



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

PROYECTO FINAL DE CARRERA
***FÓRMULA-U: CARRERA DE KARTING INTERUNIVERSITARIA A BENEFICIO
DEL FONDO DE BECAS DEPORTIVAS DE LA UNIVERSIDAD MONTEAVILA***

Autores:

Esusy Garrido, Nicole
Issa Cruz, Elena Margot
Lander Ramírez, Daniel Alejandro
Montes Pedauga, Marialaura

Profesor:

Gomez, Victor

Caracas junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autores del trabajo titulado “*Fórmula-U*” que permite la competencia sana interuniversitaria, declara 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 escrito. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar y publicar en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos 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 cualquier tercero que haya colaborado o fuese hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Nicole Esusy

C.I: V- 30.646.906



Autora: Elena Issa

C.I: V- 28.315.266



Autor: Daniel Lander

C.I: V- 30.613.290



Autora: Marialaura Montes

C.I: V- 31.063.414



En la ciudad de Caracas, junio de 2026

OBJETIVOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE (ODS)

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Fórmula-U, al destinar el 100% de los ingresos recaudados del evento al fondo de becas deportivas de la Universidad Monteávila, permite que estudiantes de escasos recursos con talentos destacados en el deporte, tengan acceso a la educación superior y permanezcan en ella, garantizando una educación inclusiva, equitativa y de calidad, así como también promover oportunidades de aprendizaje.	x	
	Reducir la desigualdad en y entre los países.	Al convertir esta carrera en una alternativa para recaudar fondos, el proyecto ayuda a eliminar los obstáculos económicos que impiden a muchos jóvenes caraqueños entrar a la universidad. De esta manera, un evento de entretenimiento se convierte en una vía para generar más igualdad, inclusión y oportunidades para la juventud y se busca reducir las brechas que dividen a la sociedad venezolana.		x

DEDICATORIA

A quienes buscan recrearse y encontrar espacios donde la adrenalina y el entretenimiento se unen para hacer comunidad.

A los estudiantes que defienden y representan con orgullo el nombre de sus universidades, demostrando que la rivalidad sana nos fortalece.

A los futuros profesionales del mañana, que creen en el poder de las alianzas, el trabajo en equipo y la producción con propósito.

A nuestros padres y familiares, quienes desde el inicio siempre estuvieron presentes y decidieron apoyarnos sin importar las circunstancias o dificultades, hoy su apoyo y consejos dan frutos.

Y, finalmente, a cada joven que, gracias a su participación, recibirá una oportunidad para continuar su educación y alcanzar sus metas.

Para todos ellos, Fórmula-U.

AGRADECIMIENTOS

A **nuestras familias**, por ser el pilar fundamental de nuestras vidas. Gracias por su paciencia infinita durante las intensas semanas de preproducción, por sus palabras de aliento cuando el cansancio y la presión se hacían sentir, y por brindarnos un apoyo incondicional durante todos estos años.

A nuestra casa de estudio, la **Universidad Monteávila**, gracias por brindarnos el espacio para crecer y transformarnos en los profesionales que hoy somos. Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a los profesores que nos acompañaron en el trayecto, y de manera muy especial, a nuestro increíble tutor **Víctor Gómez**. Gracias por ser un guía indispensable en este camino, por desafiarnos a buscar la excelencia y por compartir con nosotros como un amigo más. Sus enseñanzas nos brindaron las herramientas teóricas y prácticas necesarias para llevar a cabo este proyecto con un inmenso orgullo.

Fuiste, eres y serás alguien que marcó nuestro camino universitario, su fe en nuestras capacidades fue el motor que nos impulsó a seguir adelante y a creer que podíamos lograr todo lo que nos propusiéramos. Juntos demostramos que la pasión, la creatividad y la organización son capaces de hacer realidad sueños.

A nuestros **compañeros y amigos**, gracias por el apoyo mutuo y la lealtad demostrada desde el primer día. Este camino nos enseñó el verdadero valor de la amistad y de trabajar en equipo.

A las **marcas patrocinantes y aliados comerciales**, gracias por abrirnos las puertas y escuchar nuestra propuesta con respeto y entusiasmo. Gracias por la confianza y por apostar al talento joven para sumarse a nuestra causa social.

Finalmente, gracias a todos los **asistentes, corredores y colaboradores** que sumaron su energía el día del evento. Su receptividad y apoyo convirtieron una meta académica en un éxito que superó la meta y todas las expectativas.

A todos ustedes, ¡GRACIAS INFINITAS!

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	10
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	12
General.....	12
Específicos.....	12
PLAN DE ACCIÓN.....	13
Primeras ideas y organización.....	13
Elección del sitio para el evento.....	14
Búsqueda de proveedores, servicios y patrocinantes.....	14
Promoción por redes sociales y en universidades.....	15
Registro y control de participantes.....	15
Realización y coordinación del evento.....	15
Revisión de resultados.....	16
EL PROYECTO.....	16
PREPRODUCCIÓN.....	17
Público.....	17
Día, fecha y lugar del evento.....	18
Equipo de trabajo.....	18
Equipo colaborador.....	19
Corredores participantes.....	20
Patrocinadores.....	21
Reglas del evento.....	21
BRANDING.....	22
Paleta de colores.....	22
Tipografía.....	23
Logotipo.....	23
Tono de marca.....	24
Slogan.....	24
Material promocional.....	25
FORMALIZACIÓN LEGAL Y ACUERDOS DE RESPONSABILIDAD.....	26
LOGISTICA Y PLANIFICACION.....	27

PRODUCCIÓN.....	33
Montaje y organizacion día previo al evento.....	33
Decoración del evento.....	35
Presupuesto.....	36
Gastos finales.....	37
CAMPAÑA COMUNICACIONAL.....	38
Grilla de contenido.....	38
POSTPRODUCCIÓN.....	40
ENCUESTA DE RESULTADOS.....	41
ESTADÍSTICAS GENERALES DE IMPACTO EN REDES.....	43
CONCLUSIÓN.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	49

RESUMEN

Fórmula-U: Carrera de karting interuniversitaria a beneficio del fondo de becas deportivas de la Universidad Monteávila.

Está inspirado en las famosas carreras de la Fórmula 1, pero adaptado al mundo de la "U" (la Universidad) en un contexto caraqueño. La idea es mezclar la emoción de la pista con el orgullo de ser estudiantes. Fórmula-U nace con un propósito claro: apoyar el fondo de becas deportivas de la Universidad Monteávila. Este evento no es solo una carrera automotriz; es un espacio diseñado para que estudiantes de distintas universidades en Caracas puedan compartir, competir, representar con orgullo a su casa de estudios y unir a quienes sienten pasión por el deporte en un ambiente donde la sana competencia sea la protagonista.

Actualmente, existe un problema común entre los jóvenes universitarios de Caracas: la falta de eventos donde puedan integrarse y practicar diferentes disciplinas junto a otras instituciones. En la ciudad capital hay pocos espacios que realmente reúnan a diversas universidades en un mismo lugar. Por eso, Fórmula-U se convierte en la solución ideal para llenar ese vacío. Al organizar un evento de este tipo, se aprovecha el interés de los estudiantes por conocer gente nueva y vivir experiencias emocionantes.

Por su parte el evento contempla la recaudación de dinero con fines no lucrativos, ya que los ingresos a través de las inscripciones y la venta de entradas serán el motor para financiar las becas de los futuros atletas de la Monteávila. De esta manera, el evento no solo ofrece entretenimiento, sino que ayuda a mejorar el rendimiento académico y la creatividad de los alumnos al fortalecer su sentido de pertenencia, tal como indica Campus Advisor.

En definitiva, Fórmula-U demuestra que el deporte y la solidaridad pueden ir de la mano para abrir nuevas oportunidades académicas.

Palabras claves: Deporte, Carrera, Karting Interuniversitario, Becas.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Fórmula-U es un evento deportivo competitivo interuniversitario que surge como respuesta a la creación de espacios que agreguen valor compartido tanto a estudiantes con una beca deportiva en la Universidad Monteávila, como a alumnos de diversas casas de estudio en la ciudad de Caracas, los cuales les apasione el espíritu competitivo y la oportunidad de representar a su alma mater en un evento de índole deportivo.

Asimismo, Fórmula-U busca dar solución a un punto de dolor en común entre el estudiantado universitario de las principales universidades privadas de Caracas.

Según Valentin Andrade, Presidente del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA), “Existe una falta de espacios de integración que atiendan los diversos deportes que los alumnos practican y una baja cantidad de universidades que en ellos participan.”

Es pues, este punto la razón por la cual la ejecución de este evento es clave para alcanzar el objetivo principal del mismo: recaudar fondos para la financiación de becas estudiantiles de tipo deportivo de la Universidad Monteávila. Por medio del aprovechamiento de un mercado desatendido y dispuesto a invertir en entradas, inscripción y consumo, que satisfaga la necesidad de relacionamiento con estudiantes de otras universidades y avivar el sentido de pertenencia con las casas de estudios correspondientes, aristas que según Campus Advisor pueden influir en el rendimiento académico de los estudiantes y en la creación de espacios creativos colaborativos entre el estudiantado.

Fórmula-U nace como respuesta, o justifica una necesidad prioritaria: la recaudación de fondos para las becas deportivas de la Universidad Monteávila, las cuales se han visto afectadas a causa de la reciente apertura de la nueva sede ubicada en Lomas del Sol, la integración de carreras innovadoras en la oferta académica y la falta de financiamientos de inversionistas externos.

