



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social

Second chance: un bazar circular sustentable y experiencial

AUTOR:

Chacón, Ignacio
Sarmiento Gil, Valentina
Yanes Salcedo, Valerie Solsire

TUTOR:

Márquez, Katherine

Caracas, junio 2025

Derecho de autor

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

Autora:

Ignacio Chacón Domínguez

Valentina Sarmiento Gil

Valerie Yanes Salcedo



C.I.

V-29.827.799

V-29.6786.95

V-29.983.669

En la ciudad de Caracas a los 2 días del mes de junio de 2025

Dedicatoria:

Dedicamos este proyecto a todas aquellas personas que creen en las segundas oportunidades, a quienes apuestan por un consumo consciente, valoran lo auténtico y entienden que cada prenda tiene una historia que merece continuar. A los emprendedores emergentes que, con pasión y esfuerzo, se atreven a soñar en medio de un contexto desafiante como es nuestro país. Y a cada asistente de nuestro bazar, que con su presencia y apoyo demostró que es posible transformar la manera en que consumimos moda.

Este trabajo también va dirigido a todos los que día a día luchan por construir una sociedad más responsable, inclusiva y sostenible. A ustedes, gracias por ser parte del cambio, por cuestionar lo establecido y por abrir espacios para iniciativas que nacen del compromiso con el planeta y con los demás.

Nuestro evento fue más que un bazar: fue una experiencia de conexión, moda y colaboración. Un reflejo de lo que podemos lograr cuando trabajamos juntos por un mundo más justo y creativo

Agradecimientos

Ignacio Chacón:

Me encuentro profundamente feliz y orgulloso del resultado obtenido en nuestro evento. *Second Chance* fue un proyecto increíblemente demandante, al que dedicamos tiempo, esfuerzo y una gran cantidad de dedicación. Ver cómo todo ese trabajo dio frutos y cómo las personas disfrutaron y quedaron sorprendidas con el evento fue una experiencia que superó todas nuestras expectativas. Esta vivencia me recordó que no caemos al nivel de nuestras expectativas, sino que alcanzamos el nivel de nuestra dedicación.

Este proyecto jamás habría alcanzado ese nivel de excelencia sin un equipo tan increíble, que siempre dio lo mejor de sí para que el evento no solo fuera bueno, sino excepcional, que no se detuvo a pesar de las adversidades y siempre actuó con el mentón en alto. Nunca nos conformamos con la primera opción y siempre buscamos dar un paso más allá, porque al final del día, esa es la única forma de ganar la carrera y no podría pedir un mejor equipo con el cual compartir este trofeo, es por eso que agradezco profundamente a Valerie Yanes y Valentina Sarmiento por creer en mí y en este proyecto.

Quiero expresar también mi profundo agradecimiento a la Universidad Monteávila, que no solo me permitió conocer a grandes amigos, sino también convertir en realidad proyectos que jamás imaginé que formarían parte de mi vida, como este. Además, me brindó nuevas perspectivas históricas, ideológicas, filosóficas y académicas que han sido fundamentales en la construcción de la persona que soy hoy en día.

Agradezco personalmente a Francisco Rodríguez y Cristóbal Gallardo, por su contribución a través de su proyecto *Skillnet*. Fueron de gran ayuda en la producción audiovisual del evento, capturando cada momento con la mejor actitud y predisposición. Estoy seguro de que llegarán muy lejos, y me honra haber contado con su apoyo.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mis padres por confiar en mí a lo largo de mi carrera y durante la ejecución de este proyecto. Ustedes son mi mayor motivación para seguir adelante y un ejemplo insuperable de carácter, determinación y honestidad. Espero poder llenarlos de orgullo, como ustedes me inspiran y me llenan de orgullo cada día.

Valentina Sarmiento:

Me siento satisfecha por el resultado de este evento. Hacer un bazar no es nada fácil, pero lo logramos. Fue un reto enorme, y ver todo lo que conseguimos me llena de orgullo. Gracias a mis compañeros de tesis, con quienes trabajé día y noche para que cada detalle saliera tal como lo imaginamos. Sin su apoyo, compromiso y ganas, esto no habría sido posible.

A mi familia entera mi mamá, papá y mi hermano, gracias por estar ahí desde el día uno, por acompañarme, escucharme, y apoyarme en todo momento. A mi perrita Trampa, quien estuvo conmigo en cada planificación, dándome compañía y cariño. A mi novio, que a pesar de la distancia, siempre estuvo presente. Y por supuesto, gracias al local Mila Kouzina, por darnos la oportunidad de hacer realidad este evento.

Valerie Yanes

Gracias a mi tía Solanger Salcedo y a mi hermana Stephanie Yanes por haber hecho posible que llegara a la UMA. A mi mamá, Solsiree Salcedo, por regalarme esta oportunidad. Fue ella quien me convenció de que esta era la universidad indicada. Y tenía razón. Gracias a su esfuerzo, su constancia y su inmenso amor, pude estudiar aquí. Ella lo hizo todo posible: fue apoyo incondicional pero, sobre todo, la mujer que con todo su sacrificio me regaló esta oportunidad.

