



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

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

KAIZEN: CONECTA CON TU ZEN

Autores:

Alfaiate Cárdenas, Vanessa Alexandra

Gamboa Espinoza, Ana Cristina

Rivero Farfan, María Fernanda

Tutor:

Padilla, Michelle

Caracas, junio 2026

INDICE

DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
RESUMEN	ix
Palabras Claves	ix
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	1
Objetivos del Proyecto.....	2
Objetivos Generales.....	2
Objetivos Específicos	2
PLAN DE ACCIÓN.....	3
1. PREPRODUCCIÓN.....	3
1.1. Selección de lugar y distribución	3
1.1.2 Fecha, Horario y Lugar del evento.....	4
1.1.3 Coordinación de Espacios e Infraestructura	4
1.2. Gestión de proveedores y servicios.....	4
1.2.1. Patrocinio y planes.....	5
1.2.1.1. Plan Ámbar: Presencia y Prueba de Producto	6
1.2.1.2 Plan Zafiro: Activación y Tráfico Físico	6
1.2.1.3 Plan Esmeralda: Protagonismo y Ownership Absoluto	7
1.3. Público Meta	9
1.3.1.1 Segmentación Geográfica	10
1.3.1.2 Segmentación Demográfica	10
1.3.1.3 Segmentación Psicográfica.....	10
1.3.1.4 Segmentación Conductual	10
1.3.2 Target Principal y Subgrupos Críticos	11
1.3.3. Target Comercial y Aliados Estratégicos.....	11
1.4 Branding	12

Imagen 1. Paleta de Colores	12
1.4.1. Tipografía	13
1.4.2. Logotipo	15
1.5. Promoción y marketing	16
2. PRODUCCIÓN	20
2.1. Reglas durante el evento	22
2.2 Equipo de Trabajo	23
2.2.1 Profesores y Ponencias	25
2.2.2 Influencers e invitados	25
2.3. Presupuesto	26
2.3.2. ROI del evento	28
2.4. Supervisión, Operación y Control de Acceso	29
2.5. Ambientación, Entorno y Distribución Espacial	29
2.5.1 Configuración del Mobiliario y Estaciones de Interacción	30
2.5.2 Presencia de Marca, Identidad Visual y Backdrop	31
2.5.2.1 Material Promocional, Activadores y Welcome Kits	32
2.6 Cronograma	35
3. POSTPRODUCCIÓN	37
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	43

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Insumos requeridos.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2. Selección de patrocinio.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 3. Grilla de contenido.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4. Cronograma de montaje.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5. Equipo de trabajo.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 6. Profesores y ponencias del evento.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 7. Influencers e invitados del evento.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 8. Gastos totales del evento.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 9. Ingresos económicos de patrocinadores.....</i>	<i>28</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Imagen 1. Paleta de colores.....</i>	<i>12</i>
<i>Imagen 2. Tipografía del evento.....</i>	<i>13</i>
<i>Imagen 3. Logotipo de Kaizen.....</i>	<i>15</i>
<i>Imagen 4. Flyer de promoción del evento.....</i>	<i>17</i>
<i>Imagen 5. Mobiliario.....</i>	<i>30</i>
<i>Imagen 6. Parabanes con mensajes reflexivos.....</i>	<i>31</i>
<i>Imagen 7. Tarima y sonido.....</i>	<i>32</i>
<i>Imagen 8. Calcomanía vinyl.....</i>	<i>33</i>
<i>Imagen 9. Flyer del evento.....</i>	<i>34</i>
<i>Imagen 10. Tote bag de bienvenida.....</i>	<i>34</i>
<i>Imagen 11. Kit de bienvenida.....</i>	<i>34</i>
<i>Imagen 12. Calcomanías pequeñas.....</i>	<i>35</i>
<i>Imagen 13. Visualización del evento.....</i>	<i>38</i>
<i>Imagen 14. Interacciones del Instagram de Kaizen.....</i>	<i>38</i>
<i>Imagen 15. Contenido de historias del evento.....</i>	<i>39</i>

DERECHOS DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores originario del trabajo titulado “KAIZEN: CONECTA CON TU ZEN”, declaran que: Ceden 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 a 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 corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra. En la ciudad de Caracas, al 1 día del mes de junio de 2026.

Autora: Vanessa Alfaiate

CI: 30.142.413



Autora: Ana Gamboa

CI: 30.395.369



Autora: María Fernanda Rivero

CI: 31.304.221



DEDICATORIA

A nuestros padres y familias por su amor incondicional, su paciencia en las noches de desvelo, por ser el motor que nos impulsó en cada etapa de la carrera

A nuestra tutora, Michelle, por su guía experta, su paciencia infinita y por estar presente de manera incondicional cada vez que la necesitábamos; sus conocimientos fueron el pilar fundamental que iluminó cada paso de este exigente camino.

A los profesores Luis Lamberti, Niur Bolívar y Yelitza Linares por sus valiosos consejos, por retar nuestro potencial profesional y por brindarnos las herramientas analíticas necesarias para el desarrollo de esta investigación.

Al personal de apoyo, en especial a Jonathan y Daniel, por su disposición absoluta, su valiosa colaboración y por apoyarnos en todo momento ante los imprevistos logísticos del día, el éxito operativo de la jornada en el campus de la Universidad Monteávila se debió en gran medida a su respaldo

Al personal técnico, en especial a Naudy por su apoyo técnico impecable con el manejo del sonido, asegurando una atmósfera auditiva armónica durante el circuito de bienestar

A nuestros patrocinantes y aliados por confiar en nuestra visión y apostar con sus productos en nuestro evento, su presencia hizo la experiencia inigualable

A nosotras como equipo por la complicidad, la resiliencia ante las adversidades climáticas y el esfuerzo compartido para hacer este proyecto posible, mostrándonos la fuerza de nuestra unión.

Con la satisfacción de haberlo dado todo, cerramos esta maravillosa y retadora etapa universitaria, listas para los nuevos caminos profesionales que ahora comienzan.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra más profunda gratitud a la Universidad Monteávila, en especial a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, por brindarnos el espacio institucional y las herramientas teóricas indispensables para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, hacemos un reconocimiento especial a nuestra tutora, la Prof. Michelle Padilla, por su rigurosa orientación metodológica, y a los profesores Luis Lamberti, Niur Bolívar y Yelitza Linares, por sus valiosas contribuciones académicas y su exigencia intelectual durante el proceso de evaluación.

En el área técnica y logística, agradecemos el valioso soporte operativo brindado por Jonathan, Daniel y Naudy García, quienes garantizaron la correcta ejecución y la viabilidad del evento en el campus.

Por último, extendemos nuestro sincero agradecimiento al Banco Nacional de Crédito (BNC), patrocinante principal, y a las marcas aliadas: Minalba, Gatorade, Yolo, Intylact, Yelight, 7up, Maizoritos, Galletas Puig, Grupo Cashew, Be Natural, 943 Gourmet, VissiCouture y Andrade Pools, por confiar en nuestra propuesta y hacer posible su realización a través de su valioso respaldo corporativo.

RESUMEN

El presente proyecto final de carrera se enfoca en el desarrollo y la ejecución de un evento de bienestar integral concebido como un refugio sensorial dentro del entorno académico de la Universidad Monteávila. La propuesta se fundamentó en la filosofía japonesa *Kaizen*, la cual promueve la "mejora continua"; en este contexto, el término se traslada al ámbito personal y del desarrollo humano para invitar a los asistentes a realizar cambios graduales pero significativos en su relación con el estrés y el autocuidado.

Kaizen se enfoca en una jornada pasiva de actividades diseñada minuciosamente para propiciar la relajación y la introspección de los asistentes, ofreciendo un entorno de desconexión activa a través de estaciones de meditación guiada, yoga al aire libre, zonas de hidratación consciente y espacios de estimulación sensorial. A través de la interacción con estos ambientes y con aliados estratégicos que promueven un estilo de vida saludable, se logra que el participante identifique el bienestar como un pilar fundamental de su formación humana y profesional. La jornada demuestra de manera práctica que el éxito académico no debe estar reñido con la estabilidad socioemocional, posicionando el equilibrio personal como un mecanismo esencial para enfrentar los retos del entorno contemporáneo.

Palabras Claves

Evento, Bienestar, Autocuidado, Mejora continua y Equilibrio.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Kaizen consiste en el diseño, planificación, promoción y ejecución de un evento de bienestar integral concebido como un refugio sensorial de corta duración dentro del campus de la Universidad Monteávila. Esta iniciativa se estructura como una experiencia de marketing experiencial, cuyo propósito central es transformar temporalmente el entorno físico cotidiano para ofrecer a los asistentes una pausa consciente a través de estaciones de relajación, hidratación y zonas de interacción orientadas al autocuidado.

