



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

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

**Aura, evento universitario en el que descubres el poder del color al
personalizar un tote bag**

Autores:

Madrid Monsalve, Gabriela Estefania

C.I: 28.478.325

Olivares Zapata, María Valentina

C.I: 29.827.544

Villegas Trevisiol, Ana Belén

C.I: 29.625.415

Caracas, 11 de junio del 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado Aura, evento universitario en el que descubres el poder del color al personalizar un tote bag , declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora:



C.I.28.478.325

Autora:



C.I.29.827.544

Autora:



C.I.29.625.415

En la ciudad de Caracas a los 10 días del mes de junio de 2025

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a Dios, a la Virgen y a nuestros ángeles que nos cuidan desde el cielo, por ser luz y guía a lo largo de este camino.

A nuestros padres, Ana Teresa, Ailyn, Sara, Francisco, Pedro y Jorge por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y su confianza constante en todos nuestros proyectos. Gracias a su esfuerzo y dedicación estamos hoy aquí.

A nuestros familiares y amigos, por el aliento y la invaluable compañía que nos brindaron cuando más los necesitamos, su ayuda fue decisiva en cada fase de Aura, desde la conceptualización hasta la ejecución del evento. Gracias infinitas por siempre estar presentes.

A la Universidad Monteávila, por otorgarnos las herramientas para convertirnos en mejores profesionales y personas. Gracias por ofrecernos el espacio y forjar en estos 4 años las capacidades para enfrentar este desafío.

A nuestros profesores, por dejar su huella en nosotras y ser los faros de conocimiento que iluminaron nuestra formación. Queremos hacer un agradecimiento especial a nuestra tutora María Eugenia Baradat, por creer en nuestro potencial y guiarnos durante el desarrollo de este proyecto.

Aura está dedicada a todas aquellas personas que nos han inspirado y motivado durante este trayecto, sin ustedes no hubiese sido posible.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos elevar nuestra más profunda gratitud a Dios, por ser fuente inagotable de sabiduría, esperanza y fortaleza que nos ha iluminado en cada paso que hemos dado, tanto en lo académico como en lo personal. Su presencia nos ha sostenido incontables veces en los momentos desafiantes. Gracias por cruzar nuestros caminos y unir nuestros corazones por este proyecto.

A nuestros amados padres: Ana Teresa y Francisco, Sara y Pedro, Ailyn y Jorge. Las palabras no son suficientes para agradecerles. Su amor incondicional y sus sacrificios constantes han sido el motor principal que nos ha impulsado a llegar hasta esta meta. Su ejemplo nos inspira todos los días.

A nuestros patrocinadores, Black & White, Iselitas, Perfumes Factory, Ecobenefit, Graficolor, Top Brownies, La Roche Posay y Domino 's Pizza, por confiar en nuestra idea y ayudarnos a convertirla en una realidad. Gracias por confiar en tres estudiantes con un sueño y apostar por nosotras.

Gracias infinitas a Elizabetta Rosad, nuestra oradora, por escucharnos y compartir sus conocimientos sobre el poder del color durante el evento, ayudando a los asistentes a conectar y darle sentido a sus colores internos.

Nuestra sincera gratitud a nuestros familiares, por su disponibilidad, comprensión y ayuda. Su apoyo fue crucial, gracias por estar ahí en los momentos de incertidumbre y en los de celebración. Queremos extender un agradecimiento especial a Ileana Ramirez, la abuelita de Aura.

Agradecemos a nuestros amigos, que son la familia que hemos escogido. Su compañía nos hizo más llevadero el camino. Gracias por cada palabra de ánimo, por cada gesto de solidaridad y por ser parte del trayecto. En particular, queremos agradecer a esas personas que hemos conocido gracias a la Universidad, con quienes comenzamos y estamos finalizando esta etapa tan significativa.

Agradecemos a nuestros profesores, comprometidos con la formación académica y personal de todos sus alumnos. Le queremos expresar nuestra profunda gratitud a Maria Eugenia Baradat, tutora y guía. Gracias por confiar en nuestro potencial desde el principio y por tus enseñanzas, apoyo y paciencia.

A la Universidad Monteavila, por ser más que nuestra casa de estudio. Por brindarnos el espacio para convertirnos en excelentes profesionales y mejores personas.

Queremos realizar un agradecimiento especial a nuestro personal de protocolo, quienes se dedicaron a ayudarnos y atender a las personas con la mejor actitud. Gracias a Jose Daniel, Jorge, Leo, Abel, Jose Miguel, Juan Diego, Ignacio, Eduardo, Diana, Camila y Eliana por su valioso apoyo, sin ustedes Aura no hubiese sido lo que fue.

Aura estuvo llena de energía, creatividad y mucha magia, no podemos estar más agradecidas y satisfechas por este bello proyecto que logramos.

Índice de contenido

Derechos de autor	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice	6
Resumen	7
Palabras claves.....	7
Presentación del proyecto	8
Análisis FODA.....	12
Objetivos.....	15
Plan de acción	16
Proyecto	17
Cronograma.....	17
Preproducción.....	18
Producción.....	29
Postproducción.....	37
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Referencias	42
Anexos	44

Resumen

Aura fue un evento pensado para romper con la cotidianidad de la ciudad de Caracas, ofreciendo una experiencia sensorial y desestresante a 70 participantes.

El proyecto se basó en una tarde de personalización de tote bags, para armonizar un espacio entre el arte y la desconexión. Aura buscaba la conexión personal de cada participante con el color y las emociones, más allá que una simple actividad creativa.

Un aspecto esencial del evento fue la presencia de una oradora especialista en Emocolor, quien guió a los asistentes en un viaje de concientización, logrando así desconectar para conectar con los colores y las emociones.

Los participantes exploraron la relación entre sus emociones y los colores, permitiéndoles canalizar ese autoconocimiento en la creación de diseños personales en sus tote bags, logrando así la transformación de una simple actividad artística en una experiencia de autoconexión y expresión emocional.

El objetivo de Aura, era crear un espacio acogedor para salir de la rutina y conectar con el arte, en donde a cada asistente se le proporcionó un totebag de lienzo y todos los materiales necesarios para la personalización, como todas las pinturas y herramientas necesarias, así como el apoyo de personas expertas a la hora de pintar. El proyecto se realizó el sábado 17 de mayo en la Universidad Monteavila en la Sede de Boleíta, en un periodo de 2:30pm a 6:00pm, en donde los asistentes contaban con refrigerios, tragos y una selección de snacks dulces y salados, para una experiencia más comfortable.

El evento Aura fue una invitación a desconectar de la rutina para conectar con uno mismo y con el arte.

Palabras claves

Evento - Personalización - Tote Bag- Experiencia - Sensorial - Arte- Desconexión - Conexión- Emociones- Color- Crear - Magia - Aprendizaje - Manualidad

Presentación del proyecto

Actualmente los eventos se han convertido en la estrategia principal para relacionarse con el público de manera eficaz. Un evento es “un acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara”, (Masterman y Wood, 2008). Además que desde hace unos años, ha estado surgiendo la tendencia de eventos experienciales. Para entender esta ola de pensamiento, que cambia la manera a cómo enfrentarse a un evento y dejar una huella en el público, Javier Lapresa (s/f), director general de la agencia de comunicaciones Quum, expresa: “El reto consiste en generar interacciones auténticas, personalizadas y que resuenen emocionalmente en públicos que están cada vez más alejados de los enfoques tradicionales de marketing y que buscan conexiones genuinas con las marcas”. En este sentido se busca generar conocimiento a través de la conexión emocional.

Un artículo del Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo (2021) explica que para realizar un evento se necesita una organización y planificación meticulosa. IMEP establece los diez lineamientos principales a considerar para crear y realizar un evento exitoso:

1. El punto de partida es definir las metas y objetivos, es decir tener claridad en lo que se quiere lograr y cuál es la razón de realizar el evento. En este punto es importante ofrecer detalles como fecha, cantidad de asistentes, localización y tipo de evento.
2. Establecer un presupuesto es clave para contemplar realmente los gastos y planificación del dinero para la promoción, oradores, materiales impresos, proveedores, localización, imprevistos, entre otras cosas.
3. Se debe crear un equipo para establecer cargos específicos y así dividir las responsabilidades dentro del evento. Se sugiere como cargos un project manager, coordinación, planificación, diseño creativo, marketing y comunicaciones, registro y check in y patrocinios.
4. Elegir el lugar y la fecha con criterio y según las especificaciones necesarias que necesite dicho evento. Al momento de buscar, hacer las preguntas pertinentes para asegurar que sea la locación ideal.
5. Es importante que el público pueda identificar tu evento y diferenciarlo de otros fácilmente, por eso se debe desarrollar la marca. Para esto definir nombre, tema, colores, tipografía y decoración para que sea un evento

con una personalidad sólida.

