

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

**MICROTALLERES: “TENDANCE, LA INNOVACIÓN EN LA MODA DESDE  
UN PUNTO DE VISTA HUMANO”**

Autores:

Abou Jokh Alarcón, Erika Cristina Sahar

De Andrade Nuñez, Diana María

López Moret, Sebastián Alexander

Caracas, 10 de junio de 2022

### **Aprobación del tutor**

Considero que el Proyecto Final de Carrera titulado

**MICROTALLERES: “TENDANCE, LA INNOVACIÓN EN LA MODA DESDE  
UN PUNTO DE VISTA HUMANO”**

Elaborado por los ciudadanos: Abou Jokh Alarcón, Erika Cristina Sahar; De Andrade Nuñez,  
Diana María y Lopéz Moret, Sebastián Alexander.

Para optar al título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.



**José Miguel Colmenares Gutiérrez**

**Profesor coordinador**

## Derechos de autor

Quienes otorgan firma de este proyecto, en condición de únicos autores del trabajo titulado **MICROTALLERES: “TENDANCE, LA INNOVACIÓN EN LA MODA DESDE UN PUNTO DE VISTA HUMANO”**, proclaman que: “ofrecemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo pertenece a nosotros, salvo los créditos que se deban hacer al autor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o hubiese hecho algún aporte intelectual en la realización del presente proyecto.”

Autor(es)

- Erika Cristina Sahar Abou Jokh Alarcón
- Diana María De Andrade Núñez
- Sebastián Alexander López Moret

## Dedicatoria

Dedicar un proyecto que tomó tiempo en hacer no es fácil. La ambición y el orgullo de uno buscaría quedarse con el crédito y darse la recompensa a sí mismo, la empatía del equipo le otorgaría el honor a sus compañeros de clase por la amistad que se tienen, y el amor hacia los seres queridos se colocaría de frente pidiendo que se les dedique cada palabra que este documento tiene escrito, pero la realidad es que **TENDANCE** está dedicado por encima de todo a aquellas tres personas que sentados en el patio de una casa, debatieron, discutieron, se rieron y lloraron para dar con una idea que cambiaría sus vidas. Así es, **TENDANCE** está dedicado a Erika, a Diana y Sebastián del año 2021, que en medio de un largo *Round Robin*, plantearon un escenario inimaginable por muchos obstáculos que se presentaron en el momento. Aun así, lo lograron y por ello, este proyecto final de carrera está dedicado en su mayoría a ellos.

¿Y la otra parte? Pues, sin el enorme afecto hacia la moda del mercado venezolano, el proyecto no hubiera surgido de la manera que lo hizo, así que el equipo de **TENDANCE** también le dedica este proyecto a todas aquellas marcas o personas emprendedoras que están luchando día tras día para dar a conocer su ideal, su esencia y la labor de sus sueños.

## Agradecimientos

Se agradece primeramente a **Dios** por darle al equipo la apertura hacia las oportunidades que han generado un camino benévolo y los ha guiado hasta este punto. También se agradece a la **Universidad Monteávila** por ser la institución que le ha otorgado al grupo las herramientas necesarias para realizar este proyecto, que con cariño y dedicación, se pudo llevar a cabo con éxito.

Ahora bien, sin el núcleo vital de los integrantes del equipo, su familia, tampoco hubiera sido posible la realización de los microtalleres, por lo que Erika, Diana y Sebastián se ven profundamente agradecidos con aquellas personas con las que comparten un amor incondicional, los cuales han estado ahí tanto los buenos momentos, las celebraciones, los logros y cada paso dado; como en los malos momentos, las peleas, las noches interminables, los días agobiantes, las situaciones donde tocaron fondo y lloraron, y en cada momento que la palabra “rendirse” acechaba en lo más profundo de la mente.

Se agradece con mucha admiración al equipo **TENDANCE** por dar su apoyo, su conocimiento y motivación en cada reunión, en cada mensaje, en cada crisis y en cada felicidad. Se dejarán escritos sus nombres y el cargo que se le otorgó por medio de la autoridad de la directiva de **TENDANCE**:

Gracias a Jose Miguel Colmenares por su tutoría y su rigidez estrictamente positiva que ayudó a completar el proyecto a la perfección.

Gracias a Marvin Vicente por su asesoría y su versatilidad a la hora de analizar y tomar decisiones en cuanto a los temas, la imagen del proyecto y los participantes del mismo.

Gracias a Vanessa Pérez y a Mariela Vázquez por su asesoría académica, por siempre estar pendientes de que el proyecto vaya bien encaminado y por motivar al equipo cada vez que cruzan caminos.

Gracias a cada uno de los ponentes por compartir su conocimiento profesional hacia los invitados y a los presentes en el curso: Earvin Silva, Robert Veiga, Génesis Cabrera.

Gracias a todo el *staff* audiovisual y de modelaje por prestar su tiempo y sus servicios para la ejecución de los talleres.

## Tabla de contenido

<b>Derechos de autor</b>	<b>3</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>5</b>
<b>Resumen</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I. Presentación del proyecto</b>	<b>14</b>
Introducción	14
Justificación	17
Tipo de proyecto	18
Misión del evento	19
Visión de <i>TENDANCE</i>	19
Valores	19
Objetivos del proyecto	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
<b>Capítulo II. Guía Teórica</b>	<b>22</b>
Antecedentes:	22
Marco teórico:	26
¿Cómo? Estructura de contenido:	27
¿Dónde? Explicación espacial	29
	7

¿Por qué? Significado ontológico	29
<b>Capítulo III. Estrategia</b>	<b>30</b>
Plan de acción	30
Pre-evento	30
Evento	31
Post-evento	32
Análisis FODA	33
(TABLA 1) Fuente: Elaboración por el equipo de <i>TENDANCE</i> (2022).	34
Cruce FODA	34
Fortalezas + Oportunidades (Estrategias de ataque)	34
Debilidades + Oportunidades (Estrategias de cambio)	34
Fortalezas + Amenazas (Estrategias defensivas)	35
Debilidades + Amenazas (Estrategias adaptativas)	35
<b>Capítulo IV. Manual de producción</b>	<b>37</b>
Concepto del evento	37
Cronograma	38
(TABLA 2) Fuente: Elaboración por el equipo de <i>TENDANCE</i> (2022).	50
Pre-evento	50
Encuesta Preliminar	50
Justificación	50
Resumen de las respuestas recibidas	51
Sexo	52



Figura 01	52
¿En qué rango de edad te encuentras?	52
Figura 02	53
¿A qué te dedicas?	53
Figura 03	53
¿Cuentas con un emprendimiento en el área de la moda?	54
Figura 04	54
¿Estarías dispuesto a participar en un workshop en el área de branding?	54
Figura 05	55
¿Participas en el workshop en que modalidad?	55
Figura 06	55
¿Asistirás a un workshop invitacional?	56
Figura 07	56
¿Sabes qué es una identidad de marca?	56
Figura 08	57
¿Sabes a quién está dirigida tu marca?	57
Figura 09	57
¿Alguna vez has hecho una campaña para tu marca?	57
Figura 10	58
Acciones realizadas a partir de la encuesta preliminar	58
Identidad Gráfica	59
Manual de identidad gráfica	59
Logo del evento	59

Tipografías utilizadas	60
Paleta de colores	60
Informe de avance de marca	61
(TABLA 3) Fuente: Elaboración por el equipo de <i>TENDANCE</i> (2022).	72
Ponentes	72
Presentación de invitación para los ponentes	73
Modelo de carta de agradecimiento para ponentes	73
Base de datos de los ponentes	73
(TABLA 4) Fuente: Elaboración por el equipo de <i>TENDANCE</i> (2022).	74
Resumen de currículos	74
Presupuesto	75
(TABLA 5) Fuente: Elaboración por el equipo de <i>TENDANCE</i> (2022).	77
Logística y planificación:	77
Búsqueda de estudio para el taller:	77
(TABLA 6) Fuente: Elaboración por el equipo de <i>TENDANCE</i> (2022).	79
Metodología para el evento	79
Horario	79
Decoración	79
Protocolos de bioseguridad	80
Kit de bienvenida para los participantes	80
Certificado	80
Programa del evento	81
Permisos legales	81
	10

Comunicación y promoción	82
Uso del inglés y español para la realización del proyecto	82
Pilares de contenido	82
Historial de contenido - Redes sociales	83
Mensajes claves que se quieran transmitir a través de la imagen del proyecto	87
Grafismos:	88
Presentaciones de las ponencias	88
Contenido publicado en Instagram	88
Evento	89
Hora de llegada	89
Presentación audiovisual	89
Catering	90
Espacio de preguntas y respuestas	90
Preguntas realizadas hacia cada ponente en los microtalleres	90
Post - evento	92
Asististe al evento como:	92
Figura 11	93
¿Qué calificación le darías a Tendance como evento de moda?	93
Figura 12	93
¿Cómo evaluarías la ponencia de Earvin Silva en identidad de marca?	94
Figura 13	95
¿Cómo valorarías la ponencia de Robert Veiga en <i>Buyer Persona</i> ?	95
Figura 14	96
	11

¿Cómo estimarías la ponencia de Genesis Cabrera en fotografía profesional?	97
Figura 15	98
¿Cómo ponderarías la dinámica de redes sociales hecha por el equipo de TENDANCE?	98
Figura 16	99
Califica la dinámica de las sesiones de fotos para las marcas	99
Figura 17	100
¿Consideras que el refrigerio ofrecido fue el adecuado?	101
Figura 18	101
Recomendaciones para futuros eventos de <i>TENDANCE</i>	101
Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta	103
Conclusiones	104
Recomendaciones	108
Glosario de términos	110
Glosario de palabras foráneas	113
Referencias	114
Anexos	117
Anexo nº1	117
Manual de identidad visual del proyecto	117
Anexo nº2	122
Presentación de invitación enviada al tutor y asesor, ponentes y marcas	122
Anexo nº3	146
Modelo de certificado de agradecimiento para los ponentes, estudio y marcas	146

Anexo nº4	149
Uniforme del equipo de <i>TENDANCE</i>	149
Anexo nº5	149
Material POP utilizado en el evento	149
Anexo nº6	152
Permisos legales - Informe técnico del ingeniero Degrnis R.. Pineda V.	152
Anexo nº7	153
Montaje del catering del evento - Altea Food Catering	153
Anexo nº8	154
Regalos entregados para los participantes de los talleres	154
Anexo nº9	156
Presentaciones de las ponencias	156
Earvin Silva	156
Robert Veiga	160
Dinámica redes sociales con el equipo de <i>TENDANCE</i>	165
Génesis Cabrera	169
Anexo nº10	174
Vista referencial desde la perspectiva del invitado	174
Anexo nº11	174
Fotografías del lugar en el área de reunión	174
Anexo nº12	175
Fotografías de la directiva junto a los invitados	175
Ponencia - Earvin Silva	175

Ponencia - Robert Veiga	176
Ponencia - Génesis Cabrera	176
Jurado - Vicente Corostola	177
Tutor - José Miguel Colmenares	177
Asesor - Marvin Vicente	178
Anexo nº13	179
Detrás de cámara de las sesiones fotográficas	179
Anexo nº14	180
Material final de las sesiones de fotos	180
Anexo nº15	182
Feed de Instagram	182
Anexo nº16	187
Diseño de portafolio digital	187
Diseño de portafolio <b>TENDANCE</b>	188

## Resumen

*TENDANCE* es un *workshop* de moda bajo la categoría de evento presencial para aquellos emprendimientos que estuvieran interesados en darle un significado de mayor profundidad a la industria venezolana. Este tiene como objetivo compartir un ideal humano por encima de lo esperado en el mercado actual, de crear una comunidad alrededor de él y crecer más allá de un simple negocio, creando un universo alrededor de la marca.

El primer capítulo de este documento describe todo el proceso anterior al proyecto, su conceptualización, justificación y objetivos.

En el segundo capítulo se desarrolla una orientación escrita del proyecto, que brindará el conocimiento necesario acerca de los temas para que los ponentes realicen su presentación a las marcas invitadas, basándose en el ideal humano que el equipo desarrolló antes de llevar a cabo el *workshop*.

Dentro del tercer capítulo se detallan los pasos que se llevarán a cabo para organizar la estrategia del evento, los cuales serían utilizados para generar un plan de acción específico que ayudaría a la consolidación del proyecto. También plantea el proceso para la creación del manual de producción y la organización, desarrollo y publicación de todo el material audiovisual que se utilizará para promocionar el evento y el producto logrado por los invitados dentro de la dinámica del *workshop*. En el cuarto capítulo estarán definidas las conclusiones a las que se lleguen, las recomendaciones que el equipo de *TENDANCE* dará para el desarrollo de futuros eventos que sean similares o próximas ediciones fuera de la realización del **PFC**.

**Palabras clave:** moda, tendencias, marcas, *branding*, redes, fotografía, mercado, *shoot*.

## Capítulo I. Presentación del proyecto

### Introducción

Compartir un ideal humano en la moda venezolana, enseñar mediante ponentes empáticos que hagan sentir a un invitado como en casa, conectar un mercado en donde la colaboración y el crecimiento natural de una marca no es un factor primario sonaba como algo inalcanzable. Antes de conceptualizarse, todos estos objetivos eran simples ideas mezcladas con sueños y ambiciones de tres estudiantes de 7mo semestre de Comunicación Social, pero gracias a la investigación de antecedentes hecha dentro del Seminario de PFC, dictado por la profesora Nelly Coromoto, surgió entre los resultados un artículo de la revista alemana **Highsnobiety**, el cual está titulado **“SPECIAL REPORT: BRANDS AREN’T COMPANIES, THEY’RE UNIVERSES”** o en su traducción al español **“REPORTE ESPECIAL: LAS MARCAS NO SON COMPAÑÍAS, SON UNIVERSOS”**.

Este reporte fue redactado hace 2 años por el director editorial de la revista **Highsnobiety**, Christopher Morency, en donde expone la situación de la industria de la moda con respecto al choque que la pandemia del COVID-19 le dio al mundo entero, mencionando ejemplos importantes de marcas que cambiaron completamente su estrategia de mercadeo y venta para afrontar la crisis sanitaria mundial, que mediante una toma de decisiones y riesgos, resultaron ganadores de la apuesta que el *e-commerce* estaba formando.

“Los efectos del Covid-19 en el consumo de moda han acelerado drásticamente la cantidad de marcas que cambian la forma en que se comunican con los clientes a diario y cómo será su estrategia minorista general en el futuro” (Highsnobiety Q2, 2020). Esta premisa que fue expuesta por un especialista en el mercado de moda, otorgó a **TENDANCE** un punto de partida sólido para “atar los cabos sueltos” que estaban en el aire al momento de



buscar la manera de producir ganancias con un significado más allá de la necesidad monetaria.

*TENDANCE* es un proyecto que fue creado con la intención de adelantarse en Venezuela a los hechos que ya están ocurriendo en Europa, con la vuelta de una sociedad consciente y normalizada sin miedo a una pandemia. Este evento está conceptualizado como un curso de branding dirigido a personas dueñas de un emprendimiento en el mundo de la moda con menos de dos años en el mercado, apuntando especialmente a jóvenes creadores que tengan el deseo de dejar su huella y crear una marca con significado, emociones y sentimientos.

El público objetivo de este proyecto va en camino a empezar la vida laboral o está terminando sus estudios universitarios en la ciudad de Caracas. Para tomar la decisión de hacer unos talleres de este comportamiento, se detectó con anterioridad la necesidad del público de emerger en un mercado de ardua dificultad como el de moda venezolana, el cual ha funcionado por medio de contactos y del uso inconsciente de tendencias extranjeras a lo largo de los años.

Nace la motivación de crear y realizar un evento de este estilo gracias a la vida mixta que los tres integrantes de este proyecto han llevado a cabo desde el inicio de las pasantías, en las que ellos por igual trabajaron de productores en diferentes áreas audiovisuales: el famoso portal de noticias *Caraota Digital*, la productora de video *Black Cat* y la agencia *Debarmedia Digital Agency*.

De igual manera, el evento no es un proyecto exclusivo para el nicho de los emprendedores en el mercado de la moda venezolana, sino que se buscará la interacción de marcas con recorrido que compartan sus experiencias a las marcas jóvenes, logrando así un flujo recíproco de conocimiento que entrega a los invitados lo mejor de los dos mundos: las nuevas perspectivas con la voz de la experiencia.

El equipo tomó la decisión de que la primera edición de *TENDANCE* sería un *workshop* invitacional gracias a que de esta manera, las marcas seleccionadas podrán asistir con la completa intención de aprender y aprovechar la oportunidad que el proyecto les ofrece, mientras que la opción de una entrada con costo fue descartada a causa de la media investigada de los precios de talleres alrededor de la capital, dando un dígito aproximado de 200\$ (doscientos dólares americanos) por persona.

Para la elección de los temas, el equipo de dirección de *TENDANCE* junto a su asesor creativo Marvin Vicente, fotógrafo profesional *freelance*, armó una línea de tiempo que explicaría de principio a fin la creación de una marca de ropa, su mantenimiento y su crecimiento en el mercado. Los siguientes puntos fueron definidos dentro de la línea temporal en orden creciente:

- **BRANDING PARTE 1 - IDENTIDAD GRÁFICA:** la primera parte del *workshop* que sería dictada por Earvin Silva, diseñador profesional graduado del Instituto de Diseño de Caracas (IDC), tocaría puntos esenciales en la creación de una marca, tales como creación, diseño e importancia del logotipo, utilización correcta de paleta de colores y significado a través de la imagen.
- **BRANDING PARTE 2 - SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** la segunda parte del *workshop* que estaría expuesta por Robert Veiga, locutor del programa Marcas que Hablan en Difusión Latina 97.7FM, que hablaría desde un punto de vista externo como cliente para ayudar a las marcas en temas como segmentación de mercado y buyer persona.
- **SOCIAL MEDIA - TECNOLOGÍA, APLICACIONES Y CONTENIDO:** la tercera parte del *workshop* dirigida por Sebastián López, estudiante de 8vo semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y productor audiovisual de Debarmedia Digital Agency, que expondría mediante una dinámica entre las marcas

aquellas nuevas características del mercado digital y el uso de influencers, así como uso de un teléfono inteligente, conceptualizaciones de redes para cada ocasión y la importancia de montar contenido constante en una cuenta.

- **FOTOGRAFÍA PROFESIONAL - CAMPAÑAS Y EMOCIONALIDAD:** la cuarta y última parte del *workshop* expuesta por Génesis Cabrera, fotógrafa profesional dedicada a la fotografía editorial, la cual puntualizaría acerca de su trabajo, la captación de emociones, la elaboración de campañas exitosas y el manejo de las relaciones laborales entre marcas, fotógrafos y modelos.

### **Justificación**

Esta se basa en el querer dejar un punto de reflexión dentro del mercado de moda venezolana acerca de la propiedad intelectual, el valor del trabajo en el medio y el nuevo enfoque humanístico que está mencionado anteriormente. De esta manera, se remarca la importancia del PFC a causa de la sobreproducción de marcas en el mercado, reduciendo la culturización, desprestigiando el talento de las personas que viven de ello y tergiversando el concepto de una marca con potencial. A modo de ejemplo, se presentan algunas razones que justifican la realización de este proyecto:

- Enfoque humanista.
- Trabajo que sirve como inspiración para otros talentos.
- Mayormente contenido educativo con tendencia a la exposición positiva de los participantes.
- Marcar un nuevo punto de partida dentro del mercado de moda venezolana y los diseñadores jóvenes.
- Novedad y originalidad de la propuesta.
- Realización física y promoción digital.

- Utilidad para gran cantidad de proyectos de desarrollo personal o profesional en un futuro para distintas áreas.