Trayendo como consecuencia la disminución de porcentajes otorgados a los estudiantes ya beneficiados con esta ayuda económica. Frente a este panorama, se propone una solución creativa y sostenible para generar ingresos que permitan mantener el apoyo a los estudiantes deportistas de la Universidad Monteávila.

Esta iniciativa responde directamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) número 4: Educación de calidad, al plantear una solución para colaborar a la continuidad de estudiantes universitarios. Este evento no solo representa una ayuda de apoyo económico para jóvenes atletas, sino que también promueve la igualdad educativa al brindar oportunidades a quienes enfrentan dificultades económicas. Además, al incentivar la participación de distintas universidades de Caracas en un entorno recreativo, se refuerza el valor de la formación académica como espacio de integración, identidad y desarrollo integral. En consecuencia, se contribuye a reducir las brechas (ODS número 10) educativas y a consolidar una comunidad estudiantil más inclusiva y comprometida.

Asimismo, aunque existen ligas deportivas formales, no hay actividades que inviten a los estudiantes a representarse con orgullo y compartir con jóvenes de otras universidades en ambiente distinto al académico o social informal. Esta iniciativa, por tanto, no solo atiende un problema financiero concreto, sino que también promueve la integración, la identidad institucional y el fortalecimiento del espíritu universitario.

Este proyecto propone una carrera de karting interuniversitaria entre cuatro de las principales universidades privadas de Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Santa María (USM), Universidad Metropolitana (UNIMET) y Universidad Monteávila (UMA), la cual contará en su totalidad con treinta y dos corredores divididos en ocho participantes por cada casa de estudio, a cada uno de estos corredores se les cronometrará el tiempo en pista para determinar el mejor tiempo y, por ende, la delegación victoriosa.

Desde el punto de vista comunicacional, este proyecto permite aplicar conocimientos clave de nuestra carrera: planificación de eventos, producción audiovisual, gestión de redes sociales y branding. Además, se generarán contenidos para promocionar el evento, cubrirlo en tiempo real y mantener la conversación activa en plataformas digitales. Esto responde directamente a la formación de un comunicador social integral, capaz de crear experiencias que conecten con audiencias reales.

Según estudios de la UCAB sobre tendencias juveniles (2022), más del 60% de los estudiantes universitarios buscan espacios alternativos de recreación que les permitan expresarse, competir y conectar con otros. Esto demuestra que hay un público interesado y un nicho que no está siendo atendido. Además, el evento tiene potencial para convertirse en una tradición anual, abrir oportunidades de patrocinio y fortalecer la imagen institucional de las universidades participantes.

Esta carrera de karting no solo es una actividad divertida: es una propuesta innovadora que promueve el sentido de comunidad, la identidad universitaria y el uso estratégico de la comunicación para generar impacto. Es una forma de demostrar que los estudiantes no solo compiten en lo académico, sino que también pueden encontrarse, colaborar y construir algo juntos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

- Diseñar, producir y ejecutar un evento deportivo interuniversitario que capte el interés del sector privado y la comunidad estudiantil promoviendo al mismo tiempo la identidad y el sentido de pertenencia institucional.

Específicos

- Desarrollar un modelo de recaudación eficiente, a través de la venta de entradas e inscripciones, destinado al programa de becas deportivas de la Universidad Monteávila. Un aproximado de \$500 que pueda verse reflejado en al menos cinco estudiantes en el siguiente periodo académico.
- Consolidar una audiencia mínima de ciento cincuenta personas, implementando un plan de promoción digital e interactivo y activaciones de marca para incentivar la participación estudiantil.

- Posicionar el evento como una alternativa atractiva de exposición comercial, logrando la alianza y el patrocinio de al menos cinco marcas comerciales con stands, material promocional, samples, menciones, entre otros.
- Fomentar la sana competencia y el espíritu interuniversitario a través de la participación activa de estudiantes de distintas instituciones en las actividades del evento, para así crear una experiencia de entretenimiento que fortalezca el orgullo institucional de la comunidad universitaria caraqueña.

PLAN DE ACCIÓN

En cuanto a la estrategia metodológica adoptada, se utilizó el modelo de Planificación por Fases de un Evento Deportivo para cubrir todas las etapas de Fórmula-U.

Primeras ideas y organización

- Se establecen metas y objetivos específicos, resultando en la producción de un evento deportivo recreativo pro fondos para becas deportivas, que fomente la unión y el sentido de pertenencia.
- Se define el público asistente para lograr ser un evento para estudiantes universitarios, pero a su vez, una oportunidad para buscar marcas interesadas que busquen conectar con ese público.
- Se investigan eventos similares que se hayan realizado anteriormente para buscar nuestro factor diferenciador y ofrecer una propuesta de valor única al público.
- Se elabora un cronograma minucioso que abarca todas las actividades y fases del proyecto, asignando responsabilidades claras y fijando plazos para cada tarea.

Elección del sitio para el evento

- Se evalúan diversas opciones para la sede del evento, considerando aspectos como accesibilidad, capacidad, infraestructura y costos, entre esas existen: Karting la Limonera, Z1 Park, Pac Man City Park, Foodkarts y Nitro Speed.
- Se determina que “Pac Man City Park” cuenta con las características necesarias para el evento, debido a su interés en un público universitario, su ubicación estratégica, el costo de alquiler, facilidad de préstamo de instalaciones y personal, su ventajas de ambiente, y disposición para promocionar el evento en sus redes sociales.
- Se diseña un plan estratégico y firma de compromiso para que Pac Man City Park se consolide como sede oficial del evento para así garantizar la mejor experiencia para los participantes.

Búsqueda de proveedores, servicios y patrocinantes

- Se realiza una lista extensa de las posibles marcas y proveedores interesadas en el evento con sus contactos y puestos dentro de las empresas para enviar propuestas de patrocinio y/o averiguar costos.
- Se identifican a las marcas interesadas en colaborar en el evento que compartan los mismos valores que transmitimos, sean de comida, bebidas, ropa, entre otros.
- Se negocian contratos claros, especificando términos, precios y horario de montaje para que no exista complicaciones el día del evento.
- Se desarrolla un plan para posibles eventualidades y así resolver posibles imprevistos durante el evento.

Promoción por redes sociales y en universidades

- Se crea una estrategia completa de promoción que incluye campañas en redes sociales, publicidad en medios locales de comunicación y relaciones públicas en las diferentes universidades.
- Se genera contenido atractivo para redes sociales, como fotos y videos promocionales que sean llamativos para el público.
- Se realiza campaña de intriga en redes sociales para buscar captar la atención de la mayor cantidad de estudiantes y externos en el evento.

Registro y control de participantes

- Se crean las redes sociales para comenzar la campaña y difundir el evento para personas interesadas en participar y que quieran mostrar sus habilidades representando a su universidad.
- Se realiza una gira universitaria para empezar a rodar la voz entre los estudiantes, asegurando el interés y los cupos de la competencia.
- Se mantiene una comunicación constante con los participantes, proporcionando información y apoyo para el día del evento.

Realización y coordinación del evento

- Se inicia el montaje a partir de las 7:30 am en el recinto del evento para supervisar y coordinar la llegada de proveedores. Posteriormente durante el desarrollo del evento, se asegura el cumplimiento de los horarios, normas y correcto funcionamiento de los carritos y la pista de karting.
- Se implementan medidas de seguridad, como control de acceso por parte del staff y la presencia de una ambulancia en caso de emergencias.

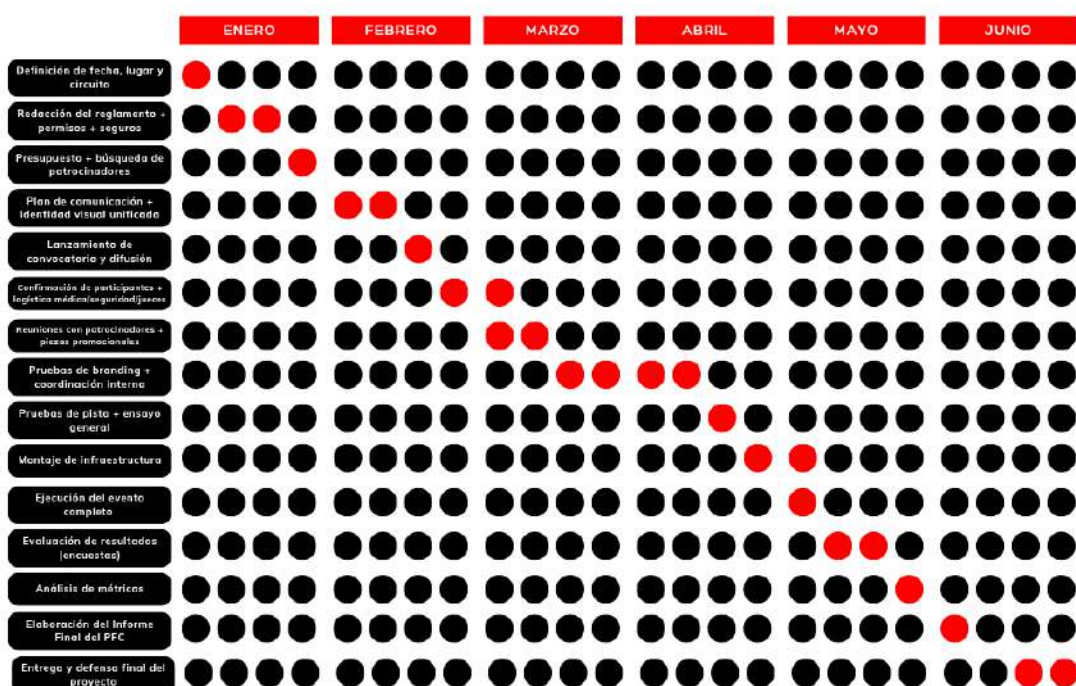
- Se coordinan actividades complementarias como activaciones de marcas presentes y sus dinámicas interactivas con el público, y charla informativa dictada por la Fórmula SAE de la Universidad Metropolitana.