6. Realiza el cronograma del evento para evitar, dentro de lo posible, algún error. Siempre la planificación ayudará a que el evento avance sin problemas.
7. Confirmar patrocinadores y ponentes. Se debe mantener una línea de comunicación abierta y constante con ellos para asegurar su presencia en el evento.
8. En caso de tener venta de entradas, seleccionar la herramienta tecnológica que permite de manera sencilla realizar dicha venta.
9. Crear un plan de marketing y promoción. Seleccionar las redes sociales a utilizar para generar expectativa y emoción de ir al evento.
10. Después de cada evento es imprescindible chequear el éxito del mismo a través de unos parámetros preestablecidos que puedan ser medibles. Por ejemplo, datos como asistentes, encuestas post eventos, actividad en redes sociales y su interacción.

Después de comprender que es un evento, su metodología, y entender que el público busca experiencias donde puedan conectar emocionalmente para generar conocimiento; se realizó un evento universitario creativo, en el que se descubrió el poder del color al personalizar un tote bag.

El evento tuvo por nombre Aura, que evoca a la idea de un campo energético que rodea a un objeto o ser vivo, generando una atmósfera única y vibrante. El nombre implicó reconocer que la actividad va más allá de sus objetivos y resultados tangibles. Destacó la importancia de la experiencia subjetiva que genera, de la emoción que transmite y de la conexión que establece con las personas involucradas.

La intención de este evento fue plasmar la consonancia entre el arte, la psicología y la comunicación. Mientras se pintó el tote bag, o bolso de lona, de manera personalizada, hubo una introducción a los principios de la psicología del color, para descubrir cómo las tonalidades pueden evocar emociones y sensaciones. Además se expuso cómo el uso de este tipo de bolsos ha ayudado al medio ambiente.

El objetivo fue ser ese espacio en donde los caraqueños pudieron explotar su creatividad y crear sus propias piezas de arte mientras disfrutaban de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, buena música y un ambiente distinto para descansar del caos de la ciudad. Además mostrar que el arte puede funcionar como método

terapéutico y que no es necesario saber dibujar, ni tener conocimientos previos. Este evento dio la oportunidad de que los asistentes plasmaran aquellas ideas que por falta de tiempo o lugar no han podido ser exploradas, logrando así crear momentos de conexión un tote bag a la vez.

La actividad incluyó una bebida de cortesía, un guía y materiales tales como pinturas y pinceles para lograr plasmar las ideas en los bolsos. Además se contó con la presencia de una oradora experta en Emocolor, Elizabetta Rosad, que enseñó cómo conectar con las emociones a través del poder del color. Esto con el fin de que fuera una experiencia recreativa, dinámica, pero también informativa.

Elizabetta Rosad es una terapeuta especialista en emociones y color, tiene 12 años de formación en terapias holísticas y técnicas humanistas. El diseño humano es su terapia base y es la técnica que más utiliza. Su principal fuente de inspiración son los colores, debido que a través de los colores ella comprende cuales son las emociones de las personas.

Fue en un local con espacio al aire libre para que el público pudiera desconectar, y a su vez conectar con sus emociones y la tranquilidad de la naturaleza. La invitación de Aura fue a salir de la rutina y hacer un espacio para una experiencia sensorial que alimenta tanto el conocimiento como el espíritu de la persona. Entre las locaciones a considerar están: Los Galpones de Los Chorros, La Hacienda de La Trinidad, Boka Bar, Parque del Este, una casa utilizada para festejos en Las Marías, El Hatillo, llamada Sarao y La Universidad Monteavila, sede Lomas del Sol y Boleíta. La Universidad Monteavila, sede Boleita es la opción que más complementa al evento, debido a su jardín amplio, comodidad en las instalaciones, estacionamiento, viabilidad, entre otras cosas.

Una experiencia sensorial es un evento o actividad diseñada específicamente para estimular uno o más de nuestros cinco sentidos principales: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. La idea es que, al interactuar con el entorno a través de estas sensaciones, las personas puedan sentir, percibir y conectar de una manera más profunda y significativa. Se habla de Aura como una experiencia sensorial ya que a través de la vista y el tacto los espectadores van a poder percibir conscientemente el impacto del uso del color. Eva Heller (2004) en su libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* afirma: "Que los sentimientos y colores no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son

cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento” (p. 23). Por lo que conocer este simbolismo psicológico ayudó a no actuar desde la intuición, sino desde la comprensión de que todo comunica, empezando por lo primero que capta la mirada, el color.

El evento fue diseñado principalmente para mujeres entre los 20 y 35 años, contando con un aforo de 70 personas. La idea era una tarde diferente, desde las 2:30 pm hasta las 6:00pm. Durante estas horas se realizó una charla de bienvenida con la invitada anteriormente mencionada, que habló sobre el poder del color y su relación con las emociones, para lograr la conexión de los participantes a la hora de personalizar sus tote bags. Durante la actividad se contó con el apoyo de personas que ayudaban al público de ser necesario con sus diseños, además música en vivo de fondo, y por último una charla de cierre de la actividad.

Este espacio también fomentó una experiencia integradora, en el que compartieron diferentes personalidades con creencias, ideales y profesiones distintas que promovió el intercambio profundo de ideas. “La integración es en sí misma ya una experiencia: Al integrar –o percibir la integración– ponemos en funcionamiento nuestros sentimientos, sensaciones, pensamientos, relaciones y, finalmente, actuaciones” (Cerezo y Mas, 2012, p. 33). Es por esta razón y por lo plasmado anteriormente, que la producción de un evento es la modalidad que ha permitido indagar de forma viva la psicología del color.

Para potenciar el alcance de la actividad, se trabajó una clara identidad gráfica y decoración acorde a la actividad. Los colores principales escogidos, tanto para las redes como para los complementos el día del evento, fueron el rosado, que suele transmitir sentimientos positivos que se relacionen a la amabilidad, la delicadeza y la suavidad. El otro color fue el naranja, que representa el entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad. (Heller, E. 2004)

Con respecto a las plataformas digitales que se usaron para promocionar este evento están Instagram y Tiktok, utilizando una estrategia de marketing actualizada con las tendencias del 2025.

Con más de cien millones de usuarios permite también seguir y ser seguido y es otro de los básicos para la mayoría de los creadores que ven en

ella una oportunidad para la promoción (...). Las redes sociales son fundamentales para obtener visibilidad y proyección, también en materia de arte. (Fernández, S. 2016)

Con el fin de evaluar de manera integral a Aura, se realizó un análisis FODA con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyeron en su desarrollo y resultado. A través de esta herramienta de gestión, se busca comprender los factores internos y externos que impactaron en el éxito del evento, así como proponer estrategias para optimizar futuras ediciones.

FORTALEZA ● Conocimiento sobre producción de eventos, mercadeo y audiovisual ● Fue una actividad creativa y relajante que permitió a los participantes expresarse libre e individualmente ● Contactos de proveedores de los materiales necesarios para hacer el evento, al igual que el del local	OPORTUNIDADES ● Promoción mediante las RRSS como Instagram y TikTok ● Colaboraciones con los bares, restaurantes o marcas de bebidas para ofrecer descuentos o promociones especiales. ● Uso de materiales ecológicos, los tote bags, al ser ecológicos, refuerzan el mensaje ambientalista del evento
DEBILIDADES ● Patrocinantes para poder costear el evento, debido a que el equipo no contaba con el capital para realizar el evento ● Suficientes materiales de buena calidad para todos los participantes. ● Recursos suficientes para cubrir toda una jornada y que todos los participantes queden satisfechos	AMENAZAS ● Los materiales, el alquiler del espacio y la promoción del evento pueden generar costos significativos. ● Imprevistos técnicos o logísticos que afecten el desarrollo del evento. ● Evento al aire libre donde las condiciones climáticas adversas pueden afectar la asistencia. ● Ausencia posible de asistencia al evento

Las actividades artísticas pueden considerarse como intervenciones complejas o multimodales en las que se combinan múltiples componentes diferentes que promueven la salud. Las actividades artísticas pueden comportar un compromiso estético, con participación de la imaginación, activación sensorial, evocación de la emoción y estimulación cognitiva. (Guardiola y Baños, 2020)

Desde una perspectiva psicológica, se ha demostrado que la actividad artística, especialmente la pintura, tiene un impacto positivo en el bienestar emocional. Al pintar, las personas expresan sus emociones, reducen el estrés, aumentan la autoestima y fomentan la creatividad. Aura busca aprovechar estos beneficios, creando un ambiente seguro y acogedor donde los participantes puedan explorar su lado artístico sin sentirse apresurados.

