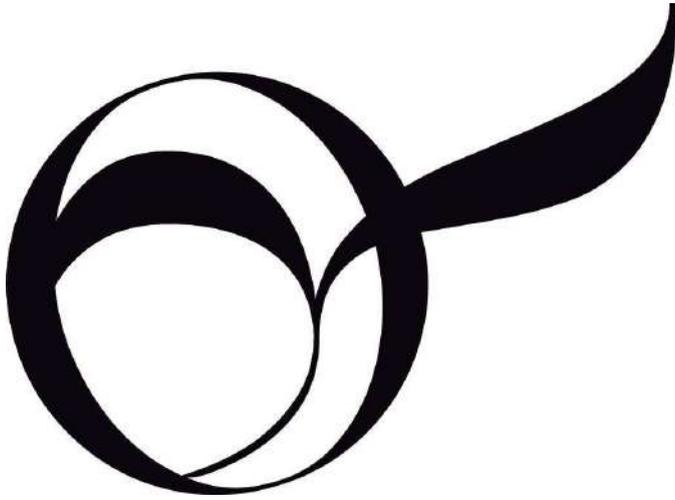
Anexo 48: Versión #1 isotipo



Anexo 49: Versión #2 isotipo



Anexo 50: Versión #3 isotipo



Anexo 51: Versión #4 isotipo



Anexo 52: Foto flyer 1



Anexo 53: Foto flyer 2



Anexo 54: Foto flyer ponentes

PONENTES

ALEJANDRO SOTELO
PR de RSB Swimwear,
Masterpiece & Halo Top.

CAMILA ISABEL DIAZ
Directora Creativa de
BY CAMILA ISABEL.

RUBEN RODRIGUEZ GIL
CEO de JRRG Consultores.

RUTH SANCHEZ BUENO
CEO y Directora Creativa
de RSB Swimwear.

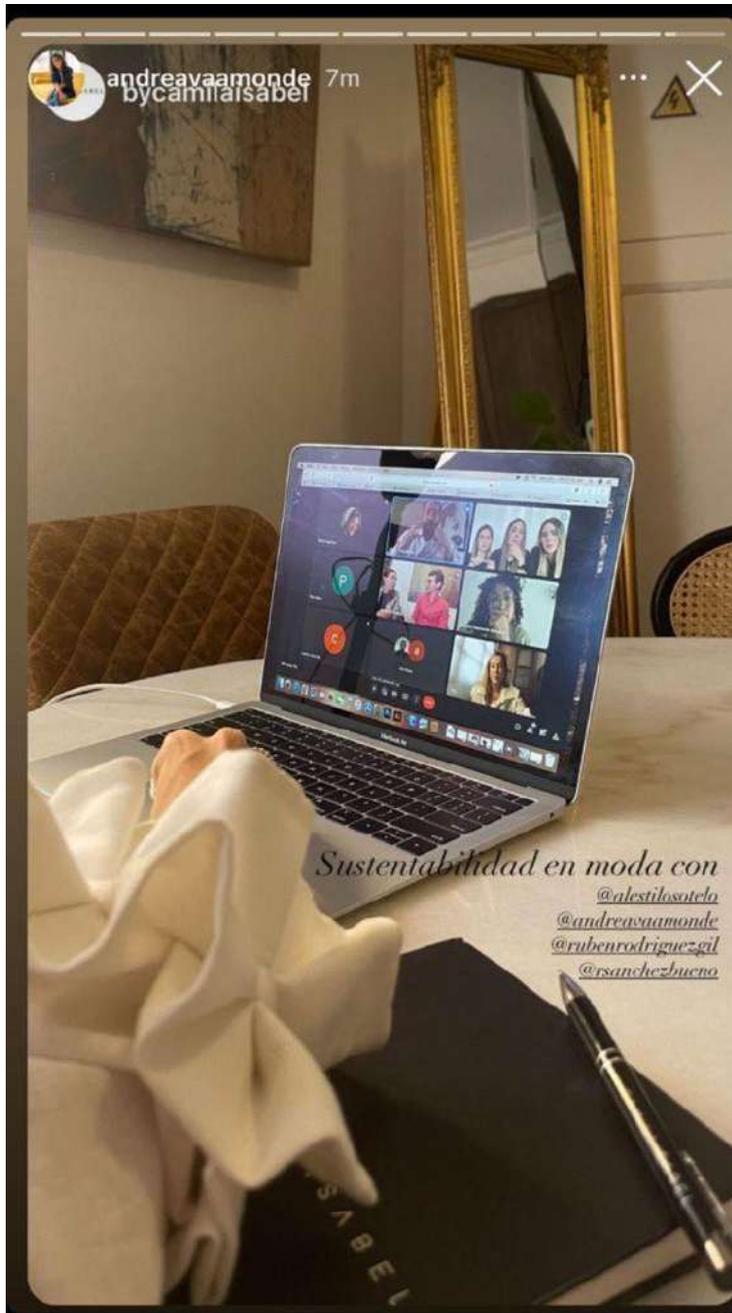
ANDREA VAAMONDE
Consultora de marketing de moda,
creadora de "Latinoamérica de
Moda" y former Senior MKT de
Bumble MX, Vogue MX & LATAM.