Gracias a mi novio, Rafael Abdelnour, por estar en cada paso, incluso en los más duros. A toda mi familia, por ser mi red, mi impulso, mi refugio. A mis tías, mis primas, sus esposos, por apoyarme siempre, por ayudarme cuando lo necesité, por

estar presentes aún desde lejos. Gracias por estar en cada etapa, por animarme, por aplaudirme en cada logro, por acompañarme incluso en los pequeños detalles.

Y a mi papá, Jhonny Yanes, que ha sido mi fuerza silenciosa desde lo más alto. Él fue y sigue siendo mi suerte, mi empujón invisible, mi señal cuando no sabía qué hacer. Cuando todo salía bien sin explicación, sabía que era él. Su amor me sostiene y me guía, y mi mayor logro es poder dedicarle este título. Papá, este logro es tuyo. Gracias por seguir salvándome, por hacer magia desde donde estés, por acompañarme en cada paso con ese amor que no se acaba. Tu ayuda es eterna, y tu presencia, infinita.

Índice

Resumen.....	1
Presentación.....	2
1. Presentación del proyecto	
1.1 Tema.....	2
1.1.1 Introducción.....	2
1.1.2 Nociones teóricas y conceptuales.....	3
1.1.3 Justificación.....	3
1.1.4 Motivación para la realización del proyecto.....	4
1.1.5 Problema y oportunidad.....	5
1.2 Objetivos del proyecto.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
Plan de acción.....	6
2. Producción del Evento	
2.1 Preproducción.....	9
2.1.1 Consolidación del venue.....	9
2.1.2 Identidad gráfica y psicología del color.....	10
2.1.3 Creación de Instagram y estrategia digital.....	10
2.1.4 Kit de influencers.....	11
2.1.5 Mobiliario, racks y materiales.....	11
2.1.6 Curaduría de expositores.....	12
2.1.7 Alianzas estratégicas y patrocinio.....	12
2.2 Producción	
2.2.1 Montaje.....	13
2.2.2 Activaciones en sitio.....	13
2.2.3 Logística y personal.....	14
2.2.4 Cobertura y redes en tiempo real.....	14

2.3 Postproducción	
2.3.1 Agradecimientos.....	15
2.3.2 Publicación de recap y resultados.....	15
2.3.3 Evaluación de impacto.....	15
2.3.4 Proyección.....	16
3. Conclusiones y Cierre	
Conclusiones.....	16
Recomendaciones.....	17
Referencias.....	21
4. Anexos	
4.1 Anexo: Reclutamiento de expositores.....	22
4.2 Anexo: Imágenes del bazar.....	25

Resumen:

Second Chance corresponde a la modalidad de producción de eventos, un bazar de moda sustentable que se llevó a cabo el 01 de junio en Mila Kouzina, Los Naranjos, desde las 12:00 pm hasta las 7:00pm. La actividad reunió a 300 personas invitadas y contó con 21 stands integrados por marcas emergentes y closets sale (venta de ropa de segunda mano).

El evento nació con la intención de darles una segunda oportunidad tanto a las prendas como a los emprendimientos de Caracas. A través de una propuesta fresca, sustentable y con propósito, se promovió la moda circular y el apoyo al talento nacional. Además de las ventas, el bazar incluyó cinco activaciones dinámicas (tarot, cervezas Corona, peinados, stand de consejos energéticos, y caricaturas) y dos charlas dictadas por Cathe the Coach y Elizabetta Rosad enfocadas en tema de sostenibilidad, emprendimiento y conciencia social.

Durante la planificación del evento se desarrollaron estrategias de difusión en redes sociales, diseño de la identidad visual, manejo de la logística y gestión de aliados y patrocinadores como lo fue; Pago Directo, Beco Venezuela, Racks 4 U, Corona Venezuela, E10 Smart Training y Ridery. Ofreciendo una experiencia completa y funcional para el público asistente.

Second Chance fue una experiencia distinta que combinó moda, comunidad y propósito, demostrando que eventos responsables pueden tener gran impacto en lo social, económico y cultural. Este proyecto hace énfasis en la importancia de crear espacios alternativos que respondan a nuevas formas de consumo y que impulsen a las personas del país.

Palabras clave:

Moda sustentable, closet sale, producción de eventos, emprendimientos

Presentación

1.1.1 Tema

El tema central de este proyecto es el diseño, la producción y el análisis de "Second Chance Bazar", un evento concebido como una plataforma innovadora para la promoción de la moda circular y el consumo consciente en Caracas. El proyecto se enfoca en la creación de un espacio físico y experiencial que revaloriza la ropa de segunda mano, transformando el concepto de "closet sale" digital en un evento social, cultural y de valor estético.