Aura propuso un taller de pintura donde los participantes pudieron liberar su creatividad y llevarse a casa una pieza única y personalizada. La elección de las tote bags se fundamentó en su creciente popularidad como alternativa ecológica y en su versatilidad como elemento cotidiano. Además de ser un objeto útil, la tote bag pintada se convierte en una expresión artística que acompaña al individuo en su día a día.

Por esta razón, se quiso aprovechar esta oportunidad para imaginar y finalmente darle vida a un espacio libre donde se puedan plasmar las ideas que muchos tienen y no se dan la oportunidad de liberar y explorar, ya sea por falta de tiempo o lugares donde hacerlo. Se ha estudiado el impacto de las actividades artísticas en la salud y el bienestar.

Al ser Aura una experiencia sensorial, se quiso vincular el momento de relajación con el disfrute de una actividad lúdica, como la pintura, y resultados tangibles y útiles donde los participantes se llevaron consigo una pieza de su propia autoría, única en su estilo y práctica para toda ocasión.

Las tote bags se han popularizado en los últimos años como una alternativa a la típica bolsa de plástico, convirtiéndose en una pieza clave del día a día de muchas personas que están preocupadas con el cuidado del medio ambiente. También se utiliza mucho como merchandising gracias a su versatilidad. (Vera, 2021)

El deseo de realizar este proyecto se originó de distintos aspectos. Por una

parte, estuvo la motivación personal. Este equipo fue conformado porque las tres alumnas comparten aspiraciones y valores que hicieron que fuera imprescindible la existencia de ambientes para convivir con el arte en sus distintas formas y desconectar del estrés constante de la ciudad de Caracas.

Por otra parte, se encontraba el aspecto académico. La producción de eventos es la modalidad que más le interesaba a las integrantes del grupo, siendo esta un área en la que existe una experiencia previa y aspiración a futuro por parte de las autoras.

Además de esto, es la forma en la que se podrá aplicar otros conocimientos adquiridos durante la carrera con respecto a la producción audiovisual y el mercadeo, ya que estos fueron necesarios para generar una estrategia publicitaria óptima y promocionar Aura de forma efectiva.

Después de haber estudiado 3 años de Comunicación Social, se ha aprendido de manera experiencial que comunicar no es solo usar palabras, sino que todo en este mundo comunica, desde la forma hasta el tono. Aura no dió la oportunidad de explorar una visión nueva de los colores, cómo transmitir mensajes y emociones a través de ellos.

Fue una actividad que fomentó la creatividad y el desarrollo de estas habilidades de manera concreta y accesible, no es exclusiva para la persona que sabe pintar. Todos se pueden expresar a través de la forma y el color, dejando huella en cada cosa que hagan y llevándola con ellos, como un lienzo portátil.

Aura fue un proyecto innovador que buscó ofrecer a los caraqueños una experiencia artística única y enriquecedora. A través de la pintura y la creación de objetos útiles, se buscó fomentar la creatividad, el bienestar y la conexión con la comunidad.

Fue necesario que el proyecto contará con su parte teórica y la práctica, el día del evento. Donde se esperaba que las personas de Caracas encontraran un sitio seguro para explotar su creatividad y crear piezas personalizadas mientras disfrutaban de un obsequio gastronómico, una bebida refrescante, buena música y un ambiente distinto para descansar del caos de la ciudad.

Aura fue más que un Proyecto Final de Carrera, fue una invitación a explorar la creatividad, conectar de manera personal, con los demás, y construir una ciudad más vibrante y sostenible.

Objetivo general

Producir el evento Aura para descubrir el poder de color a través de una experiencia artística al personalizar tu tote bag.

Objetivo específico

1. Elaborar un manual de producción para establecer las fases a cumplir en el desarrollo del evento.
2. Conceptuar el ambiente óptimo para Aura, en el que los participantes conecten con la naturaleza y el color.
3. Diseñar una identidad gráfica atractiva para redes sociales que potencie la conexión entre el público objetivo y la esencia del evento.
4. Seleccionar a los ponentes que logren conectar a los participantes con la psicología del color y el medio ambiente

Plan de acción

Para la consolidación del trabajo, las autoras, tuvieron que tener la idea clara de lo que querían realizar. Visualizar cada detalle para que el evento tuviera coherencia. Según las cualidades de cada una se dividieron las tareas para ser lo más eficientes posible.

Se decidió el nombre del evento, su gama de colores, y look & feel. Definimos fecha, lugar y horario. Se reservó el nombre de la cuenta de Instagram y generamos un listado de ideas para la grilla de contenido.

Paralelamente se decidió el precio del evento, con esto en mente multiplicado por la cantidad de entradas que queríamos vender obtuvimos nuestra meta inicial de dinero a conseguir. En base a ese monto fuimos buscando los precios de los materiales base que se fueran ajustando a eso, por ejemplo, de las pinturas, pinceles, lápices y paletas mezcladoras. Sin embargo, hubo materiales no negociables como los tote bags, que queríamos asegurarnos de su calidad y tamaño. Luego sumarle a este presupuesto materiales de decoración, comida y bebida.

Contactamos a varias marcas para que patrocinaran el evento. Algunas sin éxito de respuesta, pero varias como Perfume Factory, Dómino's, Black & White, Iselitas y JW Marriott sí se sumaron y apoyaron el evento. A todas se les ofreció un patrocinio por intercambio, donde ellos daban producto a cambio de publicidad y material audiovisual de sus productos el día del evento.

Hicimos diferentes pautas en la Universidad para grabar el contenido de la cuenta. Todo con la mentalidad de mantener una cuenta atractiva, cercana y activa. Como estrategia se decidió lanzar el evento cercano a quincena para utilizar eso como impulso para la venta de entradas.

A medida que se acercaba la fecha, empezamos a concretar el kit de bienvenida. Las diferentes marcas fueron agregando detalles para hacerlo perfecto. Una vez iniciamos la campaña en redes sociales, el emprendimiento Trufas nos contactó para ofrecernos un precio al mayor de velas en forma de flor con los colores del evento, las cuales compramos porque coincidía perfecto con la visión del evento.

En la última semana se decidió hacer una promoción para la venta de las

entradas por el día de las madres. Esta estrategia fue exitosa porque nos ayudó a llegar a nuestra meta de entradas vendidas.

Proyecto

Cronograma

Fecha	Objetivo / Actividad
Marzo	• Reuniones con la tutora. • Se definió fecha y lugar. • Confirmamos a Elisabetta Rosad como ponente. • Escribimos a posibles patrocinadores. • Definimos logo, diseño de póster, entrada, camisas y decoración. • Empezamos a armar formalmente el presupuesto.
Abril	• Compramos los materiales necesarios. • Grabación de contenido • Inicio de la estrategia en redes sociales. • Contactar a micro influencers que puedan ser la voz para publicitar el evento.
Mayo	• Confirmación del protocolo para el día del evento. • Confirmación de patrocinadores. • Armar kits de bienvenida. • Gira de medios y posts de micro influencers. • Organizar todos los materiales en un solo sitio
Día del evento: 17/05	• Montaje y desmontaje del evento

Posterior al evento	● Revisar las cuentas y saldar lo pendiente. ● Enviar cartas de agradecimiento. ● Subir los posts finales a la cuenta de Instagram.
Junio	● Realización y entrega del informe.

Preproducción

Determinado el tema y la modalidad, se realizó una búsqueda exhaustiva de antecedentes de eventos como “Manifest[arte]”, “Utopía Bazar” y “Entregente” para identificar estrategias que ayudaran a construir la esencia de Aura. A partir de eso se establecieron los objetivos y conceptos de Aura, logrando crear un evento único y que compaginó con cada una de las autoras.