Su génesis radica en la necesidad de aplicar de manera práctica las competencias técnicas de la comunicación corporativa, la gestión de logística y las relaciones públicas para atender una problemática latente en el entorno estudiantil: el notable incremento de los niveles de estrés y agotamiento emocional en la población de adultos jóvenes debido a las demandas de la rutina académica. De este modo, la puesta en práctica de esta propuesta se consolida como una de valor tangible, utilizando la producción de eventos como una herramienta de sensibilización humana que demuestra la viabilidad de fusionar los objetivos de posicionamiento de marcas aliadas del sector salud con el bienestar y la estabilidad socioemocional de la comunidad universitaria.

Conceptualmente, la propuesta se fundamenta y se resignifica a partir de la filosofía japonesa *Kaizen*, asociada a la optimización de procesos en el ámbito organizacional; en este trabajo, dicho concepto se traslada hacia el desarrollo humano y la psicología del autocuidado, sosteniendo como premisa que la implementación de pequeños cambios graduales y conscientes en la rutina diaria es capaz de generar transformaciones profundas y sostenibles en la salud mental a largo plazo.

La justificación de este planteamiento parte de un diagnóstico situacional que identifica una marcada desconexión entre la productividad exigida en el ámbito académico y el estado socioemocional del individuo. El entorno universitario contemporáneo somete a los alumnos a estímulos y presiones constantes que a menudo anulan su capacidad de introspección y pausa. Esta problemática es especialmente crítica en los extremos de la trayectoria estudiantil, por un lado, en los

alumnos de primer semestre que atraviesan el choque adaptativo de la transición institucional y, por el otro, en los estudiantes de último semestre que experimentan la carga psicológica asociada al egreso y la entrega del Proyecto Final de Carrera.

Kaizen se inserta en el contexto antes explicado como un espacio físico y emocional delimitado donde el asistente puede transitar por un proceso de reconocimiento personal a través del contacto con estímulos multisensoriales diseñados para mitigar la fatiga cognitiva.

Desde el punto de vista profesional, el proyecto representa la oportunidad de aplicar de manera práctica las destrezas de producción, gestión de logística, estrategias de comunicación y relaciones públicas en un escenario real, demostrando que la ejecución de eventos corporativos puede poseer un propósito humano profundo y transformador. Para viabilizar la experiencia sin perder el rigor metodológico, la estructura contempla el diseño de planes de patrocinio escalonados destinados a establecer alianzas estratégicas con empresas comerciales orientadas al consumo saludable y al wellness. Esta integración demuestra cómo las tendencias actuales del mercado priorizan el bienestar integral, permitiendo al futuro comunicador social actuar como un puente efectivo entre las necesidades de posicionamiento de las marcas y las demandas de salud mental de la sociedad contemporánea.

Objetivos del Proyecto

Objetivos Generales

Desarrollar y producir un evento de bienestar integral enfocado en la filosofía del cuidado personal, dirigido a adultos jóvenes y estudiantes de la comunidad universitaria, con el propósito de proporcionar un espacio interactivo de desconexión y equilibrio emocional.

Objetivos Específicos

1. Diseñar una experiencia de usuario que integre elementos logísticos y conceptuales orientados a la reducción del estrés estudiantil.
2. Gestionar alianzas estratégicas con empresas y marcas comerciales afines a los valores de bienestar integral, con el propósito de asegurar la viabilidad

económica, el financiamiento logístico y el valor agregado de la experiencia del evento.

3. Implementar una estrategia de comunicación y promoción que convoque a la comunidad universitaria mediante el uso de bases de datos y planes de medios.
4. Evaluar los resultados obtenidos mediante mecanismos de medición que permitan analizar el impacto de la jornada en los asistentes.

PLAN DE ACCIÓN

Kaizen garantiza la transición de la teoría del bienestar a una experiencia tangible, este esquema permite el seguimiento riguroso de cada fase, asegurando que el objetivo de reconexión de los estudiantes y adultos jóvenes se cumpla mediante una gestión logística y comunicacional eficiente.

1. PREPRODUCCIÓN

Esta planificación garantiza la transición de la teoría del bienestar a una experiencia tangible en la universidad. Este esquema permite el seguimiento riguroso de cada fase, asegurando que el objetivo de reconexión de los estudiantes y adultos jóvenes se cumpla mediante una gestión logística y comunicacional eficiente.

1.1. Selección de lugar y distribución

Se evalúan diversas opciones para la sede del evento tomando en cuenta aspectos como accesibilidad, capacidad, infraestructura y costos. Además, se consideran las actividades a realizar y lo que estas requieren como la exposición al aire libre, la tranquilidad del entorno para actividades de yoga o meditación, la capacidad para albergar stands y la accesibilidad para los asistentes.

Tomando en cuenta lo anterior, se determina la Universidad Monteávila como sede idónea para el evento, debido a sus ventajas como entorno familiar para el público meta (adultos jóvenes), su capacidad para fomentar la interacción comunitaria, su bajo costo, ya que al ser estudiantes de dicha casa no existe pago de alquiler y su ubicación estratégica que facilita la asistencia entre clases.

1.1.2 Fecha, Horario y Lugar del evento

Fecha: 16 de mayo de 2026

Horario: 8:30 am - 12:00 pm

Lugar del evento: Universidad Monteávila - Sede Lomas del Sol

1.1.3 Coordinación de Espacios e Infraestructura

Se gestiona ante las autoridades pertinentes la autorización formal para el uso de la terraza de la planta 1 del edificio Lomas del Sol. Esta gestión incluye la solicitud del metraje exacto, la normativa del lugar y la garantía del suministro eléctrico necesario. De igual manera, se realiza una visita técnica preliminar para constatar los activos disponibles en la locación y se asegura el apoyo del personal de logística y mantenimiento para el día programado, resguardando así los criterios de seguridad y viabilidad institucional.

1.2. Gestión de proveedores y servicios

Se identifican y seleccionan proveedores confiables de servicios técnicos y logísticos necesarios para la correcta materialización de los elementos sensoriales del evento. Esta gestión abarca la contratación del sistema de amplificación y sonorización para la música ambiental relajante y el alquiler de mobiliario básico para las zonas de descanso pasivo.

A continuación, se detallan en la tabla 1 los insumos requeridos para la elaboración del evento, además de la cantidad de mobiliario alquilado

Tabla 1. Insumos Requeridos

Producto	Cantidad
Sonido	2 cornetas, 2 micrófonos
TV	1 pantalla 43"
Impresión calcomanías pequeñas	320 calcomanías
Pilas micrófonos	8 pilas
Telas para toallas del kit	9mts
Impresión calcomanías viniles	4 calcomanías
Kits de bienvenida	100 bolsos
Mobiliario	1 espejo 10 puestos de puff 2 parabanos tejidos 2 pedestales modelo Cube con arreglo verde

Fuente: Elaboración propia

1.2.1. Patrocinio y planes

Para conectar de manera auténtica con la comunidad, **KAIZEN: Conecta con tu Zen** busca la incorporación de marcas aliadas estratégicas cuyos valores y productos se encuentren plenamente alineados con la filosofía de bienestar integral, equilibrio emocional y el estilo de vida consciente que promueve este proyecto. Se realiza un proceso de búsqueda de marcas comerciales alineadas a la filosofía del evento y se les ofrecen tres alternativas de patrocinio diseñadas para integrarse orgánicamente a esta experiencia, junto con la distribución de los aliados comerciales participantes en cada nivel:

1.2.1.1. Plan Ámbar: Presencia y Prueba de Producto

Este plan está diseñado como un modelo híbrido de inversión en especie, con un valor que oscila entre los \$50 y \$150. El capital no se aporta en efectivo, sino bajo la modalidad de intercambio directo de producto calculado uno a uno según su precio de mercado, lo cual resulta ideal para marcas enfocadas en la prueba de producto y el posicionamiento de consumo masivo o bienestar. El objetivo de este nivel es generar un trial o prueba directa en el consumidor objetivo, detonando al mismo tiempo la conversación en entornos digitales a través de la experiencia directa con la marca.