1.1.2 Introducción

La presente tesis se centra en el diseño, desarrollo, ejecución y análisis de Second Chance Bazar, un proyecto concebido como una plataforma innovadora con el objetivo de redefinir y potenciar la moda sostenible en el contexto venezolano. En un panorama global donde la conciencia sobre el impacto ambiental de la industria de la moda y la valoración de la sostenibilidad cobran una relevancia creciente, este evento emerge como una respuesta tangible a la necesidad de espacios que faciliten el consumo consciente y la reutilización de prendas en excelente estado, presentándolos de una manera estilizada, moderna y experiencial.

El auge de los *closet sales* en plataformas digitales como TikTok e Instagram evidencia un interés latente en el mercado por la adquisición de moda de segunda mano. Creadoras de contenido y emprendedoras han capitalizado esta tendencia, ofreciendo piezas de sus armarios o colecciones a sus audiencias. No obstante, este modelo predominantemente digital presenta una limitación inherente: la ausencia de una interacción física con el producto, impidiendo a los consumidores ver, tocar o probarse las prendas antes de la compra. Se propuso trascender esta barrera, trasladando el dinamismo del *closet sale* online al mundo físico, a través de una cuidadosa curaduría de expositoras consolidadas en el ámbito digital y la

creación de un evento experiencial.

1.1.3 Nociones teóricas y conceptuales

Este proyecto se fundamenta en los siguientes conceptos teóricos clave:

- **Economía Circular y Moda Sostenible:** Se basa en el principio de extender el ciclo de vida de los productos para reducir el desperdicio y el impacto ambiental. En contraposición al modelo lineal de la *“fast fashion”* (producir, usar, desechar), el evento promueve la reutilización, el intercambio y la revalorización de prendas existentes, alineándose con los principios del *“slow fashion”*.
- **Marketing Experiencial:** El proyecto no solo ofrece productos, sino que crea una experiencia memorable y sensorial para el asistente. A través de la música (DJ ANDRES y DJ AVATAR), el ambiente (un rooftop con estética cuidada), las activaciones (masajes, glitter, tarot) y los espacios "instagrameables", se busca generar una conexión emocional profunda entre el público y el concepto del evento.
- **Creación de Comunidad:** El bazar funciona como un nexo que conecta a diversos actores con un interés común: la moda consciente. Reúne a vendedores (emprendedores y *closet sales*), compradores, creadores de contenido y marcas aliadas, fomentando un ecosistema colaborativo y una comunidad en torno a valores compartidos de sostenibilidad y estilo.

1.1.4 Justificación

La realización de este proyecto se justifica por varias razones interconectadas. A nivel global, la industria de la *fast fashion* es una de las más contaminantes, generando una necesidad urgente de alternativas de consumo más responsables. A nivel local, en Caracas, se observa una creciente tendencia de venta de ropa de segunda mano a través de redes sociales. Sin embargo, este mercado digital presenta una brecha: la falta de un espacio físico curado que ofrezca confianza, calidad y una experiencia de compra superior.

Esta idea surge para llenar ese vacío. El proyecto es necesario porque:

1. Ofrece una solución tangible al problema del desecho textil, promoviendo la circularidad.
2. Proporciona una plataforma de comercialización profesional para 22 emprendimientos y vendedores, impulsando la economía local.
3. Responde a una demanda del consumidor por experiencias de ocio y compra novedosas, seguras y de alta calidad.
4. A nivel académico, permite la aplicación práctica de conocimientos en producción de eventos, comunicación estratégica, marketing y gestión de marca en un caso de estudio real y exitoso.

1.1.5 Motivación para la realización del proyecto

La motivación principal detrás de Second Chance Bazar fué experimentar en el área de eventos, ya que ningún participante del equipo contaba con experiencia real produciéndose un evento de este tipo. A partir de esta idea terminamos en un bazar de moda por ser una industria que siempre tiene movimiento, pero se hizo algo diferente al producir un evento de moda sustentable, de ahí nace del deseo de demostrar que la ropa de segunda mano puede y debe ser presentada en un contexto aspiracional, elegante y moderno, rompiendo con el estigma de que es de menor calidad.

Asimismo, existía la motivación de enfrentar el reto de organizar un evento complejo desde cero, gestionando equipos, presupuestos, alianzas y comunicación, para llevar una idea desde su conceptualización hasta una ejecución exitosa. La oportunidad de fusionar un proyecto personal previo (la grabación de sets de DJ de "Nothing Special") con un evento a mayor escala sirvió como un catalizador para aplicar y expandir las habilidades adquiridas durante la carrera de Comunicación Social y poder registrar todo el evento.