- a. Definición del público meta: mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que buscan un espacio donde salir de lo rutinario de la ciudad de Caracas, para así conectar con sus emociones mediante se desconectan del caos de la ciudad.
- b. Luego de evaluar las opciones e implicaciones para el local, se definió realizar el evento en el jardín de la iglesia de la Universidad Monteávila, sede Boleíta, el día sábado 17 de mayo.
- c. División del equipo en distintas áreas de trabajo para potenciar las habilidades particulares de cada uno de los miembros y así lograr ser más eficientes en las distintas aristas que se deben abordar.
 - Comité de patrocinios y alianzas: María Valentina Olivares con soporte de Gabriela Madrid.
 - Comité de Identidad gráfica y comunicación digital: Ana Belén Villegas con soporte de Gabriela Madrid.
 - Comité de Audiovisual y diseño: Gabriela Madrid
 - Comité de finanzas: María Valentina Olivares
 - Comité de ponentes: Ana Belén Villegas
 - Comité de logística y protocolo: María Valentina Olivares con soporte de Gabriela Madrid.

d. Participantes

Tuvimos la oportunidad de contar con 70 participantes en nuestro evento, cumpliendo así el aforo esperado para Aura. Queremos mencionar que no realizamos cartas como modelo de invitación porque se trata de un evento privado donde se vendieron entradas. A continuación dejamos la lista de participantes:

- 1) Francesca Morandini
- 2) Hugo Díaz
- 3) Carolina Villegas
- 4) Pedro Sosa
- 5) Irene Martínez
- 6) Claudia Centofanti
- 7) Cristina Martínez
- 8) Roberta Ferrari
- 9) Ricardo Rodríguez
- 10) Bruno Panchetti
- 11) Yuraima Zárate
- 12) Sara Trevisiol
- 13) Pedro Villegas
- 14) Orianna Luna
- 15) Elizabeth Muñoz
- 16) Carmen Matamoros
- 17) Adriana Ojeda
- 18) Orly Bonamini
- 19) María Iapicca
- 20) Gabriela Piovesan

- 21) Mercedes Pardo
- 22) Ana López
- 23) Valeria Gómez
- 24) Andrea Adrián
- 25) Paola Rivas
- 26) Andrea Maduro
- 27) Lilian Gamboa
- 28) Victoria Roa
- 29) Cornelia Ochoa
- 30) Cornelia Miraglia
- 31) Gustavo Villegas
- 32) Francisco Villegas
- 33) José Luis Villegas
- 34) Eva Faena
- 35) Ariadna Perez (cumple años)
- 36) Rosana Pastore
- 37) Valerie Yanes
- 38) Valentina Sarmiento
- 39) Claudia La Rosa
- 40) Oriana Secone
- 41) Cristina Martín
- 42) Gabriela Giusto
- 43) Sara Mariño
- 44) Adriana Guillén
- 45) Elaine Vasquez
- 46) Rocío Vasquez

- 47) Juan Pablo Villegas
- 48) María Matamoros
- 49) Giovana Cianfaglione
- 50) Patricia Mollo
- 51) Albani Testi
- 52) Sofía Bolognesi
- 53) Andreína Guzmán
- 54) Georgina Briceño
- 55) Ileana Ramírez
- 56) Camila Gil
- 57) Isabella Di Pascuali
- 58) Maritza Guerra
- 59) Ana Teresa Zapata
- 60) Mariana Pimentel
- 61) Barbara Aparicio
- 62) Alejandra Guzman
- 63) Oriana Perez
- 64) Oriana Julieta
- 65) Elizabetta Rosad
- 66) Maria Eugenia Baradat
- 67) Cristina Hossne
- 68) Isabella Lopez
- 69) Sabrina Machado
- 70) Vanessa Rodríguez

- e. Se estableció una lista de posibles patrocinadores o aliados a contactar para el evento.

- Iselitas
- Dominos pizza
- Yimmy Arte
- Cine Citta
- Black & White
- Yolo
- Perfume Factory
- Centro de arte los Galpones
- Hacienda La trinidad
- Ecobenefit
- Buffle
- Graficolor
- Dusa
- Tealca Servicio de Encomiendas
- La Parada kioscos
- Fresh
- La Roche Posay
- Top Brownies
- Canapé
- Tote Caracas
- Ceviche Teys
- Trufa
- JW Marriot

A estas marcas se les hizo llegar un mensaje a través del correo electrónico, y en algunos casos números de WhatsApp, en el que se explicaba quiénes somos, nuestro proyecto y se les adjuntó una presentación con todos los detalles (explicación de Aura, razón de ser, fecha y horario, cantidad de asistente más protocolo y lo que se ofrecía de patrocinio).

Trabajamos bajo una modalidad de patrocinio por intercambio, en el que las marcas nos entregaron productos (bebida, comida o material POP) y a cambio ellos recibieron menciones especiales en las redes sociales, flyer, videos personalizados y material audiovisual (fotos y videos) del día del evento.

f. Logística y Planificación

En cuanto a la logística y planificación hay varios puntos importantes que se deben mencionar y explicar.

- **Materiales:**

Realizamos un listado de materiales que necesitábamos, incluyendo lo correspondiente a la actividad en si (tote bags, pinturas, pinceles, lápices, teteros, vasos para limpiar los pinceles y paletas mezcladoras) y de la decoración (flores, telas, cintas, vasos de bambú, antorchas, paletas de madera y almohadas).

Luego se buscaron los precios más accesibles para comprar la mayoría de los materiales. De la decoración mucho fue prestado por personas cercanas. Con respecto a las almohadas, las 70 que se necesitaban fueron donadas por JW Marriott.

Lo más complicado de conseguir fueron las paletas de madera, sin embargo logramos conseguir las 30 que necesitábamos y más. El grupo Fábula tenía 20 paletas, y las otras 13 a través de amigos y familia. La misma semana del evento debíamos movilizarlas a la Sede de Boleíta, para esto conseguimos el apoyo de Oswaldo Martín quien puso a disposición su camión.

- **Refrigerio**

En cuanto a la comida y bebida que había disponible el día del evento, obtuvimos algunos patrocinios como fue Iselitas, Domino 's para el almuerzo de los protocolos, Top Brownies, Black & White y Ecobenefit para el té de cúrcuma. También conseguimos descuentos en precios de pasapalos (tequeños de queso y chocolates). Con una parte del presupuesto compramos los ingredientes para el té de Jamaica.

- **Welcome Kit**

Para el welcome kit contamos con la participación de diferentes marcas, como lo fueron: Perfumes factory que donaron las bolsas y una muestra de perfume, Black & White stickers y un vaso de aluminio de la marca, La Roche Posay una pulsera que mide el número de SPF que necesitas y un sachet de prueba de producto, y un abanico publicitario hecho por Graficolor. También se invirtió en 70 velas en forma de flor con

los colores de Aura para dar a cada participante, que sin duda iba perfecto con la línea del evento.

- **Protocolo**

Se organizó un protocolo de 15 (quince) personas, conformadas por amigos y familiares, los cuales apoyaron con todo el desarrollo del evento, montaje, desmontaje y atención a los participantes durante la actividad.

Es importante destacar que el protocolo voluntario contó con refrigerios para el almuerzo y durante el evento. Adicionalmente como agradecimiento recibieron el welcome kit.

- **Decoración**

Para la decoración, se decidió un estilo colorido y floral. Ya que parte de la intención del evento era lograr la conexión con la naturaleza, elegimos que los asistentes estuvieran sentados sobre almohadones y usando paletas de carga apiladas como las mesas.

Mantuvimos una paleta de colores acorde a nuestra identidad visual, procurando que todo lo relacionado con decoración tuviera tonos de naranja y rosado.

Por la parte floral, se escogieron como flores las gerberas rosadas de distintos tonos y blancas, las cuales fueron colocadas en las mesas en unas botellas recicladas de vino.

- **Equipo de sonido**

Para el sonido, las cornetas y micrófonos contamos con el apoyo de Radio UMA.

- **Entradas**

Tomando en cuenta la naturaleza del evento, se decidió hacer venta de entradas a un precio de \$25. Analizamos el mercado para asegurarnos de que fuera un precio competitivo, además saber cuánto nos costarían los materiales base y cubrirlos con ese monto.

Los métodos de pago que estuvimos utilizando fueron Efectivo, Pago móvil y Zelle. Esto para darle la mayor cantidad de posibilidades a los participantes.

- **Programa del evento**

Se determinó cómo sería la estructura del evento desde su comienzo a su fin. Comenzando por las palabras de apertura de cada integrante del equipo, luego la charla interactiva de la especialista en emocolor Elizabetta Rosad, el período de tiempo para que los participantes personalizaran su tote bag, y el cierre del evento con unas palabras de agradecimiento.

- **Grilla horaria**

Se estableció un cronograma desde la mañana para el montaje, hasta la tarde para el desmontaje.

Día del evento: sábado 17 de mayo	Objetivo/Actividad
8:00 am	Llegada a casa matriz donde estaban todos los materiales para cargar en las camionetas.
9:00 am	Llegada de las productoras y protocolo a la Universidad.
9:00 am - 1:30 pm	Acomodar todo (mesas en la grama, kit en cada puesto, materiales de pintura, decoración, mesa de comida y bebida, entrada).
11 am -12:30 m	Montaje de sonido - cornetas, y micrófono (Naudi)
10 am - 1 pm	Montaje barra de Diageo.
12:00 - 1:30 pm	Almuerzo (según la hora que llegue la pizza).
2:00 pm	Último chequeo de los materiales.

2:30 pm	Llegada del público general
3:00 pm	Inicio de la actividad con palabras de las productoras.
3:10 - 3:40 pm (30 min.)	Charla / actividad de Elisabetta Rosad
En lo que terminara la charla	Música de playlist hasta el final.
5:10 pm (a la hora y 30 min.)	Anuncio de que quedan 10 min. para pintar
5:20 - 5:25 pm	Cierre de la actividad con palabras de las productoras.
5:30 pm	Fin del evento.
Hasta las 6:30 pm	Desmontaje del evento

- **Invitados**

Entre los 70 participantes, 10 participantes eran invitadas especiales por parte de las autoras. A continuación, presentaremos los nombres de cada una y la razón importante de tener su presencia en el evento.