Anexo 55: Foto flyer patrocinantes



Anexo 56: Comentarios de WhatsApp Post-Evento.





10:06

LTE

<  camilaisabeldiaz



Mentioned you in their story



Es de las mejores presentaciones que he visto



Yeiiii

Que buenooo

 Message...



10:06 ↗



Andrea Vaamonde • Mark...
andreaaamonde



You mentioned Andrea Vaamonde-Marketing+Moda in your story



You mentioned Andrea Vaamonde-Marketing+Moda in your story



Qué honooor



Message...





camilaisabeldiaz 2m

See translation >



Esto pasó hoy...

Mil gracias a las niñas de la Monte Ávila por dejarnos exponer nuestros proyectos innovadores a través de la sustentabilidad. 💕



@FABIANAMENDOZAF
@ANAALICIADIAZI
@LEANDRAPUMART

PATROCINANTES:

@cleanlabshop
@aguavistamineral
@stelle.fortuna
@namsnacks
@farmago_ve
@cremaynatagourmet
@deprofit
@drogueriablely
@bycamilaisabel
@rsbsswimwear

Además de participar como ponente me encantó porque aprendí mucho, una súper experiencia y honor poder intercambiar conocimientos 🙌🙌🙌

Add This to Your Story >

Tia Mandy

Excelente Fabi... me encanto!!
Creo que cree un dilema
preguntando lo de las
certificaciones 🤔😂

12:57 PM

Muchos éxitos en tu tesis!! 🙌🙌

12:57 PM

Tio Leo

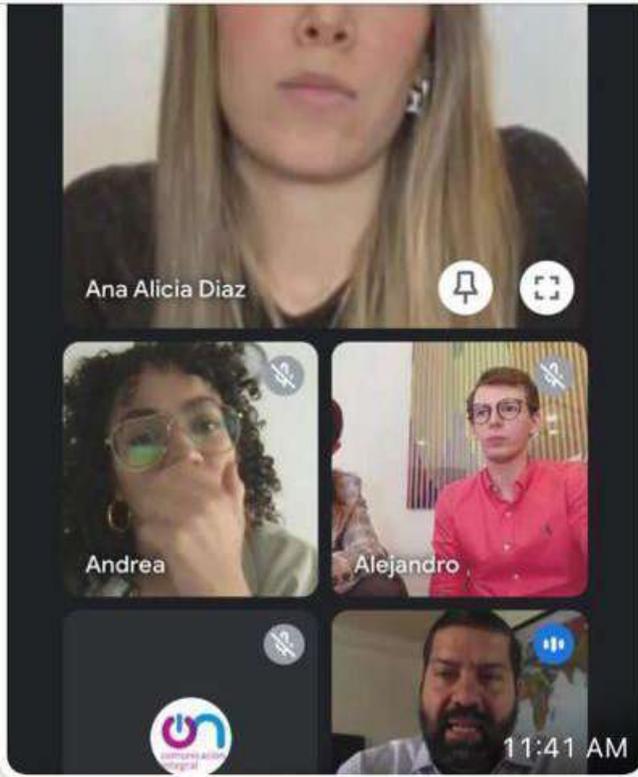
Excelente Faby. Yo me conecté
pero cada vez que alguien me
llamaba, se caía. Sin embargo
puede ver bastante de la
presentación y estuvo buenísima.
Felicitaciones 🙌🙌🙌

1:02 PM

< 3



Natalia Orihuela



Está excelente la propuesta y el contenido mi Ani. 20 puntos!

11:42 AM

Excelente mi Ani! Las felicito!!! 🙌👏❤️

12:57 PM

Quedo espectacular!!!

1:07 PM

Las felicito

1:07 PM

Excelente trabajo

1:07 PM

Gracias mi Natyy

1:07 PM ✓✓