1.1.6 Problema y oportunidad

- **Problema:** El modelo de consumo insostenible de la *fast fashion* y su impacto ambiental. A nivel local, la venta de ropa de segunda mano está fragmentada en el entorno digital, generando desconfianza y careciendo de una experiencia de compra enriquecedora. Además, existe una escasez de eventos culturales y de nicho bien producidos en la ciudad.
- **Oportunidad:** Second Chance Bazar aprovecha la tendencia existente de los *closet sales* para crear un evento físico que soluciona sus deficiencias. Representa una oportunidad para capitalizar un nicho de mercado, posicionar la sostenibilidad como un atributo de estilo, y establecer un modelo de evento replicable que genera valor económico, social y cultural para la comunidad caraqueña.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Diseñar, producir y evaluar el evento Second Chance Bazar para validar un modelo de negocio innovador de moda circular, generando un espacio de alto valor experiencial que promueva el consumo consciente y construya una comunidad en torno a la sostenibilidad en Caracas

- Seleccionar y congregar a 22 expositores de moda de segunda mano y emprendimientos afines para garantizar una oferta de productos curada y de alta calidad.
- Diseñar y ejecutar una experiencia de evento integral estilo "day party", incorporando música en vivo, activaciones de marca y una cuidada dirección de arte para atraer al público objetivo.
- Generar una convocatoria exitosa, alcanzando una asistencia de entre 300 y 400 personas a través de una estrategia de comunicación multicanal.
- Establecer alianzas estratégicas con al menos cinco marcas comerciales (PagoDirecto, E10, Corona, Ridery, BECO) para potenciar la experiencia del asistente y la viabilidad financiera del proyecto.
- Producir contenido audiovisual profesional (fotografía y video con dron) para

documentar el evento y generar material de comunicación post-evento, en colaboración con Skillnet, Malala y el proyecto "Nothing Special".

- Validar la viabilidad del modelo de negocio a través de la venta exitosa de los stands, el cumplimiento del presupuesto y la recepción positiva de asistentes y participantes.
- Aplicar las herramientas teóricas y prácticas de la comunicación social y la producción de eventos en la gestión integral de un proyecto real, desde la planificación hasta la evaluación de resultados.

Plan de acción

La ejecución de Second Chance Bazar se llevó a cabo el **domingo primero de junio**, fecha seleccionada estratégicamente para aprovechar el mayor flujo de personas en las calles, anticipando una alta afluencia de público. El lugar elegido fue **MILA**, un restaurante rooftop que, con su terraza elegante, estética minimalista y naturaleza integrada, proporcionó el ambiente sofisticado y acogedor idóneo para la propuesta del evento.

Para asegurar la calidad y diversidad de la oferta, se realizó una **preselección rigurosa de 22 expositoras**. Estas fueron identificadas y contactadas a través de un análisis de sus perfiles en redes sociales, evaluando la calidad de su contenido y la disponibilidad de piezas en sus "closet sales" virtuales. La participación incluyó una variada gama de propuestas: desde personas realizando *closet sales* personales, hasta emprendimientos de bisutería, carteras hechas a mano, y destacando un innovador emprendimiento de zapatos fabricados con materiales reciclados.

La financiación del evento se estructuró mediante el cobro de un monto accesible por stand, fijado en un máximo de **50 USD**, permitiendo cubrir los costos de producción. Esta inversión por parte de las expositoras se destinó a: invitaciones exclusivas, tote bags conmemorativas, decoraciones, flyers, pendones, decoración con una estética vintage y acogedora, los elementos necesarios para los puestos de los expositores y gastos de logística.

Metodología y Desarrollo del Evento: Experiencia y Activaciones

Uno de los pilares de Second Chance Bazar fue la creación de una experiencia memorable, buscando un ambiente de estilo "day party". Esto se logró a través de:

- **Entretenimiento Continuo:** La jornada contó con la participación de dos destacados DJs, **DJ ANDRES** y **DJ AVATAR**, quienes mantuvieron una atmósfera vibrante. Adicionalmente, se ofrecieron servicios de valor añadido como un puesto de lectura de **tarot**, un puesto de **peinados creativos**, un puesto de aplicación de **glitter** (impulsado por Corona) y un mini **salón de belleza**.
- **Oferta Gastronómica y de Bebidas:** Se contempló la oferta de cócteles exclusivos y sushi para impulsar las ventas del local, que facilitó el espacio a cambio de exclusividad en consumo de bebida y comida.
- **Activaciones de Marca Estratégicas:**
 - **Pago Directo:** Ofreció 1 USD de descuento en el estacionamiento utilizando el código "MODADIRECTA" y contó con un stand informativo en el evento.
 - **E10:** Brindó masajes de piernas en su puesto, ofreciendo un momento de relajación a los asistentes.
 - **Corona:** Además de la activación de glitter, entregó cervezas de cortesía, contribuyendo al ambiente festivo.
 - **Ridery:** Facilitó el transporte al evento con un código de 15% de descuento ("Second Chance") para viajes hacia la Torre Q.
BECO: Nos ayudó a conseguir influencers y facilitó varios racks y ganchos para los expositores

Estrategia de Comunicación y Producción de Contenido

La promoción del evento se articuló como un pilar fundamental:

- **Marketing de Influencia y Redes Sociales:** Cada expositora promocionó su participación, atrayendo a sus propias comunidades. Se extendieron invitaciones a influencers y creadores de contenido alineados con la moda

sostenible, quienes compartieron su experiencia, amplificando la difusión. Se invirtió en publicidad pagada en Instagram y TikTok para alcanzar un público segmentado.