El enfoque humanista es uno de los pilares del proyecto al entender el cambio drástico que está ocurriendo en el mercado de la moda en Europa, dando nacimiento a la necesidad de evolucionar el mercado venezolano para bien y crear conciencia acerca del enfoque de venta de las marcas. También es importante resaltar la utilidad que este proyecto ofrecerá para otros trabajos del medio, dejando en evidencia un primer paso hacia una nueva era de la moda en Venezuela, donde las marcas serán vistas como universos, no como simples partes de una industria masiva. La realización física permite ayudar a los involucrados a tomar respeto hacia la pandemia del COVID-19, pero también ayuda a entender que no es un obstáculo inquebrantable, sino que se puede seguir adelante; la promoción por redes sociales justifica el aprovechamiento de la era digital y facilita el rango de exposición del trabajo.

### **Tipo de proyecto**

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) entra dentro de la categoría de Proyectos de Producción, modalidad de eventos. Los micro talleres son el punto principal, en donde se dictarán 3 clases y una dinámica sobre **identidad de marca, segmentación de mercado, manejo de redes sociales y campañas fotográficas**. Estos estarán presentados por especialistas del medio que proporcionen el conocimiento adecuado para los invitados, pasando por un proceso conversatorio junto a las marcas y finalizando con una sesión de fotos junto a fotógrafos y modelos profesionales, que gracias a sus habilidades y experiencia, le ayudarán a las personas a poner en práctica lo aprendido. Todo esto cumpliendo las medidas de bioseguridad por el *COVID-19*.

Los productos de los microtalleres serán publicados en la plataforma *Instagram* para utilizar su muro (*feed*) como un portafolio digital, de manera que las fotografías de las marcas

mostrarán el cumplimiento del objetivo en posts, reels e historias. Esto se va a emplear para mostrar los resultados del microtaller en las redes como en la defensa del proyecto de PFC.

La creación y explicación de los siguientes criterios que son y serán necesarios para la realización del evento con las características mencionadas anteriormente, fueron hechos con la ayuda del profesor César Romero, empresario profesional y docente de la Universidad Monteávila en la materia de Emprendimiento y Comunicación del 8VO Semestre de la Facultad de Comunicación e Información.

### **Misión del evento**

Crear un sentido de esencia, tendencia y propiedad intelectual en los emprendedores del mundo de la moda venezolana, convirtiendo el curso en una guía hacia un nuevo mercado humanizado.

### **Visión de *TENDANCE***

Convertir a “*TENDANCE - FASHION WORKSHOP*” en una fuente de inspiración y educación que sirva de iniciación o perfeccionamiento de las marcas de moda venezolanas reconocido a nivel profesional como cultural en el ámbito nacional.

### **Valores**

- **Creatividad:** se cree con suma fidelidad en el talento venezolano y en la capacidad de creación que las actuales y nuevas generaciones están mostrando al mundo, características que dejarán en alto el nombre de la nación con orgullo.
- **Tendencia:** se quiere dejar en claro que siempre existirá una ola de conocimiento o de preferencia en los seres humanos que los emprendedores pueden utilizar para impulsar sus proyectos sin miedo a caer en críticas de terceros.

- **Humanidad:** la principal razón de hacer un evento con un ideal humano es para darle importancia y recordar a las generaciones próximas que siempre las personas razonan, sienten y viven más allá de la tecnología que consume al mundo hoy en día.
- **Perseverancia:** se quiere demostrar a las marcas invitadas la importancia de mantenerse constantes y firmes en cuanto a soñar o idealizar un futuro lleno de éxitos.

## **Objetivos del proyecto**

### ***Objetivo general***

- Generar un espacio especializado de enseñanza que se dedique a aumentar la exposición del trabajo de aquellas nuevas marcas de moda para brindar un impulso introductorio o perfeccionar su posicionamiento dentro del mercado de la moda venezolana.

### ***Objetivos específicos***

- Iniciar una serie de micro-talleres especializados en branding con subdivisiones en identidad gráfica, segmentación de mercado, uso de redes sociales y fotografía que sirvan de enseñanza y generen una exposición interna entre los participantes del mismo.
- Crear una cuenta en la red social *Instagram by Meta* que sea utilizada como portafolio para exponer los resultados del taller y aumentar el *engagement* de las marcas por un medio digital.
- Compartir y enseñar la nueva tendencia de personificación de marca que está siendo llevada en el actual mercado de moda europeo y americano, dando a entender la importancia de otorgar rasgos emocionales y sentimentales a los emprendimientos.

## Capítulo II. Guía Teórica

El proyecto pasó por un proceso de aprendizaje un semestre antes de su realización dentro de una materia “Seminario de Proyecto Final de Carrera” junto a la profesora Nelly Coromoto. Los miembros del equipo de *TENDANCE* realizaron una investigación previa acerca del tema para comprobar la viabilidad y factibilidad del concepto del proyecto, de manera que los objetivos que se fueron construyendo pudieran ser logrados ante la situación de la pandemia. En el siguiente texto, se presentan en orden los antecedentes consultados y los detalles usados para la construcción de la historia y la elaboración del **PFC**:

### **Antecedentes:**

- El artículo *Reportaje especial: las marcas no son compañías, son universos*, redactado por el director editorial de la revista *Highsnobiety*, Christopher Morency, plantea el primer punto en el cual la mayor parte de la estructura de este proyecto se ha basado, demostrando con hechos reales que el mercado de la moda empezó junto a la pandemia la inevitable transición hacia las plataformas virtuales, generando un cambio en la manera de vender un producto dentro de las marcas. El COVID-19 hizo que las personas priorizaran la compra de productos esenciales, dejando en el olvido el deseo de vestir a gusto o mostrar un buen conjunto perteneciente a marcas particulares, por lo que la industria necesitaba de un giro en 180 grados para volver a captar la atención de la clientela y subir los números de nuevo: este punto es la humanidad de la sociedad. El redactor de este artículo de la famosa revista de tendencia alemana, utilizó como punto de partida el retiro las colecciones de *Satisfy Running* por parte de Brice Partouche, arriesgando un millón de dólares en inversiones con la decisión de retrasar la venta de la nueva temporada, pero creando

una comunidad alrededor de la marca que aumentaron sus ventas en un 300% al primer año, recibiendo el foco de atención y siendo entrevistado por revistas como *GQ*, *Business of Fashion*, etc.

**TENDANCE** utilizó este artículo como principal sustento a causa del análisis que Brice Partouche realizó utilizando estas palabras: *“Si no tienes una comunidad, no inicies una marca, porque no puedes esperar que una comunidad se enamore solo de tu producto. No sucederá. El error que cometen muchas marcas es pensar que la gente simplemente las encontrará”*. Esto dio a entender al equipo que ese cambio llegaría a Venezuela pronto, un poco más tarde de lo que llegaría a América Latina, pero llegaría.

- Otro antecedente de suma importancia proviene del portal web **Debates IESA**, el cual conectó la idea de las comunidades alrededor de las marcas y Venezuela como mercado de moda. Este fue redactado en el año 2017 por Amira Saim, directora editorial de *Disenia*, tienda de diseño latinoamericano, y le dio el nombre de **LA INDUSTRIA DE LA MODA EN VENEZUELA**. Aparte de hablar acerca de las repercusiones que la crisis está dejando en el país, Saim describe una realidad basada en la historia del mercado de la moda venezolana con respecto a la industria textil, la industria manufacturera, la mano de obra y el punto que este proyecto le da prioridad: las marcas.

Ahora, **TENDANCE** empleó el contenido de este artículo de estrategias de moda porque en las líneas del párrafo 11, la editora de *Disenia* explica que una vez adquiridos los materiales de la ropa y concluida su producción, la marca necesita de una identidad específica que le ayude al cliente a identificarse, enamorarse y comprar el producto para su exclusivo disfrute. Luego, expresa su preocupación causada por la



falta de recursos que Venezuela ha venido afrontando con el tiempo, limitando a nuevos diseñadores y emprendedores encontrar precios accesibles dentro del territorio nacional, lo que lleva a superar los obstáculos y subir escalón por escalón utilizando la creatividad más allá del diseño para triunfar dentro de este mundo. **TENDANCE** vincula la crisis de la pandemia y la necesidad de crear una comunidad del artículo de **Highsnobity** con el planteamiento del artículo de **Debastes IESA** para conceptualizar nuestro principal objetivo: ofrecer un espacio en donde las marcas puedan aumentar la exposición de sus trabajos y de sus productos mediante un ideal diferenciador humano.

- La revista de ciencias sociales “**Prisma Social**” presentó en enero del año 2019, es decir, hace tres años un artículo titulado **CONSUMO DE INFORMACIÓN DE MODA ENTRE LOS/AS MILLENNIALS**. ¿Por qué es importante para **TENDANCE** este documento? Para armar un evento de estas características y decidir las divisiones del mismo, el contenido de los microtalleres obligó al equipo a investigar acerca de a quién se le iba a dirigir la información y cómo se podría hacer captar de la mejor manera, ya que en pocas palabras, la era digital está caracterizada por ser un tiempo en donde el consumo de contenido es rápido y la inmediatez que genera la globalización, ha hecho que a las personas que se le dirigirá el taller sea un público difícil. La profesora de *Marketing Digital* del *ISEM Fashion Bussiness School* en la universidad de Navarra, Patricia San Miguel Arregui, redactora de este documento, plantea que en cierto modo la revolución de la era digital mencionada anteriormente ha cambiado el modo en que las personas, sobre todo los *millennials*, consumen información acerca de diferentes temas, en especial acerca de moda. Mediante grupos de discusión, entrevistas en profundidad y una encuesta, el equipo de

investigación de la profesora Arregui dio con un resultado de al menos 1250 participantes de edades comprendidas entre los 18 a los 25 años de edad, de los cuales las respuestas más interesantes resultaron de la siguiente manera: *“el 14,2% afirma que la moda le gusta poco o nada; mientras que el 52,9% que la moda le gusta mucho o bastante; el 43,8% habla poco o nada sobre moda; un 37,1% afirma hablar bastante o mucho sobre moda. La moda es un tema frecuente de conversación entre los jóvenes millennials.”*

Esto le otorgó a **TENDANCE** una base sólida que, por medio de una encuesta formal, certificó la elección del equipo en cuanto al público objetivo: dirigir el curso a emprendedores jóvenes mayores a los 18 años. Así, los microtalleres tendrían altas probabilidades de llamar la atención al invitar a las marcas, ponentes y equipo de producción como modelos profesionales y fotógrafos experimentados.

- Según el trabajo de investigación **REDES SOCIALES COMO CANALES DE DIGI-IMPACTO EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA** hecho por la profesora de la Universidad del Norte en Colombia, Zahira Moreno Freites, las redes sociales pueden ser utilizadas de distintas maneras y con diferentes propósitos, pero el documento que ella escribió está centrado en uno de los puntos vitales que forman parte del ideal humano de **TENDANCE**: la participación ciudadana, o mejor dicho, las comunidades. El hecho de que esté comprobado que las redes sociales pueden utilizarse para unir a personas y crear comunidades alrededor de una idea, es un hecho fascinante que la profesora Moreno describe como espacios con gran potencial de comunicación y de información que generan nuevas formas de expresión, que le permiten visibilidad a problemáticas sociales y a nuevas perspectivas que pueden traer soluciones o cambios a estas disputas dentro de las comunidades.

Este proyecto final de carrera encuentra de suma importancia usar el artículo anteriormente mencionado como sustento teórico, teniendo el fin de involucrar a las marcas dentro de la sociedad digital, dándoles herramientas y conocimiento para poder llevar a cabo el compartir de su identidad, de sus productos y de sus ideales. También es importante agregar que *TENDANCE* no solo utilizó el trabajo de Zahira Moreno para tener un punto teórico a favor de la realización de una ponencia de redes sociales, sino que esta investigación agrega una credibilidad mayor al ideal humano que se compartió a los invitados, haciendo que estos se involucren de una manera eficiente en el medio y entiendan la importancia de la capacidad y el poder que tiene una red social para la sociedad humana, del cómo publicar contenido de manera correcta y del por qué es tan importante tener cuidado al utilizar la red como una herramienta de difusión.

### **Marco teórico:**

El siguiente marco teórico fue realizado antes de recibir la información que la ponencia utilizó para los talleres, por lo que se tomó la decisión de redactar una parte del mismo como la visión del equipo *TENDANCE* y la otra parte como la perspectiva del profesional elegido para compartirla con las marcas invitadas. Es importante resaltar que el marco teórico definido por el equipo del PFC está basado en tres de las cinco “W (*where, why, how*)”, es decir, las preguntas que cualquier persona debe hacerse antes de conceptualizar un plan de acción o un estudio.

Las definiciones presentadas a continuación fueron extraídas de medios fidedignos como la Real Academia Española, el diccionario oficial de *Oxford Languages*, o sitios académicos de distintos lugares hispanohablantes. Cada una de los portales web o los recursos bibliográficos serán colocados al final del documento en el apartado de **referencias**.

- **¿Cómo? Estructura de contenido:**

- Branding 1

- Identidad gráfica: Tempone, Denise (2020) escritora del portal *''Domestika''* , establece identidad gráfica como un conjunto de parámetros en donde se define el aspecto visual de una marca.
- Paleta de colores: La revista digital *''AD Magazine''* (2021), define paleta de colores como el conjunto o variedad de colores usados en una obra, pieza gráfica o página web. Los colores pueden estar compuestos por todos los colores o una elección basada en la similitud de dichos tonos.
- Esencia de marca: Puig Falcó, Carlos (2022) indica que la esencia de marca es una herramienta que es capaz de capturar y comunicar las sutilezas conceptuales relevantes de una marca.

- Branding 2

- Segmentación de mercado: Aranda Castillo, Ana (2020) define la segmentación de mercado como un método en donde los clientes potenciales se pueden dividir en grupos y las empresas puedan enviar mensajes personalizados a dichas audiencias.
- Buyer persona: Peçanha, Vitor (2020) escritor del blog *''Rockcontent''* , establece *buyer persona* como un perfil ficticio que se basa en los datos reales de clientes y esta es la personificación del cliente ideal de una empresa. También es la base de las estrategias de *Marketing Digital*

- Público objetivo: Peiró, Rosario (2017) determina el público objetivo como el conjunto de clientes ideales que se va a dirigir una empresa con el objetivo de atraer con un producto o servicio determinado.
- Redes sociales
  - Instagram: Soto, Juan Antonio (2020) define *Instagram* como una red social en el cual ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” de seguidores.
  - Tendencias sociales: F. Ogburn, William (1957), describe a las tendencias sociales como la dirección en la que fluye el río de la sociedad humana, aquello que designa el curso de los acontecimientos ocurridos alrededor de la historia o, un concepto más cercano al ideal del proyecto, unos movimientos que sustituyen la palabra “tendencia” al marcar un cambio, positivo o negativo, en el comportamiento de comunidades.
  - *Marketing* digital: El economista Philip Kotler habla de *marketing* digital como: ”el que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.
- Fotografía
  - Campaña fotográfica: Valerga, Alessandro (2022) habla de la campaña fotográfica como una especialización de la fotografía y esta se dedica a

crear imágenes creativas que son capaces de persuadir a los clientes para adquirir dicho producto o servicio.

- Carga emocional: Gajate, Karen (2019) redactó para la página oficial de *FujiFilm* España lo siguiente: “es el gancho con el cual nos conectamos con la historia”.
- Relaciones laborales: Molina, David (2020) escribe para el *blog* “IEBS” que las relaciones laborales son aquellas que se van a establecer entre tres elementos que son esenciales: el trabajo, el salario, sueldo o capital y, finalmente, el proceso productivo.

- **¿Dónde? Explicación espacial**

- Estudio fotográfico: El portal “FUDE Educativo” (S/F) habla del estudio fotográfico como un espacio en donde se desarrollan diferentes actividades como la toma de fotografías para campañas.
- Portafolio digital: La página web “ARIMETRICS” habla de portafolio digital como una herramienta el cual recoge el conjunto de contenido, documentos, obras, presentaciones con el objetivo de ser presentado en formato digital.

- **¿Por qué? Significado ontológico**

- Racionalidad: Waldomiro Silva del portal “SADAF” menciona que la racionalidad es algo que está asociado con las prácticas ordinarias de evaluar los juicios, acciones y decisiones de los demás.
- Creatividad artística: el escritor Fernando Araya da el concepto de creatividad artística como un modo de expresión interactiva que se enlaza con la unidad ontológica del origen y la raíz de donde parten todas las formas de vivir.

## Capítulo III. Estrategia

### Plan de acción

Para el desarrollo de *TENDANCE*, los estudiantes de este PFC tuvieron que elaborar dentro del diseño del evento una estrategia, que consta de un plan en donde se desglosa paso a paso las distintas actividades que se debían de realizar en cada una de las etapas del proyecto para que esta se lograra cumplir de manera exitosa con todos los aspectos que implícita dentro de la producción de un evento presencial.

### Pre-evento

1. Investigación en artículos relacionados con el área de la moda, branding y mercado venezolano para confeccionar la idea base de *TENDANCE*.
2. Distribución y asignación por parte de los estudiantes en los comités de producción para el PFC.
3. Creación de la identidad gráfica de *TENDANCE*.
4. Elección definitiva sobre la fecha del evento, inicia la investigación para la realización del PFC.
5. Creación de una encuesta preliminar para analizar los intereses del público objetivo y determinar las herramientas necesarias para la elaboración del evento presencial.
6. Seleccionar y contactar a los posibles ponentes para el evento.
7. Elaboración del presupuesto, para la realización de *TENDANCE*.
8. Planificación y diseño de la grilla de contenido para promocionar el evento a través de la plataforma digital Instagram.

9. Seleccionar y contactar a las marcas invitadas que estarán participando en el evento, en el que tendrán la oportunidad de recibir información en beneficio al potenciamiento de su marca.
10. Comienza la redacción del informe en conjunto a los resultados obtenidos en las encuestas y establecer las decisiones más convenientes para el Proyecto Final de la Carrera.
11. Contactar a los posibles fotógrafos y modelos para la actividad final que se realizará en el evento, en donde las marcas tendrán que poner en práctica lo aprendido en el taller de *TENDANCE*.
12. Mantener diversas reuniones con el tutor y el asesor para informarles los detalles del evento y poder cumplir los requerimientos dictados por FCCI.
13. Búsqueda de posibles patrocinadores por medio de Instagram y personas allegadas al equipo de *TENDANCE*.
14. Estructuración de la actividad final que se ejecutará en el evento, junto a un brindis por parte del equipo de *TENDANCE* y todos los invitados presentes, en conjunto, unas palabras de agradecimiento.
15. Empieza la promoción del evento en la plataforma digital *Instagram*, en donde los seguidores podrán adquirir todos los avances.
16. Selección de los obsequios para los invitados, en el que incluirá un kit de bioseguridad, certificado de participación y material POP de *TENDANCE*.

## **Evento**

1. El equipo de *TENDANCE* se presentó en el estudio a dos horas del evento, con el fin de realizar los últimos preparativos antes de la llegada de los invitados.
2. Organizar el material POP de *TENDANCE* en la entrada de *Shotos Studio*.



3. Recibir al servicio de catering Altea Food, para proceder con la instalación del área de refrigerios.
4. Realizar la instalación de las sillas, mesas y cubrir las ventanas del estudio, para evitar la luz natural y pueda ser proyectado el video beam.
5. Recibir a los ponentes y transmitir indicaciones previas antes de la llegada de los invitados.
6. Entrega de kits de bioseguridad y el material POP de **TENDANCE** a cada uno de los invitados del evento.
7. Palabras de bienvenida y agradecimiento por parte del equipo **TENDANCE** hacia las marcas invitadas, en el cual se explicará la dinámica que se ejecutará durante el día.
8. Grabación de contenido para la plataforma digital *Instagram*, en el que se transmitirá el desarrollo de cada uno de los talleres.
9. Anotar cada una de las interrogantes realizadas por los invitados mientras transcurren las ponencias.
10. Realizar la actividad final con las marcas y modelos para poner en práctica lo aprendido en el taller de **TENDANCE**.
11. Obsequiar a los invitados el certificado de participación y agradecimiento por asistir al evento.
12. Cierre del evento junto a un brindis por parte del equipo de **TENDANCE** y todos los invitados presentes, en conjunto unas palabras de agradecimiento.