En cuanto a sus entregables físicos y de experiencia, el Plan Ámbar garantiza la técnica de sampling al incluir el producto de la marca dentro de los 100 bolsos de bienvenida (welcome kits) que recibirá cada asistente, además de otorgar un Branded Moment, lo que significa que una actividad específica del evento llevará el nombre de la empresa patrocinante. A nivel visual y digital, ofrece un alcance que incluye un post dedicado en redes sociales, menciones en Stories y Reels con el producto en pantalla, el posicionamiento del logo en las piezas gráficas digitales, y la mención de la marca por parte del anfitrión durante el evento. Finalmente, aporta valor analítico al entregarle a la marca data general sobre las preferencias de los consumidores recopilada tras las encuestas de satisfacción post-evento.

1.2.1.2 Plan Zafiro: Activación y Tráfico Físico

El Plan Zafiro eleva el nivel de involucramiento requiriendo una inversión de aporte económico en efectivo que va desde los \$150 hasta los \$300. Estratégicamente, este plan busca que la marca dé el salto de una presencia pasiva a una interacción completamente activa con la comunidad. Esto se logra mediante el diseño de un espacio propio que permite la experiencia de marca en tiempo real y facilita la captura de *leads* dentro del festival, siendo la opción predilecta para marcas con presencia física, gastronómica o de servicios interactivos.

Los entregables claves de este plan se centran fuertemente en el entorno presencial y la comunicación institucional. La marca cuenta con un stand propio equipado con una zona de activación física dentro del recinto del evento. Asimismo,

el patrocinante adquiere el derecho de *Co-Branding* oficial, apareciendo de forma conjunta en toda la comunicación previa que se realice para el festival. Esto se complementa con una mayor visibilidad que se traduce en un logo destacado en el flyer oficial y en el resto de las piezas impresas y digitales, sumado al respaldo institucional y la autoridad que otorgan las menciones especiales del anfitrión durante los actos de apertura y cierre del evento.

1.2.1.3 Plan Esmeralda: Protagonismo y Ownership Absoluto

Es el nivel más alto de patrocinio del festival, con una inversión económica en efectivo que parte desde los \$300 (con un rango de \$300 a \$450, tomando como referencia el soporte monetario matriz de aliados financieros e industriales líderes). El propósito estratégico fundamental del Plan Esmeralda es el dominio absoluto de la narrativa del evento, posicionando a la marca ante los ojos de la comunidad universitaria como el facilitador principal de toda la experiencia de bienestar y asegurando el máximo retorno en términos analíticos.

Los beneficios exclusivos de este plan otorgan un control de marca total en puntos estratégicos. Incluye un Exclusive Branded Moment, que consiste en un takeover o toma completa de una estación clave del evento para que lleve el nombre exclusivo de la marca. Adicionalmente, se le garantiza una ubicación premium con el stand situado en el área de mayor tráfico peatonal del campus. La jerarquía visual es máxima, colocando el logotipo en su tamaño más grande como Patrocinador Principal en todos los materiales del festival. Para cerrar el ecosistema de comunicación, el contenido en redes sociales (Reels y Stories) se enfoca con la marca en un primer plano absoluto, y se le conceden Naming Rights dentro de los momentos más importantes de la agenda para garantizar una visibilidad constante.

De acuerdo a lo antes mencionado se logra un contacto con 40 marcas, de las cuales 25 participan en el evento con distintos patrocinios que se muestran en la **Tabla 2**. Este registro permite observar la distribución de las organizaciones participantes según la modalidad de patrocinio adquirida y su relevancia para el desarrollo del proyecto.

Tabla 2. Selección de tipo de patrocinio

Plan de patrocinio	Patrocinador	Producto
Ambar	Maizoritos	9 cajas de Avena Aros
Ambar	Galletas Puig	10 fracciones de Family Club 3 fracciones de Marilu Chocolate
Ambar	Sansa	100 kits de cuidado para cara
Ambar	Grupo Cashew	80 paquetes de frutos secos
Ambar	Minalba	5 cajas de agua 335ml 3 cajas agua Sparkling 500ml sabores variados
Ambar	Gatorade	90 lanyards 90 Gatorade 90 agua Minalba
Ambar	The Patch Club	100 parches
Ambar	Nuts	3 cajas de leche variadas entre almendras y cocos
Ambar	7up	5 cajas 7up de lata
Ambar	Herbalife	1 rifa (Cuidado para la piel)
Ambar	logypants	3 rifas (Conjuntos de yoga)
Ambar	JassPass	Tickera
Ambar	Oasis Studio	Tiempo gratuito en el estudio
Ambar	Andrade Pools	\$125

Ambar	Frutería Santa Rosa de Lima	110 cambures
Zafiro	Be Natural	Stand 20 snacks de casabe para rifar
Zafiro	Yolo	Stand 80 yogures
Zafiro	Vissi Couture	Stand Chalecos para el equipo
Zafiro	943 Gourmet	Stand 2 empanadas gallegas 3 tortillas españolas
Esmeralda	BNC	\$410
Esmeralda	Intylact	Stand 80 muestras de jabón y gel juntas
Esmeralda	Yelight	Stand \$100 5 Display de gelatina

Fuente: Elaboración propia

1.3. Público Meta

El público objetivo del proyecto Kaizen se encuentra minuciosamente segmentado bajo criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, los cuales se articulan metodológicamente de la siguiente manera:

1.3.1.1 Segmentación Geográfica

Definida por la ubicación física del consumidor y su división en regiones o ciudades (Kotler y Armstrong, 2013). En el presente proyecto se delimita a la ciudad de Caracas, Venezuela, específicamente en las personas que hacen vida dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila (UMA).

1.3.1.2 Segmentación Demográfica

Identifica características cuantificables como la edad, el género, la ocupación y el nivel socioeconómico (Smith, 1956). El target primario comprende a hombres y mujeres, estudiantes de pregrado de la Universidad Monteávila, con edades entre los 18 y 21 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto.

1.3.1.3 Segmentación Psicográfica

Se basa en el estudio de los estilos de vida, clases sociales, valores y personalidad para comprender cómo piensan y sienten los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013). Este público se caracteriza por registrar una **alta carga de fatiga cognitiva y picos latentes de ansiedad** derivados de las exigencias del calendario académico, manifestando una necesidad explícita de espacios de desconexión activa, bienestar integral y *mindfulness*.

1.3.1.4 Segmentación Conductual

Enfocada en el comportamiento del consumidor, sus patrones de compra, uso del producto y lealtad de marca (Solomon *et al.*, 2006). Los sujetos de estudio demuestran un **interés emergente por las tendencias de consumo consciente y la salud mental**, buscando optimizar tanto su rendimiento académico como su estabilidad socioemocional a través de experiencias sensoriales dentro del campus.

Esta segmentación permite diferenciar metodológicamente qué necesidades específicas puede satisfacer Kaizen, identificando de forma simultánea a un público objetivo que cuenta con el poder adquisitivo requerido para asistir y participar activamente en la jornada.

1.3.2 Target Principal y Subgrupos Críticos

El núcleo de este público estudiantil se subdivide críticamente en dos extremos de la trayectoria académica, los cuales presentan vulnerabilidades y motivaciones diferenciadas:

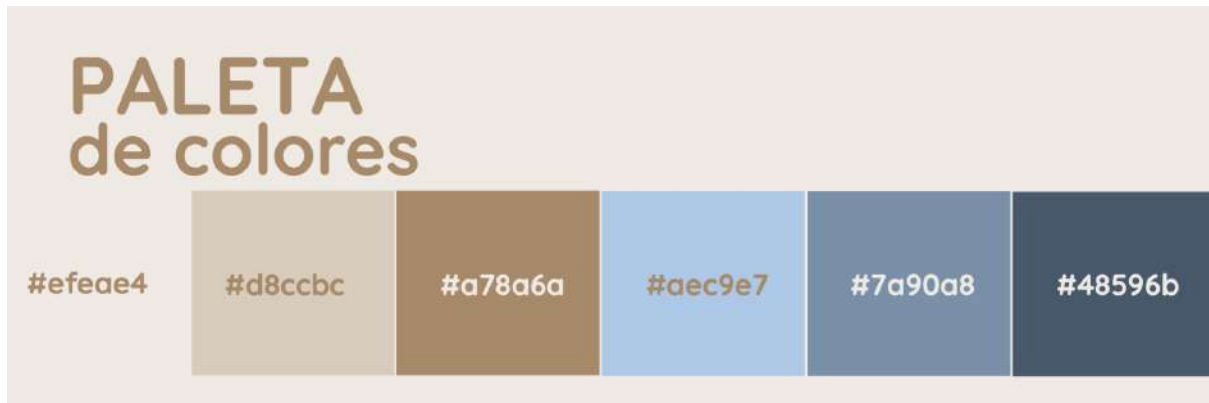
Estudiantes de último semestre: Jóvenes bajo una intensa presión psicológica e intelectual asociada al egreso inminente y la entrega de sus Proyectos Finales de Carrera (PFC). Este subgrupo requiere de herramientas de desconexión inmediata y gestión del estrés para afrontar el cierre de su etapa universitaria institucionales que promueven la educación emocional y la pausa saludable en sus rutinas diarias como método para optimizar su rendimiento y salud integral.