Nuestra primera invitada, Elisabetta Rosad quien fue la expositora experta con respecto al significado de los colores y su conexión con los sentimientos.

Segundo, a cuatro micro influencers, Barbara Aparicio, Oriana Perez, Oriana Julieta y Alejandra Guzman, cuyo contenido es congruente con lo que se quería transmitir con el evento. Ellas funcionaron de trampolín para captar la atención de su público juvenil a Aura.

Tercero, a cinco profesoras. Maria Eugenia Baradat porque fue nuestra tutora, Cristina Hossne por ser la representante facultad, Sabrina Machado por confiar en el proyecto desde el principio, Vanessa Rodríguez e Isabella Lopez por dejar una huella en nuestra vida universitaria.

g. Identidad Gráfica

La identidad gráfica del evento Aura se fundamentó en una paleta de colores vibrantes: rosados y naranjas, junto con diseños florales alegres y femeninos, fue una elección estratégica y profundamente justificada desde la perspectiva de la psicología del color, buscando específicamente cautivar a una audiencia femenina y ofrecer un espacio para "desconectar y conectar con el arte y la naturaleza" a través de la personalización de tote bags.

Basándonos en la psicología del color, según Eva Heller (2004) en su libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* el rosado está intrínsecamente ligado al amor incondicional, la compasión y la calma, es por ello que se utilizó para evocar una sensación inmediata de ternura, dulzura y feminidad atributos que resonaban perfectamente con la intención de Aura de ser un espacio de bienestar y expresión personal. Su presencia abundante buscaba crear un ambiente acogedor, seguro y empático, ideal para que las participantes se sintieran cómodas explorando su creatividad y conectando con sus emociones más profundas. Además, el rosa contribuyó a la percepción de un evento "girly" y lleno de alegría, apelando directamente al segmento demográfico deseado.

El naranja inyectó una dosis de energía, entusiasmo y creatividad en la identidad de Aura. Este color, al ser una mezcla de la pasión del rojo y la alegría del amarillo, transmitió optimismo y vitalidad. Su inclusión no solo aportó un contraste visual atractivo, sino que también estimuló la idea de innovación y sociabilidad. En el contexto de un evento de arte y personalización, el naranja fomenta la disposición a explorar, a experimentar y a comunicarse a través del arte, promoviendo un ambiente dinámico y divertido. También añadió un toque de calidez que invitaba a la aventura creativa.

Los diseños florales integrados en la identidad gráfica amplificaron el mensaje de Aura. Las flores, universales símbolos de belleza, crecimiento, renovación y conexión con la naturaleza, reforzaron el eje temático del evento. Su presencia alegre y delicada no sólo acentuó la feminidad de la propuesta, sino que también creó una armonía visual con la paleta de colores. Metafóricamente, las flores representaron el florecimiento personal y la expresión artística que se buscaba fomentar en cada participante al personalizar su tote bag.

En conjunto, la identidad gráfica de Aura no solo embellecieron visualmente el evento, sino que logró transmitir la esencia de aura a través de un espacio de calma y ternura con el rosado, un experiencia de energía creativa y alegría con el naranja, y una invitación a florecer a través del arte y la conexión con la naturaleza con las flores, atrayendo de manera efectiva a su público objetivo femenino y asegurando una experiencia memorable y coherente con nuestra marca y con el objetivo de "desconectar para conectar".

h. Presupuesto

Se elaboró un presupuesto detallando cada uno de los elementos que se necesitaban, contemplando decoración, local, materiales artísticos, publicidad, comida y bebida.

Categoría	Elementos	Costo individual	Presupuesto		Info
			Cantidad	Costo completo	
Decoración	Paletas		50,00	\$0,00	20 las moverá Oswaldo Martín y 10 Luis
	Flores			\$60,00	naranjas, blancas, rosadas
	Telas para camino de mesa			\$0,00	(4) de 18m c/u
	Telas mantel de picnic			\$90,00	
	Velas de flores (KIT)		70,00	\$105,00	
	Telas para forro			\$40,00	
	Cintas			\$0,00	
	Platicos	\$0,26	100,00	\$20,25	
	Vasos de bamboo	\$6,48	2,00	\$12,96	100 vasos
	Antorchas			\$0,00	
Materiales	Mano de obra forros		70,00	\$30,00	
	Pinturas de tela / al frío		1L x color	\$170,00	amarillo, azul, rojo, verde, naranja, morado, rosado, blanco y negro (1L = 17 potes)
	Tote Bags	\$5,00	70,00	\$350,00	
	Lápices	\$2,80		\$18,00	72 lapicess
	Vasos para limpiar pinceles			\$7,90	100 vasos
	Pinceles y paletas mezcladoras			\$219,42	paquetes de 6 pinceles
	Teteros		18,00	\$27,00	
	Toallin		4,00	\$6,37	600bs
	Boisas de basura		9	\$0,00	
	Saxofonista		1	\$20,00	
Local	Ayudante para paletas			\$20,00	Por ambos días
Publicidad	Flyers			\$20,00	Impresiones Varias
Comida / bebida	Canapés		460	\$110,00	empanadas y tequeños
	Ceviche			\$0,00	Patrocinante
	Hielo		6	\$19,00	
	Té de Jamaica			\$16,10	bs.1016,29 + bs.500= bs.1516,29
	Pizzas para Staff		6	\$0,00	Patrocinio de Domino's
	Servilletas			\$0,00	
Refresco protocolo				\$3,00	
TOTAL				\$1.365,00	

Entradas Vendidas

60

\$1.365,00

Disponibles

\$0,00

i. Promoción y marketing: Plan de medios

Radio La Mega y La Romántica

Aura fue promocionado a través de la difusión de la información del evento por el programa Radio U, quienes se enfocan en la vida universitaria. El lunes 12 de mayo del 2025, las integrantes del equipo asistieron a una entrevista en vivo con Dayana Leandro en el programa Placeres Urbanos.

Instagram

En esta red social comenzamos con una campaña de intriga que nos ayudó a generar curiosidad en los usuarios, luego una estrategia con videos del equipo promocionando el evento y como seria toda la experiencia. Se mantuvo un contenido orgánico centrado principalmente en reels. El usuario de esta red social es @aura.evento

TikTok

En esta plataforma se hacía un contenido espejo del contenido de Instagram, el usuario de esta red social es @aura.evento

Micro Influencers

Se envió una invitación especial a 4 micro influencers, en donde esta incluía la entrada gratis al evento.

Los influencers fueron:

- Barbara Aparicio, Instagram: @barbyag
- Alejandra Guzman, Instagram: @alegmassiani
- Oriana Perez, Instagram: @oriannaperezz
- Oriana Julieta, Instagram: @orijulieta

Materiales POP

Se realizaron *flyers* con toda la información del evento y su logo, que fueron colocados en puntos estratégicos en la universidad Monteavila en la sede de Boleita y en Lomas Del Sol. Abanicos publicitarios con el nombre de Aura que se entregaron a todos los asistentes el día del evento.

Producción

a. Montaje

Durante el montaje de la producción nos aseguramos de que todos tuvieran un rol específico con las tareas claras y desglosadas. Es por esta razón que realizamos

un cuadro con los detalles. Este fue enviado al protocolo días antes para que tuvieran el tiempo de procesarlo y realizar cualquier consulta en caso de necesitarlo.