- **Creación de Espacios "Instagrameables":** Se diseñaron áreas atractivas con espejos con mensajes positivos, flores, centros de mesa y bolsas personalizadas con el logo de "Second Chance", incentivando a los asistentes a compartir su experiencia en redes sociales.
- **Producción Audiovisual Profesional:**
 - Se contó con la colaboración de **Skillnet**, empresa de producción de contenido audiovisual liderada por Francisco Rodríguez y Cristóbal Gallardo, quienes realizaron una cobertura exhaustiva del evento con múltiples cámaras y dron.
 - Se llevó a cabo un **"MINI NOTHING SPECIAL"**, un proyecto personal de Ignacio Chacón, grabando segmentos de 15 minutos de los sets de cada DJ, entrelazados con imágenes del ambiente y la dinámica del evento.
 - La fotógrafa **Malala** fue la encargada de capturar profesionalmente todos los detalles y momentos clave del bazar.

Producción del evento Second Chance

La organización de Second Chance implicó un proceso de producción integral, estructurado en tres etapas clave: preproducción, producción y postproducción. Cada una fue abordada desde una visión estratégica, creativa y operativa, garantizando una experiencia coherente desde la conceptualización hasta la ejecución final.

Durante la preproducción, se definió el concepto y la identidad visual del evento, se diseñó toda la imagen gráfica, se creó y gestionó el perfil de Instagram como principal canal de difusión, y se consolidaron alianzas, mobiliario, materiales promocionales y una curaduría cuidadosa de los expositores. También se diseñaron e implementaron kits de prensa para influencers y se establecieron acuerdos con marcas aliadas.

La fase de producción contempló la logística general del evento el día de su realización, desde el montaje hasta el desmontaje, la atención a expositores y visitantes, la ejecución del cronograma de activaciones y la cobertura audiovisual en tiempo real. Cada detalle fue ejecutado con planificación y supervisión directa para asegurar la calidad de la experiencia.

Finalmente, en la post producción, se elaboró contenido de recapitulación, se agradeció formalmente a patrocinadores, expositores y aliados, se recopilaron métricas de impacto, y se organizó el material audiovisual generado. Esta etapa también permitió proyectar una segunda edición del evento y documentar todo el proceso como parte del Proyecto Final de Carrera.

1. Preproducción

La etapa de preproducción se extendió por más de dos meses e incluyó todos los procesos de planificación, diseño e implementación previos al día del evento.

1.1 Consolidación del venue

Se estableció una alianza estratégica con Mila Kouzina, quienes ofrecieron su espacio completo en Torre Q, Los Naranjos, como parte de un intercambio colaborativo. Este acuerdo incluyó el uso de mobiliario, barras, mesas, sillas, puntos eléctricos, acceso al ascensor de carga y personal de apoyo. Se realizaron visitas previas al venue para evaluar distribución, iluminación, accesos y flujo de asistentes.

1.2 Identidad gráfica y psicología del color

Todo el branding fue diseñado desde cero por el equipo. Se eligió el nombre Second Chance como reflejo de la moda circular y las segundas oportunidades, tanto para la ropa como para los propios proyectos personales.

Se diseñó el logo, líneas gráficas y paleta cromática basados en la psicología del color:

- Verde: asociado a lo natural, sostenible, fresco, equilibrado.
- Rosado: vinculado a lo emocional, joven, empático, moderno.

El diseño se aplicó a todos los materiales visuales: redes sociales, bolsas, kits de prensa, señalética y ambientación.

1.3 Creación de Instagram y estrategia digital

Se creó la cuenta @secondchance.bazar25, con una estrategia de contenido dividida en fases:

- Intriga: publicaciones misteriosas, uso de frases clave como “¿Qué harías con una segunda oportunidad?”
- Coming soon: teasers del concepto, paleta de colores, fecha y sede
- Presentación de expositores: posts individuales con descripción y fotos
- Activaciones y aliados: carruseles anunciando dinámicas y beneficios

- Reels en tendencia: formato vertical, música viral, clips cortos de promociones, kits y previews
- Publicidad pagada en Instagram Ads segmentada a jóvenes universitarios entre 18-28 años, ubicados en el este de Caracas

Métricas destacadas:

- +850 seguidores en menos de 3 semanas
- Alcance total estimado: 25.300 cuentas
- Interacción promedio por post: 180 likes, 20 comentarios, 40 compartidos
- 8 publicaciones promocionadas con segmentación estratégica y presupuesto optimizado

1.4 Kits de influencers

Se entregaron 5 kits personalizados a influencers locales (con alcance promedio de 15.000 seguidores), para generar expectativa y promoción orgánica del evento.