1.3.3. Target Comercial y Aliados Estratégicos

Finalmente, desde un enfoque de relaciones públicas y viabilidad financiera, el target comercial del evento está compuesto por marcas patrocinantes y aliados de los sectores de salud, nutrición orgánica, vestimenta deportiva y cuidado personal. Para estas empresas, el público de Kaizen representa un nicho de alto valor comercial, permitiéndoles ejecutar acciones de marketing experiencial, *sampling* y fidelización directa en un entorno controlado. De este modo, el festival se transforma en una plataforma de posicionamiento donde los valores de las marcas aliadas se asocian orgánicamente con el bienestar y el desarrollo humano de los consumidores del futuro.

1.4 Branding

Imagen 1. Paleta de Colores



Fuente: Elaboración Propia

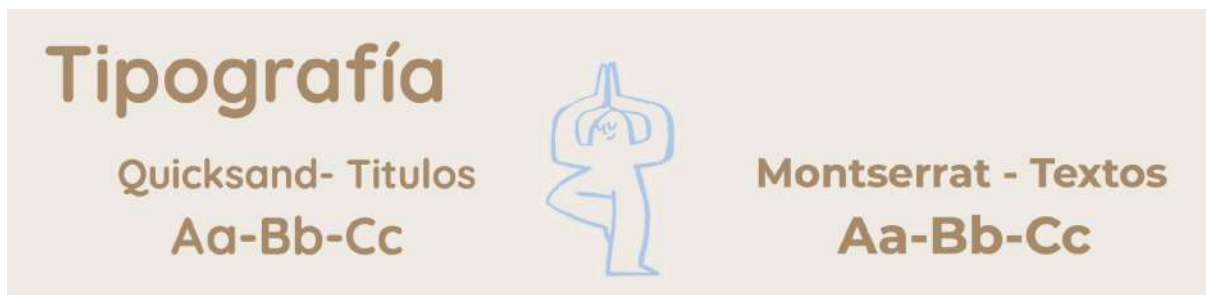
- **#efeae4:** Este tono casi blanco genera una sensación de “espacio mental”. Es el color del silencio, la pausa y la respiración profunda. Se dice que psicológicamente, reduce el ruido visual y ayuda a que la mente se relaje.
- **#d8ccbc:** Un beige cálido que recuerda a materiales naturales. Evoca hogar, seguridad y descanso emocional. Hace que las personas se sientan contenidas, como en un espacio seguro.
- **#a78a6a:** Este marrón suave conecta con la tierra. Representa arraigo, equilibrio interno y presencia. Transmite la idea de “estar aquí y ahora”, clave en el bienestar.
- **#aec9e7:** Un azul claro que se asocia con el aire y el cielo despejado. Refleja claridad, ligereza y serenidad mental. Ayuda a disminuir la ansiedad y genera sensación de frescura emocional.
- **#7a90a8:** Un azul más profundo, pero aún suave. Simboliza armonía, introspección y estabilidad emocional. Invita a la reflexión tranquila, sin ser pesado.

- **#48596b:** El azul oscuro aporta profundidad sin ser agresivo. Representa silencio interno, confianza y descanso mental. Es el color de cerrar los ojos y desconectar del exterior.

Esta paleta no solo “se ve calmada”, sino que simula un estado de bienestar: Es como estar en un espacio abierto, natural y silencioso, donde puedes respirar profundo y simplemente estar.

1.4.1. Tipografía

Imagen 2. Tipografía del evento



Fuente: Elaboración propia

La selección tipográfica compuesta por Quicksand para títulos y Montserrat para textos responde a una intención conceptual clara: construir una identidad visual que transmita calma, cercanía, equilibrio y claridad, valores esenciales en un evento centrado en el bienestar y el reencuentro con uno mismo.

La tipografía, más allá de su función legible, actúa como un vehículo emocional. En este caso, ambas fuentes pertenecen a la categoría sans serif, lo que implica ausencia de remates y una estética limpia. Esta característica reduce la carga visual y facilita la lectura, lo cual es fundamental en contextos donde se busca disminuir el ruido mental y promover una experiencia fluida.

- **Quicksand:(títulos)**
Suavidad, cercanía y apertura

Quicksand se caracteriza por sus formas redondeadas, geométricas y amables. Sus terminaciones suaves generan una sensación de ligereza y accesibilidad, alejándose de estructuras rígidas o agresivas.

- **Montserrat: (textos)**

Equilibrio, claridad y estructura

Por otro lado, Montserrat presenta una estructura más firme y estable, aunque mantiene una estética moderna y limpia. Su diseño está inspirado en la señalética urbana, lo que le aporta un carácter funcional y altamente legible.

Convivencia tipográfica: armonía entre emoción y estructura

La combinación de Quicksand y Montserrat no es arbitraria, sino que responde a un principio de complementariedad:

- Quicksand (títulos) → emoción, suavidad, invitación
- Montserrat (textos) → claridad, orden, estabilidad

Esta dualidad refleja el propio proceso de bienestar:

- Por un lado, la necesidad de conectar emocionalmente
- Por otro, la importancia de organizar y comprender la experiencia

Ambas tipografías conviven en equilibrio porque comparten una base sans serif, lo que asegura coherencia visual, pero se diferencian lo suficiente para generar jerarquía y dinamismo.

1.4.1.1. Relación con el bienestar y el reencuentro personal

El bienestar implica tanto una dimensión emocional como racional. En este sentido, el sistema tipográfico funciona como una representación visual de este equilibrio:

- Reduce la saturación visual, favoreciendo la calma
- Facilita la lectura, disminuyendo el esfuerzo cognitivo
- Invita a la introspección, a través de formas suaves y amigables

- Genera confianza, mediante una estructura clara y consistente

Además, la elección de tipografías contemporáneas refuerza la idea de un bienestar actual, accesible y cotidiano, alejándose de estéticas rígidas o institucionales.

1.4.1.2. Personalidad tipográfica del proyecto

En conjunto, la personalidad que emerge de esta selección tipográfica puede definirse como:

- Serena: no hay elementos visuales agresivos
- Cercana: las formas redondeadas humanizan la comunicación
- Equilibrada: combina emoción y racionalidad
- Clara: prioriza la legibilidad y la comprensión
- Contemporánea: se adapta a un público actual

1.4.2. Logotipo

Imagen 3. Logotipo de Kaizen



Fuente: Elaboración propia

El diseño de esta identidad visual fue diseñado para conectar; cada elemento ha sido seleccionado y refinado para reflejar los valores del Yoga y el Mindfulness bajo la filosofía Kaizen. El logotipo se realiza para que fuese funcional y versátil.

1.4.2.1. Concepto detrás del logo de Kaizen

El logotipo de Kaizen fue concebido como una invitación visual al refugio sensorial que propone el evento. En lugar de utilizar una simbología abstracta o ajena, se optó por una construcción tipográfica orgánica que refleja la esencia misma de su nombre: la mejora continua aplicada al bienestar personal. La tipografía como

metáfora del bienestar

En el logo se encuentra la tipografía Quicksand, seleccionada por su naturaleza geométrica pero profundamente amable. Sus terminaciones redondeadas evitan cualquier arista que sugiera tensión, transformando cada letra en un símbolo de fluidez emocional.

El logotipo se viste con el tono **#a78a6a**, una variante de marrón suave que cumple una función psicológica crítica dentro del ecosistema visual del proyecto:

Este color conecta directamente con la tierra y los materiales naturales, evocando una sensación de estabilidad interna. Es la representación visual del concepto de "estar aquí y ahora", un pilar fundamental para enfrentar el agotamiento emocional.

Mientras que los azules de la paleta general promueven la ligereza mental, el color del logo actúa como el "ancla" que hace que el cuerpo se sienta seguro y contenido en un espacio de paz profunda.

Desde la perspectiva de marca, el logotipo de Kaizen no sólo identifica el evento; funciona como una herramienta de sensibilización que prepara al usuario para una experiencia transformadora de introspección y equilibrio sostenible.