ACTIVIDAD	TAREAS	ENCARGADO/S
Logística	- Llevar el cronograma (minutera) - Sonido (Naudi) - Que los protocolos estén en sus lugares. - Necesidades del protocolo. - Solucionar imprevistos durante el evento. - Llegada del saxofonista	María Valentina Olivares / Gabriela Madrid
Artistas (durante el evento)	- Pendiente de los teteros. - Ayudar a los asistentes con sus dibujos. - Rellenar las aguas de los pinceles si es necesario.	Ana Belén Villegas
Redes	- Grabar contenido orgánico durante el evento para las historias (subir al instante).	Gabriela Madrid
Comida / Bebida (durante el evento)	- Asegurarse que esté la comida, platos, vasos y servilletas. - Recibir los tequebites y ceviche cuando llegue 3:40pm. - Servir bebidas	Abel Graterol / Camila García
Entrada (2:30 pm)	- Dirigir a la gente desde el estacionamiento. - Recibir a la gente, tacharlos en la lista. - Entregarles un abanico de Aura.	Diana Castro / Ailyn Monsalve
Paletas (am y pm)	- Mover las paletas para formar las mesas. - Limpiar las paletas (solo las de arriba) con un paño y agua para quitar el polvo. - Guardar las paletas luego del evento.	Jose Miguel López Juan Diego Cremi Jorge Ruiz Abel Graterol Eduardo Páez Leonardo Sálamo Francisco Olivares
Protocolo mesas	- Servir pinturas en las paletas mezcladoras (ronda inicial). - Estar pendiente de los asistentes para acercarlos hidratación o comida en caso de requerir (así pueden seguir pintando) - Atender necesidades generales de la gente.	Jose Miguel López Juan Diego Cremi Ignacio Chacón Leonardo Sálamo Diana Castro Eliana Acevedo
Videos	- Experiencia - Patrocinadores - Elisabetta	Jorge Ruiz

	- Saxofonista - Nosotras en acción	
Fotos	- Experiencia - Patrocinadores - Elisabetta - Saxofonista - Nosotras en acción	José Daniel Gómez
Decoración	- Toldo - Mesa de comida - Decoración en paletas y exterior (spot instagrameable, antorchas, entrada, etc).	Ana Graciela Monsalve/ Ileana Ramirez/ Ailyn Monsalve/ Ana Belén Villegas / Gabriela Madrid / María Valentina Olivares

b. Cuadro horario de montaje:

Día del evento: sábado 17 de mayo	Objetivo/Actividad
8:00 am	Llegada a casa matriz donde estaban todos los materiales para cargar en las camionetas.
9:00 am	Llegada de las productoras y protocolo a la Universidad.
9:00 am - 1:30 pm	Acomodar todo (mesas en la grama, kit en cada puesto, materiales de pintura, decoración, mesa de comida y bebida, entrada).
11 am -12:30 m	Montaje de sonido - cornetas, y micrófono (Naudi)
10 am - 1pm	Montaje barra de Diageo.
12:00 - 1:30 pm	Almuerzo (según la hora que llegue la pizza)
2:00 pm	Último chequeo de materiales

c. Proveedores y aliados

Finalmente y después de múltiples gestiones de solicitudes y requerimientos, contamos con el apoyo de: Iselitas, Black & White, Perfumes Factory, Top Brownies, Graficolor, Canapé, Tote Caracas, Ceviche Teys, Trufa, La Roche Posay y JW Marriot.

d. Desenvolvimiento del equipo durante el proyecto

Desde los inicios del proyecto el equipo entendió como trabajar. Según las cualidades, intereses y habilidades desarrolladas por cada una durante la carrera supieron dividirse el trabajo en partes iguales. Conformando así diferentes comités y puestos de trabajo para ser eficientes, productivas y poder disfrutar del proceso sin abrumarse. Tener las condiciones y objetivos claros desde el principio ayudó a mantener una visión concreta.

Tuvieron una excelente organización y dinámica en la que delegaron entre ellas la comunicación con los patrocinantes, aliados, ponente, la producción audiovisual, logística, identidad de marca, finanzas, protocolo y comunicación digital.

e. Guión y grilla horaria definitiva

El guión implementado fue sencillo, porque solo necesitábamos contemplar las palabras de bienvenida, despedida y la charla de Elizabetta al principio. A continuación, dejamos por escrito el texto:

Bienvenidos a AURA!

De todo corazón, ¡muchísimas gracias por estar aquí con nosotras el día de hoy! A todos nuestros familiares, amigos y profesores esto no sería posible sin ustedes. Su presencia hace que todo el esfuerzo y el cariño que pusimos en este evento valgan infinitamente la pena.

No podemos empezar el evento sin mencionar a nuestros patrocinadores: Iselitas, Black and White, Top Brownies, La Roche Posay, Dominós, Ecobenefit, Graficolor, Perfume Factory y a todos nuestros colaboradores que nos apoyaron en el camino.

Esperamos genuinamente que disfruten cada rincón, cada actividad y cada momento que hemos preparado pensando en ustedes. Nuestro mayor deseo es que

logren desconectar del ruido exterior y conectar consigo mismos, con su creatividad y con la energía de este espacio.

Decidimos que AURA fuera nuestro proyecto final de carrera porque sentimos con fuerza que, en medio de lo cotidiano, el arte y la pausa para salir de la rutina son no solo importantes, ¡sino necesarios! Creemos firmemente que todos, tenemos un artista interior esperando una oportunidad para expresarse.

En lo personal, quisiera dedicarle este evento a mi tía Viviana, quien partió ayer de este mundo. Vivi era una enamorada de la naturaleza y este tipo de planes y estoy segura de que nos acompaña hoy en espíritu.

Muchas gracias por estar aquí, espero que disfruten mucho de Aura.

Tenemos el honor de presentar a Elisabetta Rosad una experta en emocolor que nos ayudará a conectar con nuestros colores internos. Recibámosla con mucho cariño.

Charla de Elisabetta Rosad

- Historia y definición de los colores.
- Identificar las emociones asociadas a los colores.
- Tu elección de colores tiene un significado.

Despedida

¡AURA ha llegado a su fin! Pero nos vamos con el corazón lleno de haber logrado este evento.

Estamos increíblemente felices de haber compartido este día con cada uno de ustedes. Esperamos de verdad que hayan disfrutado muchísimo de la experiencia, que hayan logrado desconectar para conectar con su creatividad y que sus tote bags sean el recuerdo perfecto de esta tarde.

Hablando de sus obras de arte: un pequeño tip importante para que duren mucho: ¡Antes de lavar por primera vez sus tote bags, recuerden plancharlos! Esto ayudará a fijar bien sus diseños.

Este evento, que nació como nuestro proyecto final de carrera, no hubiera sido posible sin el apoyo invaluable de muchísimas personas. Un GRACIAS gigante a todos por asistir este día tan especial.

A nuestra familias y amigos por su paciencia, ayuda incondicional y creer en nosotros; A nuestro protocolo espectacular que nos ha ayudado todo el día, a nuestros profesores por su guía, conocimiento y motivación constante; en especial a nuestra tutora Maru por acompañarnos en cada paso y a Sabrina por confiar en nuestra idea desde el inicio. A Elizabetta por habernos acompañado y fortalecer la conexión de todos con nuestros colores internos. Por supuesto, a nuestros maravillosos patrocinadores: Iselitas, Black and White, Top Brownies, La Roche Posay, Dominós, Ecobenefit, Graficolor, Perfumes Factory, por creer en este proyecto y hacerlo realidad.

Aura estuvo llena de energía, creatividad y mucha buena vibra y no podemos estar más que satisfechas. ¡Nos despedimos felices! ¡¡Mil gracias!!

En el siguiente cuadro podrán observar detalladamente lo que fue el horario utilizado durante el evento, desde su inicio hasta su fin.

2:30 pm	Llegada del público general
3:00 pm	Inicio de la actividad con palabras de las productoras.
3:10 - 3:40 pm (30 min.)	Charla / actividad de Elisabetta Rosad
3:40 pm	Llegan los tequebites y el ceviche. Break de comida + música de ambiente con el saxofonista.
4:00 pm	Música de playlist hasta el final.
5:10 pm (a la hora y 30 min.)	Anuncio de que quedan 10 min. para pintar
5:20 - 5:25 pm	Cierre de la actividad con palabras de las productoras.
5:30 pm	Fin de Aura.
Hasta las 6:30 pm	Desmontaje

Ejecución

Luego de haber definido la grilla horaria, se dedicaron a desarrollar el proyecto de la siguiente manera:

Se realizó una última confirmación con la hora definitiva de montaje y desmontaje al protocolo, horario de Elizabetta Rosad para su charla y toque del saxofonista. Además de eso, delegaron las tareas que se debían realizar antes, durante y después del evento.

Protocolo

Fue fundamental contar con un equipo tan grande de protocolo, donde todos supieran lo que debían hacer, que fueran ágiles, atentos, serviciales y resolutivos. Dividimos al equipo en dos:

Protocolo general

Fueron los encargados de ayudar en el montaje, desmontaje y durante el evento atendiendo las necesidades de los participantes.

- Jose Miguel López
- Juan Diego Cremi
- Jorge Ruiz
- Abel Graterol
- Eduardo Páez
- Camila García
- Diana Castro
- Leonardo Sálamo
- Jose Daniel Gomez
- Ignacio Chacón
- Eliana Acevedo

Protocolo de artistas

Fueron las encargadas de ayudar a dibujar y dar consejos sobre pintura a los participantes.

- Yurmi Duzoglu

- Ana Graciela Monsalve
- Ana Belén Villegas

Radio UMA

- Naudi Garcia

Desarrollo del evento:

Luego de haber desarrollado y asignado las tareas descritas anteriormente, el evento se desenvolvió de la siguiente manera:

En el bloque de montaje en la mañana lo primero que se hizo fue bajar los materiales de los carros. Luego se movilizaron las paletas, que ya estaban ahí desde días previos, al jardín para empezar el montaje de las mesas. La división de estas se tenía prediseñada en un croquis del lugar.