Revisión de resultados

- Se realizan encuestas que busquen conocer la satisfacción de los participantes y asistentes para conocer comentarios y sugerencias.
- Se analizan estos resultados obtenidos en relación con los objetivos establecidos en un principio y se identifican áreas de mejora.
- Se elabora un informe final que documenta el proceso de la planificación (preproducción), ejecución (producción) y evaluación del evento (postproducción).

EL PROYECTO

Cronograma del proyecto FÓRMULA - U



Fuente: Diagrama de Gantt, Elaboración propia

PREPRODUCCIÓN

Público

Público Meta (Aliados comerciales y patrocinantes)

Este segmento no es el que compra entradas, sino el que invierte en el evento a cambio de exposición.

- Perfil: Gerentes de mercadeo, directores de marca, coordinadores de eventos corporativos y líderes de pequeñas y medianas empresas.
- Motivación de inversión: Buscan conectar con el público joven universitario en un ambiente de alta energía, generar presencia de marca, realizar muestreo de productos y obtener un retorno de inversión a través de la exposición en el evento y redes sociales.

Clientes Académicos (Comunidad interuniversitaria)

Este es nuestro público cautivo y el corazón de la asistencia; son quienes compiten, apoyan a sus universidades y generan el ambiente.

- Perfil: Estudiantes de pregrado (17 a 25 años) de la UMA, UCAB, USM y UNIMET, y de otras instituciones de educación superior invitadas o aliadas en Caracas. También incluye a egresados, profesores y personal administrativo.
- Características: Jóvenes activos, digitales, interesados en los deportes, el entretenimiento, las experiencias al aire libre y la vida social universitaria. Muy influenciados por las tendencias de Tik Tok e Instagram.
- Motivación de asistencia: El sentido de pertenencia institucional, apoyar a su universidad, el interés por el automovilismo/karting, el atractivo de una experiencia única fuera de la rutina de clases y el deseo de apoyar la causa social, el fondo de becas.

Público General

Este grupo complementa el aforo y amplifica el alcance del evento hacia el exterior de las universidades.

- Perfil: Familiares de los estudiantes y competidores, entusiastas y aficionados del automovilismo y el karting local, jóvenes profesionales contemporáneos y vecinos de las zonas al evento.
- Características: Personas de diversas edades que buscan opciones de entretenimiento alternativo el fin de semana en la ciudad.
- Motivación de asistencia: El atractivo del espectáculo deportivo, acompañar a un amigo o familiar que compite, y la disposición de asistir a un evento con un fin benéfico y recreativo.

Día, fecha y lugar del evento

- **Fecha:** 21 de mayo de 2026
- **Lugar:** Pac Man City Park, Plaza Venezuela, Caracas, Venezuela.
- **Horario:** de 4:00 P.M a 10:00 P.M

Equipo de trabajo

El equipo responsable del evento estuvo conformado por las estudiantes Nicole Esusy, Daniel Lander, Marialaura Montes y Elena Issa, quienes asumieron roles complementarios fundamentales para el desarrollo exitoso del proyecto. **Nicole** asumió la gestión de relaciones externas, encargándose estratégicamente del vínculo con marcas patrocinantes, la captación de aliados comerciales y la estructuración de los acuerdos institucionales necesarios para el respaldo del evento. Por su parte, **Daniel** lideró el área de finanzas y proveedores, siendo el responsable de la planificación presupuestaria, la negociación comercial y la articulación directa con los prestadores de servicios para garantizar la eficiencia de los recursos. En una labor estrechamente vinculada, **Marialaura** colideró el área financiera, regulatoria y logística de la competencia, encargándose de la viabilidad

económica operativa y de la coordinación técnica, reglamentaria y estructural del circuito de carrera. Finalmente, **Elena** asumió la responsabilidad de contenido, promoción y redes, diseñando la estrategia comunicacional, la identidad digital del proyecto y las campañas de difusión por diferentes canales necesarias para movilizar a la audiencia. La unión constante entre estas cuatro áreas permitió una ejecución fluida, coherente y alineada con los objetivos estratégicos, comerciales y sociales del proyecto.

Equipo colaborador

Nombre y apellido	Cargo
Camila Fung	Fotógrafo
Stephanie Romero	Fotógrafo
Jorge Ruiz	Videografo
Andres Vielma	Venta de entrada
Victoria Carrillo	Venta de entrada
Gabriela Batista	Creación de contenido (redes)
Joseba Rodal	Creación de contenido (redes)
Enrique Leon	Protocolo de entrada
Bárbara Ramírez	Protocolo de entrada
Nelson Rojas	Protocolo en pista
Fabrizio Marini	Protocolo en pista
Bárbara Quintero	Animador
Diego Montilla	Animador

Corredores participantes

Salvatore Benenati (UNIMET)	Syam Singh (USM)
Ignacio Herrero (UNIMET)	Jonathan Flores (USM)
Fernando Herrero (UNIMET)	Samuel Noe (USM)
Jose Reinoso (UNIMET)	David Vera (USM)
Ildemar Perez (UNIMET)	Ludovic Bohorquez (USM)
Beverley Yanez (UNIMET)	Evelio Emilio (USM)
Andres Goitia (UNIMET)	Andrea Lacourt (USM)
Samuel Moreno (UNIMET)	Diego Rojas (USM)
Jose Moreira (UMA)	Julian Perdomo (UCAB)
Juan Carlos Atencio(UMA)	Antonio Nuñez (UCAB)
Valeria Delmoral (UMA)	Juan Diego Paredes (UCAB)
Pietro Nuzzo (UMA)	Kevin De Nobrega (UCAB)
Miranda Villanueva (UMA)	Jose Sierra (UCAB)
Ricardo Martins (UMA)	Angel Márquez (UCAB)
Leonardo Motta (UMA)	Raul Falcón (UCAB)
Gustavo Sparice (UMA)	Valeria Carrero (UCAB)

Patrocinadores

Marca	
Once Once	Mykonos
Sansa	Domino's
Iselitas	Flavor Ice
Nescafé	Ron Caribú
Maggi	R4
Leche condensada Nestle	Visalock
Rescarven	Cubitt
Poke 212	Millard Filters
Polar Light	Pepsi
Minalba	

Reglas del evento

1. La hora de entrada y apertura de puertas es a las **4:00 p.m.**
2. Es obligatorio cancelar el costo de la entrada en su totalidad antes de ingresar al evento.
3. Se debe mantener una actitud respetuosa, íntegra y deportiva en todo momento por parte de los asistentes, pilotos y equipos.
4. Para los corredores, los vehículos se asignarán de acuerdo al tamaño y peso del piloto; el uso de los modelos N32 o N35 dependerá exclusivamente de su condición física.

5. La estatura mínima requerida para conducir es de **1.55 m** y la máxima permitida es de **1.99 m**.
6. El peso máximo permitido para el uso de los karts es de **100 kg**.
7. El piloto debe encontrarse en óptimas condiciones de salud; no podrán participar personas con fracturas, yesos, férulas o cualquier otra afección física que limite su capacidad.
8. No se permite el uso de lentes correctivos durante el desarrollo de las carreras.
9. El calzado de los pilotos debe ser estrictamente deportivo y adecuado para la actividad.
10. No se permite el uso de shorts o franelillas dentro de la pista.
11. El cabello debe estar totalmente recogido con una liga o cola; está prohibido el uso de peinetas, ganchos u objetos rígidos que puedan representar un riesgo.
12. Está estrictamente prohibido que el corredor consuma bebidas antes de finalizar su participación. De hacerlo, todo el equipo será eliminado inmediatamente de la competencia.

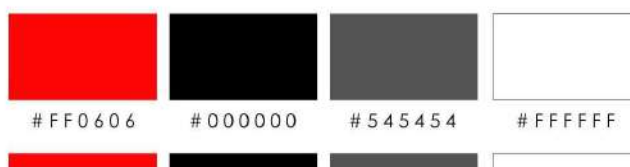
BRANDING

Paleta de colores

La selección cromática de Fórmula-U fue pensada estratégicamente para sumergir al público en una auténtica atmósfera de carreras:

- **Rojo (Color Principal):** Es el alma del proyecto. Se eligió el rojo como color clave inspirándose directamente en el legado de la Fórmula 1.
- **Negro y Gris (Colores Secundarios):** Funcionan como la base sólida que da soporte al color principal aportando un estilo más serio a cada diseño.

- **Blanco:** Le da limpieza, frescura y el contraste necesario para que la información visual respire.



Tipografía

Para transmitir la fuerza del karting y la energía universitaria, seleccionamos cuidadosamente una combinación tipográfica que equilibra impacto visual y funcionalidad:

- **Anton (Tipografía Principal):** Utilizada con fuerza en los títulos y piezas promocionales clave. Al ser una tipografía robusta y de gran impacto visual, nos ayuda a proyectar la potencia y el carácter competitivo que definen a Fórmula-U.
- **Montserrat (Tipografía Secundaria):** Implementada en los textos informativos, descripciones y cuerpo (como los volantes y la información en los flyers). Su diseño limpio y moderno garantiza una lectura sumamente fácil, ágil y legible para toda nuestra comunidad.