1.5. Promoción y marketing

Para la fase de difusión, se diseña una estrategia integral de promoción multicanal que combina campañas digitales en redes sociales, específicamente a través de Instagram, con acciones de difusión directa mediante los canales de comunicación interna de la institución universitaria. Este plan contempla la producción de contenido audiovisual atractivo y de intriga, tales como videos testimoniales de las marcas aliadas, invitaciones de los profesores de la escuela y el desglose interactivo del cronograma general; asimismo, se incorpora la colaboración estratégica con influencers y líderes de opinión del sector de bienestar, con el propósito de amplificar la visibilidad del evento, construir credibilidad y validar el concepto de reconexión personal y balance ante los estudiantes de primer y último semestre.

Imagen 4. Flyer de promoción del evento



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Grilla de contenido

Fecha	Tipo de contenido	Descripción / Objetivo principal
10 de abril	Campaña de intriga (Historia y post)	Posicionamiento de marca y estética conceptual.
10 de abril	Campaña de intriga / Lanzamiento reel	Inicio de expectativa, se sugiere que algo grande se aproxima.
10 de abril	Post de branding / Imagen	Introducción al pilar de bienestar mental y físico.
13 de abril	Reel interactivo	Enfoque participativo

		incentivando a la comunidad a entrenar.
13 de abril	Anuncio oficial	Revelación de la fecha oficial del evento para generar expectativa activa.
17 de abril	Reel reflexivo	Contenido de mentalidad enfocado en el proceso y paciencia dentro del estilo de vida Kaizen.
17 de abril	Post conceptual / Imagen	Posicionamiento de la estética de la marca e identidad comunitaria.
22 de abril	Post tipográfico	Mensaje directo sobre apagar el estrés y elegir el bienestar.
22 de abril	Post entrenadora de funcionales	Presentación de Karina Meza (entrenadora de funcionales). Detalle de la clase funcional y recordatorio de la fecha del evento.
23 de abril	Carrusel de equipo	Presentación de las creadoras de Kaizen.

23 de abril	Post nutricionista	Presentación de Clarisa Carnevali. Enfoque en nutrición consciente y recordatorio de fecha y hora de su ponencia.
27 de abril	Post estilo de vida	Recordatorio dinámico sobre la importancia de la hidratación.
27 de abril	Post profesora de yoga	Presentación de Vicki Alegrett. Promoción de clase de yoga y conexión mente-cuerpo. Recordatorio de fecha y hora de la clase.
29 de abril	Post tipográfico / informativo	Publicación del cronograma oficial y horarios de todas las actividades del evento.
29 de abril	Post profesor de meditación	Presentación de Assar Lilue. Promoción de la meditación guiada, enfocada en la calma mental y recordatorio de fecha y hora.

7 de mayo	Post del flyer del evento	Anuncio oficial del evento, detallando la fecha, hora, lugar y patrocinantes.
14 de mayo	Reel de patrocinador	Promoción y posicionamiento de la marca 7up como aliado oficial del evento.
14 de mayo	Reel de patrocinador	Promoción y posicionamiento de Yolo como aliado del evento.
18 de mayo	Reel de patrocinador	Promoción y posicionamiento de Maizoritos como aliado del evento.

Fuente: Elaboración Propia

2. PRODUCCIÓN

Kaizen está planificado estratégicamente para llevarse a cabo el sábado 16 de mayo de 2026. Esta selección de fecha responde a la necesidad de masificar el alcance del proyecto, pensando en un día que funciona para la comunidad estudiantil que durante la semana se encuentran en clases y les cuesta asistir

El evento esta pautado para las 9:00 a.m., el comité organizador realiza el montaje de la infraestructura más pesada (tarima y estructuras principales) el día anterior, viernes 15 de mayo, en un bloque horario comprendido entre las 5:30 p.m. y las 9:00 p.m. aproximadamente. Esta previsión logística se ejecuta con el fin de

mitigar riesgos, evitar retrasos y asegurar la operatividad técnica desde tempranas horas de la mañana siguiente. Asimismo, se coordinó con las marcas patrocinantes para que ingresaran al campus con sus respectivos stands a partir de las 7:00 a.m. del sábado, garantizando que para las 8:30 a.m. —hora de llegada y recepción de los participantes— todo el circuito comercial y de bienestar estuviera plenamente instalado.

A pesar de que los análisis meteorológicos de los meses previos apuntan firmemente a un clima soleado, las condiciones atmosféricas de la mañana del 16 de mayo cambian de manera imprevista, iniciando la jornada con precipitaciones. Al momento de arribar a la universidad, los radares climáticos indican que la lluvia escamparía pronto y que el mal tiempo se reanudaría formalmente después de concluir el evento; un pronóstico inicialmente favorable puesto que, al tratarse de una propuesta al aire libre, se buscaba resguardar la integridad física de los asistentes.

Sin embargo, al iniciar el primer bloque de entrenamientos funcionales a las 9:00 a.m., la intensidad de la lluvia aumenta drásticamente. Aunque la mayoría de las actividades físicas estaban resguardadas bajo la estructura de un toldo principal, el temporal obliga al equipo a activar un plan de contingencia inmediato. Esta alteración climática afectó directamente la disposición del área comercial, por lo que **se procedió a cambiar de forma rápida la locación de los stands de las marcas patrocinantes, trasladándose hacia las áreas internas techadas** del edificio para resguardar sus productos, materiales promocionales y mobiliario.

De igual manera, este plan de contingencia se aplicó para el desarrollo de la charla de nutrición consciente dictada por la especialista invitada, Clarissa Carnevali, quien requería obligatoriamente del uso de una pantalla digital para proyectar sus presentaciones visuales. Ante esto, y con el apoyo estratégico de los profesores de la institución, y el personal de mantenimiento se procede el traslado inmediato de la charla de nutrición hacia un salón de clases acondicionado. Esta maniobra logística no solo salvaguarda los equipos tecnológicos, sino que permite que los asistentes se refrescaran y disfrutaran de la ponencia con total comodidad y resguardo.

En paralelo, y gracias a la colaboración del personal de mantenimiento de la

Universidad Monteávila, el equipo organizador aprovecha ese lapso de tiempo para limpiar y adecuar el área exterior. Afortunadamente, al culminar la actividad académica en el salón, el clima escampa, permitiendo que el resto del cronograma — incluyendo la clase central de yoga, los sorteos de las marcas y la interacción con los patrocinadores en sus nuevas ubicaciones— se ejecuta exitosamente en los espacios de la universidad tal como estaba pautado originalmente.

2.1. Reglas durante el evento

2.1.1. Puntualidad e inició consciente: Se exige llegar a tiempo a cada sesión, ya que la puntualidad es indispensable para aprovechar al máximo las actividades de meditación y apertura sensorial sin interrumpir el flujo de los demás participantes. El evento cuenta con un cronograma estrictamente planificado para de esa forma respetar la hora de inicio y finalización

2.1.2 Uso indispensable del Mat: Durante las sesiones de yoga y acondicionamiento, es de carácter obligatorio e indispensable que cada asistente traiga su propio mat o esterilla de ejercicio por motivos de higiene, comodidad y seguridad.

2.1.3 Vestimenta funcional y deportiva: Se debe asistir con ropa de ejercicio adecuada y calzado deportivo. Esto te permite realizar todas las dinámicas de una manera mucho más cómoda y con total libertad de movimiento.

2.1.4 Preservación del entorno universitario: Dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila no se permite rayar, alterar ni desplazar el mobiliario de la institución sin autorización previa.

2.1.5 Respeto a las zonas académicas: Kaizen convive en tiempo real con las clases ordinarias y la operatividad regular de la universidad. Se prohíbe el ingreso a salones u oficinas fuera del recorrido para no perturbar las actividades académicas adyacentes.

2.1.6 Consumo delimitado de degustaciones: El consumo de alimentos y bebidas debe realizarse exclusivamente en las zonas destinadas para la degustación y

nutrición consciente.

2.1.7 Colaboración con el equipo organizador: El personal de apoyo se encuentra debidamente capacitado para guiarte. Es deber de cada asistente escuchar sus indicaciones y colaborar con sus solicitudes para asegurar una convivencia armónica y fluida durante toda la jornada.

Tabla 4. Cronograma del Montaje

6:30 - 7:30	Montaje del Evento
8:30 - 8:50	Llegada al evento
9:00 - 9:45	Clase de Funcionales por Karina Meza
9:45 - 10:00	Break - Primera rifa
10:00- 10:30	Charla de nutrición por Clarisa Carnevali
10:30 - 11:00	Break - Segunda rifa
11:00 - 11:45	Yoga por Victoria Alegrett
11:45 - 12:00	Meditación por Assar Lilue
12:00 - 12:30	Cierre del evento
1:00 - 2:00	Desmontaje del evento

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Equipo de Trabajo

El equipo responsable del evento **Kaizen** está conformado por las estudiantes **Ana Gamboa, Vanessa Alfaiate y María Fernanda Rivero**, quienes asumen de manera conjunta la ejecución de roles estratégicos y complementarios,

fundamentales para la materialización de esta propuesta de bienestar. Desde la concepción del proyecto, el equipo opera bajo una dinámica colaborativa, permitiendo que cada fase del evento estuviera alineada con los objetivos de equilibrio y excelencia académica que definen a la marca.