Continuando se realizó la decoración que incluía las antorchas para delimitar el lugar, los manteles para arriba de las mesas, tela para el piso y colocar encima las almohadas, tote bags, pinceles, toallin, welcome kit, mesa de la entrada con abanicos y la lista de participantes, mesa de comida, toldo, vasos, bebidas, snacks, botellas de vidrio, flores y lazos para guiar a las personas hasta el evento.

Luego montaje del sonido con dos cornetas, la consola y 2 micrófonos inalámbricos y uno con cable. En ese momento llegó Magnishow para instalar la barra de Black & White. Para ese momento todo lo demás estaba listo.

Pasado el mediodía, llegaron las pizzas para el almuerzo del protocolo. Al llegar la hora de inicio del evento, todos estaban en posición.

Se dio inicio con las palabras de bienvenida cuando todos se sentaron en sus mesas. Luego pasamos el micrófono a Elizabetta para su charla interactiva, y seguido, tocó el saxofonista, generando un ambiente de tranquilidad e inspiración para crear.

Mientras los participantes pintaban, el equipo de protocolo estuvo atento para atender y servir (comida y bebida) a las mesas. También del cambio del agua para limpiar los pinceles. Las ayudantes en el área artística rondaron por las mesas para asistir a las personas.

Acercándose el final se dio un anuncio de que faltaba poco para el cierre. Cuando llegó el momento, compartimos unas palabras para finalizar lo que fue Aura.

Desmontaje:

Terminado el evento, esperamos a que el grueso de las personas se retirara del lugar para desmontar. Ahí mismo llegó el camión a retirar la barra. Simultáneamente recogimos el lugar y se guardaron las paletas en la universidad para ser retiradas el lunes siguiente.

Postproducción

1. Se revisaron las cuentas y saldamos lo pendientes hasta ese punto.
2. Publicar en Instagram el resultado final, fotos y videos de los patrocinadores.
3. Enviar cartas de agradecimiento a cada patrocinador.

Factibilidad

Como futuras comunicadoras sociales, las alumnas cuentan con conocimientos tanto prácticos como teóricos a nivel de gestión de eventos, marketing, publicidad y producción audiovisual, gracias a las cátedras de Producción de Eventos, Comunicación Audiovisual, Edición de Vídeos, Mercadeo, Proyectos de Comunicación Digital y Publicidad cursadas a lo largo de la carrera. A su vez las integrantes del equipo fueron parte de la producción del Show del Pingüino en el 2023 y 2024 donde también se encargaron de las estrategias de las redes sociales del evento, asimismo del CEUMA en el periodo 2023-2024.

Tuvimos disponibles los espacios de la Universidad Monteávila, Sede Boleíta para la realización del evento y grabar contenido para la publicidad de este.

En cuanto a los patrocinantes, las estudiantes contaron con la viabilidad de una alianza con la marca Black & White debido a que se tienen el contacto de Fabiana Marcano, quien es la especialista de categoría de la marca.

En relación con la invitada, quién será la encargada de la charla psicología del color, tuvieron la oportunidad de contactar con la terapeuta especialista en emociones y color Elizabetta Rosad.

Respecto a los equipos para la promoción del evento en las redes sociales, cada integrante del grupo contó con su dispositivo móvil, donde se grabó y editó el contenido, asimismo como las balitas de audio, para garantizar que el sonido de los videos sea de buena calidad.

Sin duda alguna el resultado del evento fue el esperado, y creemos que con una buena preparación y tener la habilidad de buscar contactos entre las personas conocidas, es clave para conseguir el apoyo necesario.

Conclusión

El evento Aura no solo superó las expectativas, sino que también fue una experiencia profundamente enriquecedora para cada miembro del equipo, al igual que para todos los participantes.

Se logró la venta total de las entradas, un claro indicador de éxito y del interés que generó la propuesta. Sin embargo, el verdadero triunfo radicó en el impacto que tuvo en los asistentes, debido que no fue solo un evento exitoso sino con propósito. Cumpliendo con el principal objetivo del proyecto; crear un espacio para romper con la rutina y conectar con el arte.

Aura demostró la importancia de la planificación y la organización. Este proyecto evidenció que un evento exitoso no se limita solo a la ejecución de tareas, sino también a la creación de una experiencia significativa para el público. La clave está en comprender el propósito del evento, el cual, en el caso de Aura, fue lograr la desconexión para la conexión a través de la identificación de las emociones con el poder del color a la hora de personalizar los tote bags. Esta visión permitió alinear cada detalle, desde la promoción hasta la dinámica de la charla, con un objetivo claro y emotivo.

La logística de gestionar a 70 personas, asegurar la disponibilidad de materiales de alta calidad, coordinar el equipo de apoyo y supervisar cada detalle del catering, fue un ejercicio riguroso de planificación, ejecución y resolución de problemas en tiempo real. La interacción con la especialista en Emocolor fue el factor diferenciador del evento, ya que permitió la transformación de una simple actividad recreativa en una experiencia de autoconexión y expresión emocional.

La organización de Aura permitió lograr un espacio mágico, lleno de energía, creatividad y mucha buena vibra, en donde cada participante desconecta de su rutina para conectar con su creatividad interna y sus emociones. "no sabíamos cuánto necesitábamos una actividad así" fueron los comentarios de los participantes, donde esto reafirmó el valor del proyecto, consolidando a Aura como un evento no solo efectivo sino con propósito.

Aura fue mucho más que la suma de sus partes, fue la materialización de una visión que buscaba ofrecer un respiro genuino de la cotidianidad, un espacio donde la creatividad se uniera con el bienestar emocional.

El resultado de crear un espacio mágico, en donde las risas llenaban el ambiente, la satisfacción de las personas al ver sus tote bags, cargadas de significado personal, fue mucha más que gratificante. Cada tote bag pintada no solo era un objeto, sino un lienzo de emociones, un reflejo de la libertad encontrada al desconectar para conectar. Este proyecto reafirmó la importancia de crear experiencias con propósito, donde el valor no solo reside en lo tangible, sino en la huella emocional y el impacto positivo que deja en cada individuo. Aura, en retrospectiva, no fue solo un evento; fue una validación de que la innovación en el ocio y el bienestar son necesarios, y que el arte, en sus diversas formas, es una herramienta poderosa para el autoconocimiento.

Este evento demostró que la pasión y el propósito son motores poderosos, pero que la planificación anticipada y la gestión estratégica del tiempo son fundamentales para garantizar no solo el éxito de un evento, sino también la tranquilidad y el bienestar del equipo organizador. La experiencia dejó una base sólida para futuras producciones.

Recomendaciones

Aura ha evidenciado luego de la realización del evento, el establecimiento de alianzas estratégicas con colaboradores y marcas que confíen en la propuesta de Aura. Estas alianzas no solo pueden proporcionar recursos financieros o materiales, sino también un respaldo invaluable en términos de difusión, credibilidad y experiencia. Un ejemplo práctico sería la alianza con una marca de cuidado solar, como La Roche-Posay, para proteger a los asistentes de la exposición solar, reforzando así el compromiso con su bienestar, especialmente si el evento se vuelve a desarrollar en un espacio al aire libre.

La elección del lugar es un factor importante, aunque en el contexto específico de Aura no aplica debido a la conexión con la naturaleza, es vital considerar la protección de los asistentes frente a elementos externos como la lluvia intensa o los rayos solares directos. Para futuros eventos evaluar la opción de espacios techados o estructuras que ofrezcan resguardo sin obstaculizar la interacción con el entorno natural, si este es un pilar fundamental del evento.

Es indispensable la elección correcta del protocolo, ya que es fundamental para la fluidez y el éxito del evento. Se recomienda seleccionar personas de confianza, con un alto grado de responsabilidad, actividad y un espíritu servicial. Este equipo es la cara visible del evento y su desempeño impacta directamente en la percepción y la experiencia de los asistentes. Un protocolo bien capacitado y comprometido puede resolver imprevistos con eficacia y asegurar que cada asistente se sienta bienvenido y atendido.

Se recomienda mantenerse firme a la idea base del evento. La congruencia en la propuesta es el pilar fundamental para un evento exitoso y memorable. Toda decisión, desde la selección de contenidos hasta la elección de colaboradores, debe alinearse con la visión inicial para asegurar que el mensaje y la experiencia ofrecida sean claros y unificados. Esta firmeza garantiza que el propósito original de Aura resonara consistentemente en cada detalle, creando una experiencia auténtica para los asistentes.