Logotipo



Se diseñó el logotipo de Fórmula-U pensando en transmitir la emoción de las carreras de karts de una forma rápida y limpia. Lo primero que resalta es que todas las letras están inclinadas hacia la derecha, un efecto visual que se utilizó para dar la sensación de movimiento.

La palabra "FÓRMULA" tiene letras gruesas y de color fuerte y sólido para que el nombre del evento se lea fácil y tenga mucha fuerza visual. El toque más importante del diseño está en la letra "U", la cual no es una letra común, sino que

fue formada con el dibujo de la huella que dejan los cauchos en el asfalto. Asimismo, se estableció que esta inicial representa el concepto de "Universitario", haciendo una referencia directa a la estructura de la Fórmula 1, pero adaptada al entorno de las casas de estudio.

Es por esto que se decidió utilizar el color rojo brillante para dicha huella y para el guión que los separa, debido a que es el color principalmente asociado con la adrenalina de la Fórmula 1 y es lo que se deseaba alcanzar, ser asociados con la principal competencia del mundo de las carreras de automovilismo.

Tono de marca

La forma de comunicarse se caracterizó por ser eufórica, animada y competitiva, pero sobre todo, tuvo un estilo muy universitario. Se eligió este tono debido a que nosotros, al ser estudiantes universitarios, formamos parte del propio público objetivo del evento; esta cercanía facilita entender lo que buscaba la audiencia y ayudó a encontrar la manera ideal de acercarnos. El toque eufórico y animado fue funcional para contagiar la emoción de las carreras, creando mucha expectativa antes del evento, mientras que la parte competitiva se enfocó en resaltar la rivalidad sana y el sentido de pertenencia de cada universidad. Hablar el mismo idioma que nuestro público objetivo fue la clave para que los jóvenes se sintieran identificados y motivados a participar.

Slogan

"La pista que une universidades", este slogan reflejó la esencia y el propósito principal del proyecto. A través de esta frase, se buscó genuinamente que el sentido de pertenencia y el orgullo que siente cada estudiante por su propia institución se unieran con el de las demás universidades participantes. El objetivo no era solo organizar una actividad competitiva y recreativa basada solo en las carreras, sino crear un punto de encuentro real. De esta manera, Fórmula-U logró convertirse en un espacio para hacer vida universitaria fuera de las aulas de clase, permitiendo que

estudiantes de diferentes casas de estudio compartieran, conectaran y disfrutaran juntos en un ambiente totalmente diferente al habitual.

Material promocional

Para hacer sentir la adrenalina de la Fórmula-U desde el primer momento, diseñamos diversos materiales promocionales inspirados al 100% en el mundo del karting, la velocidad y el orgullo universitario, con la finalidad de colocarlo estratégicamente en lugares visibles tanto de las universidades visitadas en la gira universitaria como en las instalaciones de Pac Man City Park el día del evento.

Dicho material promocional constó de:

- **Flyers impresos** (*Anexo A*): Se diseñaron carteles exclusivos que se pegaron en los puntos más estratégicos de cada universidad aliada, asegurando que la información del evento estuviera a la vista y alcance de todos los estudiantes.
- **Volantes de mano** (*Anexo C*): Durante las visitas directas a las sedes de las universidades, se repartieron volantes dinámicos con toda la información clave para enganchar a la comunidad estudiantil.
- **Fly Banners** (*Anexo E*): Se llevaron banderines a cada universidad de la gira, logrando captar la atención de inmediato y transformando cualquier espacio en una mini estación de Fórmula-U.
- **Backing oficial** (*Anexo D*): Se diseñó un muro gráfico que sirvió como el escenario principal para las fotografías de la premiación del evento. Este fue una pieza clave para dar una exposición premium a las marcas e instituciones patrocinantes.
- **Tote bags con logo de Fórmula-U** (*Anexo F*): Para la entrega del premio final a los ocho ganadores de la válida, se confeccionó un bolso de tela que muestra el logo de Fórmula-U, con el slogan, teniendo como finalidad centrar la atención del premio en la marca debido a que este bolso funciona como estuche del contenido ganador.

- **Camisas de staff, corredores y comité organizador** (*Anexo G*): Bajo la premisa de identificar de manera rápida a los equipos y corredores participantes, a los voluntarios de protocolo, los animadores y a los miembros del comité organizador del evento, se determinó que diseñar distintos modelos de franelas era la metodología visualmente más correcta y fácil de ejecutar. Para ello, se diseñaron siete modelos de franelas distintas las cuales estaban segmentadas por colores y contenido del estampado:

Color	Usuario
Negro	Comité organizador
Hueso	Personal de protocolo o voluntarios
Verde	Corredores de la UMA
Amarillo	Corredores de la UCAB
Naranja	Corredores de la UNIMET
Azul Marino	Corredores de la USM
Rojo	Equipo de animadores

Cada material mantuvo los colores, la tipografía y la esencia de Fórmula-U en general, logrando una combinación perfecta entre los colores de cada universidad, la rivalidad sana, la velocidad del karting y la pasión de representar a una universidad.

FORMALIZACIÓN LEGAL Y ACUERDOS DE RESPONSABILIDAD

Posteriormente, tras definir en conjunto con el equipo de Pac-Man City Park las pautas, alcances y limitaciones de lo que se podía y no hacer dentro de sus instalaciones en función de la inversión económica realizada, se procedió a la firma de un contrato formal. Este paso fue fundamental para dejar asentada toda la negociación por escrito y asegurar el respaldo legal de los acuerdos comerciales establecidos entre ambas partes; asimismo, se estableció el registro firmado correspondiente cada vez que se efectuaba un pago a la locación. (*Anexo H.*)

Una vez asegurada la locación y con las reglas de la competencia totalmente estructuradas, se diseñó y redactó un documento de liberación de responsabilidad. Dicho documento tuvo como objetivo proteger la integridad del evento y la de los creadores del mismo, fue un requisito obligatorio que cada uno de los corredores debió firmar a mano durante la jornada de la prueba de pista realizada el día previo, sirviendo como base legal indispensable antes de poder participar oficialmente en las carreras de Fórmula-U. *(Anexo H.)*

LOGISTICA Y PLANIFICACION

La fase de preproducción inició con la selección estratégica de la locación, resultando en la elección de Pac Man City Park como lugar idóneo para el desarrollo del evento.

Esta elección se basó en cuatro puntos clave: ubicación, accesibilidad en transporte público y vehículos propios, disponibilidad, tarifas y horario del estacionamiento, versatilidad y espacio necesario para disposición de marcas patrocinadores. Esto para brindar una experiencia grata a nuestro público y patrocinadores, impactando directamente en la propuesta de valor del evento.

Así mismo, a nivel técnico, se tomó en cuenta tres aristas: la dificultad del circuito o pista de carrera, el estado de los karts y la metodología de medición de tiempos durante la carrera. Dichas características fueron cumplidas satisfactoriamente por Pac Man City Park, a diferencia de otras locaciones que fueron evaluadas bajo los mismos criterios.

Posterior a la determinación del espacio, se procedió con la búsqueda y negociación con diversas marcas e instituciones que, debido al público de Fórmula-U, se pudieran ver interesadas en participar como patrocinantes oficiales o parciales. Dentro de las cuales se encontraban: Cubitt, Iselitas, Distribuidora Global, Once Once, Cuadro, Flips, Venemergencia, Salud chacao, Licores Mundiales, Diageo, Eventos Polar, Millard Filters, Pampero, Savoy, Kit Kat, Santa Teresa, Dimassi, Viajes Humboldt, Simple TV, FM Center, Cinex, Banco del trabajador, Mercantil, Bancamiga, Rs, Multiservicios Dakar, Grupo Leti, R4 Banco Microfinanciero, Pepsico, Maggi®, Nescafé®, Full Action, Mimlot, Mykonos, Sansa

Cosmetics, Visalock, Munchy, Natural Systems, Galletas Caledonia, Rikesa, Maltín Polar, Golden, 7up.