En una labor integrada, el equipo gestiona el área comercial y la captación de recursos, estableciendo contacto y negociaciones directas con marcas patrocinantes. Esta gestión es determinante para asegurar la viabilidad económica del proyecto y la presencia de aliados estratégicos como **Yolo, Gatorade, Minalba, 7up, Galletas Puig y BNC**, logrando alinear con éxito los intereses de las empresas con la filosofía de mejora continua del evento.

Asimismo, las autoras lideran la gestión de relaciones con terceros y la amplificación del mensaje, encargándose del vínculo con influencers y líderes de opinión. Este esfuerzo conjunto permite estructurar una red de difusión orgánica y auténtica, seleccionando perfiles que resonaran con la comunidad universitaria para elevar la visibilidad de **Kaizen** y atraer al público meta hacia la experiencia de reconexión sensorial.

De manera transversal, el equipo asume la redacción estratégica de todos los documentos y la estructuración discursiva de la tesis. La labor de articulación colectiva facilita contactos críticos y la gestión de alianzas con apoyo exterior, garantizando que la comunicación entre proveedores, instituciones y el equipo interno mantuviera una coherencia narrativa y operativa impecable.

Finalmente, la sinergia entre las áreas comercial, comunicacional y técnica permite una ejecución fluida y profesional. El trabajo coordinado de las integrantes garantiza que cada etapa, desde la captación inicial de marcas hasta el contacto final con el público, cumpliera con el propósito humano profundo de brindar herramientas para la salud mental y el bienestar integral.

Tabla 5. Equipo de trabajo

Diseñadora gráfica	Johandrix Mendez
Sonido del evento	Naudy Garcia
Animadora	Nicole Vetrini
Fotógrafa	Marian Carias
Staff	Isabella Vargas Luis Alfaiate Andres Bazzani

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Profesores y Ponencias

Tabla 6. Profesores y Ponencias del evento

9:00 a.m. - 9:45a.m.	Funcionales	Karina Meza	@Befit_bestronger
10:00 a.m. - 10:45 a.m.	Ponencia	Clarisa Carnevali	@clarisacarnevalinutricion
11:00 a.m. - 11:45 a.m.	Yoga	Vicky Alegrett	@lavitayoguini
11:45 a.m. - 12:15 p.m.	Meditación	Assar Lilue	@puravidabicho

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Influencers e invitados

Tabla 7. Influencers e invitados del evento

Influencers/ invitados	Instagram
Clarissa Ravell	@Clarifatness

Andrea Olivo Emma Olivo	@Therunnertwins
Camila Donna	@Camilasjourney
Sofia Rancel Nicole Garcia	@Wevolve
Valentina Donis	@Telodicevalen
Pedro Roque	@Pedromroque
Julio Pacheco	@Juliopachecow

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Presupuesto

Para la ejecución del encuentro, se estructuró un presupuesto total de **\$1.211,80**, el cual se cubre de manera óptima a través de dos fuentes principales de financiamiento: la captación de patrocinios económicos externos y las aportaciones directas realizadas por las integrantes del comité organizador. La estructura de inversión final se distribuye estratégicamente para dar cobertura a las tres áreas operativas esenciales del proyecto: la producción de los elementos de identidad de marca (enfocada en la confección de los obsequios corporativos, toallas y kits de bienvenida), la logística de campo (destinada a los honorarios de los instructores y el personal de apoyo técnico) y la promoción física mediante material impreso y flyers informativos.

A continuación, se detalla el desglose de los fondos obtenidos:

Tabla 8. Gastos totales del evento

Concepto	Monto	Método
Personal UMA	\$120	Pago Móvil
100 bolsos bienvenida	\$250	Pago Móvil
Instructora de funcionales	\$60	Pago Móvil
Instructora yoga	\$60	Pago Móvil
Telas para toallas del kit	\$60	Pago Móvil
Impresión calcomanías pequeñas	\$20	Pago Móvil
Sonido (Naudy)	\$40	Pago Móvil
Decoración + tarima	\$370	Pago Móvil
JASS PASS	\$90	Pago Móvil
Pilas micrófonos	\$14	Pago Móvil
TV	\$30	Pago Móvil
Flyers	\$10	Pago Móvil
Impresión calcomanía pared	\$43	Pago Móvil
Hielo	\$44.80	Pago Móvil
TOTAL	\$1211.80	

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1 Patrocinios Económicos y Ventas (\$1.095,00): La mayor parte del capital se gestiona mediante el apoyo de entidades aliadas y actividades de autogestión. Esto incluye los aportes de BNC (\$410,00), Andrade Pools (\$125,00) y Yelight (\$100,00), sumado a los ingresos percibidos por las entradas vendidas (\$460,00).

2.3.1.2 Aporte de las integrantes del equipo (\$116,80): El monto restante de \$116,80, necesario para completar el total del presupuesto, es cubierto de manera equitativa por las tres integrantes del grupo de trabajo (aproximadamente \$38,93 por persona), garantizando así la viabilidad financiera y la culminación óptima del evento.

Con el fin de facilitar la visualización de los ingresos, se presenta el consolidado en la siguiente tabla:

Tabla 9. Ingreso Económico de patrocinadores

Patrocinador	Monto
BNC	\$410
Andrade Pools	\$125
Yelight	\$100
Entradas vendidas	\$460
Integrantes del equipo	\$116,80

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. ROI del evento

$$\text{ROI} = \frac{\$635 - \$450}{\$450} \times 100 = \frac{\$185}{\$450} \times 100 = 41.11\%$$

Esto significa que, por cada dólar invertido en el evento, se recupera la inversión inicial completa y se generan \$0.41 adicionales de ganancia o superávit.

La ejecución del festival KAIZEN: Conecta con tu Zen demuestra una administración de recursos eficiente y orientada a garantizar una experiencia de alta

calidad. Dando un retorno de inversión de 41.11% (ROI).

Un aspecto clave en la evaluación del proyecto fue la capacidad de gestión frente a los imprevistos que surgieron durante la jornada. El fondo de contingencia permitió resolver con inmediatez necesidades críticas de último momento, tales como la compra de hielo para refrigeración, pilas para asegurar el funcionamiento de los micrófonos y el soporte tecnológico de una televisión de respaldo en caso de trasladar las charlas a las áreas externas del campus. En conclusión, el balance operativo valida la viabilidad y rentabilidad del modelo comercial diseñado, demostrando que es posible ejecutar un festival de bienestar universitario exitoso, autosustentable y con una alta capacidad de respuesta logística.

2.4. Supervisión, Operación y Control de Acceso

Se supervisa y coordina minuciosamente el montaje y el desarrollo en tiempo real de la jornada, asegurando el cumplimiento estricto de los horarios del cronograma y la correcta disposición de los espacios sensoriales, las zonas de stands y los puntos de hidratación activa. Para garantizar un flujo ordenado de los estudiantes y asistentes particulares, se implementan medidas de seguridad logística y control de acceso en las áreas designadas de la Universidad Monteávila. Asimismo, se coordinan y dirigen las actividades complementarias planificadas para la jornada, tales como la clase central de yoga, los entrenamientos funcionales, las demostraciones de nutrición consciente y las experiencias interactivas de sorteos dirigidas por las marcas aliadas.

2.5. Ambientación, Entorno y Distribución Espacial

El entorno del evento se caracteriza por ser orgánico, enfocado por completo en el bienestar y el balance integral. La ambientación se desarrolla con el fin de transmitir una experiencia espacial y emocional diseñada para traducir visualmente los valores fundamentales del proyecto: la evolución constante, el bienestar humano y la armonía con el entorno cotidiano. Para ello, se aprovecharon estratégicamente las áreas verdes de la institución, integrando estructuras minimalistas que se

acoplaron de forma armónica con la naturaleza del campus.

2.5.1 Configuración del Mobiliario y Estaciones de Interacción

En lo que respecta al mobiliario, se incorporan módulos de madera rústica en forma de huacales que funcionan como asientos en el área de descanso pasivo. Estas piezas aportan una textura cálida, orgánica y terrenal que refuerza la conexión conceptual con la naturaleza. En contraste complementario, se disponen mesas altas ubicadas estratégicamente con enredaderas de hojas artificiales entrelazadas en sus bases.