Cada kit contenía:

- Bolsa ecológica con logo de Second Chance
- Mini costurero de viaje
- Llaverito en forma de bolsita reutilizable
- Flyer impreso con mensaje personalizado
- Bolsito organizador

Cada entrega fue coordinada personalmente, asegurando publicaciones y

menciones genuinas.

1.5 Mobiliario, racks y materiales

Se organizaron racks dobles (1.70x0.90 y 2.00x0.90), ganchos (10 por expositor como base) y bolsas personalizadas. Se dividieron los stands en:

- Clóset sale: ropa de segunda mano
- Emprendimientos: accesorios, diseño y arte

A cada uno se le entregó mobiliario según necesidad y estética, cuidando la armonía visual.

1.6 Curaduría de expositores

Se realizó convocatoria abierta, análisis de perfiles y selección final de 21 expositores. Se valoró variedad de estilos, precios accesibles, propuesta estética y perfil digital.

1.7 Alianzas estratégicas y patrocinio

Se gestionaron colaboraciones con marcas relevantes:

- Corona: patrocinio de cervezas (150 unidades)
- Ridery: alianza para transporte de asistentes con código de descuento
- Pago Directo: cupón \$1 OFF en el estacionamiento
- Beco y E10: apoyo logístico y difusión

Se ofreció visibilidad en redes, menciones, presencia en flyers, activaciones y presencia física.

2. Producción

La jornada de producción comenzó a las 6:00 a.m. con el montaje y terminó a las 8:00 p.m. con el desmontaje total del venue.

2.1 Montaje

Se distribuyeron los stands según el layout previamente diseñado. Se apoyó a expositores con el acceso al ascensor de carga (nivel S2) y se organizaron las entradas por turnos para evitar congestión. Se entregaron materiales, bolsas, ganchos y señalética.

2.2 Activaciones en sitio

Second Chance fue más que un bazar. Se integraron múltiples actividades que promovían la experiencia:

- Beauty Spot: uñas, peinados y glitter @danielalastranails @julipshalom
- Lectura de tarot

- Caricaturas personalizadas @kicocomic

- Tattoos & piercing party @viragos.vs @clinictattostudio

- Charlas en vivo:

Elisabetta (@Elizabettarosad): wellness, autoconocimiento

Cathe (@cathecoach): transformación personal y propósito

- Música: DJ sets de Pimen @diegopimentelp , Nate @nategoldfarb y Andrés @aahb0302

- Aliados: @pagodirecto, @beco_vzla, @coronavenezuela_, @racks_4u y @e10smartraining

El cronograma se mantuvo puntual y dinámico. Todas las activaciones tuvieron alta participación.

2.3 Logística y personal

Se coordinó personal para control de acceso, apoyo a stands, sonido, limpieza y emergencias. Se aseguraron puntos de hidratación y buena ventilación. También se ofreció orientación a los asistentes sobre cada dinámica del evento.

Valerie Yanes	Organizadora
Valentina Sarmiento	Organizadora
Ignacio Chacón	Organizador
Julio Laprea	Técnico de sonido
Gustavo Quintero	Asistente de logística de estacionamiento
Rafael Abdelnour	Staff de logística y supervisión
Mercedes Castillo	Staff de logística y supervisión

2.4 Cobertura y redes en tiempo real

Se documentó todo el evento con cobertura audiovisual. Se capturaron tomas de:

- Expositores en acción
- Público interactuando
- DJs y música
- Detalles de activaciones
- Look & feel del venue

El contenido fue editado en tiempo real para subir historias y reels durante el

evento.

3. Post Producción

3.1 Agradecimientos

Se enviaron mensajes de agradecimiento personalizados a cada marca aliada, expositor y proveedor. Se reconoció la labor del personal de Mila y se dejó abierta la posibilidad de futuras colaboraciones.

3.2 Publicación de recap y resultados

Se publicó contenido post-evento:

- Reel resumen con música viral
- Carrusel de fotos por stand
- Video testimonial
- Estadísticas del evento
- Mensaje reflexivo de cierre, anunciando una próxima edición

3.3 Evaluación de impacto

- +350 asistentes
- 21 marcas expositoras
- 6 activaciones experienciales
- +850 seguidores en IG

- +25.000 cuentas alcanzadas
- +600 publicaciones por asistentes usando el hashtag #SecondChanceBazar

3.4 Proyección:

Second Second Chance

Tras el éxito rotundo, se inició la planificación de una segunda edición con más capacidad, nuevos aliados, y mayor inversión en comunicación y logística.

Conclusiones

La realización del evento Second Chance permitió comprender, desde la práctica, la complejidad que implica producir, comunicar y sostener una experiencia real. A través de su planificación, ejecución y evaluación, se confirmó que la producción de eventos no solo demanda conocimientos técnicos y logísticos, sino también sensibilidad, creatividad, flexibilidad y una visión clara de propósito.