Para ello se diseñaron cuatro planes de patrocinios enfocados en la recaudación de fondos metálicos necesarios para la ejecución del evento, Dichos planes de patrocinio (Gold, Silver, Bronze y Stand) contemplaron el intercambio monetario por distintos beneficios según el nivel del plan elegido, tal cómo se indica a continuación. (Anexo T)

Plan	Precio	Beneficios asociados
Gold	\$ 750	• Logo en trofeo, camisas y material comunicacional el día del evento. • 10 menciones de marca durante todo el evento. • Stand (3mts x 2mts) en la mejor ubicación de la locación. • Presencia destacada en redes sociales en la cuenta de Fórmula U. • Una de las vueltas de la carrera, llevará el nombre de la marca. • Oportunidad de activación de marca (coordinar con el equipo organizador).
Silver	\$ 550	• Mención por parte de nuestro animador 1 vez cada que acabe un circuito de la carrera. • Stand (3mts x 2mts) en zona estratégica con afluencia de personas. • Presencia de material comunicacional el día del evento traído por la marca (flybanners y backings). • Presencia en redes sociales en la cuenta de Fórmula U (historias destacadas y en publicaciones fijas).
Bronze	\$ 350	• Presencia en redes sociales en la cuenta de Fórmula U (historias destacadas y en

		publicaciones fijas). • Stand (3mts x 2mts) en la locación del evento.
Stand	\$ 200	• Stand (3mts x 2mts) en la locación del evento. • Posibilidad de tener punto de venta (dependiendo del producto)

Planes de Patrocinio Fórmula-U (Fuente propia)

Finalmente, luego de varias sesiones de negociación con los encargados de mercadeo de las marcas: Visalock, R4 Banco Microfinanciero, Mykonos, Cubitt, Poke212, Flavorice, Rescarven, Ron Caribú, Domino's, Sansa Cosmetics, Maggi®, Nescafé®, Iselitas, Leche Condensada Nestlé®, Eventos Polar y Once Once, se logró obtener de su parte distintos apoyos, detallados a continuación:

Marca	Aporte
Once Once	50 totes bags / 60 ponques variados
Sansa Cosmetics	50 muestras variadas de skin care
Iselitas	12 bolsas grandes / 56 bolsitas pequeñas (variadas)
Nescafé	8 gorras
Maggi	34 Sombreros / 250 cubitos / 3 display de caldo de pollo con fideos / 1 display de caldo de pollo / 1 display de sazónador de arroz con pollo / 70 clips para bolsas
Leche condensada Nestle	300 tubitos de leche condensada
Rescarven	Servicio de ambulancia
Poke 212	\$200

Mykonos	\$350
Domino's	13 pizzas familiares
Flavor Ice	\$200
Ron Caribú	20 botellas variadas
R4	\$750
Visalock	\$550
Cubitt	\$500
Millard Filters	9 termos
Empresas Polar	48 aguas Minalba / 48 latas de Pepsi / 480 latas de Polar Light

Simultáneamente, la creación de una identidad visual que fuese funcional para espacios virtuales y físicos fue clave en esta etapa de preproducción. Para ello, se diseñó con herramientas profesionales, como Adobe Illustrator, el logo y sus respectivas variaciones, además de la selección del tono de marca, el cual se caracterizó por ser agresivo, eufórico, animado, competitivo pero sobre todo universitario.

En base a esto, se inició con la fase diseño del material promocional del evento (Posts, Flyer oficial, Flybanners y posters informativos), etapa en la que se contactó con diversos proveedores para la elaboración de dicho material, eligiendo a La Casa de las Banderas para la materialización de los flybanners e Impresiones Don Bosco para la producción de los posters y volantes promocionales.

Posteriormente, terminado este proceso, se realizó una gira por las universidades participantes, esto con el objetivo de activar puntos de venta pop up, en los cuales los estudiantes de dichas universidades pudieran obtener información sobre Fórmula-U y potencialmente inscribirse como pilotos o comprar entradas

generales. Siendo la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Santa María (USM), Universidad Monteávila (UMA) y Universidad Metropolitana (UNIMET) los destinos fijados.

Dicha gira se llevó a cabo en las fechas 22 de abril del 2026 (UNIMET), 24 de abril 2026 (UCAB) y 28 de abril del 2026 (UMA) de manera presencial, mientras que para la USM la gira se realizó por medios digitales el día 29 y 30 de abril del 2026.

En estos puntos de información, que sirvieron como plataforma de venta, los interesados pudieron confirmar su inscripción cancelando la cantidad de \$25 por persona, estrategia que resultó en la venta total de los ocho cupos por universidad y en la confirmación de los treinta y dos pilotos participantes.

Una vez consolidado esto, se estableció una campaña de mercadeo, orientada a la promoción a través de diferentes canales y medios de comunicación, con un enfoque agresivo en redes sociales, televisión, y radio.

Para dar inicio formal a la gira de medios, se realizó previamente una nota de prensa institucional que sirvió como carta de presentación del evento y poder gestionar el acceso a los espacios de las emisoras y canales de televisión nacional. *(Anexo T)*

Esta estrategia de promoción nos permitió conectar directamente con nuestro target y agilizar la difusión boca a boca sobre el evento, mediante la creación de contenido orgánico en las universidades y la presencia en televisión abierta a través de una aparición en Globovisión Deportes el 14 de mayo dirigido por Félix Mendoza, dándole credibilidad al evento. *(Anexo U)*

El despliegue radial fue uno de los pilares más fuertes de la campaña el cual fue estructurado a través de un cronograma intensivo de entrevistas en emisoras juveniles y de información general con mayor alcance en la Gran Caracas, como FM Center, La Mega y Difusión Latina.

Para cumplir con toda la agenda de manera eficiente, como equipo nos dividimos la asistencia a las emisoras según los horarios y las ocupaciones académicas o laborales de cada uno, buscando siempre que la carga de trabajo fuera equitativa para todos. En cada uno de estos espacios, los voceros designados

se dedicaron a explicar detalladamente en qué consistía Fórmula- U, conversar sobre la propuesta del evento, invitar formalmente a los oyentes y suministrar toda la información correspondiente al costo y la adquisición de las entradas.

Día	Horario	Programa	Emisora	Circuito
13/05/2026	2:20 pm	“La Mujer Candela” con Genesis Rivas	Candela Pura 99.1FM	FM Center
13/05/2026	3:15 pm	“Jugando Serio” con Hernán Rodríguez y Esthefany Kolman	HotSports 94.1FM	FM Center
14/05/2026	7:00 pm	“Radio ZHACK” con Zack Valera y Darwin Rivas	Difusión Latina 97.7 FM	Difusión Latina
15/05/2026	2:00 pm	“Hot Mix” con María Alexandra Bastidas y Luis Enrique Sequera	HotSports 94.1FM	FM Center
15/05/2026	2:30 pm	“RadioU” con Alejandro León y Maria Jose Castejon	La Mega 107.3 FM	Unión Radio
15/05/2026	3:00 pm	“FM Center es Noticia”	Todo el circuito	FM Center
18/05/2026	5:30 pm	“Equilibrio” con Endrina Yopez	La Romántica 88.9 FM	FM Center
18/05/2026	6:00 pm	“Capital Deportiva”, con Kika Kolman, Darwin Silvera y Luis Sojo,	HotSports 94.1FM	FM Center

(Anexo U)

A su vez, se coordinó la confección de las camisas oficiales del evento, tanto para los creadores, como para staff y corredores, junto a la empresa Royal Tex, garantizando uniformidad y calidad textil. Se ensamblaron detalladamente los 44

welcome packs (kits de bienvenida) destinados a los competidores y equipo colaboradores gracias a los materiales cedidos por las marcas aliadas como: Once, Sansa Cosmetics, Iselitas, Maggi® y Leche Condensada Nestlé®. (Anexo V)

La preproducción culminó el día anterior al evento con la ejecución de la prueba de pista oficial (miércoles 20 de mayo a las 3:00 pm). Este encuentro técnico fue fundamental para convocar a los corredores, conocer la pista a la que se enfrentarán al día siguiente, presentarles detalladamente el reglamento de seguridad y el código de conducta deportiva para la firma de liberación de responsabilidad, asignar formalmente los grupos de competencia y hacer entrega de sus respectivos kits de participación. De manera simultánea, se posteo en las redes sociales toda la información logística de última hora, cronogramas y accesos del evento, asegurando que tanto el público general como la comunidad interuniversitaria contarán con los datos necesarios para asistir a la jornada.

PRODUCCIÓN

Montaje y organizacion día previo al evento

Prueba de pista			
Día	Hora Inicio	Hora Fin	Descripción
20/5/2026	3:00 pm	3:10 pm	Apertura de las puertas de Pac-Man City Park
20/5/2026	3:10 pm	3:30 pm	Firma de liberación de responsabilidad por parte de los corredores
20/5/2026	3:30 pm	4:00 pm	Reconocimiento de Pista Equipo UMA y entrega de kit de participación
20/5/2026	4:00 pm	4:30 pm	Reconocimiento de Pista Equipo UCAB y entrega de kit de participación

20/5/2026	4:30 pm	5:00 pm	Reconocimiento de Pista Equipo UNIMET y entrega de kit de participación
20/5/2026	5:00 pm (Reagendado para las 7:00 pm por mal clima)	7:30 pm	Reconocimiento de pista equipo USM y entrega de kit de participación

Día del evento

Montaje y ejecución			
Día	Hora Inicio	Hora Fin	Descripción
21/5/2026	7:30 am	12:00 pm	Montaje y disposición de Stands de marcas y recepción de proveedores
21/5/2026	12:00 pm	2:00 pm	Inducción y distribución de tareas en el evento al equipo de staff
21/5/2026	2:00 pm	3:30 pm	Almuerzo
21/5/2026	3:30 pm	-	Apertura de la taquilla y puertas del evento
21/5/2026	3:30 pm	4:30	Convocatoria y recepción de corredores
21/5/2026	3:30 pm	5:30 pm	Recepción de público general
21/5/2026	5:30 pm	5:40 pm	Carrera clasificatoria Grupo A
21/5/2026	5:50 pm	6:00 pm	Carrera clasificatoria Grupo B
21/5/2026	6:00 pm	6:10 pm	Carrera clasificatoria Grupo C
21/5/2026	6:20 pm	6:30 pm	Carrera clasificatoria Grupo D
21/5/2026	6:30 pm	7:50 pm	Activaciones de Marcas, Animación y 4

			rifas para el público
21/5/2026	7:00 pm	7:30 pm	Recepción de 6 pizzas para refrigerio para Staff y animadores
21/5/2026	7:50 pm	8:10 pm	Semifinal Grupo E
21/5/2026	8:10 pm	8:30 pm	Activaciones de marcas, animación y 2 rifas
21/5/2026	8:40 pm	8:50 pm	Semifinal Grupo F
21/5/2026	8:50 pm	9:20 pm	recepción de 7 pizzas para refrigerio de staff y animadores
21/5/2026	9:20 pm	9:30 pm	Carrera final
21/5/2026	9:30 pm	10:00	Premiación, Foto final y entrevistas y cierre de puertas del evento

Desmontaje			
Día	Hora Inicio	Hora Fin	Descripción
21/5/2026	11:00 pm	12:00 pm	Desmontaje de Stands
22/05/2026	8:00 am	12:00 pm	Desmontaje de Stands

Decoración del evento

El proceso de organización y decoración de Fórmula-U se realizó paso a paso, buscando que el lugar fuese cómodo para los asistentes y que las marcas aliadas tuvieran una buena exposición. Como primer paso, se realizaron diversas visitas al establecimiento para conocer los espacios disponibles. El objetivo de esto fue evaluar el lugar para luego dividirlo por zonas y asignar las áreas más adecuadas para cada una de las actividades que se iban a realizar el día del evento,

esto para asegurar que el público asistente pudiese caminar y disfrutar del espacio sin problemas.