Asimismo, se integra un espejo vertical que, además de cumplir una función decorativa, opera como un punto de interacción fotográfica para los usuarios. Dicho espejo exhibe la frase caligráfica "Kaizen: Conecta con tu zen", actúa como un recordatorio del propósito interior de la jornada.

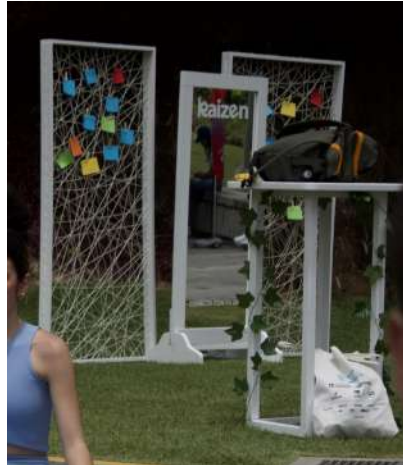
Imagen 5. Mobiliario: Espejo y parabanes



Fuente: Elaboración propia

Justo a los lados de esta estructura, se colocaron dos parabanes tejidos en color blanco, cuyo objetivo técnico fue invitar a los asistentes a escribir un mensaje reflexivo y colgarlo en ellos.

Imagen 6. Parabanes con mensajes reflexivos



Fuente: Elaboración propia

Como eje central de la distribución del espacio en el área abierta, se dispuso una tarima principal. Esta estructura funcionó como el foco visual del encuentro, garantizando la visibilidad de los instructores y ponentes durante el desarrollo de las sesiones prácticas de movimiento.

2.5.2 Presencia de Marca, Identidad Visual y Backdrop

Uno de los puntos visuales clave de la ambientación es la integración de la identidad corporativa de manera sobria y monumental sobre la arquitectura existente del lugar. El logotipo y nombre del evento se posiciona de forma limpia y destacada en un tono azul de la paleta de colores oficial sobre una pared blanca texturizada de mosaicos, la cual funciona como el telón de fondo o backdrop principal del encuentro.

Imagen 7. Tarima y sonido



Fuente: Elaboración propia

La simplicidad de este diseño busca consolidar el reconocimiento de la marca, convirtiéndose en una extensión visual que envuelve de forma orgánicamente la experiencia de quienes asistieron al campus.

2.5.2.1 Material Promocional, Activadores y Welcome Kits

Cada recurso gráfico y promocional se desarrolla bajo un enfoque centrado en la comunidad y el bienestar integral, con el objetivo de expandir la experiencia del usuario más allá de las actividades físicas individuales.

Imagen 8. Calcomanía vinil



Fuente: Elaboración propia

Estos recursos son diseñados no solo para comunicar las coordenadas del encuentro, sino para provocar un sentido de pertenencia y dinamismo, alineados con una estética limpia, orgánica y colaborativa.

Para enriquecer la propuesta, se integra una red de aliados comerciales cuyos identificadores gráficos formaron parte esencial de la narrativa visual de la campaña. Las empresas de consumo masivo, hidratación y bienestar no sólo operaron como patrocinadores tradicionales, sino como activadores directos de la experiencia a través de dinámicas e incentivos. Esta simbiosis comercial e institucional reforzó el mensaje de un estilo de vida saludable, permitiendo que los participantes interactúen de forma tangible con los productos.

Adicionalmente, se confeccionaron bolsos de bienvenida especiales (welcome kits) integrados por productos provistos directamente por los patrocinadores.

Imagen 9. Flyer del evento **Imagen 10.** Tote bag de Bienvenida



Fuente: Elaboración propia

La entrega de estos obsequios permitió transformar el soporte publicitario tradicional en un beneficio tangible, consolidando una experiencia interactiva completa antes, durante y después del evento principal.

Imagen 11. Kit de bienvenida



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se diseñaron una serie de stickers creados como activadores de conexión y puentes hacia la narrativa del proyecto.

Estos incluyeron una versión del logotipo oficial, una variante minimalista enfocada exclusivamente en el isotipo de la letra "K", y dos ilustraciones conceptuales de la marca.

Imagen 12. Calcomanías pequeñas



Fuente: Elaboración propia

Estos elementos no solo sirvieron como herramientas gráficas de personalización, sino como una dinámica de apropiación visual que permitió a los asistentes llevar la filosofía de la mejora continua fuera del espacio físico del evento

2.6 Cronograma

Tabla 8 - Cronograma detallado de la ejecución del evento

CRONOGRAMA GENERAL						
Fases y Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
1. Investigación y Planificación						
Desarrollo y correcciones de la propuesta						
Conceptualización del evento						
Formalizar la propuesta enviada						
2. Selección de Lugar y Distribución						
Confirmar locación del evento (Univ. Monteávila)						
Identidad y desarrollo de la línea gráfica						
Elaboración del presupuesto del evento						
Propuestas y contacto inicial con marcas						
3. Gestión de Proveedores y Servicios						
Negociaciones con marcas y proveedores						
Diseño de la estrategia de redes sociales						
Promoción del evento en redes sociales						
Diseño de croquis y distribución de estaciones						
Coordinación logística con mantenimiento UMA						
4. Promoción y Marketing						
Definición final de marcas aliadas						
Contacto y coordinación con influencers						
Difusión de campaña de expectativa						
5. Coordinación de Participantes						
Finiquitar detalles con marcas (Stock y mobiliario)						
Preparación de Welcome Kits (Plan Ámbar)						
6. Ejecución del Evento						
Inicio de preproducción y elaboración del montaje						
Día del Evento Kaizen (16 de mayo)						
7. Evaluación y Seguimiento						
Evaluación de resultados y análisis de impacto						
Resultados finales para implementación en PFC						

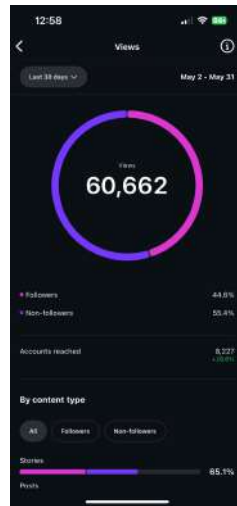
Fuente: Elaboración propia

3. POSTPRODUCCIÓN

Durante el período de campaña de comunicación, la cuenta de Instagram @kaizenn.ccs alcanzó resultados significativos gracias a la cobertura y promoción de su evento. En total, el perfil acumuló 60.662 visualizaciones, de las cuales un 55.4% provinieron de usuarios no seguidores, logrando además captar un alcance total de 8.227 cuentas, lo que representó un incremento del 28.6% en comparación con el ciclo anterior. El contenido con mayor impacto en la comunidad fue el reel de convocatoria formal al evento con las fundadoras ("Join the K Flow"), el cual registró la cifra destacada de 8.213 reproducciones. Durante este mismo rango de tiempo, la cuenta experimentó una sólida respuesta por parte de su audiencia al registrar 773 interacciones totales, concentradas de manera contundente en su base de seguidores activos, quienes representaron el 86% de dicha actividad.

En cuanto a la distribución por tipo de formato, las historias se consolidaron como la herramienta principal tanto en consumo de contenido como en generación de comunidad, abarcando el 65.1% de las vistas generales y el 50.4% de las interacciones totales de la cuenta. Por su parte, los formatos fijos de la grilla mantuvieron un rendimiento constante: los posts tradicionales generaron el 25.8% de las interacciones, seguidos muy de cerca por los reels con un 23.8%. Estos resultados reflejan de manera clara el impacto positivo de la estrategia digital implementada para el posicionamiento del evento, demostrando una alta efectividad para retener y activar a la comunidad propia mientras se captaba nuevo público orgánico a través de formatos dinámicos.

Imagen 13. Visualización del evento



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14. Interacciones Instagram de Kaizen



Fuente: Elaboración propia

Imagen 15. Contenido de historias del evento



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A partir de la ejecución y el despliegue operativo del proyecto Kaizen, se consolidan de forma sistemática los resultados que dan respuesta definitiva a los objetivos planteados, demostrando con datos de campo la viabilidad técnica y metodológica de la producción de eventos cuando se conciben con un propósito de bienestar humano dentro del entorno universitario. El análisis conclusivo de la jornada permite validar cómo las competencias de la comunicación social y las relaciones públicas actúan como un catalizador institucional idóneo para mitigar realidades psicosociales latentes en la educación superior contemporánea, transformando el campus en un ecosistema de soporte activo para el cuidado de la salud mental.

En primer lugar, se da un cumplimiento riguroso al objetivo de diseñar una experiencia de usuario integral orientada a la reducción del estrés estudiantil. Esta meta se materializa mediante la creación de un circuito fluido al aire libre en la zona baja de la Universidad Monteávila, estructurado metodológicamente como una jornada pasiva de actividades que guía a los asistentes a través de una ruta de desconexión activa. La disposición espacial del entorno que integra estaciones interactivas como el espejo caligráfico, zonas de estimulación sensorial y la entrega de Welcome Kits facilita un ambiente de contención que cumple su función técnica de disminuir notablemente la fatiga cognitiva de la comunidad.

Finalmente, la gestión de alianzas estratégicas con corporaciones afines al bienestar demuestran ser una herramienta efectiva para asegurar la viabilidad económica y el financiamiento logístico del evento a través de planes de patrocinio escalonados, logrando el soporte de veintitrés aliados comerciales. Esta articulación se complementa con una exitosa estrategia de comunicación y promoción que cumple con el propósito de convocar a la comunidad mediante el uso de planes de medios institucionales y campañas digitales optimizadas junto a líderes de opinión del sector wellness, generando una red de amplificación auténtica que garantizó la participación activa y consolida el éxito del proyecto.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y la experiencia operativa derivados de la ejecución de Kaizen, se desprenden líneas de acción fundamentales para futuros proyectos de marketing experiencial orientados al bienestar institucional. En primer lugar, se considera indispensable el diseño de planes de contingencia climática robustos y flexibles que anticipen la migración milimétrica de las actividades hacia áreas techadas y salones acondicionados, resguardando los requerimientos audiovisuales y logísticos de especialistas sin alterar el cronograma. Asimismo, esta previsión operativa debe complementarse con la coordinación y montaje preventivo de la infraestructura técnica pesada (como tarimas, toldos y sistemas de sonido) durante la tarde o noche previa a la jornada, disminuyendo notablemente los márgenes de riesgo y concediendo un tiempo de maniobra idóneo para el ingreso ordenado de los aliados comerciales al campus.

En segundo lugar, se recomienda profundizar en la selección y segmentación estratégica de aliados comerciales mediante estructuras escalonadas de patrocinio (niveles Ámbar, Zafiro y Esmeralda). Es imperativo que las marcas participantes compartan valores de vida saludable para integrarse orgánicamente en la narrativa del evento, ya sea mediante activaciones de gran envergadura como el stand interactivo de Yolo, copatrocinios financieros como el del BNC, u obsequios funcionales como los de logypants. Esta sinergia comercial debe capitalizarse desde el primer punto de contacto mediante la optimización en la confección de los kits de bienvenida (*Welcome Bags*), coordinando de forma masiva con empresas enfocadas en la prueba de producto (Yelight, Galletas Puig y Grupo Cashew) para robustecer el obsequio con opciones saludables sin elevar los costos de producción.

Finalmente, se sugiere implementar herramientas inmediatas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos para evaluar la satisfacción de los asistentes y medir el *engagement* de patrocinadores de hidratación como Minalba y Gatorade. Asimismo, resulta imperativo asegurar una coexistencia respetuosa con la actividad académica regular, delimitando de forma estricta las zonas de flujo comercial y las áreas de acondicionamiento físico en coordinación con el personal institucional para salvaguardar las normas de convivencia del campus.

REFERENCIAS

Romero, D. Torres, A. Verdecchia, V. (2022). Estilos de vida saludable en Caracas, Venezuela. Scribd. [Estilos de Vida Saludable en Caracas, Venezuela \(2022\) | PDF | Alimentos | Dieta](#)

Betancourt, V. (2023). Importancia de la salud mental en la vida universitaria. Universidad Metropolitana (UNIMET), Dirección de Desarrollo y Bienestar Estudiantil. <https://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/2023/10/Importancia-de-la-salud-mental-en-la-vida-universitaria-por-Vanessa-Betancourt.pdf>

Castro García, A. C. (2018). Influencia del Mindfulness sobre la ansiedad y la depresión en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello [Proyecto de Investigación, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT6989.pdf>

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Smith, W.R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11.^a ed.). Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Imagen del stand de La Chichería (Patrocinante)



Anexo 2. Asistentes en la clase de yoga



Anexo 3. Leche de Coco Nuts (patrocinio)



Anexo 3. Stand de 943 Gourmet (Patrocinio)



Anexo 4. Asistentes en la Charla de Nutrición



Anexo 5. Entregas de Yolo durante el evento



Anexo 6. Stand de Yelight



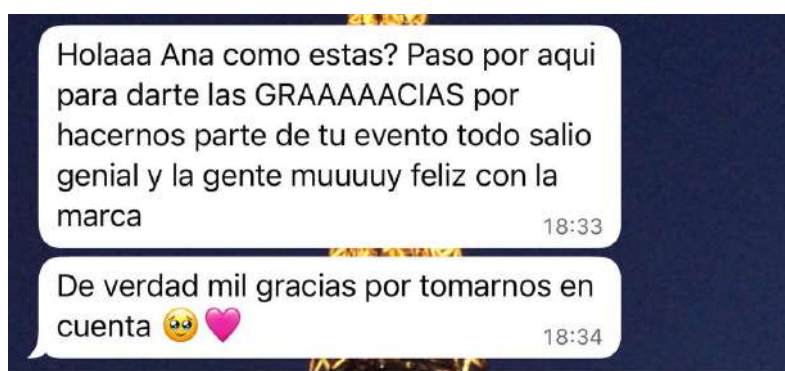
Anexo 7. Propuesta de los Planes de Patrocinio

PLAN ÁMBAR Presencia y Prueba de Producto Inversión: Desde \$50 a \$150 (Modalidad de intercambio de producto). Objetivo Estratégico: Generar trial directo en el consumidor objetivo y detonar conversación en entornos digitales. 	Entregables Clave: ✓ Sampling Directo: Producto garantizado en el welcome kit de cada asistente. ✓ Branded Moment: Una actividad específica del evento llevará el nombre de tu marca. ✓ Alcance Digital: 1 Post dedicado en RRSS + Menciones en Stories + Reels con producto en pantalla. ✓ Presencia de Marca: Logo en piezas gráficas digitales y mención del anfitrión durante el evento. ✓ Inteligencia: Data general de preferencias del consumidor post-evento.
PLAN ZAFIRO Activación y Tráfico Físico Inversión: \$150 - \$300 (Aporte económico). Objetivo Estratégico: Pasar de la presencia pasiva a la interacción activa mediante un espacio propio para captura de leads y experiencia de marca. 	Entregables Clave: ✓ Activación Física: Stand propio en el espacio del evento con zona de activación. ✓ Co-Branding Oficial: Presencia conjunta en toda la comunicación previa al festival. ✓ Mayor Visibilidad: Logo destacado en flyer oficial, piezas digitales e impresas físicas. ✓ Autoridad: Menciones especiales por parte del anfitrión en la apertura y cierre del evento.
PLAN ESMERALDA Protagonismo y Ownership Absoluto Inversión: Desde \$300+ (Aporte económico). Objetivo Estratégico: Dominar la narrativa del festival, posicionándose como el facilitador principal del bienestar y obteniendo el máximo retorno analítico. 	Entregables Clave: ✓ Exclusive Branded Moment: Un takeover completo de una estación del evento (ej. zona de hidratación o relajación) con el nombre de tu marca. ✓ Ubicación Premium: Stand garantizado en la zona de mayor tráfico peatonal. ✓ Jerarquía Visual: Logo de tamaño máximo como Patrocinador Principal en todos los materiales. ✓ Foco de Contenido: RRSS (Reels y Stories) con tu marca en primer plano absoluto. ✓ Naming Rights: Inclusión de la marca en los momentos más importantes de la agenda para asegurar visibilidad constante.

Anexo 8. Comparación Planes de Patrocinio

Comparativa de Alianzas a Simple Vista			
	● Ámbar	● Zafiro	● Esmeralda
Físico & Experiencia			
Producto en Welcome Kit	✓	✓	✓
Branded Moment	-	-	Exclusivo
Stand Propio	-	✓	Premium
Visibilidad & RRSS			
Post y Stories dedicados	✓	✓	✓
Co-Branding y Flyer	✓	✓	Destacado
Reels en primer plano	-	✓	✓
Autoridad			
Mención del Anfitrión	✓	✓	✓
INVERSIÓN	Desde \$50 a \$150 (Producto)	\$150 - \$300	\$300 - \$450

Anexo 9. Mensaje de Intylact Post- evento



Anexo 9. Mensaje de @wevolve (Influencers)