### **Post-evento**

1. Creación de la encuesta “Experiencia **TENDANCE**”, con la finalidad de analizar si fueron cumplidos los objetivos del evento.

2. Envío de mensaje a los invitados del evento, a través de la plataforma digital *WhatsApp* se transmitió el profundo agradecimiento por asistir y ser parte de **TENDANCE**.
3. Continuar con la redacción del informe final.
4. Analizar los resultados obtenidos en las encuestas “Experiencia **TENDANCE**”.
5. Presentación del informe del Proyecto Final de Carrera al tutor y al asesor para su última corrección.
6. Entrega del informe del Proyecto Final de Carrera a la **Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila**.
7. Defensa y evaluación de la **FCCI** sobre el **PFC**.

### **Análisis FODA**

Pursell, Shelley (2022), indican que el análisis *FODA* es una herramienta para la creación del plan estratégico para una empresa, el cual se registran las fortalezas y debilidades internas, y también las oportunidades y amenazas externas. El objetivo del *FODA* es poder evaluar el presente y futuro de la empresa.

### **Aplicación del Análisis FODA a TENDANCE.**

Fortalezas	Oportunidades
1. Microtalleres dinámicos. 2. Cuota de pago reducida. 3. Ponentes especialistas. 4. Enfoque humanístico.	1. Nuevo estilo de taller en CCS. 2. Apoyo de marcas con recorrido. 3. Mercado sin cultura. 4. Sobreproducción de mercado.
Debilidades	Amenazas

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hecho por universitarios.</li> <li>2. Corto alcance presencial.</li> <li>3. Ideas buenas son caras.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gran cantidad de competencia.</li> <li>2. Población conformista.</li> <li>3. Ignorancia del valor del trabajo.</li> <li>4. Riesgo de contagio COVID.</li> </ol>
--	---

**(TABLA 1) Fuente: Elaboración por el equipo de TENDANCE (2022).**

Al establecer dicho análisis se tomaron en cuenta todos los factores para buscar la posibilidad de prevenir ciertos inconvenientes y poder sacarle el mayor provecho a las fortalezas y las oportunidades que contaban los integrantes del equipo.

### **Cruce FODA**

#### ***Fortalezas + Oportunidades (Estrategias de ataque)***

- Al ser talleres dinámicos con un nuevo estilo llama mucho la atención de la gente.
- Un mercado sin cultura hace que sea aún más fácil compartir la idea del enfoque humanístico.
- El apoyo de las marcas con recorrido y utilizar ponentes especialistas le da validez al proyecto.
- La cuota de pago reducida hace que llame el interés verdadero de marcas que quieren vender más una idea que un producto.

#### ***Debilidades + Oportunidades (Estrategias de cambio)***

- Un nuevo estilo de talleres hace que el hecho de que este realizado por universitarios con poca experiencia sea ignorado, sino que se interese por lo que ofrece más que por los organizadores.
- El apoyo de marcas con recorrido producirá que las personas pidan un 2do, o 3er y más cursos que permitan satisfacer el número de interesados.

- Hay manera de que una buena idea para una marca haga de filtro entre el enorme mercado sin gastar mucho dinero, tema que se enseñará en el taller.

### ***Fortalezas + Amenazas (Estrategias defensivas)***

- El hecho de que sea un nuevo estilo de taller dinámico hace un filtro automático que pasa por encima de la competencia.
- El enfoque humanístico hace que una población conformista como la sociedad latinoamericana se interese en intentar ir más allá que un modelo de negocio compra/venta.
- Utilizar ponentes especialistas que den validez a la importancia de la creación de una marca hace que la ignorancia muera de a poco.
- El riesgo de contagio por COVID estará dentro de las medidas de bioseguridad que por una cuota de pago reducida el taller será riguroso con los procedimientos.

### ***Debilidades + Amenazas (Estrategias adaptativas)***

- La gran cantidad de competencia hará difícil que un taller hecho por universitarios, pero con la validez externa de marcas y ponentes, el taller tomará flote en poco tiempo.
- El objetivo es vender el curso de tal manera que una población acostumbrada a lo digital se interese por lo presencial, por lo que el enfoque humanista y el contenido a dar llamará la atención de muchos en el mercado respetando las medidas de bioseguridad.
- La ignorancia del valor del trabajo no permite disminuir gastos para sacar ideas buenas, por lo que se enseñará a cómo abrir la mentalidad para sacar provecho de la misma ignorancia.

## Capítulo IV. Manual de producción

### *Concepto del evento*

**TENDANCE** fue un evento presencial en formato de microtalleres , realizado el 14 de mayo del años 2022 en el estudio fotográfico *Shotos Photo Studio* ubicado en el Peñón, en el cual las marcas invitadas disfrutaron de tres presentaciones dictadas por personas especialistas que compartieron su perspectiva profesional y creativa acerca del ideal humano que el proyecto a estado exponiendo por sus redes, utilizando los siguientes temas: identidad gráfica, segmentación de mercado y fotografía profesional. También, estos participaron en dos dinámicas donde tuvieron que armar una estrategia de redes sociales para una marca de moda rápida sustentable llamada “*Closer*”, la cual no sabe venderse por las plataformas digitales y debe hacerle frente al problema ambiental causado por la industria actual de moda; y produjeron por marca una sesión de fotos en un espacio de cuarenta (40) minutos para emplear todo el contenido que fue compartido por los ponentes. El evento cumplió con el objetivo principal del proyecto: Generar un espacio especializado de enseñanza que se dedique a aumentar la exposición del trabajo de aquellas nuevas marcas de moda para brindar un impulso introductorio o perfeccionar su posicionamiento dentro del mercado de la moda venezolana.

La explicación del nombre del proyecto y su lema: **TENDANCE** es la traducción al francés de la palabra tendencia. Este nombre fue elegido un semestre atrás cuando el equipo tuvo que crear una revista digital de moda para la materia Proyectos de Comunicación Digital dictada por la profesora Oriana Urribarri, al nombre se le tomó cariño y se le agregó el ideal humano luego de conceptualizar lo que se quería hacer para el proyecto final de carrera.

*Be Human Be You* es el lema oficial del proyecto **TENDANCE**. “Ser humano, ser tú” es una frase polémica ya que las últimas generaciones están tan conectadas al mundo digital que su

comportamiento ha pasado de ser natural a estar en modo automático la mayor parte del tiempo, por lo que si el equipo puede dejar su huella en el mundo, su objetivo simbólico es mostrar a las marcas de ropa que el uso o el tener en propiedad un ideal diferenciador que una comunidades, siempre hará un bien para la sociedad y ayudará a que la venta de la marca sea altamente efectiva.

### Cronograma

<b>ETAPA</b>	<b>FECHA ESTABLECIDA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COMITÉ RESPONSABLE</b>
<b>PRE- EVENTO</b>	13/12/2021	Entrega final de anteproyecto a la FCCI.	Todo el equipo.
	23/02/2022	Correo por parte de la FCCI para realizar correcciones del anteproyecto.	Todo el equipo.
	01/03/2022	Entrega reformada de PFC a la FCCI.	Todo el equipo.
	09/03/2022	Aprobación del anteproyecto por parte de la FCCI.	Todo el equipo.
	12/03/2022	Distribución y asignación por parte de los estudiantes en los comités	Todo el equipo.

		de producción para el PFC.	
	13/03/2022 al 18/03/2022	Creación de la identidad gráfica de <b>TENDANCE</b> .	Comité de imagen y comunicación.
	20/03/2022	Decisión definitiva sobre la fecha del evento, inicia la investigación para la realización del PFC.	Todo el equipo.
	21/03/2022	Creación de una encuesta preliminar para analizar los intereses del público objetivo.	Todo el equipo.
	22/03/2022	Revisión de la encuesta por parte del tutor y el asesor.	Todo el equipo.
	23/03/2022 al 19/04/2022	Envío de encuestas por medio del correo electrónico de la UMA, por distintos grupos de WhatsApp.	Todo el equipo.
	23/03/2022	Búsqueda de posibles patrocinadores.	Todo el equipo.

	31/03/2022	Gira de locación en <i>Shotos Studio</i> para la posible elaboración del evento.	Todo el equipo.
	31/03/2022	Reunión con el asesor Marvin Vicente para concretar detalles del evento y posibles invitados.	Todo el equipo.
	04/04/2022	Búsqueda de presupuesto y seleccionar los posibles regalos para los invitados y armar un kit de bienvenida con material POP de <b>TENDANCE</b> .	Comité de logística y protocolo.
	05/04/2022	Concretar presupuesto.	Comité de cuentas y finanzas.
	08/04/2022 al 12/04/2022	Selección de modelos y fotógrafos para la actividad final del evento.	Todo el equipo.
	05/04/2022 al 15/04/2022	Diseño de la grilla de contenido para promocionar los talleres	Comité de imagen y comunicación.



		por la red social Instagram.	
	17/04/2022	Apertura del perfil de <i>Instagram</i> @tendance.workshop, inicia la primera publicación en el perfil.	Comité de imagen y comunicación.
	19/04/2022	Analizar los resultados obtenidos en las encuestas y se establecen las decisiones más convenientes.	Todo el equipo.
	20/04/2022	Reunión con el tutor y el asesor del PFC, para analizar todos los objetivos cumplidos.	Todo el equipo.
	21/04/2022	Contactar a los ponentes y esperar confirmación.	Comité de aliados.
	26/04/2022	Contactar a las marcas que estarán participando en el evento y esperar confirmación.	Comité de aliados.

	28/04/2022	Reunión con Agencia de festejos Caracas.	Todo el equipo.
	28/04/2022	Confirmación de <i>Shotos Studio</i> para la realización de <b>TENDANCE</b> .	Comité de aliados.
	30/04/2022	Entrega de invitaciones a las marcas participantes del curso.	Comité de aliados.
	03/05/2022	Confirmación de los ponentes para el evento.	Comité de aliados.
	04/05/2022	Estructuración de la actividad final que se realizará en el evento.	Comité de logística y protocolo.
	04/05/2022	Reunión con servicio de catering <i>Altea Food</i> .	Todo el equipo.
	05/05/2022	Adquisición de material POP de <b>TENDANCE</b> para los invitados.	Comité de logística y protocolo.
	05/05/2022	Confirmación de la Agencia de festejos Caracas.	Comité de aliados.

	08/05/2022	Confirmación de emprendimientos que participaran en el evento.	Comité de aliados.
	10/05/2022	Entrega de camisas para el equipo de <i>TENDANCE</i> .	Comité de logística y protocolo.
	12/05/2022	Elaboración de una lista de confirmación con los modelos, fotógrafos, marcas y ponentes.	Comité de aliados.
	13/05/2022	Lista de responsabilidades por comités y revisión de últimos detalles sobre el evento.	Todo el equipo.
<b>EVENTO</b>	14/05/2022	El equipo de <i>TENDANCE</i> se presentó en el estudio a dos horas del evento.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Ordenar el material POP de <i>TENDANCE</i> en la entrada de <i>Shotos Studio</i> .	Todo el equipo.
	14/05/2022	Recibir al servicio de catering <i>Altea Food</i> .	Todo el equipo.

	14/05/2022	Organizar las sillas, mesas, cubrir ventanas del estudio.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Verificación y buen funcionamiento del video beam.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Recibir a los ponentes y transmitir indicaciones previas antes la llegada de los invitados.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Entregar kit de bioseguridad y material POP de <i>TENDANCE</i> a cada uno de los invitados.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Palabras de bienvenida por parte del equipo <i>TENDANCE</i> .	Todo el equipo.
	14/05/2022	Grabación de contenido para la red social Instagram.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Apuntar las preguntas realizadas por los	Todo el equipo.

		invitados hacia los ponentes.	
	14/05/2022	Ejecutar la actividad final con las marcas y modelos para poner en práctica lo aprendido en el taller de <b>TENDANCE</b> .	Todo el equipo.
	14/05/2022	Obsequiar a los invitados el certificado de participación y agradecimiento.	Todo el equipo.
	14/05/2022	Cierre del evento junto a un brindis por parte del equipo de <b>TENDANCE</b> y todos los invitados presentes, en conjunto unas palabras de agradecimiento.	Todo el equipo.
<b>POST - EVENTO</b>	15/05/2022	Creación de una encuesta para analizar si fueron cumplidos los objetivos del evento.	Todo el equipo.

	15/05/2022	Publicar en Instagram el resultado final del evento.	Comité de imagen y comunicación.
	15/05/2022	Enviar mensaje de agradecimiento a los invitados del evento.	Todo el equipo.
	15/05/2022 al 09/06/2022	Redacción del informe final.	Todo el equipo.
	30/05/2022	Analizar los resultados obtenidos en las encuestas.	Todo el equipo.
	31/06/2022	Enviar el avance al tutor y al asesor para su revisión.	Todo el equipo.
	09/06/2022	Realizar los ajustes indicados por ambos en el trabajo.	Todo el equipo.
	10/06/2022	Entrega del informe del Proyecto Final de Carrera a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.	Todo el equipo.

	10/06/2022	Aguardar por la defensa y la respuesta de la FCCI sobre el proyecto.	Todo el equipo.
--	------------	--	-----------------

(**TABLA 2**) Fuente: Elaboración por el equipo de *TENDANCE* (2022).

## Pre-evento

### *Encuesta Preliminar*

#### **Justificación**

Teniendo en cuenta que *TENDANCE* es uno de los primeros **PFC** en la historia de la Universidad Monteávila en compartir un ideal humanista en la moda venezolana, se quiso implementar una herramienta nueva en el mercado para quienes tengan emprendimientos puedan tener en cuenta la importancia de su trabajo y de cómo éste puede crecer de manera progresiva con los métodos adecuados según la perspectiva del equipo.

La encuesta fue desarrollada a través de la plataforma de *Google Forms*, con la finalidad de obtener resultados que fueran verídicos. En el formulario participaron los estudiantes de la Universidad Monteávila y se envió por medio del directorio del correo institucional; también el link de las encuestas se hizo público en la cuenta de *Instagram* del evento, produciendo una oportunidad para los seguidores pudiesen llenar el formulario.

Se estipuló que era necesario conseguir **100 respuestas** (como mínimo) según los conocimientos adquiridos en la materia de estadística dictada por el profesor Freddy Guevara, las cuales vendrían siendo la muestra representativa a la que se apuntó. La encuesta estaba dividida en cuatro apartados:

- **Información personal:** Se recopiló sexo, rango de edad y dedicación con opciones designadas como estudiante, trabajador o si aplicaban ambas.
- **Emprendimiento de Moda:** Se conoció quiénes de los encuestados cuentan o no con un emprendimiento en el mundo de la moda en Venezuela actualmente.
- **Preferencia sobre el Branding:** Se preguntó si estarían dispuestos a participar en un *workshop* dedicado al área del branding, fotografía y redes sociales. También, se preguntó si sabían a quienes le están dirigiendo su marca en caso de contar con una, qué es una identidad de marca y si habían realizado una campaña publicitaria con anterioridad.
- **Modalidades del evento:** Este fue colocado para conocer cómo les gustaría a las personas que se realizará el evento y en caso de ser presencial o online, si estarían dispuestos de recibir una invitación para participar.

### ***Resumen de las respuestas recibidas***

Tomando en cuenta que se obtuvieron 113 respuestas en total y se pudo llegar a cumplir con el objetivo dispuesto, a continuación se presenta un síntesis de los datos más relevantes.

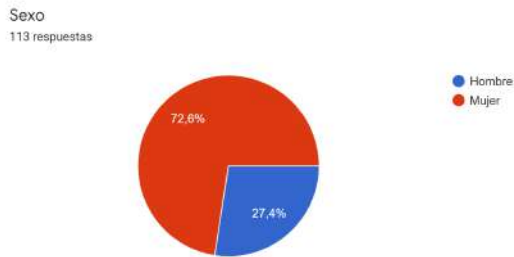
#### **1. Sexo**

De 113 encuestados:

- 82 personas encuestadas pertenecen al sexo femenino (72,6%)
- 31 personas encuestadas pertenecen al sexo masculino (27,4%)



**Figura 01**



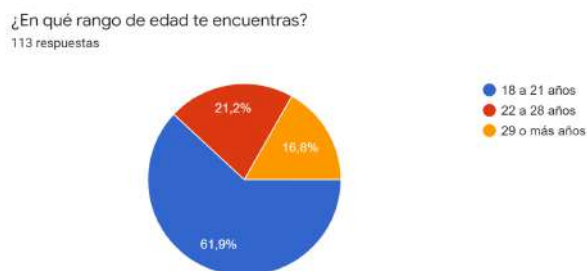
Fuente: Google Forms

## 2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

De 113 encuestados:

- 70 encuestados (61,9%) pertenecen al rango de *18 a 21 años*.
- 24 encuestados (21.2%) pertenecen al rango de *22 a 28 años*.
- 19 encuestados (16.8%) pertenecen al rango de *29 o más años*.

**Figura 02**



Fuente: Google Forms

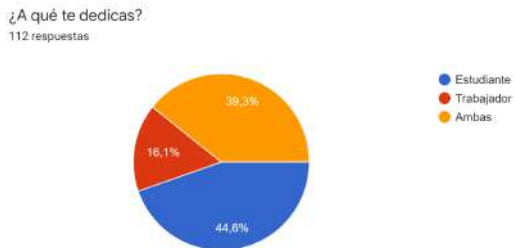
## 3. ¿A qué te dedicas?

De 113 encuestados:

- 50 encuestados (61,9%) pertenecen al grupo de *estudiantes*.

- 18 encuestados (16,1%) pertenecen al grupo de *trabajadores*.
- 44 encuestados (39,3%) pertenecen al grupo de *ambas*.

**Figura 03**



Fuente: Google Forms

#### 4. ¿Cuentas con un emprendimiento en el área de la moda?

De 113 encuestados:

- 16 personas encuestadas **SI** tiene un emprendimiento en el área de la moda (14,3%)
- 96 personas encuestadas **NO** tiene un emprendimiento en el área de la moda (85,7%)

**Figura 04**



Fuente: Google Forms

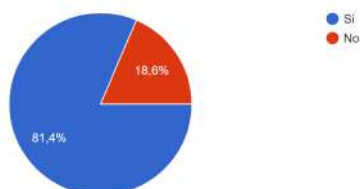
## 5. ¿Estarías dispuesto a participar en un *workshop* en el área de *branding*?