Después de definir la distribución del lugar, el siguiente paso fue ubicar a las marcas patrocinantes según lo que consideramos lo más conveniente para todos. Para esto, se dividieron los patrocinantes en tres grupos claros: la zona de comida, que se colocó en puntos estratégicos para el público; las zonas de activación, pensadas para que las marcas interactúen directamente con el público; y el área de servicio médico, la cual se ubicó en un punto muy visible y de fácil acceso para atender rápido cualquier emergencia. *(Anexo W)*

Finalmente, el día del evento se hizo todo el montaje de la decoración y la señalización, comenzando desde el acceso al lugar para dar una gran bienvenida. Desde la entrada principal, se diseñó un pasillo con las banderolas del evento. Justo al inicio de este recorrido, en toda la entrada, se instaló un backing que mostraba el logo de Fórmula-U en tamaño grande acompañado por los logos de todos los patrocinadores que nos apoyaron en esta edición. *(Anexo W)*

En este espacio también se colocaron los demás flybanners y el material promocional de las marcas para garantizar que tuvieran el mayor impacto visual posible desde el primer momento. *(Anexo W)*

Para el mobiliario y la atención al público, el montaje incluyó detalles específicos en cada área. En las mesas del sector VIP se colocaron carteles de "Reservado" para asegurar el orden de los invitados, y en los puntos de venta se pusieron identificadores claros con los datos del Pago Móvil, lo que agilizó notablemente las transacciones. Por último, se instalaron letreros muy visibles para la taquilla de pago y la zona de retiro de entradas; esta señalización fue clave, ya que permitió que el trabajo del equipo de logística se facilitará al máximo, evitando confusiones, desorden y reduciendo las filas a la hora de ingresar al evento.

Presupuesto

Descripción	Monto	Posible proveedor
Costo operacional Karting	\$430	Pac-Man City Park

Hidratación	\$440,00	Empresas Polar
Catering	\$150,00	Por definir
Animación	\$100,00	Diana Rendiero
Paramédicos	\$250,00	Venemergencia
Radios	\$200,00	Por definir
Contenido Audiovisual	\$100,00	Jorge Ruiz
Brazaletes	\$300,00	Por definir
Camisas STAFF	\$50,00	Royal Tex
Welcome Packs	\$180,00	Marcas Aliadas
Trofeo	\$2.400,00	Inversiones JR
Material Promocional	\$95,00	Varios
Dj	\$88,00	Por definir
Total:	\$4.553,00	

Gastos finales

Descripción	Monto	Proveedor final
Costo operacional Karting	\$600,00	Pacman
Radios	\$100,00	Familiar
Contenido Audiovisual	\$250,00	Jorge Ruiz
Brazaletes	\$70,00	Inversiones Teto

Camisas corredores (44 unidades)	\$207,50	Royal Tex
Trofeo	\$145,00	Inversiones JR
Material Promocional	\$695,00	Variado
Hielos	\$25	Familiar
Imprevistos	\$200	Fondo de Fórmula U
Hidratación	\$0	Polar - Patrocinio
Paramédicos	\$0	Rescarven - Patrocinio
Dj	\$0	Pacman - Patrocinio
Catering	\$0,00	Dominos - Patrocinio
Animación	\$0	Barbara - Diego
Total:	\$2.092,50	

CAMPAÑA COMUNICACIONAL

Grilla de contenido

Fecha	Tipo de contenido	Descripción / Objetivo principal
24/01	Campaña de intriga (Logo + Coming Soon)	Lanzamiento visual de Fórmula-U mediante una composición del logo dividida en tres publicaciones para generar curiosidad y expectativa sobre el proyecto.
9/03	Campaña de intriga (Video AI - Karting)	Video de un karting en pista acompañado del caption "El asfalto no miente", buscando despertar interés y conectar la marca con la adrenalina y la velocidad.
17/03	Campaña de intriga (Video AI - Casco)	Video de un piloto colocándose el casco para transmitir preparación, identidad competitiva y reforzar el imaginario de la

		carrera.
25/03	Campaña de intriga (Video AI - Bandera)	Video de una bandera a cuadros invitando a la audiencia a cuestionarse si tienen lo necesario para competir, anticipando la apertura de inscripciones.
15/04	Meet the Team	Presentación de los cuatro organizadores de Fórmula-U para humanizar la marca y mostrar quiénes estaban detrás del proyecto.
20/04	Video explicativo	Presentación oficial de Fórmula-U como la primera carrera interuniversitaria de karting en Venezuela, explicando el concepto y la experiencia general del evento.
22/04	Actualización de inscripciones	Comunicación del avance de las inscripciones mediante una imagen de unos cascos generando urgencia e interés por participar.
28/04	Video informativo	Presentación de las universidades participantes, costos de inscripción y beneficios incluidos para los pilotos.
5/05	Aliados y patrocinantes	Presentación de las primeras marcas aliadas del evento para fortalecer la credibilidad y respaldo de Fórmula-U.
8/05	Carrusel informativo	Explicación completa del evento: qué es Fórmula-U, universidades participantes, experiencia para asistentes, ubicación, fecha, entradas y patrocinantes.
9/05	Engagement universitario	Videos de retos y mensajes entre universidades para fomentar rivalidad sana, interacción orgánica y sentido de pertenencia entre los estudiantes.
11/05	Conoce a tus pilotos	Presentación oficial de los 32 pilotos participantes distribuidos por universidad, permitiendo que cada comunidad identificara a sus representantes.
14/05	Vox Pop / Entrevista	Recopilación de opiniones de estudiantes

		sobre lo que más esperaban vivir en Fórmula-U, aumentando la expectativa y cercanía con la audiencia.
16/05	Flyer oficial del evento	Publicación de convocatoria con fecha, ubicación, precio de entradas y patrocinantes oficiales.
19/05	Carrusel de logística	Explicación detallada del formato de competencia, distribución de grupos y fases clasificatoria, eliminatoria y gran final.
21/05	Cobertura de medios (VeneSports)	Publicación colaborativa con medio aliado para amplificar el alcance y posicionamiento de Fórmula-U.
22/05	Cobertura de medios (Rugen los Motores)	Entrevista en medio especializado en automovilismo para fortalecer la credibilidad del evento dentro del sector deportivo.
22/05	Contenido colaborativo	Publicación compartida con videógrafo oficial mostrando contenido audiovisual profesional de la experiencia.
26/05	Recap del evento	Carrusel fotográfico con los mejores momentos de la primera edición de Fórmula-U, destacando la experiencia vivida por pilotos y asistentes.
1/06	Colaboración con patrocinante	Publicación compartida con Grupo Lockey para agradecer su participación y reforzar la relación con aliados estratégicos.

POSTPRODUCCIÓN

Una vez finalizada la ejecución de Fórmula-U, se llevó a cabo la fase de postproducción con el propósito de evaluar los resultados obtenidos, medir el cumplimiento de los objetivos planteados y recopilar información relevante para futuras ediciones del evento.

Durante esta etapa se realizó un análisis integral de la experiencia, tomando en consideración la asistencia, participación de pilotos, alcance comunicacional, interacción del público, desempeño de las marcas aliadas y percepción general de los asistentes. Asimismo, se recopilaron registros audiovisuales, fotografías,

testimonios y métricas digitales generadas a través de las plataformas oficiales del evento.

Los resultados obtenidos evidenciaron una recepción altamente positiva por parte de los participantes y espectadores. La totalidad de los cupos para pilotos fue ocupada antes de la fecha límite establecida, logrando reunir representantes de cuatro universidades de Caracas en un entorno de sana competencia y convivencia universitaria.

Desde el punto de vista comunicacional, Fórmula-U alcanzó una importante exposición en redes sociales gracias a la estrategia de contenido implementada durante las fases de expectativa, lanzamiento y cobertura. El contenido generado por los asistentes, medios de comunicación y patrocinadores permitió amplificar el alcance del proyecto de manera orgánica, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y aumentando el reconocimiento del evento dentro de la comunidad universitaria.

Adicionalmente, la colaboración con medios especializados y aliados comerciales permitió incrementar la credibilidad de la iniciativa y generar nuevas oportunidades de crecimiento para futuras ediciones.

La fase de postproducción también permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la ampliación de aforo, optimización de procesos logísticos, fortalecimiento de la experiencia para espectadores y expansión de las actividades complementarias ofrecidas durante la jornada.

Finalmente, toda la información recopilada fue sistematizada para la elaboración de este informe final, permitiendo documentar de manera integral el proceso de planificación, ejecución y evaluación de Fórmula-U.

ENCUESTA DE RESULTADOS

Con el objetivo de evaluar cualitativamente el impacto que obtuvo Fórmula-U y medir la opinión general de los asistentes, se diseñó una encuesta de satisfacción al finalizar la actividad. Este formulario recopiló un total de 50 respuestas,

conformado en su mayoría por estudiantes universitarios (78%), junto con la participación de representantes, pilotos y público general. *(Anexo M)*

Al consultar sobre el nivel de satisfacción con esta edición de Fórmula U, los resultados fueron extraordinariamente positivos. El 76% de los participantes otorgó la calificación máxima (5/5) y un 22% la calificó con un 4/5, lo que significa que el 98% de la audiencia quedó altamente satisfecha con la experiencia general del evento, como se muestra en el. *(Anexo L)*

La receptividad y el éxito del proyecto se reflejaron de igual manera en el indicador de recomendación, donde el 96% afirmó que definitivamente recomendaría Fórmula U a un amigo o conocido *(Anexo I)*. Asimismo, de cara al futuro del proyecto, el 94% expresó su total disposición a asistir o participar en una nueva edición. *(Anexo J)*

En consonancia con el slogan "La pista que une universidades", el 80% aseguró que el evento cumplió totalmente con el objetivo de fomentar una competencia sana en un gran ambiente de respeto. Solo un 12% percibió una rivalidad excesiva, mientras que el 8% restante no se percató de la dinámica interuniversitaria, validando que el enfoque principal de unión y disfrute fue captado por la gran mayoría. *(Anexo K)*

Al evaluar los aspectos específicos que más agradaron al público (en una pregunta de selección múltiple), el ambiente y la convivencia destacaron en el primer lugar con un 76% de preferencia. A esto le siguió de cerca la ejecución de las competencias y actividades con un 70%, y la organización junto a la logística con un 66%, demostrando un equilibrio sólido entre la planificación técnica y la experiencia recreativa que hubo dicho día. *(Anexo N)*

En resumen, los resultados de la encuesta demostraron que Fórmula-U fue un éxito rotundo y que superó las expectativas. Que casi la totalidad de los asistentes esté feliz con la experiencia, quiera volver a una nueva edición y recomiende el evento a sus amigos, consolida este proyecto como una propuesta con muchísimo potencial entre los jóvenes universitarios de Caracas.

ESTADÍSTICAS GENERALES DE IMPACTO EN REDES

Para evaluar el impacto de la estrategia digital de Fórmula-U, se realizó un análisis cuantitativo del rendimiento de la cuenta oficial de Instagram durante los últimos 60 días, período que abarcó la fase de mayor intensidad de la campaña promocional y la ejecución del evento. En cuanto a la gestión de la comunidad, la plataforma consolidó una base de 2,540 seguidores totales, logrando captar un crecimiento neto de 2,371 nuevos usuarios durante este ciclo, conformado por el 46,3% de mujeres y 53,7% público masculino (*Anexo O*), esto demostró el alto poder de atracción de la propuesta hacia el público objetivo. Dicho crecimiento de seguidores estuvo respaldado por la visibilidad, registrando un total de 277,200 cuentas alcanzadas y acumulando la cifra de 774,829 visualizaciones globales a lo largo de toda la campaña. (*Anexo Q*)

Al desglosar el consumo del contenido según el formato de publicación, se evidenció la efectividad de Instagram, siendo el contenido audiovisual, los Reels, la principal fuente de difusión al alcanzar 461,000 visualizaciones. (*Anexo R*)

Por su parte, las historias también desempeñaron un rol fundamental en la cobertura en tiempo real y la vigencia diaria, acumulando 186,000 visualizaciones, mientras que las publicaciones estáticas y carruseles en el feed, los Posts, aportaron 75,000 visualizaciones, logrando un equilibrio entre el alcance masivo y la información detallada del evento. (*Anexo R*)

Asimismo, las estadísticas que facilita Instagram nos permitió definir el perfil demográfico de la audiencia impactada, reflejando que la distribución de género fue bastante equilibrada, compuesta por un 46,3% de mujeres y un 53,7% de hombres. Con respecto a las edades principales del público interactuante, el segmento mayoritario se ubicó en el rango de 25 a 34 años con un 33%, seguido muy de cerca por el grupo de 18 a 24 años, que representó el 27% de la audiencia, y finalmente el rango de 35 a 44 años con un 18%. Estos datos confirman que la campaña logró captar con precisión el interés de los jóvenes universitarios y de profesionales jóvenes vinculados al ecosistema automotriz y deportivo de la ciudad. (*Anexo P*)

Finalmente, el nivel de conexión con la audiencia fue de un total de 27,372 interacciones totales, lo que, al relacionarse con las cuentas alcanzadas, arroja una tasa de engagement general del 9,87%. Este porcentaje ratifica el éxito de la campaña, demostrando que el contenido no solo tuvo un alcance masivo en el entorno universitario de Caracas, sino que generó una respuesta activa, orgánica y de alto valor por parte de los usuarios. *(Anexo Q)*

CONCLUSIÓN

Fórmula-U demuestra que la comunicación, cuando se combina con una planificación estratégica y un propósito claro, tiene la capacidad de transformar una idea en una experiencia real capaz de generar impacto dentro y fuera de la universidad. A través del diseño, producción y ejecución de la primera carrera interuniversitaria de karting en Venezuela, el proyecto logra consolidar un evento que reúne a estudiantes de distintas casas de estudio en torno a la sana competencia, el entretenimiento y el sentido de pertenencia institucional.

Los resultados obtenidos permiten evidenciar el cumplimiento de los objetivos específicos planteados. En primer lugar, se desarrolla un modelo de recaudación basado en inscripciones, venta de entradas y alianzas comerciales, destinado a contribuir con el fondo de becas deportivas de la Universidad Monteávila. Asimismo, se logra convocar a una audiencia conformada por estudiantes, familiares, patrocinadores y público general, generando una asistencia significativa y una amplia interacción tanto presencial como digital. Del mismo modo, se establece una red de patrocinadores y aliados estratégicos que confían en la propuesta y aportan recursos económicos, productos y servicios que fortalecen la viabilidad del evento. Finalmente, se fomenta la integración entre universidades, promoviendo espacios de convivencia, representación institucional y sana competencia entre los participantes.

Sin embargo, el verdadero valor de Fórmula-U trasciende los números, las métricas de asistencia o el éxito operativo del evento. Desde su concepción, este proyecto nace con un propósito más profundo, contribuir al fondo de becas deportivas de la Universidad Monteávila y generar oportunidades para estudiantes que encuentran en el deporte una herramienta de crecimiento personal, académico y profesional. Cada entrada vendida, cada inscripción realizada y cada patrocinio

obtenido representa una contribución directa a la formación de jóvenes que necesitan apoyo para continuar desarrollando su talento dentro y fuera de las aulas.

Como resultado de este modelo de recaudación, Fórmula U logra generar un aporte de 574.240,22 bolívares, equivalentes a 1.011 dólares, según la tasa oficial de cambio vigente para el 5 de junio del 2026, fijada en Bs. 567,632 por dólar. Este resultado representa la materialización del propósito central del proyecto y evidencia cómo una iniciativa diseñada desde la comunicación estratégica, el entretenimiento y la integración universitaria puede transformarse en una herramienta concreta para apoyar la educación y el desarrollo de estudiantes atletas. *(Anexo S)*

Más allá de la competencia en pista, Fórmula-U demuestra que el deporte puede convertirse en un punto de encuentro capaz de unir comunidades, fortalecer vínculos y movilizar a diferentes actores en torno a una causa común. La participación activa de estudiantes de la Universidad Monteávila, la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Santa María y la Universidad Metropolitana confirma la necesidad existente de crear espacios que promuevan la integración universitaria desde perspectivas distintas a las tradicionales.

Finalmente, Fórmula-U trasciende su condición de proyecto académico para convertirse en una experiencia tangible de impacto social, deportivo y comunicacional. El evento evidencia que las iniciativas universitarias pueden generar valor real cuando combinan creatividad, estrategia y propósito. Asimismo, deja abierta la posibilidad de consolidarse como una plataforma sostenible en el tiempo, capaz de seguir fortaleciendo la cultura universitaria, impulsando nuevas alianzas y contribuyendo al desarrollo de futuras generaciones de estudiantes deportistas.

RECOMENDACIONES

1. Incrementar la capacidad de participantes y espectadores en futuras ediciones, considerando el interés demostrado por la comunidad universitaria durante la primera edición.

2. Ampliar la participación a nuevas universidades del área metropolitana de Caracas y otras regiones del país, fortaleciendo el carácter interuniversitario del evento.
3. Diseñar un programa de patrocinio escalable que permita ofrecer mayores beneficios a las marcas aliadas y aumentar los ingresos destinados a los objetivos sociales del proyecto.
4. Incorporar nuevas experiencias complementarias relacionadas con el automovilismo, la innovación, el deporte y el entretenimiento para enriquecer la experiencia de los asistentes.
5. Fortalecer las alianzas con medios de comunicación, creadores de contenido e influencers para ampliar el alcance de las campañas de promoción y cobertura.
6. Implementar mecanismos de medición más robustos que permitan recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre satisfacción, comportamiento del público y retorno de inversión para patrocinadores.
7. Mantener una estrategia de comunicación activa durante todo el año con el objetivo de consolidar la comunidad digital de Fórmula U y generar expectativa para futuras ediciones.
8. Evaluar la posibilidad de institucionalizar el evento como una competencia anual, convirtiéndolo en una plataforma permanente de integración universitaria y desarrollo deportivo.
9. Documentar cada edición mediante informes de resultados, registros audiovisuales y análisis de métricas que faciliten la mejora continua del proyecto.

REFERENCIAS

Carrillo, C. Díaz, J. Rodríguez, J. Cappellin, J. (2014). Contribuir con el Programa de Apoyo al Plan de Becas de la Universidad Monteávila mediante la realización de un evento orientado a fomentar el deporte : evento : 1era Carrera UMA 6K [Trabajo de grado. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/530>

College Advisor. (2025, 12 mayo). Campus Life | College Experience. CollegeAdvisor.

<https://www.collegeadvisor.com/resources/campus-life/#:~:text=Eventos%20de%20networking,.de%20vivir%20en%20el%20campus>

D'Agosto, P. Ferrara, A. González, A. Meza G. (2025). Recaudación de fondos a través de Bema's Fest : evento deportivo de pádel en las canchas Máster Pádel Los Samanes [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1427>

Efecto Cocuyo. (2023, octubre 18). Estudiantes universitarios se niegan a creer en un futuro fuera de Venezuela. <https://efectococuyo.com/la-humanidad/estudiantes-universitarios-se-niegan-a-creer-en-un-futuro-fuera-de-venezuela/>

El estímulo, (2024) *Becazo de la UCAB: así es la ayuda de la universidad*, <https://www.instagram.com/reel/C51rBSUr9eo/?igsh=MTRzcXVlbWs2bmNmbg==>

Merino Herrero, R. (2018). Creación y organización de eventos deportivos. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid. <https://www.scribd.com/document/427657463/TFG-N-936-pdf>

Monge Puri, I. (2024). La organización de un evento deportivo. La implantación de un torneo Celebrity Pro-Am de golf en España. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://hdl.handle.net/10609/150797>

Noticia al Minuto. (2025, octubre 16). ¡Los jóvenes y el empleo en Venezuela! Universitarios buscan estabilidad, propósito y desarrollo profesional, según experto de la UCAB. Recuperado de <https://noticiaalminuto.com/los-jovenes-y-el-empleo-en-venezuela-universitarios-buscan-estabilidad-proposito-y-desarrollo-profesional-segun-experto-de-la-ucab/>

Organización de las Naciones Unidas. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Reyes, C. Vera, V. Vivas, E. (2024). *Torneo "Deja tu huella jugando pádel y pickleball" pro-fondos para la fundación Autismo Dejando Huella y el proyecto de residencia para adultos con autismo severo*. Proyecto Final de Carrera. Universidad Monteávila. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1125>

Rodríguez, N. (2024, febrero 4). ¿Los jóvenes creen realmente en la educación universitaria? Lo que revela un estudio en Venezuela. Banca y Negocios. Recuperado de <https://www.bancaynegocios.com/exclusivo-los-jovenes-creen-realmente-en-la-educacion-universitaria-lo-que-revela-un-estudio-en-venezuela/>

Universidad Católica Andrés Bello. (2022). Preferencias y tendencias sobre la educación superior 2022. Secretariado de Extensión Académica y Vinculación con las Organizaciones. Recuperado de <https://surli.cc/klhiwc>

ANEXOS

- Anexo A



- Anexo B



- Anexo C



- Anexo D



- Anexo E



- Anexo F



- Anexo G





• Anexo H

DOCUMENTOS LEGALES

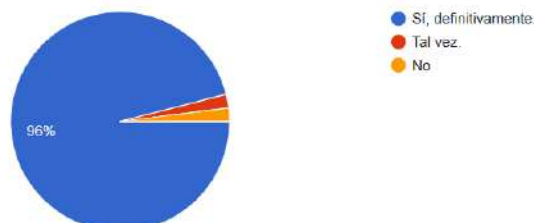
[Documentos legales y regulatorios:](https://drive.google.com/drive/folders/1xljgcY7sv3TWoQQZmDzGk-mmOc5RSkkAM?usp=drive_link)
[https://drive.google.com/drive/folders/1xljgcY7sv3TWoQQZmDzGk-mmOc5RSkkAM?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1xljgcY7sv3TWoQQZmDzGk-mmOc5RSkkAM?usp=drive_link)

• Anexo I

¿Le recomendarías Formula U a un amigo/a o conocido/a?

50 respuestas

Copiar gráfico

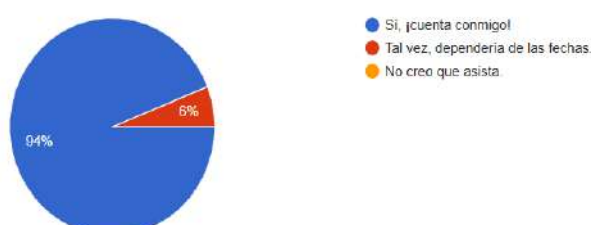


• Anexo J

Si organizamos una nueva edición de Formula U, ¿te gustaría asistir o participar?

50 respuestas

Copiar gráfico

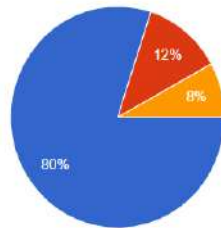


• Anexo K

Según tu percepción, ¿crees que logramos fomentar una sana competencia entre universidades?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas



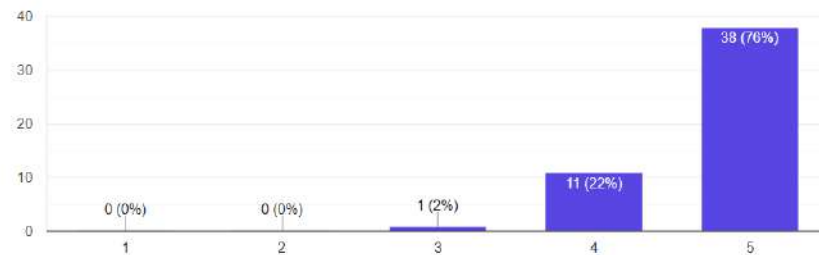
- Si, totalmente. Hubo un gran ambiente de respeto.
- No del todo, creo que la rivalidad fue excesiva.
- No sé / No me percaté de la convivencia interuniversitaria.

• Anexo L

En general, ¿Qué tan satisfecho/a quedaste con esta edición de Formula U?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

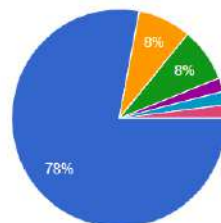


• Anexo M

¿Cuál es tu relación actual con la comunidad del evento?

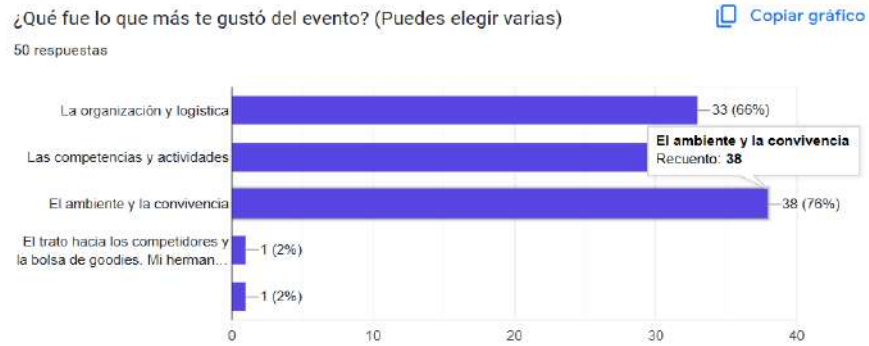
[Copiar gráfico](#)

50 respuestas



- Soy estudiante.
- Ya soy graduado / exalumno.
- Soy representante / padre de familia.
- Público general
- Piloto / Estudiante
- Secundaria
- Tutor

- Anexo N



- Anexo O



- Anexo P



- Anexo Q



- Anexo R



- Anexo S

Transacción Procesada

Bancamiga
Banco Universal

NUMERO DE REFERENCIA:
21046746

MONTO DE LA OPERACIÓN:
Bs. 574.240,00

NOMBRE DEL BENEFICIARIO:
Universidad Monteavila

CI/RIF BENEFICIARIO:
J-306472479

CUENTA A DEBITAR:
0172****3686

CUENTA A ACREDITAR:
0105****7771

FECHA:
05/06/26 10:05 am

ESTATUS:
Operación Exitosa

COMPARTIR

- **Anexo T**

DOCUMENTOS:

https://drive.google.com/drive/folders/1gfPJ0o2YCSjJe2Z9Gc29-o6OjvzBbu9d?usp=drive_link

- **Anexo U**

GIRA DE MEDIOS

https://drive.google.com/drive/folders/15BlmVThhrsZgRLdjJSmQD2tpK-hL3R_A?usp=drive_link

- **Anexo V**

VIVENCIAS

https://drive.google.com/drive/folders/1zK7vAqpfENEu3BVZKORDQvGteEm3QC4G?usp=drive_link

- **Anexo W**

DECORACIÓN DEL EVENTO

https://drive.google.com/drive/folders/1zTtd_Hk0xFy7q4Ax_8iwdzp4X3wtU?usp=drive_link