Referencias

- Carratú, G., Hellmund, A., Ibarra, A., & Raffalli, A. (2018). Manifest[arte] : producción de evento cultural [Proyecto final de carrera]. Universidad Monteávila. <http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/159/1/PFC51.pdf>
- Cerezo, M. G., y Mas, J. S. V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia/The organization of events in the Integrated Marketing Communications (IMC) context: the value of experience. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15.
- Dassy, E., De la Cerda, L., Pita, L., & Trujillo, O. (2024). Utopía bazar : evento con la finalidad de impulsar el crecimiento de los emprendimientos universitarios [Proyecto final de carrera]. Universidad Monteávila. http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/1100/1/PFC10_2024.pdf
- Giordano Rodríguez, M., Jaén Ascanio, G., Machado Valdez, G. (2022). ENTREGENTE : conferencias de coaching para la motivación de empresarios y estudiantes [Proyecto final de carrera]. Universidad Monteávila. <http://34.67.47.54:8080/jspui/handle/123456789/612>
- Guardiola, E., y Baños, J. E. (2020). ¿Y si prescribimos arte? El papel del arte en la mejora de la salud y el bienestar. *Revista de Medicina y Cine*, 16(3), 149-153.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color: Cómo actúan los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Instituto mediterráneo Estudios de Protocolo (2021). ¿Cómo organizar un evento? 10 pasos para conseguirlo. Recuperado de <https://www.protocoloimep.com/articulos/como-organizar-un-evento-10-pasos-para-conseguirlo/>
- Lapresa, J. (s/f). El evento como la experiencia de marca definitivamente. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/articulos/evento-como-experiencia-marca-definitiva/>

- Masterman, G y Wood, E. (2006). Innovative Marketing Communication: Strategies for the Events Industry. Elsevier Editorial. Oxford.
- Martorell Fernández , S., (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. Opción, 32(8),225-243.[fecha de Consulta 12 de Noviembre de 2024]. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481013>
- Pires, M. (2021). El Arte que nace de la naturaleza. Arte contemporáneo y Culturas de la floresta [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/68564>
- Uzcategui, H. (2023). ¿Sustentable o sostenible? [Trabajo de investigación]. Universidad Católica Andrés Bello. Uzcategui, Henrri-Sustentable o Sostenible-UCAB-Venezuela.pdf
- Vera. (2021, 14 diciembre). Por qué utilizar tote bags es una buena idea - Vé Design. Vé Design.

Anexos

Anexo 1. Flyer del evento.



Anexo 2. Ticket personalizado para cada participante.



Anexo 3. Invitación para micro influencers.



Anexo 4. Invitación para profesores.



Anexo 5. Presentación para patrocinadores

AURA

¿QUÉ ES AURA?

Aura es nuestro proyecto final de carrera, que consiste en un evento recreativo donde se pintaran "tote bags"

La actividad incluirá bebida de cortesía, guía y materiales para lograr plasmar las ideas en los bolsos y un ambiente increíble.

Habrà un orador, en este caso Elizabetta Rosad, quièn tratarà el tema del poder y la psicología del color haciendo una pequeña actividad interactiva al respecto.

AURA

¿POR QUÉ AURA?

Evoca directamente la emanación de colores y energías, alineándose perfectamente con el tema central. Este término, cargado de simbolismo, sugiere misterio, espiritualidad e individualidad, elevando la experiencia más allá de una simple actividad creativa.

Además, "Aura" conecta con la experiencia personal y sensorial de cada participante, invitándolos a manifestar su propia esencia única en una tote bag.

En resumen, "Aura" captura la esencia de un evento que busca fusionar el arte, el color y la expresión personal de manera mágica y envolvente.

AURA

DETALLES

Fecha: sábado 17 de mayo, 2025
Lugar: Universidad Montevilla, sede Boleíta
Horario: 2:30pm - 5:30pm
Cupos disponibles: 70 personas

AURA

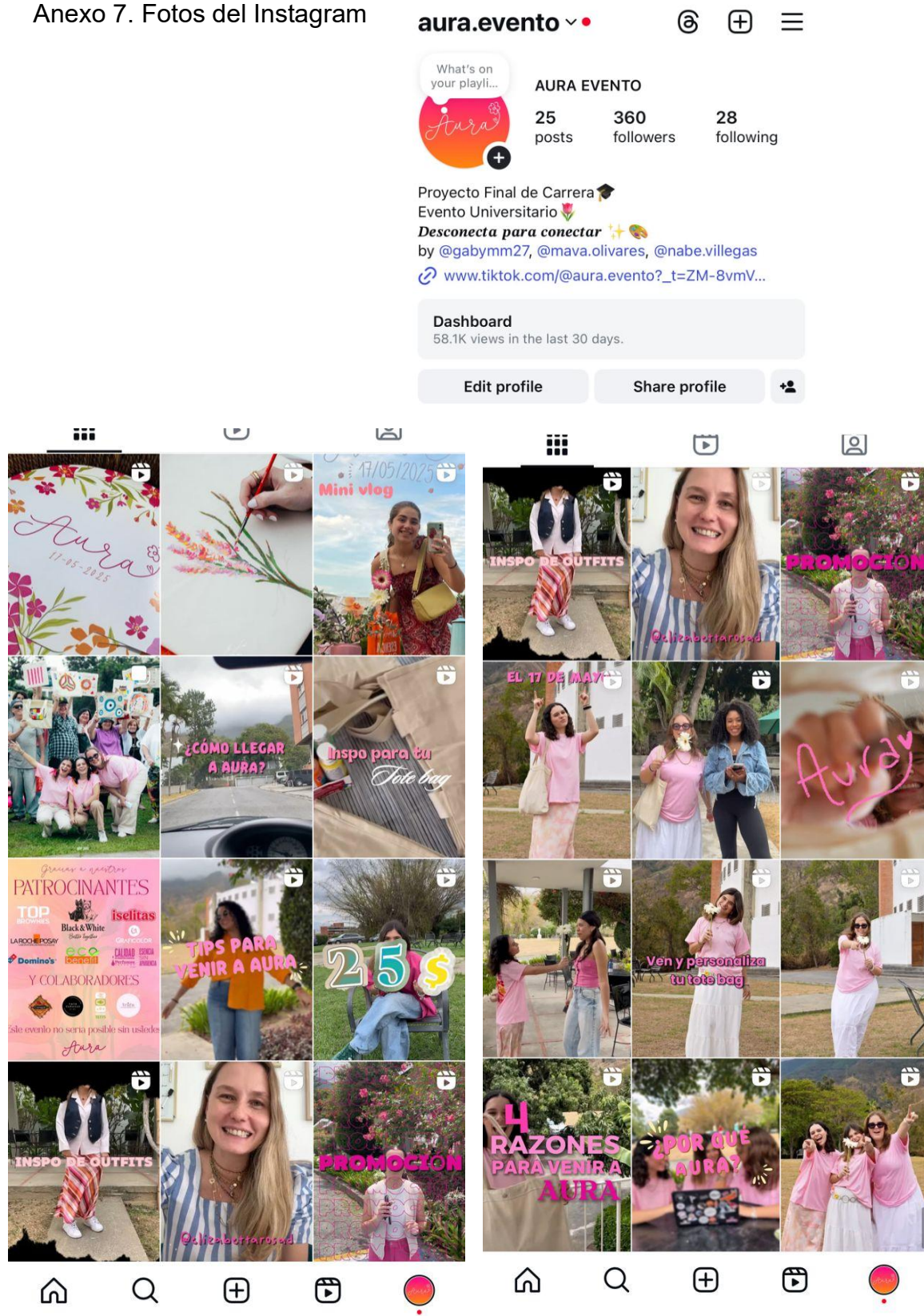
PATROCINIO

- SER SPONSOR DEL EVENTO
- MENCIÓN COMO PATROCINADOR EN REDES SOCIALES
- LOGOTIPOS DE LA MARCA EN FLYER DEL EVENTO
- SER PARTE DEL WELCOME KIT
- OPORTUNIDAD DE OFRECER UN PRODUCTO O SERVICIO EN EL EVENTO
- PUBLICIDAD POR PARTE DE LOS MICROINFLUENCERS
- IMAGENES DE PUBLICIDAD PARA REDES

Anexo 6. Fotos del evento y kit de bienvenida



Anexo 7. Fotos del Instagram



Anexo 8. Carta de donación de las almohadas



Araure, 27 de Mayo de 2025

Centro de Servicios Social Residencial General José Antonio Páez

Sr. Hogwaldy Lucena

Ante todo, un cordial saludo por parte de AURA, un evento de estudiantes de último semestre de comunicación social de la Universidad Monteávila que presentó su trabajo final de carrera, y que deseamos por medio de la presente dirigimos a usted para hacer un donativo a esta institución de 50 cojines que puedan ser usados para la comodidad de los abuelitos al momento de dormir o disfrutar sus actividades de descanso y recreación. Esperamos nuestra colaboración sea provechosa y les ayude a un mayor bienestar.

Sin otro particular y agradeciendo su receptividad, nos despedimos



Gabriela Estefanía Madrid, Maria Valentina Olivares, Ana Belen Villegas