Uno de los principales aprendizajes fue la importancia de construir una identidad sólida desde el inicio del proyecto. El desarrollo de la marca Second Chance, desde su nombre hasta su paleta de colores, permitió generar coherencia visual, narrativa y conceptual. Esto se tradujo en una conexión auténtica con el público, tanto presencialmente como en los entornos digitales.

La red social Instagram se consolidó como la plataforma principal para la difusión del evento. La estrategia implementada en este canal permitió alcanzar más de 25.000 cuentas, generar interacción con más de 850 seguidores orgánicos, y propiciar más de 200 publicaciones espontáneas por parte de los asistentes. Estas cifras evidencian que una planificación digital bien ejecutada, con contenido relevante, identidad clara y tono cercano, puede ser determinante para el éxito de una experiencia en físico.

Desde la etapa de preproducción, se asumieron responsabilidades que involucran gestión de aliados, curaduría de expositores, diseño gráfico, organización del espacio, coordinación de activaciones, logística operativa y producción audiovisual. Durante la jornada del evento, se logró mantener un flujo de actividades constante, una buena dinámica entre marcas y asistentes, y un ambiente alineado al concepto del evento.

La etapa de postproducción permitió sistematizar lo vivido, evaluar resultados con base en indicadores concretos, recopilar el material generado, y abrir la puerta a una posible segunda edición. Más allá de los datos, se evidenció un impacto positivo en la comunidad que participó, tanto desde lo comercial como desde lo emocional y social.

Second Chance reafirmó que la comunicación social, entendida como un ejercicio profesional integral, tiene la capacidad de transformar ideas en experiencias. Y que la producción de eventos puede ser una herramienta poderosa para generar vínculos, mover mensajes y crear espacios de encuentro, especialmente cuando se trabaja desde la coherencia, la intención y la sensibilidad.

También dejó en evidencia la importancia del trabajo en equipo, la organización interna y la capacidad de adaptación frente a los imprevistos. Durante el proceso, surgieron retos que exigieron respuestas rápidas, toma de decisiones en equipo y una disposición constante a ajustar y establecer lo planificado. Esta flexibilidad no solo fue clave para el éxito del evento, sino que reforzó habilidades esenciales para el ejercicio profesional en el campo de la comunicación.

Además, permitió entender que producir va más allá de la ejecución técnica: implica sostener una idea en el tiempo, nutrirla de forma constante y tener la claridad necesaria para que cada decisión, por más mínima que parezca, aporte al sentido general del proyecto. La experiencia vivida con Second Chance no solo fortaleció las capacidades profesionales, sino que confirmó que es posible crear desde lo que se cree, con autenticidad, estética y valor humano.

En definitiva, este evento no solo significó el cierre de un ciclo académico, sino también la apertura de nuevas posibilidades en el ámbito profesional. Un recordatorio de que las herramientas adquiridas durante la carrera cobran verdadero sentido cuando se ponen en práctica en un proyecto que conecta con la realidad, con la gente y con las propias convicciones

Recomendaciones

A partir de la experiencia vivida durante la producción del evento Second Chance, se identificaron diversos aspectos que podrían mejorarse o potenciarse en futuras ediciones. Estas recomendaciones surgen del análisis posterior al evento, de los aprendizajes adquiridos a lo largo del proceso y de las situaciones que, con una mejor planificación, podrían haberse abordado de forma más eficiente.

Una de las sugerencias más relevantes es definir con mayor anticipación los límites de participación de expositores. Si bien la convocatoria resultó exitosa y la selección fue cuidadosamente organizada, el no haber establecido un número cerrado desde el inicio generó ciertos ajustes de último minuto que podrían evitarse en próximas entregas. Establecer este tipo de parámetros desde el principio aporta claridad tanto al equipo organizador como a los participantes. Además, es importante medir adecuadamente los espacios con metro antes de asignar los puestos, ya que no se manejaron medidas exactas, lo que generó confusión y cambios de distribución a último minuto.

Otra observación importante tiene que ver con el tiempo destinado al montaje previo al evento. Aunque se logró cumplir con todo lo necesario desde las 6:00 a.m. del mismo día, sería ideal contar con al menos un día completo anterior para la instalación, sobre todo si se incorporan nuevas activaciones, ambientación más compleja o escenografía adicional. Esto permitiría trabajar con más calma, cuidar detalles y anticipar cualquier imprevisto.

También se recomienda ampliar la cantidad de personal de apoyo logístico, especialmente durante el montaje, la entrada del público y el desmontaje. Una mayor presencia de equipo en estos momentos clave agiliza los procesos operativos y mejora la experiencia tanto para los expositores como para los asistentes.

Durante la jornada se evidenció la necesidad de contar con puntos de hidratación exclusivos para el staff y los expositores. Considerando el ritmo de trabajo, la duración del evento y el clima, disponer de estaciones de agua o bebidas

refrescantes marca una diferencia significativa en el bienestar general de quienes hacen vida dentro del evento durante horas continuas.