De 113 encuestados:

- 92 personas encuestadas **SI** estarían dispuestos a participar en un *workshop* en el área de *branding*(81,4%)
- 21 personas encuestadas **NO** estarían dispuestos a participar en un *workshop* en el área de *branding* (18,6%)

**Figura 05**

¿Estarías dispuesto a participar en un workshop en el área branding?  
113 respuestas



Fuente: Google Forms

## 6. ¿Participas en el *workshop* en que modalidad?

De 113 encuestados:

- 69 personas encuestadas estarían dispuestos a participar en un *workshop* en la **modalidad presencial** (65,7%)
- 36 personas encuestadas estarían dispuestos a participar en un *workshop* en la **modalidad online** (34,3%)

**Figura 06**



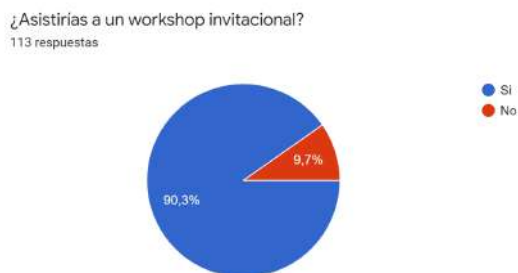
Fuente: Google Forms

**7. ¿Asistirás a un *workshop* invitacional?**

De 113 encuestados:

- 102 personas encuestadas **SI** estarían dispuestos a asistir a un *workshop* invitacional (90.3%)
- 11 personas encuestadas **NO** estarían dispuestos a participar en un *workshop* invitacional (9.7%)

**Figura 07**



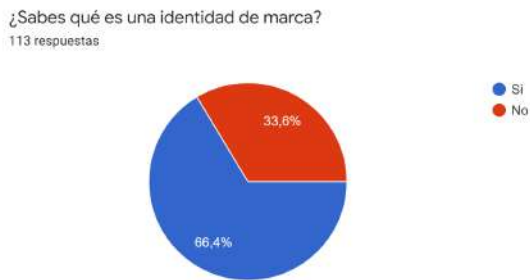
Fuente: Google Forms

**8. ¿Sabes qué es una identidad de marca?**

De 113 encuestados:

- 75 personas encuestadas **SI** conocen lo que es una identidad de marca (66.4%)
- 38 personas encuestadas **NO** conocen lo que es una identidad de marca (33.6%)

**Figura 08**



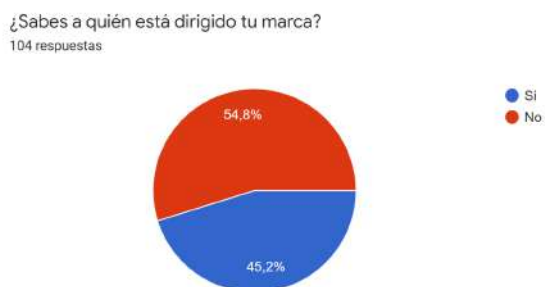
Fuente: Google Forms

### 9. ¿Sabes a quién está dirigida tu marca?

De 113 encuestados:

- 47 personas encuestadas **SI** saben a quien esta dirigido su marca (45.2%)
- 57 personas encuestadas **NO** saben a quien esta dirigido su marca (54.8%)

**Figura 09**



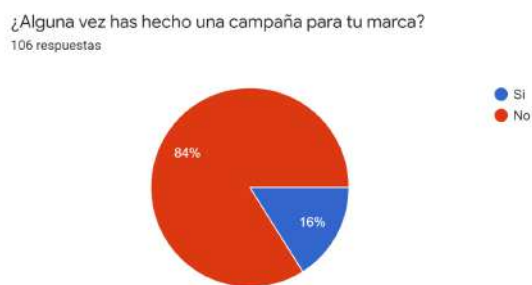
Fuente: Google Forms

## 10. ¿Alguna vez has hecho una campaña para tu marca?

De 113 encuestados:

- 17 personas encuestadas **SI** han realizado una campaña para su marca (16%)
- 89 personas encuestadas **NO** han realizado una campaña para su marca (84%)

**Figura 10**



Fuente: Google Forms

## 11. Acciones realizadas a partir de la encuesta preliminar

- Se determinó que la mayoría de las personas que realizaron la encuesta son de sexo femenino, y sí estaban interesados en participar en el *workshop* dedicado en el área del branding.
- Se tomó la decisión de que sería un evento presencial y la entrada no tendría ningún costo, ya que se realizaría en formato invitacional.
- Debido a las encuestas hay necesidad de profundizar conceptos en cómo realizar una campaña para una marca, la identidad de marca y a quién está dirigido dicho producto.

## Identidad Gráfica

### *Manual de identidad gráfica*

El logo de **TENDANCE** fue creado con la intención de ser un identificador versátil a la hora de colaborar con marcas o profesionales, sin dejar de lado la elegancia que el equipo quiere mostrar a la hora de plantear un ideal humano. El logo posee un espacio entre cada letra equivalente a doscientos puntos (200pts) de separación para dejar espacio a la edición del mismo en caso de diseños exclusivos de colaboraciones o alianzas, tal como hizo *Visionarism*, la popular plataforma inglesa de moda, con *AOOS (Always Out of Stock)*.

### **(Anexo 1 - Manual de identidad gráfica).**

A pesar de que la inspiración haya surgido para una cuarta propuesta del logo, tres otros diseños precedieron al definitivo con otro tipo de inspiraciones en logotipos más institucionales y clásicos, utilizando figuras, cuadros, dos tipos de tipografía, entre otras características.

### *Logo del evento*

La propuesta nº4, la cual terminó como definitiva, siendo un imagotipo, está dividida tanto en logotipo, la palabra **TENDANCE** en mayúscula, como en isotipo, la **T** representativa del proyecto.

Este es un imagotipo que, aunque tenga variadas formas de darle uso y deje espacio para diseños alternativos, es estricto en la manera en la que fue hecha, ya que más allá de la elegancia de la propuesta, el logotipo marca la esencia de **TENDANCE**. La simpleza del mismo ayuda a que las marcas puedan interactuar con él sin que afecte su esencia o viceversa, convirtiéndolo a **TENDANCE** en el ideal que el equipo quiso marcar desde un principio: una base que sirve para compartir ideas y enseñanzas a los nuevos

emprendimientos dentro del mercado de la moda venezolana. (**Anexo 1 - Cuarta propuesta de logotipo**)

### ***Tipografías utilizadas***

En todas las propuestas planteadas se trabajó con una tipografía llamada *Playfair Display* que, según *Google Fonts*, es un diseño de transición ya que en ella se evidencia una alta influencia de parte de los diseños de John Baskerville y de los diseños “*Scotch Roman*”. Tiene un gran parecido a la tipografía *Georgia* y sirve tanto para crear logotipos que muestran la elegancia del tipo de letra *Serif* o en la utilización como letra de cuerpo en documentos.

La segunda tipografía utilizada para generar un contraste entre la elegancia y la innovación, fue la tipografía *Poppins*. Es un tipo de letra *San Serif* que se utiliza mucho como herramienta geométrica en muchas ocasiones dentro del mundo del diseño y más ahora que las tendencias han pasado a ser minimalistas. (**Anexo nº1 - Tipografía elegida para las publicaciones**).

### ***Paleta de colores***

Para decidir la paleta de colores, se utilizó los conocimientos acerca de la Teoría del color de *Johann Wolfgang von Goethe* y de la Psicología del color de *Wassily Kandinsky*, los cuales fueron adquiridos en la materia de Diseño Gráfico dictada por el profesor **Nabor Ruiz Martínez**. También, se utilizó información de apoyo del portal web *AD Magazine*, revista especializada en publicidad.


La paleta de colores utilizada tiene porcentaje del ochenta por ciento (80%) en colores neutros como el blanco y el negro, e implementando detalles en vinotinto y beige para agregarle una emocionalidad extra a los diseños. El color blanco busca transmitir la pureza del ideal humano, de mostrar una realidad más allá del mercado y de dar a conocer la sensación de creatividad que ofrecen los microtalleres. El color negro refleja la exclusividad del proyecto y del compromiso profesional que representa sumar la marca a una idea que se



difunda por medio de una comunidad. El vinotinto representa la pasión de llevar a cabo un proyecto con ideal, la emoción que une a un equipo de hacer un arduo trabajo juntos y la fortaleza que permite que esa pasión y esa emoción se mantenga viva. El *beige* se utilizó más que todo con el propósito de crear un contraste con la fuerza del vinotinto y como opción sustituto del blanco en fondo de las publicaciones. **(Anexo 1 - Paleta de colores para la parte gráfica del proyecto)**

### **Informe de avance de marca**

Este informe fue realizado gracias a los conocimientos adquiridos en la materia de Emprendimiento y Comunicación dictada por el profesor Cesar Romero, en donde se definieron: información general, filosofía de gestión, información organizacional, información de mercado y estrategias de la marca.

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Nombre de la Marca</b>	<i>TENDANCE</i>
<b>Logo de la Marca</b>	

<b>FILOSOFÍA DE GESTIÓN</b>	
<b>Misión de la marca</b>	Crear un sentido de esencia, tendencia y propiedad intelectual en los emprendedores del mundo de la moda venezolana, convirtiendo el curso en una guía hacia un nuevo mercado humanizado.

<b>Visión de la marca</b>	Convertir a “ <b>TENDANCE - FASHION WORKSHOP</b> ” en una fuente de inspiración y educación que sirva de iniciación o perfeccionamiento de las marcas de moda venezolanas reconocido a nivel profesional como cultural en el ámbito nacional.
<b>Valores de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Creatividad:</b> se cree con suma fidelidad en el talento venezolano y en la capacidad de creación que las actuales y nuevas generaciones están mostrando al mundo, características que dejarán en alto el nombre de la nación con orgullo.</li> <li>● <b>Tendencia:</b> se quiere dejar en claro que siempre existirá una ola de conocimiento o de preferencia en los seres humanos que los emprendedores pueden utilizar para impulsar sus proyectos sin miedo a caer en críticas de terceros.</li> <li>● <b>Humanidad:</b> la principal razón de hacer un evento con un ideal humano es para darle importancia y recordar a las generaciones próximas que siempre las personas razonan, sienten y viven más allá de la tecnología que consume al mundo hoy en día.</li> <li>● <b>Perseverancia:</b> se quiere demostrar a las marcas invitadas la importancia de mantenerse constantes y firmes en cuanto a soñar o idealizar un futuro lleno de éxitos.</li> </ul>

<b>INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</b>		
	<b>Nombre y apellido</b>	<b>Cargo</b>
<b>Integrantes Organización</b>	Erika Abou Jokh	Directora de cuentas
	Diana de Andrade	Directora ejecutiva
	Sebastián López	Director creativo
	José Miguel Colmenares	Tutor institucional

	Marvin Vicente	Asesor creativo
	<i>Staff</i> rotativo	Producción material
<b>Organigrama de la Marca</b>		
<b>Tipo de empresa</b>	Pequeña empresa privada de carácter societario del sector terciario que trabaja en una región específica.	
<b>Organización del trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directores</li> <li>• Asesores</li> <li>• <i>Staff</i></li> </ul>	
<b>División del trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comité de cuentas y finanzas:</b> Erika Abou Jokh y Diana de Andrade fueron las encargadas de realizar el presupuesto preliminar del evento. Este se hizo para organizar los gastos de la realización de <b>TENDANCE</b>. Realizó un proceso de búsqueda de precios de los productos necesarios para el proyecto y supervisó los pagos que se iban realizando a medida que se iba comprando.</li> <li>• <b>Comité de imagen y comunicación:</b> Liderado por Sebastián López, quien se encargó de la realización de la identidad gráfica, realización de la grilla y la divulgación de las piezas ya aprobadas por el equipo. También entre la realización de cualquier material gráfico que tenía como finalidad promocionar el evento.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Comité de aliados:</b> Sebastián López, fue el encargado de mantener el contacto continuo con las personas externas al equipo que contribuyeron a la realización del evento, incluyendo el estudio, catering, ponentes, <i>staff</i> de modelos y fotógrafos e invitados. Sus tareas abarcan desde la realización de las invitaciones para todo el equipo, hasta el cierre de cada una de ellas; en este caso como la confirmación de los ponentes y emprendimientos.</li> <li>● <b>Comité de logística y protocolo:</b> Erika Abou Jokh y Diana de Andrade, fueron las que lideraron todo lo relacionado a la logística y protocolo de <b>TENDANCE</b>, el cual ayudaron a que el equipo pudiera tomar decisiones estratégicas que fueran eficaces de acuerdo al presupuesto que se realizó.</li> </ul>
--	--

<b>INFORMACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>Producto o servicio</b>	<b>TENDANCE</b> es un evento presencial, conceptualizado como un workshop de moda, para aquellas marcas que estuvieran interesadas en darle un significado de mayor profundidad a la industria venezolana, el cual tenía como objetivo compartir un ideal humano mayor a lo que hace el mercado actual, de crear una comunidad alrededor de ella y dar a entender que las marcas deben ser vistas no sólo como parte de un negocio, sino también como universos.
<b>Sector del mercado</b>	Mercado de <i>branding</i> y creatividad en moda.
<b>Mercado objetivo</b>	Emprendedores mayores a los 18 años de edad en el sector de la ciudad de Caracas.
<b>Target de la marca</b>	Marcas jóvenes que estén empezando en el mercado de la moda.
<b>Localización geográfica</b>	Caracas, Venezuela.

<b>Localización de la marca (física o digital)</b>	Redes sociales - <i>Instagram</i>
<b>Análisis Competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clases de redes sociales y <i>branding</i> por <i>freelancers</i>: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competidor Aleatorio: no presenta un tipo de conducta previsible en donde hay que tener especial cuidado porque no se sabe en qué momento puede presentar batalla en el mercado.</li> <li>○ Localización: Caracas.</li> <li>○ Servicio: talleres de redes sociales o <i>branding</i>.</li> <li>○ Información extra: no buscan tanto la competencia, excepto si la consideran peligrosa y realizan actos impulsivos o no hacen nada.</li> </ul> </li> <li>● Cursos de marca por parte de instituciones como universidades o centros de educación privada <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competidor Aleatorio.</li> <li>○ Localización: Caracas.</li> <li>○ Servicio: cursos de redes sociales, moda o <i>branding</i>.</li> <li>○ Información extra: tienen mayor veracidad y son capaces de utilizarla para darle vuelta a la competencia.</li> </ul> </li> </ul>

<b>ESTRATEGIAS DE LA MARCA</b>	
<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>Debilidades de la marca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hecho por universitarios</li> <li>2. Corto alcance presencial</li> <li>3. Ideas buenas son caras</li> </ol>

<b>Fortalezas de la marca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microtalleres dinámicos</li> <li>2. Cuota de pago reducida</li> <li>3. Ponentes especialistas</li> <li>4. Enfoque humanístico</li> </ol>
<b>Oportunidades de la marca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevo estilo de taller en CCS</li> <li>2. Apoyo de marcas con recorrido</li> <li>3. Mercado sin cultura</li> <li>4. Sobreproducción de mercado</li> </ol>
<b>Amenazas de la marca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gran cantidad de competencia</li> <li>2. Población conformista</li> <li>3. Ignorancia del valor del trabajo</li> <li>4. Riesgo de contagio COVID</li> </ol>

#### ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA

<b>Estrategia ofensiva</b>	<p>Al ser talleres dinámicos con un nuevo estilo llama mucho la atención de la gente de un mercado sin cultura hace que sea aún más fácil compartir la idea del enfoque humanístico. El apoyo de las marcas con recorrido y contar con ponentes especialistas le da validez al proyecto en donde la cuota de pago reducida hace que llame el interés verdadero de marcas que quieren vender más una idea que un producto.</p>
<b>Estrategia reorientación</b>	<p>Un nuevo estilo de talleres hace que el hecho de que este realizado por universitarios sea ignorado, sino que se interese por lo que ofrece más que por los organizadores. El apoyo mencionado anteriormente de marcas con recorrido producirá que las personas pidan un segundo, un tercer y más cursos que permitan satisfacer el número de interesados generando intriga acerca de esa manera que compartimos de que una buena idea para una marca haga</p>

	de filtro entre el enorme mercado sin gastar mucho dinero, tema que se enseñará en el taller.
<b>Estrategia defensiva</b>	El hecho de que sea un nuevo estilo de taller dinámico hace un filtro automático que pasa por encima de la competencia y si utilizamos nuestro enfoque humanístico, eso hará que una población conformista como la sociedad latinoamericana se interese en intentar ir más allá que un modelo de negocio compra/venta. Contar con ponentes especialistas que den validez a la importancia de la creación de una marca hace que la ignorancia muera de a poco y ayudaremos a crear conciencia acerca del riesgo de contagio por COVID, el cual estará dentro de las medidas de bioseguridad que por una cuota de pago reducida el taller será riguroso con los procedimientos.
<b>Estrategia supervivencia</b>	La gran cantidad de competencia hará difícil que un taller hecho por universitarios, pero con la validez externa de marcas y ponentes, el taller tomará flote en poco tiempo. El objetivo es vender el curso de tal manera que una población acostumbrada a lo digital se interese por lo presencial, por lo que el enfoque humanista y el contenido a dar llamará la atención de muchos en el mercado respetando las medidas de bioseguridad, y si tomamos en cuenta la ignorancia del valor del trabajo no permite disminuir gastos para sacar ideas buenas, será bueno enseñar a cómo abrir la mentalidad para sacar provecho de la misma ignorancia.
<b>Estrategia de la marca</b>	Vender un ideal humano que ayude a las marcas a hacer filtro en la sobreproducción de mercado en la moda venezolana, para luego generar una comunidad cultural que se ayude entre sí consiguiendo la satisfacción espiritual y económica que las ideas genuinas y

	emprendedoras merecen.
--	------------------------

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>		
<b>Área</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Política</b>	Oportunidad de poder conseguir clientes en otros países para que sean ponentes o invitados en el evento.	Publicidad engañosa.
<b>Economía</b>	Los tres directores tienen un trabajo primario que ayuda a llenar los huecos económicos del presupuesto. Si es el caso.	La subida del dólar genera que los precios suban y sea más costoso la compra de diversos elementos clave para la realización del evento.
<b>Social</b>	El equipo cuenta con diversas amistades para generar una confianza estrecha, formando nuevas alianzas para las siguientes ediciones.	El no tener un gran reconocimiento a nivel nacional como otros talleres, teniendo en cuenta que este es un trabajo universitario.
<b>Tecnología</b>	Las redes sociales son el mejor aliado para la difusión del proyecto, generando una participación de diversos individuos.	Como las redes sociales están en constante avance, en donde hay una consecuencia de quedar atrás de la tendencia si no se hace una buena estrategia.
<b>Ecología</b>	El material POP entregado en el evento será de materiales no tóxicos, haciendo que esto no dañe el medio ambiente.	Hacer un mal uso de los recursos entregados y generando un desperdicio.



<b>Legal</b>	Contar con la protección para los diseños, modelos y ponentes. Evitando así copias o robos de identidad del proyecto.	Registrar un proyecto de este estilo tarda mucho tiempo a causa de los rigurosos y caros procedimientos de las autoridades legales.
--------------	---	---

<b>ESTRATEGIAS 7S DE MCKINSEY</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	
<b>Factor diferenciador</b>	Pioneros en darle sentido humano a los emprendimientos, ya que no solo se quiere que las marcas vendan sus productos, sino que a la hora de crear sus estrategias lo vean con algo más allá de lo usual.
<b>Utilización de recursos para lograr los objetivos trazados.</b>	Por medio de diversas estrategias para las redes sociales, generando un factor diferenciador ante las otras marcas que desean implementar este nuevo tipo de talleres.
<b>Factores claves de éxito</b>	Jóvenes universitarios que buscan generar un factor “wow” en el mercado. Se cree con fidelidad en el talento venezolano y en la capacidad de creación que las actuales y nuevas generaciones están mostrando al mundo, características que dejarán en alto el nombre de nuestra nación con orgullo.
<b>ESTRUCTURA</b>	
<b>Procesos del trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Pre-producción o anteproyecto:</b> análisis de temas, conceptualización de ideas y de selección de <i>staff</i></li> <li>● <b>Producción u planteamiento del proyecto:</b> elección de lugar, procedimientos, catering e invitados - organización del evento ya con la idea conceptualizada</li> <li>● <b>Ejecución o realización del proyecto:</b> evento, sesión de fotos y celebración.</li> </ul>

<b>Comunicación interna. Métodos y frecuencia de reuniones</b>	El equipo de <i>TENDANCE</i> se encuentra en constante comunicación y semanalmente se tiene reuniones vía <i>Google Meet</i> para informar sobre los avances que hay dentro del proyecto.
<b>SISTEMAS</b>	
<b>Utilización de sistemas</b>	Sí, un sistema mixto entre el matricial y el plano.
<b>Sistemas organizacionales dentro del proyecto</b> (información basada en el contenido de <i>Miboo</i> )	<p><b>Sistema matricial:</b> Es una combinación del sistema funcional y divisional. <i>TENDANCE</i> se organiza de un modo funcional, pero los comités se dividen por proyectos en equipos más pequeños.</p> <p><b>Sistema plano:</b> Aplana gran parte de la jerarquía, ofreciendo una mayor autonomía a los empleados. <i>TENDANCE</i> se divide en equipos rotativos, pero con estructuras formales. Este sistema ayuda a la comunicación entre comités, eliminando posibles problemas de comunicación.</p>
<b>VALOR COMPARTIDO</b>	
<b>Valor prioritario organizacional</b>	<b>Prioridad:</b> Se implementa como equipo el ir más allá de lo que se ha visto e investigado, siempre se está en constante formación para que el público obtenga la mayor cantidad de información posible al momento de la realización del evento. Se plantea lo siguiente: “sin pasión no se puede llegar a cumplir los objetivos”; lo que genera mayor trabajo dentro de la empresa.
<b>Reflejo de valores en el equipo</b>	Cada uno de los integrantes entiende su rol y comprende la manera en que deben de cumplirlo, pero también se tiene la intención de ayudar a los otros y ser un apoyo para que cada uno cumpla sus tareas.
<b>HABILIDADES</b>	
<b>Habilidades fuertes</b>	Trabajo hábil y efectivo bajo presión. Los integrantes tienen la capacidad de poder resolver problemas que necesitan una resolución rápida y de manera adecuada. Además, hay un buen

	ambiente laboral generando que los empleados se sientan a gusto con los servicios.
<b>Habilidades a mejorar</b>	Hay que reforzar el trabajo en equipo en ciertas situaciones.
<b>ESTILO</b>	
<b>Toma de decisiones</b>	Las decisiones en la mayoría de las veces se toman de manera grupal en las reuniones semanales, donde cada integrante tiene la oportunidad de dar su punto de vista.
<b>Burocracia del equipo</b>	El equipo es burocrático en términos organizacionales ya que los eventos deben salir tal como se planean, pero al ser unos talleres de moda que ayudan a las marcas a posicionarse, tanto los ponentes como el staff tienen la libertad de compartir sus ideas de acuerdo a los temas que se les asignen.
<b>STAFF</b>	
<b>Estado mental del equipo</b>	Hay un estilo de vida equilibrado con las labores del trabajo y cotidianos.
<b>Personal (falta del mismo)</b>	En estos momentos no hace falta personal en algún proceso.

<b>ACTIVIDADES DE PRIMARIAS</b>	
<b>Proveduría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Material POP para la llegada de los ponentes y los invitados. Incluyendo un kit de bioseguridad para la prevención del COVID-19, contando con un tapaboca y un gel antibacterial</li> <li>● La bolsa de bienvenida contiene una libreta, bolígrafo, vaso personalizado y el kit de bioseguridad. Esto será parte para que las marcas puedan hacer anotaciones de los talleres.</li> <li>● Los refrigerios estarán personalizados con stickers de la marca.</li> </ul>

<b>Data</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Días antes del evento se realizó un cuestionario en <i>Google Forms</i> en donde se almacenaron los datos a los invitados en donde debían de poner sus datos básicos como: correo electrónico, celular, cedula, edad y marca a la que pertenecen.</li> </ul>
<b>Operaciones</b>	Hay un proyecto a futuro que es prestar el servicio a empresas externas a <i>TENDANCE</i> siendo una masterclass íntima para trabajadores de la marca.
<b>Logística Externa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pedidos:</b> cupos para 4 cada curso.</li> <li>• <b>Reservación:</b> pago anticipado por persona que vaya representante de la marca.</li> <li>• <b>Publicidad en redes:</b> respuestas rápidas hacia posibles clientes.</li> </ul>
<b>Marketing y Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las redes sociales para la promoción del evento.</li> <li>• El evento fue invitacional, haciendo esto un evento exclusivo de la marca.</li> </ul>
<b>Servicio Postventa</b>	No hay servicio postventa, solo se entrega el material producido. Luego se implementaran las asesorías post talleres.

**(TABLA 3) Fuente: Elaboración por el equipo de *TENDANCE* (2022).**

### **Ponentes**

Desde un inicio, el equipo de *TENDANCE* determinó que el evento se dividirá en cuatro módulos con un descanso o *break* de comida como intermedio. En cada módulo los ponentes invitados abordarán temas seleccionados bajo su conocimiento profesional como la identidad marca, segmentación de mercado, manejo de redes sociales y fotografía profesional en campañas. Cada uno de los temas fue dictado por un ponente distinto para que los microtalleres tuvieran un valor agregado del cual se pudiera aprender diferentes puntos de vista y variadas experiencias.

Una vez analizado los resultados de la encuesta, se tomó la decisión final de cómo serían ejecutados los temas y de quiénes serían los ponentes para cada área, los cuales fueron

elegidos por medio de su prestigio, trayectoria y área de desempeño. En algunos de los casos se contactaron vía mensaje directo de *Instagram* y otros por medio de *Whatsapp*.

### ***Presentación de invitación para los ponentes***

Luego de que se realizó la selección de los ponentes y se recibieron diversas respuestas de los interesados, se les envió una carta en la cual podrían conocer el proyecto a profundidad y el aporte que se necesitaba de ellos. En dicho material se les anexó una serie de preguntas de cómo podrían empezar sus discursos y de ahí armar su ponencia con mayor facilidad.

### ***Modelo de carta de agradecimiento para ponentes***

Después de que cada ponente diera por terminada su charla, el equipo de **TENDANCE** le dio a cada uno de ellos un certificado de ponencia, el cual se les daba las gracias por ser parte del proyecto y poder compartir con los participantes sus conocimientos por medio de material divulgativo y una dinámica de preguntas y respuestas. **(Anexo 3)**

### ***Base de datos de los ponentes***

**TENDANCE** fue un evento universitario y , fue fundamental contar con ponentes en dichas áreas que fueran capaces de dar el contenido que se tenía pensado desde el inicio del proyecto.

<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>NÚMERO TELEFÓNICO</b>	<b>MÓDULO EL CUAL FUE INVITADO</b>	<b>RESULTADO DEL CONTACTO</b>
Earvin Silva	0414 - 5623986	<i>Branding 1 -</i> Identidad gráfica	Aceptó
Robert Veiga	0414 - 2482453	<i>Branding 2 -</i> Segmentación de mercado	Aceptó

Sebastián López	0424 - 1958192	<i>Social media - Tecnología, aplicaciones y contenido</i>	Aceptó
Génesis Cabrera	0424 - 1762275	Fotografía profesional - Campañas y emocionalidad	Aceptó

**(TABLA 4) Fuente: Elaboración por el equipo de *TENDANCE* (2022).**

### ***Resumen de currículos***

- **Earvin Silva:** diseñador profesional graduado del Instituto de Diseño de Caracas (IDC), ha trabajado con marcas nacionales e internacionales enfocado en el área de branding. Brindando al evento los puntos esenciales en una creación de una marca utilización correcta de paleta de colores y significado a través de la imagen.
- **Robert Veiga:** locutor del programa Marcas que Hablan en Difusión Latina 97.7FM, director creativo de la Guía de Caracas y coach ontológico. Su ponencia se enfocará desde el punto de vista externo como cliente para ayudar a las marcas en temas como segmentación de mercado y personal buyer.
- **Sebastián López:** estudiante de 8vo semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y productor audiovisual de *Debarmedia Digital Agency*, para marcas como *Yummy*. Su clase expondría mediante una dinámica entre las marcas aquellas nuevas características del mercado digital y el uso de influencers, así como uso de un teléfono inteligente, conceptualizaciones de redes para cada ocasión y la importancia de montar contenido constante en una cuenta.
- **Génesis Cabrera:** fotógrafa profesional dedicada a la fotografía editorial, trabajando para revistas como *Vogue* y marcas nacionales e internacionales. La cual puntualizaría

acerca de su trabajo, la captación de emociones, la elaboración de campañas exitosas y el manejo de las relaciones laborales entre marcas, fotógrafos y modelos.

## Presupuesto

El siguiente presupuesto fue dividido en tres partes que corresponden a los tres integrantes del equipo. El hecho de que haya sido una inversión sin patrocinio alguno hizo que el proyecto se volviera costoso, quitando que los ponentes, modelos y fotógrafos dieron su apoyo participando de manera colaborativa en *TENDANCE*.

No hubo patrocinio en el evento a causa de no ofrecer una retribución tangible hacia los posibles patrocinadores, sino que el equipo al ofrecer exposición para la marca inversionista, muchas de las posibles opciones desistieron al trato que *TENDANCE* ofrecía. Por lo que al sacar cuentas de cada una de las cosas y la ambición del equipo, entre unos recortes y unos cambios, se logró financiar el evento sin necesidad de un apoyo financiero externo como un patrocinio.

Los dos patrocinios existentes dentro del evento, aparte de la colaboración del staff que es un apoyo simbólico, fueron el descuento del alquiler de *Shotos Photostudio*, el lugar en donde se realizó el proyecto, donde se canceló un total de ciento sesenta dólares americanos (160\$) por etiquetar en las redes al estudio, cuando el verdadero precio de la casa entera era de un total de doscientos cincuenta dólares americanos (250\$). También, la imprenta *Presto Graphic*, ubicada en el Centro Lido, ofreció un patrocinio completo para la producción del material POP, el cual se resume en: veinticuatro (24) libretas y doscientas (200) etiquetas o *stickers*.

PRESUPUESTO - TENDANCE				
Requerimiento	Cantidad	Total Invertido	Forma de pago	Proveedor
Shotos Photo Studio Lugar del	1	160\$	Efectivo	Shotos Estudio

evento				
Altea Food Catering	S/C	323\$	Efectivo	Altea Food
Vasos de café	40	8\$	Bolívares	Mango Bajito
Copas	30	7\$	Bolívares	Mango Bajito
Agua	30	32\$	Bolívares	Distb. Fama Center
Té Lipton	12	15\$	Bolívares	Distb. Fama Center
Pitillos	200	1,82\$	Bolívares	Comercial Liu
Bolígrafos	50	4,86\$	Bolívares	Comercial Liu
Mascarillas	20	4,86\$	Bolívares	Comercial Liu
Refrescos - Coca Cola	48	33,6\$	Bolívares	Comercializadora Perritos 2023 LTD,CA
Vasos Rotulados	60	21\$	Efectivo	Raumel Rivera
Gel antibacterial	30	30\$	Efectivo	Foto Piel
Franela hombre	1	9\$	Efectivo	Mi Gabo Shop
Franela dama	2	16\$	Efectivo	
Tazas de peltre rotuladas	8	64\$	Efectivo	
Delivery	2	6\$	Efectivo	
Bolsas ecologicos	24	24\$	Efectivo	Mercado Libre
Vino Brindis	6	32\$	Efectivo	Inversora Limoca
Decoración (Sillas y mesas)	14	82\$	Efectivo	Agencia de festejos Caracas
Hielo	6	9\$	Bolívares	Cha Cha Automercado
Botella Ron	1	13\$	Bolívares	Cha Cha Automercado
<b>TOTAL DE INVERSIÓN: 896,14 \$</b>				



(TABLA 5) Fuente: Elaboración por el equipo de *TENDANCE* (2022).

**Logística y planificación:**

***Búsqueda de estudio para el taller:***

El equipo de *TENDANCE* hizo un análisis de cada uno de los estudios fotográficos seleccionados en el área de Caracas, comparándolos con el objetivo de definir cuál de ellos sería un mejor lugar para el primer evento del proyecto. El análisis fue realizado tomando en cuenta la accesibilidad en cuanto a ruta y permisos que tenía el lugar; los equipos disponibles como flashes, telas o rebotadores para las sesiones de fotos; los servicios y facilidades que proporcionaba el lugar; y por último, el concepto del lugar y su cercanía hacia *TENDANCE*.

ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS EN CARACAS				
Nombre	Accesibilidad	Equipos	Espacio	Concepto
Shotos Photo Studio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Urbanización cerrada en el Peñón.</li> <li>● El dueño de la casa es el dueño del estudio.</li> <li>● Horario flexible.</li> <li>● Ruta de llegada sencilla.</li> <li>● Buena seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos de alta gama disponibles, incluidos flashes de 150w y de 200w, boxes cuadrados y octogonales.</li> <li>● Variedad grande de telas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio amplio abierto.</li> <li>● Buena entrada de luz.</li> <li>● Servicios básicos funcionales y estables.</li> <li>● Vista a la ciudad espectacular.</li> <li>● Versatilidad y comodidad para eventos.</li> </ul>	<p>Concepto minimalista de colores neutros y detalles planos.</p> <p>La casa fue construida por el mismo dueño, lo que da la facilidad de entender el por qué le pudo funcionar al proyecto.</p>
Aqua Studio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Edificio de la Clínica Piedra Azul.</li> <li>● Espacio alquilado.</li> <li>● Horario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos de gama media disponibles, incluidos flashes de 150w y de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio amplio cerrado.</li> <li>● Sin entrada de luz.</li> <li>● Servicios</li> </ul>	<p>Concepto laboral neutro propio de cualquier estudio fotográfico regular.</p>

	<p>reducido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruta de llegada estándar.</li> <li>● Buena seguridad.</li> </ul>	<p>200w, luces continuas, boxes rectangulares y octogonales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Solo incluye fondo blanco y sinfines de tamaño reducido.</li> </ul>	<p>básicos semi-funcionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sin atractivo para los breaks.</li> <li>● Versatilidad al ser solo estudio, no apto para eventos.</li> </ul>	<p>El hecho que esté dentro de una clínica le quita visibilidad y atractivo al evento.</p>
Two Seasons Studio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Edificio Xpress Macaracuay.</li> <li>● Espacio alquilado.</li> <li>● Horario reducido.</li> <li>● Ruta de llegada estándar, pero lejana.</li> <li>● Buena seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos de alta gama disponibles, incluidos flashes de 150w y de 200w, boxes cuadrados y octogonales.</li> <li>● Variedad grande de telas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio reducido cerrado.</li> <li>● Con buena entrada de luz.</li> <li>● Servicios básicos funcionales.</li> <li>● Vista regular hacia el Centro Portugués.</li> <li>● Apto para <i>model tests</i> o talleres reducidos.</li> </ul>	<p>Concepto minimalista de oficina y de aspecto avanzado neutro.</p> <p>Prácticamente es una de las oficinas del edificio Xpress de Macaracuay.</p>
Casa Cine Estudio Fotográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La Trinidad.</li> <li>● Espacio alquilado.</li> <li>● Horario reducido.</li> <li>● Ruta de llegada estándar.</li> <li>● Seguridad reducida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos de gama media disponibles, incluidos flashes de 100w y de 150w.</li> <li>● Sin variedad de telas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio regular abierto.</li> <li>● Entrada de luz regular.</li> <li>● Servicios básicos funcionales.</li> <li>● Sin vista alguna, pero con buen paisaje dentro de la casa.</li> <li>● Apto para <i>model tests</i> o talleres pequeños.</li> </ul>	<p>Concepto antiguo ya que está dentro de una casa de la Trinidad.</p> <p>No llama la atención del público objetivo ya que no va de acuerdo al concepto del proyecto.</p>

**(TABLA 6) Fuente: Elaboración por el equipo de *TENDANCE* (2022).**

## **Metodología para el evento**

### ***Horario***

Teniendo en cuenta que *TENDANCE* fueron una serie de talleres dinámicos que contaron con una actividad final, se discutieron distintos horarios. La decisión tomada fue que el evento duraría un día completo y se realizaría el sábado 14 de mayo. *TENDANCE* daría inicio a las 11:00 AM y culminaría a las 05:30 PM, contando con dos breaks en los cuales se contará con refrigerio.

**(Anexo n°2 - Horario potencial / Anexo n°5 - Horario definitivo)**

### ***Decoración***

Se decoró con un estilo sencillo, en donde los invitados se percataron de los detalles de *Shotos Photostudio* ya que es una casa construida por el mismo dueño, teniendo mesas de madera y elementos en blanca y negro que iban de la mano con los elementos de *TENDANCE*.

Además, se incluyó dos mesas redondas tipo cóctel con sus respectivos manteles y 12 sillas con su decoración en donde todo cada invitado tenía su respectivo asiento. La mesa principal del estudio se destinó para la comida en donde se pondría el *catering*.

**(Anexo n°6: Montaje del catering del evento - Altea Food Catering / Anexo n°9: Fotografías del lugar en el área de reunión)**

### ***Protocolos de bioseguridad***

Debido a la situación del COVID-19, se llevaron a cabo distintas medidas para cumplir el protocolo de bioseguridad.

1. Antes del evento, todo el lugar fue limpiado completamente para recibir a los participantes, ponentes y *staff* de la mejor manera posible en términos sanitarios.
2. El uso del tapabocas debía cumplirse siempre, excepto a la hora de comer o al momento de ingerir bebidas durante los talleres, por lo que cada kit de bienvenida incluía un gel antibacterial y un tapabocas como detalle del equipo para velar por la salud de los participantes.
3. En la entrada del lugar, se recibía a los invitados con alcohol en spray para eliminar las bacterias y gérmenes del exterior.

### ***Kit de bienvenida para los participantes***

El equipo de **TENDANCE** le regaló a cada persona presente en los micro - talleres un kit de bienvenida que contaba con un cubrebocas y un gel antibacterial para cumplir con el protocolo de seguridad, una libreta y un bolígrafo para las anotaciones durante las ponencias y un vaso brandeado en caso de que los invitados decidieran tener en dónde tomar únicamente ellos.

### **(Anexo nº8 -Regalos entregados para los participantes de los talleres)**

### ***Certificado***

Los certificados de participación, ponencia y agradecimiento fueron entregados en el siguiente orden:

1. Por temas de comodidad, a cada ponente se le entregó su certificado al finalizar su presentación dirigida a los invitados.

2. A las marcas, el certificado fue entregado durante el discurso del brindis, llamando por separado a cada equipo, para otorgarles su certificado de participación y darles las gracias por creer en el proyecto.
3. Al estudio se les entregó un certificado de agradecimiento por haber brindado sus espacios y dar un servicio y una atención excelente en todo momento.

**(Anexo n°3 Modelo de certificado de agradecimiento para los ponentes, estudio y marcas)**

### ***Programa del evento***

El programa del evento ya contaba con un estimado de tiempo en el que cada ponente hablaría, contando la ronda de preguntas y respuestas en caso de haber surgido. Esto ya incluía los breaks de comida y la dinámica para cada marca con sus respectivos fotógrafos y modelos, en donde se les dio un tiempo de 40 minutos a cada uno para realizar las fotografías seleccionadas.

**(Anexo n°5 -Material POP utilizado en el evento)**

### ***Permisos legales***

Para la realización del evento, los integrantes del grupo tomaron la decisión de contactar a un ingeniero para que realizara una inspección completa del estudio, dejando en constancia que el lugar está completamente apto para realizar eventos gracias a sus buenos servicios y estabilidad en el funcionamiento de la casa.

**(Anexo n°6 - Informe profesional del ingeniero)**

## Comunicación y promoción

### *Uso del inglés y español para la realización del proyecto*

El ideal de **TENDANCE** al ser inspirado por los nuevos movimientos sociales de la industria de la moda europea, el equipo se vio en la necesidad de utilizar dos lenguajes distintos que se complementarán a futuro en el proceso de crecimiento del proyecto: el español y el inglés. El uso del idioma español es, por más obvio que suene, la lengua natal de los integrantes del equipo y la principal utilizada por el público objetivo para su comunicación diaria, pero en cambio, el hecho de haber incluido el idioma inglés ayuda a reforzar la pluralidad cultural formada por la cultura de moda venezolana, con la cultura europea proveniente de países como Inglaterra, España y Alemania.

### *Pilares de contenido*

- **Simplicidad humana:** **TENDANCE** busca demostrar que con características simples y orgánicas, las marcas de moda en Venezuela pueden obtener un crecimiento progresivo e inclusive exponencial en sus números de *engagement*. Este pilar se plantea como la base del *contenido de valor* que la cuenta **@tendance.workshop**, es decir, todo aquel contenido que se dirige directamente al sentimentalismo del público.
- **Detalle de marca:** siempre es importante mostrar aquellos detalles que diferencian a una marca del resto del mercado, por lo que dentro del plan de redes sociales, el *contenido de marca* muestra fotos en planos cercanos que coloquen a la vista aquel factor diferenciador del producto o del servicio.
- **Constancia de interacción:** el *contenido de entretenimiento* o el *contenido de promoción* se utiliza mayormente para que la cuenta no sufra de altibajos en el algoritmo de la red, ya que una vez empezado el cronograma de publicación, es

necesario mantener una semi-constancia para aumentar la interacción del público con el contenido.

### ***Historial de contenido - Redes sociales***

El siguiente cuadro plantea de manera escrita el historial de las publicaciones que fueron hechas bajo el formato *post* y *stories* en la plataforma digital Instagram (se colocó en formato *PNG* por el espacio que cubre el cuadro - aumentar zoom para ver con detalle):

Próxima página

## HISTORIAL DE RRSS TENDANCE: MICROTALLERES DE MODA

MES	FECHA	DÍA	DESCRIPCION	FORMATO	PILAR	EXPLICACIÓN	RESULTADOS	CAPTION (si aplica)
ABRIL	17	Domingo	Fecha anunciada del evento	Post	Marca	Post que anuncia la fecha del evento TENDANCE para el público y explica de qué es el proyecto.	77 likes / 14 comentarios / 118 enviados / 3 guardados / 323 cuentas alcanzadas / 66 seguidores & 258 no seguidores en alcance / 54 seguidores & 30 no seguidores en interacción / 72 nuevos seguidores	Un proyecto humano con sentimiento y emoción, un lugar dónde las marcas pueden conversar, expresarse y compartir ideas, una experiencia inolvidable; así nos vemos, somos Tendance. NOTIFICACIONES ON COMING SOON #tendanceworkshop #fashionandhuman #moda #caracas #pfc #marca #branding #redes #fotografia
	17	Domingo	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post recién subido de la cuenta con un background blanco neutro	79 cuentas alcanzadas / 2 cuentas que interactuaron / 1 actividad en el perfil	NO APLICA
	19	Martes	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post recién subido de la cuenta con un background de ambiente blanco y negro que muestra la vibra del proyecto	66 cuentas alcanzadas / 2 actividad en el perfil	NO APLICA
	19	Martes	Motivación vinculada al proyecto	Post	Valor	Post que muestra al público el ideal humano del proyecto en pocas palabras y de manera directa, usando como referencia las palabras de Jerry Lorenzo, dueño de Fear of God	62 likes / 6 comentarios / 61 enviados / 1 guardado / 309 cuentas alcanzadas / 93 seguidores & 216 no seguidores en alcance / 44 seguidores & 20 no seguidores en interacción / 4 nuevos seguidores	Entender que ser humano es ser uno mismo, llena más que vender por vender. Acá en Tendance, queremos compartir la idea de que aún existen esos sentimientos y esas emociones propias de las marcas que se distinguen en el mercado. BE HUMAN, BE YOU NOTIFICACIONES ON 14 de Mayo #tendanceworkshop #fashionandhuman #moda #caracas #pfc #marca #branding #redes #fotografia #ropa #fashion #human
	19 - 20	Martes - Miércoles	Encuesta "¿Qué es para ti el sentido humano en una marca?"	Historia	Valor - Entretención	Historia que muestra una encuesta a los seguidores de su conocimiento acerca del sentido humano en las marcas	68 cuentas alcanzadas / 10 respuestas a la encuesta	NO APLICA
	20	Miércoles	Motivación "IMAGINALO CREALO HAZLO"	Post	Marca - Valor	Post de motivación para normalizar tomar riesgos dentro del proceso creativo, dando un mensaje al público de no tener miedo al momento de emprender o de llevar a cabo una idea	54 likes / 1 comentarios / 19 enviados / 0 guardado / 231 cuentas alcanzadas / 92 seguidores & 139 no seguidores en alcance / 42 seguidores & 13 no seguidores en interacción / 22 nuevos seguidores	No solo buscamos enseñar acerca de marcas, sino que también queremos dejar en claro que todo nace de alguien que tuvo una idea. •Imaginalo: revolucionar tu mente •Crealo: plantéalo y exprime esa idea •Hazlo: ¡ponte en marcha! #tendance #tendanceworkshop #fashionandhuman #fashion #moda #branding #marca #fotografia #redes #imaginalo #crealo #hazlo #curso #workshop #taller
	20	Miércoles	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	65 cuentas alcanzadas / 3 cuentas interactuaron / 0 actividad en el perfil	NO APLICA
	23	Sábado	Branding TENDANCE	Historia	Promoción	Historia con video de pasarela para relleno y hacerle promoción a TENDANCE	63 cuentas alcanzadas / 1 cuentas interactuaron / 3 actividad al perfil	NO APLICA
	24	Domingo	Teoría de TENDANCE	Post	Marca	Post que explica cómo serán los microtalleres en pocas palabras y describe el concepto de TENDANCE más allá de un simple evento	33 likes / 1 comentarios / 16 enviados / 2 guardado / 232 cuentas alcanzadas / 81 seguidores & 151 no seguidores en alcance / 28 seguidores & 6 no seguidores en interacción / 2 nuevos seguidores	No necesita explicaciones. #tendance será el futuro de la moda, de un mundo en donde las marcas serán vistas como universos, no como una parte de la industria FASHION & HUMAN Ya estamos cerca #tendance #tendanceworkshop #moda #fashion #teoria #workshop #taller #branding #redes #instagram #fotografia #business
	24	Domingo	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	37 cuentas alcanzadas / 1 cuentas interactuaron / 0 actividad al perfil	NO APLICA
26	Martes	Anuncio con recordatorio "Ya casi estamos listos"	Historia	Promoción	Historia con video de pasarela para relleno y hacerle promoción a TENDANCE	98 cuentas alcanzadas / 5 cuentas interactuaron / 3 actividad al perfil	NO APLICA	



MAYO	1	Domingo	Antecedentes del evento	Post	Marca	Post que muestra a los seguidores los orígenes de la idea de TENDANCE, dando crédito a las fuentes que inspiraron el proyecto	33 likes / 3 comentarios / 6 enviados / 4 guardado / 247 cuentas alcanzadas / 81 seguidores & 166 no seguidores en alcance / 27 seguidores & 8 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Antes de crear este proyecto, el equipo de Tendance pasó por un proceso de investigación antes de cualquier toma de decisiones que llevaran a ser como somos. - @highsnobiety publicó en su apartado Highsnobiety Q2 un artículo que nos dio el entendimiento acerca del cambio de mercado que queremos dar a conocer. - @amirasaim con su artículo en la revista debatesIESA, nos ayudó a vincular ese mercado con la industria de moda venezolana. - - #tendance #moda #workshop #antecedentes #highsnobiety #beforeevent #bts #1405 #fashion #human
	1	Domingo	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	54 cuentas alcanzadas / 2 cuentas interactuaron/ 0 actividad al perfil	NO APLICA
	2	Lunes	Recordatorio evento TENDANCE	Historia	Promoción	Historia con recordatorio que muestra que la fecha de TENDANCE está cerca	30 cuentas alcanzadas / 0 cuentas interactuaron/ 1 actividad al perfil	NO APLICA
	5	Jueves	Práctica TENDANCE	Post	Marca	Post que explica cómo será la dinámica principal en pocas palabras y el objetivo que se quiere lograr con ella	32 likes / 0 comentarios / 12 enviados / 3 guardado / 263 cuentas alcanzadas / 87 seguidores & 176 no seguidores en alcance / 28 seguidores & 8 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Toda teoría se comprueba con la práctica y toda práctica necesita de la teoría para ser aplicada. - #tendance no es solo un taller, también es un #shoot para que nuestros participantes pongan en práctica lo que aprendieron - FASHION & HUMAN Falta una semana - - #tendance #tendanceworkshop #moda #fashion #teoria #workshop #taller #branding #redes #instagram #fotografia #business
	5	Jueves	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	66 cuentas alcanzadas / 1 cuentas interactuaron/ 1 actividad al perfil	NO APLICA
	6	Viernes	Mostrar producción material POP	Historia	Marca	Historia que muestra el proceso de producción de las etiquetas	77 cuentas alcanzadas / 3 cuentas interactuaron/ 0 actividad al perfil	NO APLICA
	7	Sábado	Recordatorio evento TENDANCE	Historia	Promoción	Historia con recordatorio que muestra que la fecha de TENDANCE está cerca	47 cuentas alcanzadas / 1 cuentas interactuaron/ 0 actividad al perfil	NO APLICA
	9	Lunes	Recordatorio evento TENDANCE	Historia	Promoción	Historia con recordatorio que muestra que la fecha de TENDANCE está cerca	81 cuentas alcanzadas / 3 cuentas interactuaron/ 2 actividad al perfil	NO APLICA
	10	Martes	Mostrar producción material POP	Historia	Marca	Historia que muestra el proceso de producción de las etiquetas	61 cuentas alcanzadas / 0 cuentas interactuaron/ 1 actividad al perfil	NO APLICA
	13	Viernes	Recordatorio orgánico del evento	Historia	Promoción	Historia con recordatorio orgánico que muestra que la fecha de TENDANCE está cerca	99 cuentas alcanzadas / 2 cuentas interactuaron/ 1 actividad al perfil	NO APLICA
	14	Sábado	Cobertura del evento y reposteo de historias	Historia	Marca - Valor - Promoción - Entretenimiento	Historias que muestran el cómo fue la ejecución del evento de principio a fin, entre reposteos de los invitados y grabaciones de todo el equipo	4,569 cuentas alcanzadas / 8 cuentas interactuaron/ 25 actividad al perfil	NO APLICA
	15	Domingo	Gratitud hacia los seguidores de la cuenta ya realizado el evento	Post	Valor	Post agradeciendo a todas las personas que estuvieron involucradas en el proyecto por haber participado y estado al tanto de todo el trabajo que se hizo con dedicación	83 likes / 35 comentarios / 9 enviados / 1 guardado / 328 cuentas alcanzadas / 131 seguidores & 197 no seguidores en alcance / 73 seguidores & 13 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Tal como dijimos en el brindis: esto fue una odisea llena de sentimientos y emociones - #TENDANCE nos sorprendió con todo lo que pudimos lograr y completamos con mucha dedicación en este periodo de tiempo. Inclusive, teníamos objetivos planteados que no eran necesarios cumplir, y se cumplieron. - De nuevo, queremos agradecer a todas las marcas, a todos los ponentes y a todo el staff de habernos apoyado en este proyecto que nació en el patio de una casa. Nuestra felicidad ha sido tanta desde aquel momento en que nos sentimos a plantear nuestro ideal que hoy en día nos cuesta creerlo. - Pronto montaremos todo el material que se produjo en el estudio @shots_photostudio. - "Sin humanidad, qué idea se mantiene fuerte" Gracias - - #tendance #proyectotendance #pfc #fotografia #marca #branding #modelaje #humanismo #ideal #taller #workshop
	15	Domingo	Reposteo de historias y continuar con la cobertura del post evento	Historia	Marca - Promoción	Historias que muestran el cómo fue la ejecución del evento de principio a fin, entre reposteos de los invitados y grabaciones de todo el equipo	2500 cuentas alcanzadas / 10 cuentas interactuaron/ 9 actividad al perfil	NO APLICA
	16	Lunes	Detrás de cámara -Vídeo editado y publicado como reels	Reels	Marca - Entretenimiento	Historias que muestran el cómo fue la ejecución del evento de principio a fin, entre reposteos de los invitados y grabaciones de todo el equipo	54 likes / 6 comentarios / 13 enviados / 1 guardado / 615 cuentas alcanzadas / 74 seguidores & 54 no seguidores en interacción	Esto es un pequeño behind the scenes que grabamos en el proyecto #TENDANCE / ¿Qué tal les parece? - #instagramreels #tendance #montavilla #pfc

	18	Miércoles	Gratitud hacia el equipo TENDANCE por haber dado el apoyo	Post	Valor	Post agradeciendo específicamente al equipo de TENDANCE por haber prestado su apoyo, su conocimiento y sus buenas vibras para que la realización del proyecto se haya prestado de la mejor manera posible	59 likes / 2 comentarios / 4 enviados / 1 guardado / 235 cuentas alcanzadas / 113 seguidores & 1122 no seguidores en alcance / 52 seguidores & 9 no seguidores en interacción / 2 nuevos seguidores	¡No se nos iba a olvidar! Por supuesto que debemos agradecer a la parte del team que nos ha ayudado en asesoramiento, tutoría y ponencia. - Sin ellos, el evento no hubiera sido el mismo y por eso siempre estaremos felices de haber trabajado con personas tan especiales y asombrosas como ellos. - Gracias - - #ponencia #tutor #asesor #tendance #workshop #moda #branding #marca #diseño #marketing #fotografía #fashion #taller #caracas
	19 - 21 - 23	Jueves - Sábado - Lunes	Reposteo de historias y continuar con la cobertura del post evento	Historia	Marca - Promoción	Historias que muestran el cómo fue la ejecución del evento de principio a fin, entre reposteos de los invitados y grabaciones de todo el equipo	420 cuentas alcanzadas / 6 cuentas interactuaron / 12 actividad al perfil	NO APLICA
JUNIO	3	Viernes	Ponencia 1 - Earvin Silva	Post	Marca	Post que presenta a Earvin Silva como la primera ponencia de los microtalleres y de qué trataba su presentación de identidad gráfica, entre otras cosas extras.	24 likes / 1 comentarios / 4 enviados / 0 guardado / 137 cuentas alcanzadas / 89 seguidores & 48 no seguidores en alcance / 23 seguidores & 10 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Earvin Silva (@earvinsr) fue el primer ponente de los micro - talleres que se realizaron el día 14 de mayo en @shots_photostudio - Con sus conocimientos en diseño y su profesionalidad laboral, compartió a los invitados todo acerca de identidad gráfica, la importancia de que una marca refleje lo que quiere vender por medio de su imagen y el cómo elegir al momento de crear. - En estos momentos está produciendo un podcast propio que está bastante interesante - - #tendance #workshop #moda #diseño #fotografía #identidadgrafica #marca #branding
	3	Viernes	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	15 cuentas alcanzadas / 1 cuentas interactuaron / 0 actividad al perfil	NO APLICA
	4	Sábado	Ponencia 2 - Robert Veiga	Post	Marca	Post que presenta a Robert Veiga como segundo ponente de TENDANCE y de qué trataba su presentación de segmentación de mercado y buyer persona, entre otras cosas extras	22 likes / 1 comentarios / 2 enviados / 1 guardado / 101 cuentas alcanzadas / 76 seguidores & 25 no seguidores en alcance / 20 seguidores & 2 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Robert (@rob_now) fue el segundo ponente de los micro - talleres que se realizaron el día 14 de mayo en @shots_photostudio - Con una perspectiva fresca e innovadora, Rob nos regaló una hora llena de enseñanzas, emociones e interrogantes increíbles dentro del tema mercado y Buyer persona. - Su programa @marcasquehablan se transmite en Difusión Latina y habla acerca de todo lo que dio en curso, desde la vista de otras marcas y junto a su equipo. Lo recomendamos a millón - - #tendance #workshop #moda #buyer #fotografía #segmentaciondemercado #marca #branding
	4	Sábado	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	37 cuentas alcanzadas / 0 cuentas interactuaron / 0 actividad al perfil	NO APLICA
	5	Domingo	Ponencia 3 - Génesis Cabrera	Post	Marca	Post que presenta a Génesis Cabrera como la tercera ponencia de los microtalleres y de qué trataba su presentación acerca de emocionalidad y profesionalismo en la fotografía editorial y de marca, entre otras cosas extras	34 likes / 5 comentarios / 4 enviados / 0 guardado / 128 cuentas alcanzadas / 81 seguidores & 47 no seguidores en alcance / 28 seguidores & 6 no seguidores en interacción / 2 nuevos seguidores	Génesis (@genesisabrerraphoto) fue la tercera y última ponente de los micro - talleres que se realizaron el día 14 de mayo en @shots_photostudio - Entre emociones, profesionalismo y un ojo fotográfico espectacular, Génesis sacó lo mejor de su carrera y de su pasión para compartir su trabajo a los invitados. - Génesis fue una de nuestras inspiraciones artísticas para llevar a cabo Tendence. Siempre le diremos gracias de todo corazón - - #tendance #workshop #moda #campanas #fotografía #segmentaciondemercado #marca #emociones
	5	Domingo	Archivo N°1	Post	Marca	Primer post del portafolio digital inspirado en el feed del director Stillz - marca synergy - plano detalle	58 likes / 26 comentarios / 33 enviados / 0 guardado / 163 cuentas alcanzadas / 102 seguidores & 61 no seguidores en alcance / 34 seguidores & 24 no seguidores en interacción / 2 nuevos seguidores	Archivo n°1 - The Cap - Marca: @synergystore Fotógrafo: @pianocam Modelo: @pereira.kath - - #tendance #synergystore #brand #moda #ropa #streetwear #model #taller #fashion #human #colors
	5	Domingo	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	35 cuentas alcanzadas / 1 cuentas interactuaron / 1 actividad al perfil	NO APLICA

7	Martes	Archivo N°2	Post	Marca	Segundo post del portafolio digital inspirado en el feed del director Stillz - marca RaicesVE - plano detalle	15 likes / 3 comentarios / 5 enviados / 0 guardado / 68 cuentas alcanzadas / 58 seguidores & 10 no seguidores en alcance / 12 seguidores & 3 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Archivo n°2 - The Details Marca: @raicesve & @kathbykath Fotógrafo: @victorguillemph Modelo: @suleiacorro11 . . . #tendance #raicesve #kathbykath #brand #moda #ropa #jewelry #bisuteria #model #taller #fashion #human #colors
7	Martes	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	25 cuentas alcanzadas / 0 cuentas interactuaron / 0 actividad al perfil	NO APLICA
8	Miércoles	Archivo N°3	Post	Marca	Tercer post del portafolio digital inspirado en el feed del director Stillz - marca Untoldz - plano medio	20 likes / 7 comentarios / 4 enviados / 2 guardado / 70 cuentas alcanzadas / 49 seguidores & 21 no seguidores en alcance / 9 seguidores & 11 no seguidores en interacción / 0 nuevos seguidores	Archivo n°3 - Streetwear is the new black Marca: @untoldz Fotógrafo: @jpgwall Modelo: @costanzadifino . . . #tendance #untoldz #streetwear #brand #moda #ropa #parts #cargopants #model #taller #fashion #human #black
8	Miércoles	Anuncio nuevo post	Historia	Promoción	Historia que muestra el post publicado con fondo uniforme	30 cuentas alcanzadas / 2 cuentas interactuaron / 0 actividad al perfil	NO APLICA
9	Jueves	Encuesta acerca de branding y humanidad	Historia	Entretenimiento	Historia con encuesta acerca del branding y la humanidad para entretener a los seguidores	Muy poco tiempo de publicación para evaluar métricas.	NO APLICA

### ***Mensajes claves que se quieran transmitir a través de la imagen del proyecto***

- **Más no es siempre mejor:** la mayor parte de las veces, las marcas deciden llevar a cabo una estrategia de redes sociales que termina agobiando a su público sin conseguir un crecimiento natural que ayude a crear una comunidad, sino que en la desesperación de la crisis al no generar *insights*, pagan *ads* o publicidad digital que a pesar de generar números, no genera ese sentimiento de confianza que necesita la clientela para casarse con las marcas. **TENDANCE** muestra un *feed* minimalista con colores claros que no sofocan la vista del usuario y va directo al grano con cada mensaje dentro de las publicaciones.
- **No es lo que se viste, sino quién lo viste:** el comportamiento de la comunidad del mercado de moda venezolana está altamente definido por las personas que aparecen en las marcas o por las emociones que se reflejan en las publicaciones de las cuentas. **TENDANCE** busca mostrar que el buen uso del material orgánico puede ser un *game changer* al momento de marcar una tendencia o de crear de a poco una comunidad,

por lo que el contenido del evento siempre buscará reflejar emociones que incentiven a buscar más allá de lo que se ve a plena vista.

### **Grafismos:**

- ***Presentaciones de las ponencias***

El contenido de las ponencias al ser elaborado por los mismos ponentes, se les dejó por temas de comodidad y logística el realizar cada uno su material de apoyo para facilitar cada uno de los ciclos conversatorios. La únicas dos presentaciones hechas por el equipo de **TENDANCE** fueron la dinámica del equipo dirigida por Sebastián López “**Closer, una marca de fast fashion sustentable**”, y la presentación de Génesis Cabrera que con mucho gusto, el equipo aceptó realizarla de manera simple según sus solicitudes. (**Anexo n°9 - Presentaciones de las ponencias**).

- ***Contenido publicado en Instagram***

El contenido publicado en *Instagram* se planteó de manera que el ideal del proyecto se viera reflejado en la simpleza del muro de la cuenta, en los colores neutros para darle importancia a las marcas y por supuesto, en cada detalle colocado dentro de las publicaciones como los mensajes de valor, el contenido de marca, la promoción del evento y el material de entretenimiento que ayudó al equipo a comunicarse de manera efectiva con los seguidores.

### **Evento**

#### ***Hora de llegada***

**TENDANCE** contaba con un cronograma que debía de ser cumplido en su totalidad. De igual manera, el equipo planeó un segundo horario en caso de que no todos los emprendimientos invitados llegarán a la hora pautada, es decir, a las 11:00 AM.

El segundo plan se tuvo que ejecutar debido a que dos de los cuartos emprendimientos confirmados, avisaron que estaban retrasados debido a problemas con la mercancía y los locales de las marcas. En consecuencia de ello, el equipo abrió el evento con unas palabras de bienvenida a las 12:00 PM ya con todos los invitados presentes.

### ***Palabras de bienvenida por parte del equipo de TENDANCE***

El equipo de **TENDANCE** abrió el evento con unas palabras de bienvenidas agradeciendo a las marcas invitadas por haber asistido, explicando el por qué se hizo el evento de la manera en la que estaba conceptualizado y dando inicio a la primera ponencia del día, presentando a Earvin Silva como especialista en diseño y *branding*.

El discurso se dividió en tres partes iguales con diferentes puntos: Diana de Andrade empezó dando la bienvenida a los microtalleres, Erika explicó cómo sería la organización en los tiempos del día, Sebastián habló del por qué **TENDANCE** se basó en la premisa de un ideal humano, y en el mismo orden se agradeció a todos por haber asistido.

### ***Presentación audiovisual***

En la presentación de los ponentes se utilizó un video-beam que sirvió para proyectar el material de apoyo que trajeron a los microtalleres. Este se encontraba en la mesa de producción y fue manejado por el equipo **TENDANCE** en todo momento, lugar que facilitaba la proyección del material, no molestaba a los invitados y el cableado se colocó tapado con tirro y estuvo alejado de cualquier lugar en donde las personas pudieran transitar.

Se utilizaron telas para generar un *blackout* al lugar, de manera que las ventanas quedaran tapadas para evitar la entrada de luz, generando una mejor exposición de la luz del video beam. La potencia del retroproyector no favoreció a la amplitud que fue requerida para la

proyección del material, sin embargo los invitados pudieron entender la totalidad de cada una de las presentaciones gracias al buen formato de las diapositivas.

### ***Catering***

Como fue mencionado anteriormente, el evento contó con un primer *break* en el cuál se ofreció a los invitados un refrigerio completo para saciar el hambre a la hora del almuerzo. Este servicio dado por **Altea Food Catering**, contaba con platos fríos de fácil manipulación como sándwiches o pan panini, el cual venía acompañado con un refresco, un té verde frío o una botella de agua. Ya terminados los microtalleres, se abrió un espacio para un *coffee break* que incluía dos opciones de torta y café recién hecho, o unas chucherías con una bebida.

### **(Anexo nº7 -Montaje del catering del evento - Altea Food Catering)**

### ***Espacio de preguntas y respuestas***

A medida que se fueron realizando las presentaciones de cada uno de los ponentes, los invitados llevaron a cabo una serie de preguntas que ayudó a la fluidez de las ponencias. Al ser talleres, los especialistas plantearon su contenido para que se ejecutaran las presentaciones como un conversatorios, no como exposiciones.

### ***Preguntas realizadas hacia cada ponente en los microtalleres***

Earvin Silva:

- ¿Por qué es importante que una marca tenga un *branding*?
- ¿Es importante que los elementos de la marca estén relacionados?
- ¿Una identidad de marca refleja a una empresa?
- ¿Hay necesidad de que nuestro branding tenga un slogan?
- ¿Toda persona que cuenta con un emprendimiento/empresa debería de tener un *brand book*?

Robert Veiga:

- ¿Es importante que mi marca tenga un *buyer persona*?
- Sí tengo una marca de joyería, ¿cómo se cual es mi *buyer persona* ideal?
- ¿Es necesario contar los miedos de nuestro *buyer persona*?
- ¿Cómo sé cuando mi *buyer persona* está perfecto?

Sebastián López :

- Zara vende cantidades al mayor a todas sus tiendas en el mundo, entonces ¿*Closer* tiene la oportunidad de producir esa misma cantidad de prendas?
- ¿Esa comunidad se generaría por las redes sociales?
- ¿Hay necesidad de hacer conciencia sobre la ropa sustentable?

Genesis Cabrera:

- ¿Cómo se hace para no mezclar la esencia del fotógrafo con la de la marca?
- ¿Es importante publicar contenido tanto en blanco y negro como en color?
- ¿Qué se debe hacer al momento de contratar a un fotógrafo profesional?
- ¿El fotógrafo se tiene que adaptar a la marca o la marca al fotógrafo?

### **Post - evento**

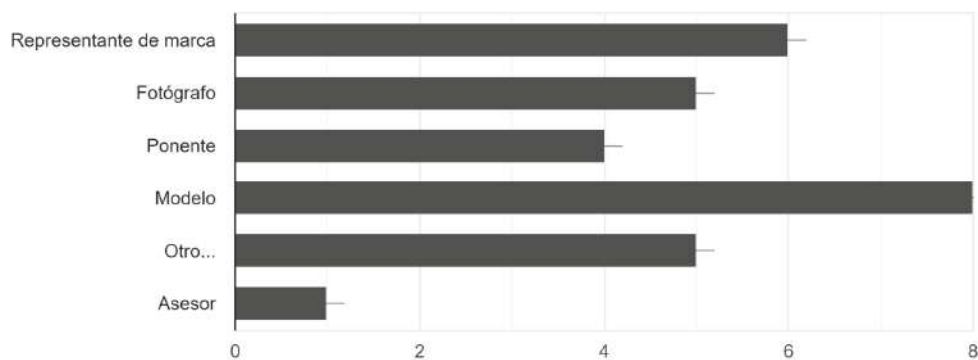
Posterior a la ejecución de *TENDANCE*, se le envió a todos los participantes un formulario por los respectivos grupos de Whatsapp que se tenía con los emprendimientos, *staff* (modelos/fotógrafos) y ponentes, el cual se tenía como objetivo obtener su *feedback* y así poder evaluar las posibilidades de futuras ediciones. Respondieron 28 individuos y se obtuvo la siguiente información:

#### **1. Asististe al evento como:**

De los 28 encuestados:

- 6 Representante de marca (21.4%)
- 5 Fotógrafo (17.9%)
- 4 Ponente (14.3%)
- 8 Modelo (28.6%)
- 5 Otro (17.9%)
- 1 Asesor (3.6%)

**Figura 11**



Fuente: Google Forms

## 2. ¿Qué calificación le darías a Tendance como evento de moda?

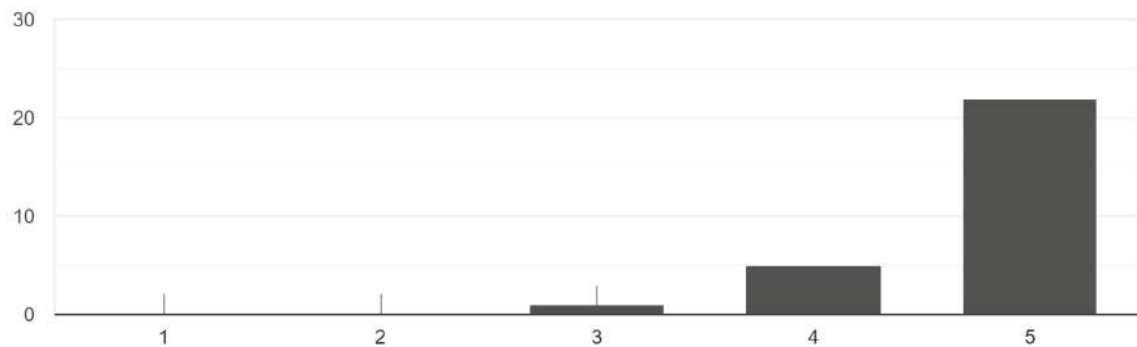
De los 28 encuestados:

Se realizó una escala lineal

- 1
- 2
- 3
- 4: 4 (14.3%)
- 5: 28 (85.7%)



**Figura 12**



Fuente: Google Forms

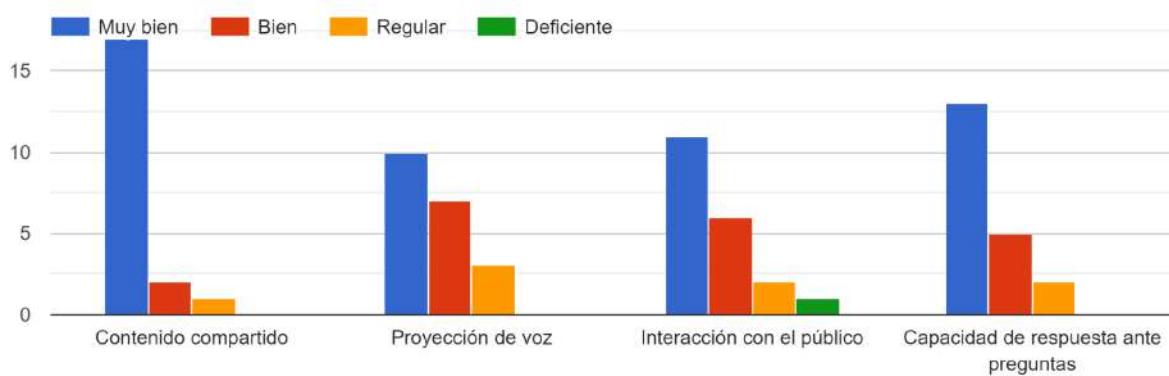
### **3. ¿Cómo evaluarías la ponencia de Earvin Silva en identidad de marca?**

De los 28 encuestados:

- Contenido compartido
  - Muy bien: 17
  - Bien: 2
  - Regular:1
  - Deficiente: 0
- Proyección de voz
  - Muy bien: 10
  - Bien: 7
  - Regular:3
  - Deficiente: 0
- Interacción con el público
  - Muy bien: 11
  - Bien: 6
  - Regular:2

- Deficiente: 1
- Capacidad de respuesta ante preguntas
- Muy bien: 13
- Bien: 5
- Regular:3
- Deficiente: 0

**Figura 13**



Fuente: Google Forms

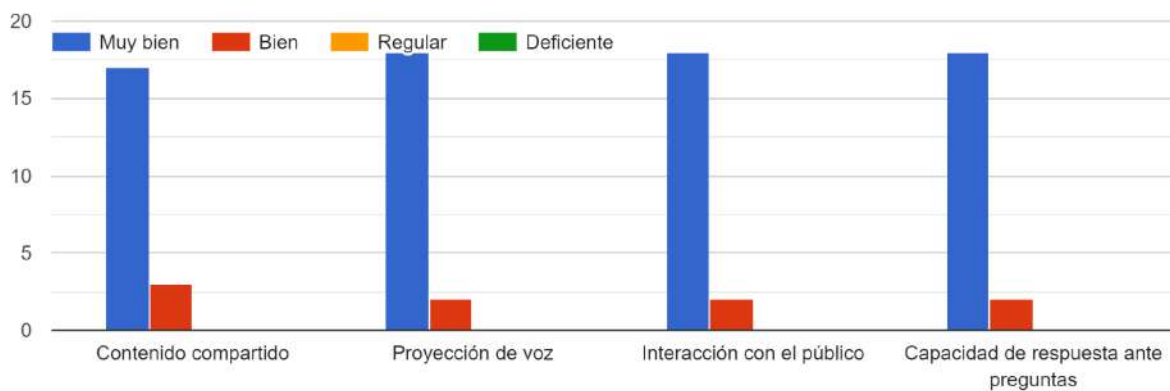
#### 4. ¿Cómo valorarías la ponencia de Robert Veiga en *Buyer Persona*?

De los 28 encuestados:

- Contenido compartido
- Muy bien: 17
- Bien: 3
- Regular:0
- Deficiente: 0
- Proyección de voz
- Muy bien: 18

- Bien: 2
- Regular: 0
- Deficiente: 0
- Interacción con el público
  - Muy bien: 18
  - Bien: 2
  - Regular: 0
  - Deficiente: 0
- Capacidad de respuesta ante preguntas
  - Muy bien: 18
  - Bien: 2
  - Regular: 0
  - Deficiente: 0

**Figura 14**



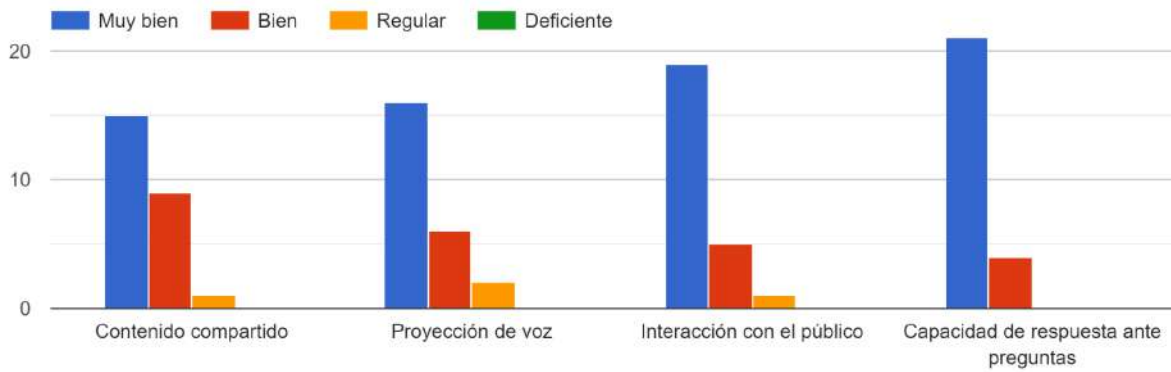
Fuente: Google Forms

### 5. ¿Cómo estimarías la ponencia de Genesis Cabrera en fotografía profesional?

De los 28 encuestados:

- Contenido compartido
  - Muy bien: 15
  - Bien: 9
  - Regular:1
  - Deficiente: 0
- Proyección de voz
  - Muy bien: 16
  - Bien: 6
  - Regular: 2
  - Deficiente: 0
- Interacción con el público
  - Muy bien: 19
  - Bien: 5
  - Regular: 1
  - Deficiente: 0
- Capacidad de respuesta ante preguntas
  - Muy bien: 21
  - Bien: 4
  - Regular:0
  - Deficiente: 0

**Figura 15**



Fuente: Google Forms

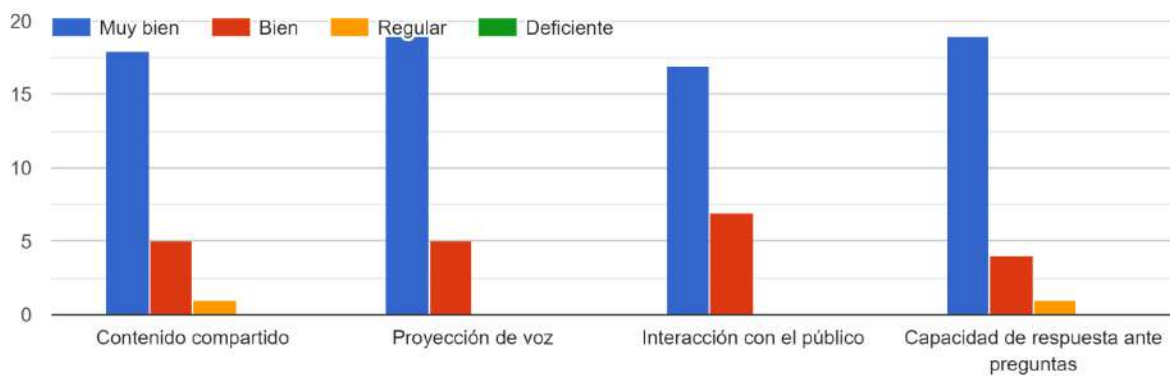
**6. ¿Cómo ponderarías la dinámica de redes sociales hecha por el equipo de *TENDANCE*?**

De los 28 encuestados:

- Contenido compartido
  - Muy bien: 19
  - Bien: 6
  - Regular: 0
  - Deficiente: 0
- Proyección de voz
  - Muy bien: 19
  - Bien: 5
  - Regular: 0
  - Deficiente: 0
- Interacción con el público
  - Muy bien: 17

- Bien: 7
- Regular: 0
- Deficiente: 0
- Capacidad de respuesta ante preguntas
- Muy bien: 19
- Bien: 4
- Regular: 1
- Deficiente: 0

**Figura 16**



Fuente: Google Forms

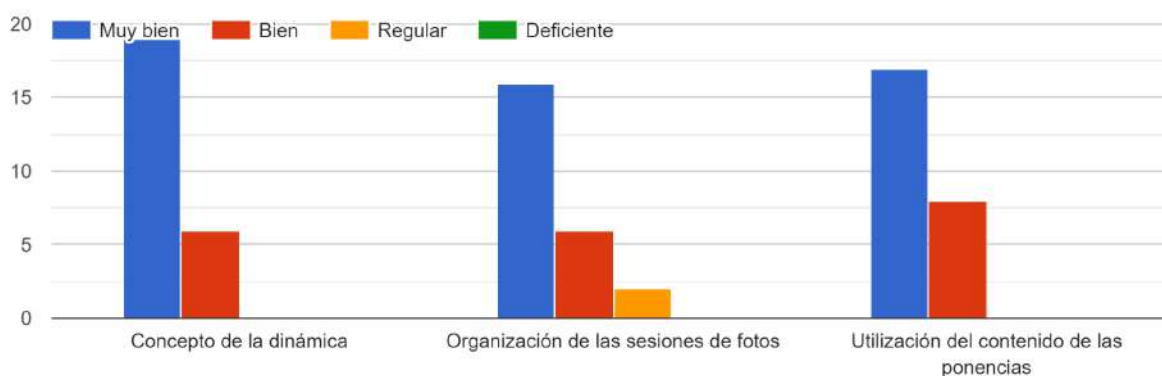
## 7. Califica la dinámica de las sesiones de fotos para las marcas

De los 28 encuestados:

- Concepto de la dinámica
- Muy bien: 19
- Bien: 6
- Regular: 0
- Deficiente: 0

- Organización de las sesiones de fotos
  - Muy bien: 16
  - Bien: 6
  - Regular: 2
  - Deficiente: 0
- Utilización del contenido de las ponencias
  - Muy bien: 17
  - Bien: 8
  - Regular: 0
  - Deficiente: 0

**Figura 17**



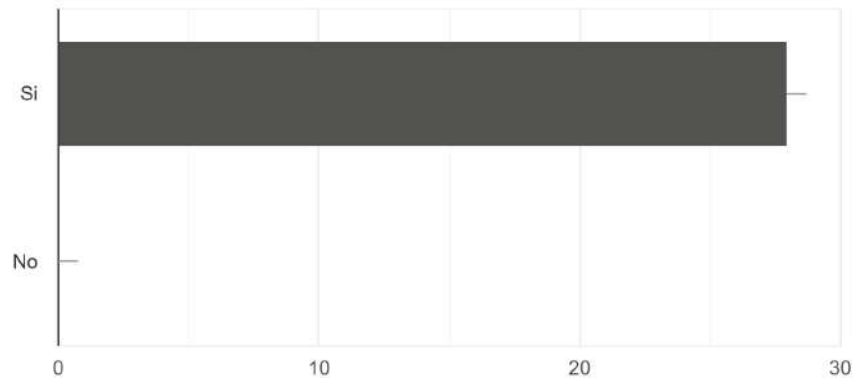
Fuente: Google Forms

**8. ¿Consideras que el refrigerio ofrecido fue el adecuado?**

De los 28 encuestados:

- SI (100%)
- NO (0%)

**Figura 18**



Fuente: Google Forms

### **9. Recomendaciones para futuros eventos de *TENDANCE***

De los 28 encuestados:

- Todo increíble
- Seguir trabajando con todo para lograr más eventos increíbles como el primero
- Ser un poquito más puntuales de acuerdo los horarios programados pero de resto todo increíble
- ¡Me parece que estuvo todo muy completo!
- Más ponientes
- Por mi parte, como modelo, me hubiese gustado tener un poco más de tiempo para demostrar mi potencial.
- dream big
- Seguir innovando en el proceso, y mantenerlo a largo plazo!
- Video beam más visible e integrar alguna ponencia que instruya a las marcas a aprovechar más las sesiones de fotos.
- Mejor manejo de tiempo
- Tener más presente la organización de la logística de resto todo muy bien



- Crear diferentes dinámicas para las marcas y seguir trabajando como lo han venido haciendo.
- La verdad me pareció todo increíble!
- temas más profundos
- Más logística a la hora de coordinar asistentes al evento. Más atención a la producción durante el photoshoot.
- que me inviten
- Comunicación con los equipos que intervienen
- Más tips para dirigir sesiones de fotos
- Excelente gestión
- Más tiempo en las dinámicas
- ¡Ser invitado en el próximo evento!
- ¡Excelente evento!
- Nos vemos en la próxima edición
- Un poco más de tiempo en la actividad final
- Excelente espacio para los nuevos emprendimientos
- Mejorar los horarios para que todos los participantes y ponentes exponen a tiempo
- Sigán así muchachos!

### ***Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta***

En general, los resultados de la encuesta muestran que hubo una receptividad positiva de parte de los invitados en diferentes niveles de apreciación. Los primeros resultados indican que **TENDANCE** es un buen evento de moda, lo que le da la seguridad al equipo que el formato del proyecto y el concepto pueden funcionar para futuros microtalleres, e inclusive como guía de otros ajenos a este **PFC**. Es importante destacar que la elección de los ponentes

sirvió como técnica de *branding* para hacer el evento aún más atractivo, argumento que se puede validar en los resultados de las preguntas tres, cuatro y cinco (3, 4, 5) de la encuesta; sólo cabe mencionar que la preparación previa al evento para los ponentes pudo ser de mayor anticipación en comparación con el mes dado para la entrega de su material de apoyo.

Analizando las demás preguntas presentadas en la encuesta, se puede concluir que el servicio de parte del equipo fue bastante bueno ya que según las respuestas de las preguntas seis y siete (6, 7), los invitados disfrutaron tanto de la dinámica de las redes sociales como la actividad de las sesiones fotográficas, calificando el contenido compartido, la proyección de voz, la interacción con el público, la capacidad de respuesta, el concepto de las sesiones, la organización de las mismas y la utilidad del contenido de las ponencias como muy bueno o bueno.

Por último, pero no menos importante, el *catering* contratado cumplió a la perfección con su función y el equipo está bastante feliz con la respuestas de la pregunta número ocho, la cual presentó resultados cien por ciento (100%) positivos en la calidad de la comida y el servicio prestado por *Altea Food Catering*.

Los resultados de la pregunta número nueve (9) se verán reflejados en el apartado de recomendaciones luego de las conclusiones del proyecto.

## Conclusiones

Luego de recorrer un camino lleno de cambios, obstáculos y sorpresas, **TENDANCE** se llevó a cabo como un evento en donde cuatro marcas de diferentes estilos, tuvieron la oportunidad de interactuar en un espacio especializado para cumplir con el objetivo del proyecto: aumentar la exposición de cada uno de los participantes como individuos, crearles la posibilidad de darse a conocer para establecer conexiones entre ellos, generar nuevas cartas de trabajo profesionales, iniciar colaboraciones que impacten positivamente al mercado y desarrollar el ideal de comunidad que el equipo planteó desde el principio.

No solo fue el conocimiento de los microtalleres, sino también la experiencia de vivir **TENDANCE** logró que los involucrados preguntaran por más ediciones a futuro, dejando en claro que el concepto de este nuevo formato de evento es un inicio sólido en el cambio que el equipo busca dentro del mercado de la moda venezolana. En realidad, este Proyecto Final de Carrera (PFC) fue no solo un reto para el equipo, sino que poco a poco fue tomando la forma de una odisea laboral que, con algunos tropezones, logró cumplir mucho más que un objetivo general y algunos específicos.

Dentro de los logros que los microtalleres produjeron, se destaca la colaboración de la marca de moda **RaicesVE** con la marca de accesorios **Kath by Kath**, que en el primer break de cuarenta (40) minutos, se acercaron para solicitar la unión de ambas marcas en una misma sesión fotográfica; también el equipo considera de suma importancia la relación laboral que surgió entre el fotógrafo profesional Joaquín Pintos con la marca que se le asignó, **Untoldz**. En ese pequeño espacio de tiempo, tres modelos, un fotógrafo y dos representantes de marca crearon un contenido digno de admirar, pero lo interesante de este resultado fue la conexión que Luis Fernando Pazos, socio de **Untoldz**, tuvo con Joaquín al momento de producir el material, ya que tal fue la fluidez de sus ideas y de su trabajo en conjunto que ambos

quedaron en contacto para realizar la sesión fotográfica de la nueva colección de la marca de *streetwear* venezolana.

Otro éxito que el equipo de **TENDANCE** quiere resaltar fue la sinergia de Mingo, dueño de **Synergy Store**, con las marcas jóvenes al momento de llevar a cabo la dinámica de las redes sociales. El problema a resolver dentro de esta actividad fue colocar a los ojos del mercado y del mundo a la marca ficticia **Closer**, que en pocas palabras, debía hacerle frente a una de las marcas de *fast fashion* más grande del mundo: **Zara**. Acá se probó que el viejo mercado y el nuevo mercado pueden conectar de manera positiva sin generar polémicas, problemáticas entre las marcas o difamaciones innecesarias, sino que todas tienen un lugar que pueden competir sanamente o colaborar por un bien común como culturizar a Venezuela en términos de moda.

Los comentarios recibidos por parte de los invitados después del evento han elevado el orgullo del equipo por tanta dedicación que se le puso al proyecto. Tales fueron las buenas críticas que el material fotográfico hecho en **TENDANCE** servirá como parte de la nueva campaña para la línea de ropa de **Synergy Store** y se utilizará como contenido para el portafolio de cada uno de los modelos y cada uno de los fotógrafos; **Raíces** está diseñando una campaña basada en los términos humanos que se compartieron en las ponencias y utilizarán parte de las fotografías en su *feed* de *Instagram*; **UnToldz** podrá utilizar las fotos pigmentadas para la portada de sus catálogos, de sus proyectos de arte o de su portafolio de marca; y **Kath by Kath** tiene ahora un contenido diferente para montar en su cuenta, incluyendo a modelos tatuadas y dándole una vibra diferente a la marca.

Es importante mencionar que el proyecto fue un evento de presentación para los talleres de moda ya que económicamente hablando, el proyecto no es viable de la manera en la que se hizo. El equipo de **TENDANCE** invirtió un total de ochocientos noventa y seis dólares con catorce centavos (896,14\$) entre los tres integrantes del equipo, sin contar con el patrocinio

del material POP, el apoyo de los miembros del staff, la participación de las ponencias y el descuento sobrante del estudio. Si el evento hubiera sido por entrada en los términos de la inversión real, los invitados tuvieron que haber pagado una suma de doscientos cincuenta dólares por persona, pero si la inversión no contara con ningún tipo de apoyo, patrocinio o descuentos, la inversión entre las tres personas daría con un total aproximado de dos mil quinientos dólares que se dividirán en: compra de utilería para las sesiones, pago del servicio de catering, alquiler de equipo fotográfico, alquiler de estudio o lugar para realizar los talleres, contratación de agencia de festejos para las sillas y las mesas, contratación de fotógrafos profesionales, contratación de modelos profesionales, pago de los ponentes especializados, servicio del equipo, contratación de videógrafo profesional, producción de material POP, entre otros gastos.

Si el evento se llevará a cabo con los mismos números de esta edición y sin apoyo de ningún tipo, el costo aproximado por entrada sería de quinientos dólares americanos (500\$), lo cuál no es viable en un país como Venezuela por cuestiones generales de la sociedad. Para realizar **TENDANCE** de manera viable, el equipo encuentra las siguientes soluciones posibles para futuros proyectos:

- Aumentar el número de invitados, lo que conlleva a un cambio de lugar, aumento de gastos por número de persona e incremento de *staff* o equipo, pero de esta manera bajaría el precio de la entrada gracias a que las ponencias, parte del staff y otros pagos quedarían estáticos.
- Disminuir el número de ponencias y de tiempo del curso, eliminar catering, hacerlo por tandas o especializado y llevar a cabo talleres singulares en vez de un evento completo. Esta solución es viable ya que se sigue ofreciendo la sesión de fotos, sería en el mismo lugar y aumentaría la demanda al reducir la capacidad de invitados, generando más ganancias y mayor interés del público.

A fin de cuentas, el evento realizado el 14 de mayo fue una inversión que el equipo hizo para darle a **TENDANCE** una justa salida al mercado y un buen posicionamiento en el mundo de la moda venezolana, por lo que la inversión de ochocientos noventa y seis dólares con catorce centavos (896,14\$) puede recuperarse en un promedio de cuatro (2) cursos al mes durante tres (3) meses con alguna de las soluciones planteadas anteriormente.

Con respecto a la cuestión ontológica, el proyecto fue totalmente exitoso al demostrarles a los invitados que el sentido humano también existe dentro de las marcas y es de suma importancia cuando se quiere crear una comunidad alrededor de un producto o un servicio. Al ver el material fotográfico que los invitados, los fotógrafos y los modelos produjeron, se puede notar en cada fotografía un sentimiento o una emoción que va con la esencia de la marca: el contenido de **Raíces** junto a **Kath by Kath** representa alegría, comodidad y elegancia gracias a sus colores vivos, las sonrisas de las modelos y la sensación de ligereza que la vestimenta refleja; el material de **Synergy Store** muestra esa soberbia que genera vestir cómodo, bien, a la moda, colorido y con vibras urbanas o *streetwear*; y el arte de **Untoldz** manifiesta en cada una de sus fotos ese misterio, ese prestigio y esa manera tan abstractamente indescriptible de sentirse invencible.

**TENDANCE** fue un proyecto final de carrera que puso en evidencia la importancia de la esencia humana en un mercado tan sobresaturado como lo es el mercado de moda venezolana, en donde las marcas se acostumbran a sacar productos por puro deseo monetario o ambiciones vacías, mientras que proyectos como los invitados al evento crearán un filtro en ese mar interminable de diseños pre hechos, nombres sin significado y esencias vacías.

## Recomendaciones

Es de suma importancia que antes de realizar un evento por primera vez o plantear un nuevo formato, se consulte a profesionales que tengan una basta experiencia en eventos del tipo que se vaya hacer.

También se quiere resaltar que el manual de producción de eventos proporcionado por la universidad contiene las bases para realizar un proyecto final de carrera en esta modalidad, pero al ser un tipo de trabajo complicado y denso, es importante que los puntos planteados en la guía anteriormente mencionada estén redactados de manera clara y detallada, ya que hubieron varios momentos en los que el equipo de este PFC tuvo que recurrir a agentes externos para aclarar dudas acerca de la realización del evento o del planteamiento del concepto del mismo.

Pasando a un punto de vista organizacional, se recomienda a todo aquel que vaya a realizar talleres, clases magistrales o eventos de esta característica que busque con anterioridad los equipos necesarios para realizar el proyecto. Esto se sugiere ya que el retroproyector utilizado en *TENDANCE* no tuvo la suficiente potencia de proyección para que la imagen se viera totalmente nítida y con los colores correspondientes, sino que en porcentajes, las presentaciones se vieron a un 90% de su color original. Es importante aclarar que las ponencias fueron excelentes y cada uno de los invitados pudieron entender las diapositivas, pero es mejor prevenir que lamentar. También se quiere aconsejar que al momento de cuadrar los horarios, dinámicas como las sesiones de fotos requieren un mínimo de una hora para su realización, ya que pueden surgir inconvenientes con la compatibilidad de los equipos y la organización del equipo de trabajo.

Se recomienda para los futuros proyectos que se guíen de *TENDANCE* que exploten el talento y el potencial de aquellas personas cercanas en las que saben que pueden confiar y pueden darles reciprocidad profesional, ya que eso puede salvar el trabajo, pero aún más

importante, el equipo de *TENDANCE* expresa con su mayor gratitud y orgullo que para proyectos tan grandes e importantes como un **PFC**, hacer un equipo de trabajo no es fácil, por lo que es muy importante juntarse con una o dos personas más que crean en uno mismo y en el trabajo en equipo.



## Glosario de términos

El siguiente glosario de términos fue extraído del diccionario oficial de la **Real Academia Española** bajo sus palabras y definiciones. Todo derecho de autor al siguiente glosario se le atribuye a la **RAE** en su totalidad.

- **Audiovisual:** Característica referida al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.
- **Campaña:** Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.
- **Color:** Propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda.
- **Comunidad:** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes
- **Contenido:** Tabla de materias, a modo de índice.
- **Diseño:** Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
- **Emoción:** Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
- **Emprendimiento:** comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.
- **Evento:** Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.
- **Experiencia:** Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

- **Exposición:** Explicación de un tema o asunto por escrito o de palabra.
- **Fotografía:** técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.
- **Fotografía de moda:** Especialidad de la fotografía que busca vender un producto o un servicio del mundo de la moda por medio de un enfoque artístico o estético. El objetivo es principalmente incrementar la emocionalidad o los sentimientos de las personas enviando un mensaje claro y conciso de la marca.
- **Ganancia:** Utilidad que resulta del trato, del comercio o de otra acción.
- **Humano:** Perteneciente o relativo al hombre
- **Ideal:** Perteneciente o relativo a la idea.
- **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- **Inspiración:** Acción y efecto de inspirar o inspirarse.
- **Marca:** Signos de distinción que diferencian a una compañía de otra, siendo caracterizada por la calidad de sus productos o de sus servicios, su exclusividad, su originalidad y sus precios.
- **Marketing:** Combinación o utilización de diversas técnicas para mejorar la comercialización de un producto o de un servicio en particular.
- **Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.
- **Moda:** Conjuntos de vestimenta como prendas de vestir e incluyendo accesorios, que están basados en costumbres, culturas y usos, utilizados por un período de tiempo determinado.
- **Originalidad:** Perteneciente o relativo al origen.

- **Promoción:** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
- **Redes sociales:** Plataformas o estructuras digitales en las que se forman comunidades de personas que comparten intereses comunes, las cuales fomentan las relaciones interpersonales de cualquier tipo.
- **Red:** Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información.
- **Ponencia:** Persona o comisión designada para actuar como ponente.
- **Producción:** Acción de producir.
- **Proyecto:** disposición que se forma para la realización de un tratado, o para la ejecución de algo de importancia.
- **Sesión fotográfica:** Espacio de tiempo que se utiliza para producir material audiovisual de un producto, de una persona o de un servicio.
- **Sociedad:** Agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines.
- **Taller:** Curso o clase que, generalmente en breve, se enseña un determinado tópico de una actividad práctica o de una actividad artística, como por ejemplo un taller de moda.
- **Tecnología:** Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

## Glosario de palabras foráneas

*(traducción al español - origen - definición)*

- **Blackout:** su traducción al español es apagon y es de origen inglés. Significa la interrupción pasajera del suministro de energía eléctrica, en este caso de luz.
- **Business:** su traducción al español es negocio y es de origen inglés. Significa aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.
- **Engagement:** su traducción al español es conexión emocional y es de origen inglés. Significa de una construcción que incluye aspectos cognitivos, emocionales y conductuales
- **Fashion:** su traducción al español es moda y es de origen inglés. Significa conjunto de vestimenta como prendas de vestir e incluyendo accesorios, que están basados en costumbres, culturas y usos, utilizados por un período de tiempo determinado.
- **Freelance:** su traducción al español es independiente y es de origen inglés. Significa individuo que realiza trabajos o tareas relacionadas con su profesión a un tercero.
- **Staff:** su traducción al español es personal y es de origen inglés. Significa conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc.
- **Tendance:** su traducción al español es tendencia y es de origen francés. Significa propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
- **Workshop:** su traducción al español es taller y es de origen inglés. Significa Escuela o seminario de ciencias o de artes

## Referencias

- Tempone, D. (2021, 1 mayo). *¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?* Domestika. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <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.>
- Ad, R. (2021, 14 junio). *¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve?* Architectural Digest. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>
- A. (2020, 2 noviembre). *Sistemas de organización de empresas*. miboo. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.miboo.es/sistemas-de-organizacion-de-empresas/>
- Falcó, C. P. (2021, 23 agosto). *Brand Essence: la esencia de una marca | Branward*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://branward.com/branderstand/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>
- Castillo, A. A. (2020, 12 mayo). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. AB Tasty. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Peçanha, V. (2022, 13 mayo). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. Rock Content - ES. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peiró, R. (2021, 23 febrero). *Público objetivo*. Economipedia. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>

- *¿Qué es Instagram y para qué sirve? - Definición.* (2020, 16 agosto). GEEKNETIC. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Negro, M. (2021, 24 diciembre). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Mercado Negro. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:%7E:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9C%20qu%20e,diversas%20ofertas%20de%20similares%20productos>
- Valerga, A. (2022, 5 febrero). *Fotografía publicitaria: tus campañas te agradecerán la lectura.* <https://www.crehana.com>. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/fotografia/fotografia-publicitaria/>
- Molina, D. (2021, 15 noviembre). *¿Qué son las relaciones laborales? Las claves de la nueva gestión del talento.* Thinking for Innovation. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/relaciones-laborales-relaciones-laborales/>
- *¿Qué es un estudio fotográfico? | FUDE.* (s. f.). FUDE. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.educativo.net/articulos/que-es-un-estudio-fotografico-1005.html>
- Urrutia, D. (2021, 5 agosto). *Qué es Portfolio Digital - Definición, significado y ejemplos.* Arimetrics. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/portfolio-digital>
- Morency, C. (2020, 16 julio). *Brand's Aren't Companies, They're Universes.* Highsnobiety. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.highsnobiety.com/p/special-report-q2-brand-universes-luxury/>
- Armas, V. (2022, 25 mayo). *La industria de la moda en Venezuela.* IESA. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <http://www.debatesiesa.com/la-industria-de-la-moda-en-venezuela/>

- *Vista de consumo de información de moda entre los/as millennials.* (s. f.). REVISTA PRISMA SOCIAL. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840/2981>
- Pursell, S. (2022, 9 mayo). *Análisis FODA personal: definición, pasos y ejemplos.* HUBSPOT. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/foda-personal>
- MORENO FREITES, & TREJO, Z. I. R. I. T. T. (2019, marzo). *Redes sociales como canales de digi impacto en la participación ciudadana* (N.º 24). REDALYC. <https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/27961483003.pdf>
- *Inicio.* (2022, 6 junio). Real Academia Española. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.rae.es/>
- Araya, F. (2017, 19 agosto). *Creatividad artística.* Meer. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.meer.com/es/29235-creatividad-artistica#:~:text=La%20creatividad%20art%C3%ADstica%20ha%20constituido,todas%20las%20formas%20del%20vivir.>
- Filho, S. W. J. (s. f.). *Racionalidad para los humanos.* SADAF. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/3400/340067606003/html/>
- Urabayen, Julia. (2020, mayo). *LA ESENCIA DEL HOMBRE COMO DISPONER INDISPONIBLE* (N.º 15). <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/863/4/47.%20LA%20ESENCIA%20DEL%20HOMBRE%20COMO%20DISPONER%20INDISPONIBLE%2C%20JULIA%20URABAYEN.pdf>
- GAJATE, KAREN. (2019). *LA FOTOGRAFÍA COMO LENGUAJE DE LAS EMOCIONES.* <https://cutt.ly/fJViPGN>