Una herramienta queodría sumarse en futuras ediciones es la implementación de encuestas breves al finalizar la experiencia. Obtener feedback directo de expositores y asistentes permite detectar aciertos, áreas de mejora y necesidades específicas, además de fortalecer el vínculo con la comunidad creada alrededor del evento.

En cuanto a la sostenibilidad, aunque Second Chance ya se planteó desde la moda circular como eje central, existen nuevas prácticas que podrían integrarse: recolección de residuos reciclables, uso de insumos biodegradables, estaciones de donación de ropa o campañas de reutilización de materiales. Esto reforzaría el mensaje del evento y aportaría un valor agregado tangible.

Por último, se considera valioso consolidar la identidad de Second Chance más allá del evento puntual. Se recomienda trabajar en su continuidad como una comunidad activa que promueva el consumo consciente, las marcas emergentes y las experiencias creativas durante todo el año. Esto puede concretarse a través de redes sociales, contenido educativo, eventos pop-up o colaboraciones estratégicas que mantengan viva la esencia del proyecto y fortalezcan su impacto a largo plazo.

Referencias:

Carrillo Herrera, K. (2018) 'Moda sustentable', Revista Loginn, pp. 25–35.
file:///Users/anadominguez/Downloads/1663-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5562-1-10-20180821.pdf

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., & Liu, Y. (2021). Understanding the impact of social media influencers on purchase intention in the context of event tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(5), 391-416. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1923795>

Mata, S., Nuzzo, M. and Pérez, A. (2022) EVENTO DE INTERVENCIÓN DE PRENDAS GUIADA DE LA MARCA DE MODA REVIBE PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD. dissertation. DSpace Repository. <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/615>

Rosado Bargas, L., Ceballos Hernández, F. R., & Sosa Alcaraz, M. (2024). El diseño de moda sustentable: Una mirada desde la descolonización y circularidad. *RU-Económicas*. <https://ru.iiec.unam.mx/6426/>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Anexos:

4.1 Reclutamiento de expositores:

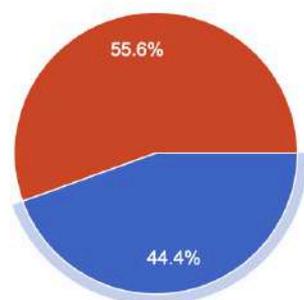
CLOSET SALE	NOMBRE
1	Barbara Aparicio
2	Eloisa Della Nave
3	Majo Reyes
4	Mariana Montiel
5	Michelle Paredes
6	Nickole García
7	Nicole Carvalho
8	Oriana Villa
9	Sashenka Baptista
10	Sol Salcedo

EMPRESARIOS	NOMBRE	RUBRO
11	Bico	Carteras crochet
12	ByKelly Lu	Playero
13	Cremita Project	Ropa masculina
14	Ego	Moda femenina
15	G&J Moda	Moda femenina
16	Kamaila	Zapatos sustentables
17	Majo Micucci	Cartera crochet
18	Menineando	Decoración
19	Rayito Accesorios	Accesorios
20	Titi	Accesorios
21	Viragos	Accesorios
22	Zeit	Ropa masculina

¿Cómo deseas participar?

 Copiar gráfico

18 respuestas

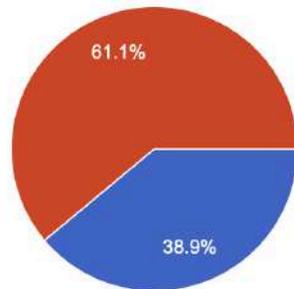


- Closet Sale (venta de piezas personales)
- Emprendimiento (marca propia)

Método de pago

18 respuestas

 Copiar gráfico

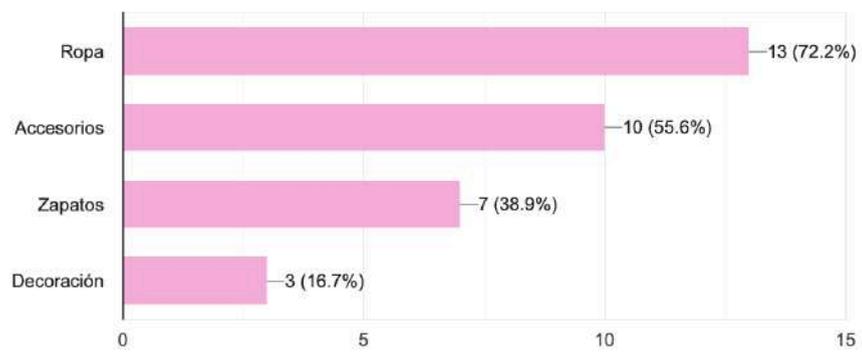


- Zelle: vsarmientog88@gmail.com
- Efectivo (Los Samanes, El Hatillo, La miranda)

¿Qué tipo de productos llevarás?

18 respuestas

 Copiar gráfico



4.2 Imágenes del bazar:





