



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

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

**ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN DESFILE DE MODA PARA IMPULSAR
EL CONSUMO Y LA EXPOSICIÓN DE MARCAS VENEZOLANAS: EDICIÓN SIXTH
SENSE**

Proyecto Final de Carrera como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación
Social

Autores:

Nuovo Urdaneta, Marianna Del Valle

Perrone Gabaldón, Viviana Carolina

Rivero Ramos, Paola Sofía

Caracas 10 de junio de 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Considero que el Trabajo Final titulado:

ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN DESFILE DE MODA PARA IMPULSAR EL CONSUMO Y LA EXPOSICIÓN DE MARCAS VENEZOLANAS: EDICIÓN SIXTH SENSE

Elaborado por las ciudadanas:

MARIANNA DEL VALLE NUOVO URDANETA

VIVIANA CAROLINA PERRONE GABALDÓN

PAOLA SOFÍA RIVERO RAMOS

Para optar al título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

En la ciudad de Caracas, a los 4 días del mes de junio, del año 2022.

Nombre: Rubén José Rodríguez Gil.

Firma:



AGRADECIMIENTOS

Un espacio para expresar gratitud y dedicar uno de nuestros mayores orgullos siempre es necesario y pertinente. Agradecemos a la vida, a Dios, y al destino, quienes nos han guiado en esta gran etapa poniendo en nuestros caminos a personas extraordinarias que nos han llenado de luces para seguir adelante, nos han brindado motivación en los momentos complicados y calma ante la adversidad.

Agradecemos a las familias Nuovo-Urdaneta, Perrone-Gabaldón y Rivero-Ramos. Por ser nuestros pilares fundamentales, por ser ese apoyo necesario, orientarnos emocional y personalmente, señalar nuestros errores pero también nuestras virtudes, estar incondicionalmente dispuestas a servir como norte en nuestras vidas y en nuestro trayecto educativo.

Agradecemos a la Universidad Monteávila, la cual nos ha formado durante cuatro años y nos ha otorgado las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo este proyecto. A la Secretaría de Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. A la Profesora Reina Delgado y a la Profesora María Gabriela Astorga, a quienes como nuestro jurado respetamos, como profesionales admiramos y como personas nos motivan por su dedicación y constancia.

Agradecemos a nuestra casa de estudios por poner en nuestras vidas a excelentes profesionales, como lo es nuestro Profesor Coordinador Rubén José Rodríguez Gil, quien creyó, cree en nosotras y en nuestra propuesta. Quien día a día ha identificado nuestras habilidades y nos ha llenado de motivación, recomendaciones y ha comprendido desde el inicio el precedente que deseamos dejar con este proyecto.

Agradecemos a la academia de modelaje Runway Academy, a su departamento de dirección, coordinación y asistencia, por ser nuestros aliados. Especialmente a Xelba Aparcedo, Coordinadora Académica y Asistente de la Directiva, quien con constancia trabajó semana tras semana para preparar a sus mejores modelos quienes desfilaron en nuestro evento.

Agradecemos a Delia Olivieri, quien además de ser creadora de una de las marcas de ropa participantes y protagonistas del evento, fue nuestra asesora en cuanto al mundo de la moda, su mercado y logística para un desfile.

Agradecemos a todos nuestros amigos, quienes con su compañía y amistad han sabido cómo motivarnos y celebrar nuestras metas como si fueran suyas. A Mauro D'Agosto, Fanny Mantilla, Alejandra Maal y Génesis Acosta, por su disposición y por creer en nuestras habilidades. A quienes se encuentran dentro y fuera del país, por estar presentes desde la distancia. Puntualmente a Valentina Guerrero y Daniel Franco, quienes nos apoyaron desde el inicio con la creación del logotipo, trailer del evento y música original.

DEDICATORIA

A todas aquellas personas apasionadas por la moda y a quienes deseen embarcarse en el mundo de la producción de eventos.

A toda la comunidad estudiantil, para que tomen nuestro proyecto como impulso para siempre crear proyectos diferentes y originales.

Al arte, para que siga presente en nuestras vidas, atrapandonos, siendo él mismo y dejándonos ser nosotras mismas.

A nuestra familia, para que sigan apoyando nuestras metas desde el amor y educación.

A la vida, para que continúe poniendo en nuestros caminos a increíbles personas que conecten con nuestras visiones, pasiones y motivaciones.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	10
1.1 Presentación del proyecto	10
1.2 Planteamiento del problema y oportunidad	11
1.2.1 Tema	12
1.3 Justificación	12
1.4 Marco teórico	13
1.4.1 Moda	13
1.4.2 Arte	13
1.4.3 Sentidos	13
1.4.4 Propiocepción	14
Francisco Ruíz escribió un trabajo introductorio para entender la propiocepción llamado “Propiocepción: Introducción teórica” donde la define como “la capacidad del cuerpo de detectar el movimiento y posición de las articulaciones. Es importante en los movimientos comunes que realizamos diariamente y, especialmente, en los movimientos deportivos que requieren una coordinación especial”. (Francisco Ruíz, 2004).	14
1.4.5 Intuición	14
1.4.6 Producción de eventos	14
1.4.7 Estrategia	14
1.4.8 La intuición en “Sixth Sense”	14
1.5 Objetivos de la investigación	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.6 Motivación	15
1.7 Estrategia	15
CAPÍTULO II	19
2.1 Cronograma	19
2.2 Pre – evento	19
2.2.1 Público meta	19
2.2.2 Día, fecha y lugar del evento	19
2.2.3 Comité de trabajo	19
2.2.3.1 Comité de finanzas	20
2.2.3.2 Comité de participantes	20
2.2.3.3 Comité de identidad y promoción	20
2.2.3.4 Comité de logística y protocolo	20
2.2.3.5 Comité de patrocinios	21
2.2.3 Participantes	21
2.2.3.1 Currículum de participantes e historias de marca	21
2.2.4 Patrocinios y proveedores	28
2.2.4.1 Modelo de carta de presentación para patrocinantes	28
2.2.4.2 Modelo de carta de presentación para participantes	29
2.2.4.3 Modelo de carta de agradecimiento para participantes y patrocinantes	30
2.2.4.4 Base de datos de participantes	31
2.2.4.5 Base de datos de patrocinantes	31

2.2.4.6 Tipo de patrocinio conseguido para el evento	33
2.2.5 Logística y planificación	33
2.2.5.1 Reservación del lugar	33
2.2.5.2 Modificación lista de invitados	35
2.2.5.3 Refrigerio	39
2.2.5.4 Protocolo	40
2.2.5.5 Decoración	40
2.2.5.6 Equipos Audiovisuales	40
2.2.5.7 Pruebas de vestuario	41
2.2.5.8 Obsequios	44
2.2.5.9 Montaje del evento	45
2.2.5.10 Entrada	45
2.2.6 Programa del evento	45
2.2.7 Identidad gráfica	54
2.2.8 Presupuesto	55
CAPÍTULO III	58
3.1 Evento	58
3.1.1 El preámbulo de “Sixth Sense”	58
3.1.2 El backstage	58
3.1.3 Los Ensayos	59
3.1.5 En fila	60
3.1.6 Falla de atracciones principales (sexto sentido)	60
3.1.7 Llegada de invitados	60
3.1.8 Inicio del desfile	61
CAPÍTULO IV	63
4.1 Post – evento	63
4.1.1 Encuesta	63
5. Conclusiones	66
6. Recomendaciones	67
7. Referencias	67
8. Glosario de términos	68

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) de la Universidad Monteávila, tiene como objetivo dar visibilidad a cuatro marcas de diseño de moda venezolana, buscando de esta manera un incremento en su compra y venta. La temática del evento fue orientada hacia el entendimiento del arte de la moda por parte de los asistentes, de una manera más profunda y específica, enalteciendo el concepto de la apreciación y alineando los cinco sentidos para identificar de manera holística las tendencias. Razón por la cual surge la necesidad de crear en esta edición “Sixth Sense”, una experiencia sensorial que cuenta con un desfile de moda como actividad principal.

Este evento “Sixth Sense” es una experiencia organizada y producida para entender el arte de la moda, educar sobre cómo reconocer su valor y enseñar de qué manera apreciarlo buscando desarrollar intensamente los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), como herramienta para la identificación de tendencias y así lograr activar el sexto sentido. Al desarrollar agudamente los sentidos y conectar con ellos en el momento de la experiencia Sixth Sense, se tiene mayor capacidad de intuir la tendencia. Es ver lo que está pasando y el conjunto de situaciones que están sucediendo tal y como señales que guían a ser más críticos.

El evento fue llevado a cabo el día 28 de mayo del presente año (2022), en las instalaciones del restaurante “Secreto Caracas”, ubicado en el Estado Miranda, Municipio El Hatillo, zona Alto Hatillo. En donde se convocó a puntuales influencers, amigos y familiares, quienes tuvieron la oportunidad de asistir y conocer a cuatro marcas de moda venezolana las cuales expusieron sus prendas más icónicas a través de un foco íntimo y exclusivo. Los asistentes fueron deleitados con pasapalos, dulces y bebidas auspiciadas por los patrocinadores oficiales y posteriormente disfrutaron de un grupo musical que amenizó la velada.

CAPÍTULO I

1.1 Presentación del proyecto

Este proyecto se basa en la producción y organización de un desfile de moda con la participación de cuatro marcas de ropa venezolanas. Con los cinco sentidos como protagonistas, la capacidad de fomentarlos a través de una temática sensorial y como vehículo para la apreciación e identificación del talento artístico. Siendo el evento “Sixth Sense”, una ventana para intensificar la sensibilidad buscando fomentar el uso de los cinco sentidos para desarrollar la intuición como sexto sentido y así lograr observar las tendencias.

Teóricamente la propiocepción es el sexto sentido del humano, es la habilidad para entender la orientación espacial del cuerpo y la posición en la que se encuentra. En este caso, se observó al arte como si fuera un ente y un cuerpo que está en constante movimiento y también se posiciona. De esta forma, la propiocepción del arte es la intuición, es decir: Su sexto sentido, la observación consciente a través de los sentidos.

Junto a la visión de agudizar los sentidos en el evento para poder apreciar el arte y la moda, se tuvo la idea de representar vivamente los cinco sentidos como mecanismo de llegar a la intuición para saber cómo se mueve el arte y hacia dónde va. Una hermosa locación con vista panorámica de Caracas, las pinturas y esculturas que decoraban el restaurante, piscina y jardines, representaban la vista. Para dar la bienvenida a los asistentes, se les recibió en la entrada con una rosa roja, la cual con su olor se lograba conectar con el olfato. Por su parte, se disfrutó de un vino tinto merlot con su característico sabor a mora y ciruela, el cual fue una puerta directa hacia el gusto, al igual que el oído, con el grupo musical que entonaba melodías que directamente activaban la facultad de escuchar. El tacto sería representado a través de una atracción para realizarse tatuajes de henna y mientras el presentador del desfile expresaba la calidad de las telas, la técnica de confección, las texturas de los materiales y el tipo de fibra utilizada en cada prenda.

1.2 Planteamiento del problema y oportunidad

Debido a la presencia de países pioneros como España, Estados Unidos, Italia y Francia en el mercado de moda, las marcas venezolanas han sabido ser versátiles, cultas y únicas ya que como referencia toman a estos países que históricamente emprendieron en el nicho. Sin embargo, la incursión de nuestro país en la moda desde la década de 1970, destaca que las telas más utilizadas eran seda, pana, y encajes traídos del exterior. La distinción venezolana aparece cuando se le añade la artesanía, detalles a mano y bordado punto a punto. Sin embargo, actualmente, su exposición y atención brindada es muy baja ya que existe una preferencia por el consumo de marcas externas y un patrón de favoritismo por lo extranjero que data históricamente en la idiosincrasia latina. Igualmente, el contexto social y económico del país ha presionado a los venezolanos a omitir la inversión en moda, ya que existen otras necesidades primordiales y necesidades básicas que se posicionan encima de la adquisición de prendas nuevas.

Observando esta carencia y necesidad para el emprendimiento de nuevas marcas de ropa, se destacó una oportunidad para la creación de un proyecto que posibilitaría la organización y producción de un desfile de moda, empleando conocimientos de pre-producción, producción, post-producción y logística en la modalidad producción de eventos. Este proyecto es una oportunidad para dar pie a organizar futuras ediciones de eventos Sixth Sense, en donde el objetivo primordial sea activar los sentidos mediante actividades de arte. “Desde la mirada histórica existe un vacío importante en el desarrollo de estudios que estén vinculados a conocer la moda en Venezuela en el siglo XX.”. (Bautista y Díaz, 2020, p. 2).

1.2.1 Tema

Se trabaja pensando en una temática que además de innovadora tuviese un sentido propio. El tema giró alrededor de la idea inicial de que para poder apreciar el arte de la moda e identificar las tendencias, las personas deben involucrarse en un proceso que logre activar intensamente sus cinco sentidos. La moda se percibe a través de los cinco sentidos, y al desarrollarlos se genera una mayor capacidad de intuir la tendencia y formar el criterio, por lo que el desfile Sixth Sense toma la intuición como sexto sentido.

El evento Sixth Sense busca dar visibilidad a las marcas de diseño de moda venezolanas para de esta manera influir promoviendo la compra y venta de sus diseños, pero más allá de esto, tiene la intención de involucrar al público y que no sean únicamente espectadores, si no que ellos también formen parte de la experiencia, por lo que se llevó a cabo un evento sensorial en donde se adentraron desde la recepción de invitaciones en físico, hasta descubrir cuál sería la locación del evento.

1.3 Justificación

Es pertinente ya que se busca impulsar nuevamente un mercado que actualmente se encuentra desatendido, como lo es el mercado de moda venezolana.

Es novedoso debido a que al ser un evento sensorial, se orienta hacia mostrar piezas de ropa de manera diferente y original, que deleiten la vista para brindar una experiencia única.

Es pertinente ya que se desea motivar a los venezolanos a consumir moda hecha en Venezuela, para también satisfacer las necesidades de compra y así mismo incentivar las ventas.

Académicamente, demostrar la poca exposición y atención que estas marcas tienen a nivel nacional, puede sentar un antes y después en cuanto al consumo de ropa y generar interés en el presente y a futuro en ellas, o en emprender dentro de este mercado. Igualmente potenciar la realización de eventos que promuevan el talento venezolano.

Se visualiza como una oportunidad profesional de utilidad ya que aplicando todos los conocimientos adquiridos durante cuatro años de educación universitaria y afinidad e inclinación hacia la producción de eventos y la moda, en un futuro se consideraría replicar los eventos Sixth Sense para continuar con la promoción del arte de la moda.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Moda

Para el sociólogo Georg Simmel la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase y tiene que ver con “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (Simmel, 2014:35).

1.4.2 Arte

Aristóteles, filósofo griego percibía el arte como “una actividad humana, lo que lo distingue de la naturaleza”. Cada arte es una producción, pero no cada producción es un arte: sólo lo es la producción consciente basada en el conocimiento. La basada en el instinto, la experiencia o la práctica no es arte.

1.4.3 Sentidos

Un estudio realizado por un alumno de la Universidad de Alicante en España explica cuáles son y cómo funcionan los cinco sentidos del ser humano: “Percibimos el mundo que nos rodea por medio de nuestros cinco sentidos principales, es decir, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Los sentidos alimentan nuestro cerebro con bits de información que nos ayudan a construir una imagen del complicado mundo que nos rodea. Científicamente un sentido se define como un medio de recibir información del mundo exterior o de nuestro cuerpo y convertirla en un código electroquímico que es procesado por el cerebro.” (Abraham Tamir, 2014).

1.4.4 Propiocepción

Francisco Ruíz escribió un trabajo introductorio para entender la propiocepción llamado “Propiocepción: Introducción teórica” donde la define como “la capacidad del cuerpo de detectar el movimiento y posición de las articulaciones. Es importante en los movimientos comunes que realizamos diariamente y, especialmente, en los movimientos deportivos que requieren una coordinación especial”. (Francisco Ruiz, 2004).

1.4.5 Intuición

El psicólogo Carl Jung explica la intuición como: “Una función psicológica que transmite percepciones por vía inconsciente. Todo puede ser objeto de esa forma de percepción, tanto objetos externos como internos. En la intuición un contenido cualquiera se presenta como un todo acabado, sin que al comienzo seamos capaces de identificar o averiguar cómo ha llegado a constituirse”. (Carl Jung, 1935).

1.4.6 Producción de eventos

Carlos de la Barrera Montenegro Mendez expone que “la producción de eventos engloba todas las gestiones que hay que hacer para su correcta ejecución, antes, durante y después del evento”.

1.4.7 Estrategia

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (Harold Koontz, 1945).

1.4.8 La intuición en “Sixth Sense”

La intuición en Sixth Sense es el sexto sentido. Al desarrollar los cinco sentidos, se genera una mayor capacidad de intuir la tendencia y formar el criterio, por lo que el desfile Sixth Sense toma la intuición como sexto sentido.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Convocar a personalidades ligadas al mundo de la moda en Venezuela con el propósito de visibilizar las marcas nacionales crecientes de este sector comercial.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar una estrategia pre-evento para la definición de públicos, formación de equipos de trabajo y planificación de actividades.
- Diseñar estrategia pre-evento.
- Aplicar las estrategias planificadas para lograr desarrollar el evento.
- Realizar la documentación del evento de promoción de moda de marcas venezolanas.
- Otorgar visibilidad, exposición y dar una nueva visión a los hábitos y patrones de consumo de la población venezolana.
- Servir de plataforma y apoyo para nuevas marcas que deseen involucrarse en la moda de nuestro país.

1.6 Motivación

Para realizar este Proyecto Final de Carrera, se consideró la oportunidad para desarrollarse en el área de producción de eventos, por lo que se toma la decisión de realizar la producción y organización de un desfile de modas, ya que es una especialidad que despierta gran pasión y es de interés común entre las participantes del PFC.

Al definirse el área de la comunicación en la cual se centraría el evento, así como el deseo de relacionarlo con algo que apasionara a las tres participantes, se tomó la decisión de realizar un desfile de moda para apoyar el talento venezolano específicamente dentro de esta área.

1.7 Estrategia

Para la creación y producción del desfile Sixth Sense, se toma como base la metodología laboral de Yuseth Atias, publicista y productora de eventos venezolana con más de diez años de experiencia en el mundo de la producción de eventos. Dicha metodología se basa en ser pionero en la generación de ideas productivas y originar nuevas tendencias, además de la identificación de las bondades del equipo y las áreas en donde prefieren incursionar y adentrarse. De esta forma, siguiendo lo que establece Atias, se diseñó la estrategia de trabajo basada en esta manera específica de percibir la producción y abordar el método.

Yuseth, quien también es brand manager (gerente de marca), plantea que identificar los atributos del equipo para conseguir las metas y enfocar la mente hacia los resultados, es lo que toda persona que esté involucrándose en la producción y en el mundo creativo, debe poner en práctica.

Así, el equipo de las tesoreras comenzó creando un concepto sensorial adaptado a las necesidades del proyecto y vinculado a la problemática y oportunidad, concluyendo que la mejor manera de promoción en el contexto actual de la moda venezolana, era un desfile que lograra exponer ese talento único que se buscaba potenciar.

Dándole forma y conceptualizando para crear no solo un desfile común sino una experiencia, la cual quedase plasmada en la memoria de cada uno de los invitados que asistiría a Sixth Sense. Una vez planteada y establecida la temática y con un norte definido, inicia la búsqueda de posibles locaciones que tuviesen relación con lo sensorial y lo que para ellas es el

sexto sentido en la moda y el arte (la intuición).

Buscando y delimitando todo lo que Sixth Sense requería, desde las atracciones principales hasta el tipo de música para ambientar, las bebidas a consumir y los pasapalos a repartir. Seguidamente se crea una presentación de propuesta de evento con el overview (visión general), our inspiration (nuestra inspiración), y el about us (breve resumen de la idea, propuesta y concepto). Tocando puertas en diferentes locales, restaurantes y centros comerciales, finalmente se concretó el indicado: Secreto Caracas.

Una vez decidido que ese sería el lugar en donde se llevaría a cabo el evento, se procedió a hacer una lista con cada uno de los requerimientos y aspectos que se debían tomar en cuenta, tal y como decoración, distribución de mesas y lugar de la pasarela. A partir de este punto, inicia la búsqueda de aliados, patrocinadores y lo más importante: las marcas de moda protagonistas. A través de la red social Instagram, contactos que ya de antemano se conocían, una vez estudiada la marca y analizada la probabilidad y posibilidad de que su patrocinio fuera positivo, tomando en cuenta si ya habían participado en eventos y si son una marca activa, se procede a enviar la propuesta y un breve resumen escrito.

Posterior a reuniones presenciales y virtuales con las marcas, en donde su respuesta fue positiva, se agendó una fecha en donde se pudo retirar el producto que otorgaron, y ya con los aportes de cada patrocinante en manos de las tesistas, se compró lo que faltaba y se armaron las invitaciones para ser enviadas al público meta, quienes asistirían al evento. Una vez cada asistente tenía sus obsequios de invitación, se solicitaba que etiquetaran a cada uno de los patrocinadores en sus redes sociales, para así darles visibilidad y cumplir el acuerdo de dinámica de patrocinio y publicidad, mediante historias de la red social Instagram.

CAPÍTULO II

2.1 Cronograma

Etapa	Fase	Tarea	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Pre-Evento	Definición de temática	Definición de la temática del desfile: impulsar el consimo de marcas venezolanas	1 al 8						
	Concepto creativo	Definición del concepto creativo	1 al 8						
	Scouting y gira de locaciones	Busqueda del local y confirmación del alquiler	1		20				
	Busqueda de equipos tecnológicos para realizar cobertura del evento	Busqueda de cámara, micrófonos, malkietalkie, etc.							
	Busqueda de patrocinios y aliados	Contacto con diferentes patrocinadores y propuestas para aliados			6 al 30				
	Presupuesto	Definir los costos y el presupuesto final del evento			6 al 20				
	Selección de modelos	Análisis de diferentes modelos y selección de las que desfilarán				2 al 10			
	Propuesta de invitados	Creación de una lista de invitados				1 al 4			
	Distribución de espacio	Distribución de las diferentes áreas del local				10 al 30			
	Concretar traslado	Concretar el traslado destinado a talentos (modelos y animadores)					3		
	Definición de decoración	Decidir cuál será la decoración que se empleará el día del desfile				2			
	Asignación de horarios de pasarela	Definir el orden del desfile por marca así como el de las modelos y horarios						27	
	Prueba de vestuario	Elección del vestuario para cada una de las modelos						Desde el 30	Hasta el 25
	Ensayo de modelos	Ensayo de las modelos en Runway Academy							23 y 24
Evento	Montaje	Montaje de decoración, equipo audiovisual, maquillaje y peinado de las modelos							28
	Último ensayo	Host y modelos							28
	Logística	Personal de seguridad y del evento							28
	Conteo de invitados	Presentación de un grupo musical o solista para iniciar el desfile							28
	Presentador	Presentación del evento							28
	Cierre y agradecimientos	Finalización del evento junto con los agradecimientos							28
	Fotografía	Fotografía final con la cual se dará el cierre del evento							28
Post-Evento	Estudio de alcance	Estudio del alcance que tuvo el evento							28 al 30
	Receptividad	Público, invitados, aliados y participantes							29 al 30
	Publicación en RRS	Último post a publicar							30 al 30
	Testimonios	Testimonios de los participantes tanto como los invitados al desfile							33 al 30

2.2 Pre – evento

2.2.1 Público meta

El evento de moda Sixth Sense fue dirigido a personalidades del mundo de la moda, influencers y amantes de este mismo nicho. El público meta fue mujeres y hombres venezolanos, entre el rango de edad 30-55, quienes ocupan su tiempo en consumir contenido creativo y artístico, poseen inclinación por el arte y afinidad por la moda y diseño.

2.2.2 Día, fecha y lugar del evento

El desfile se realizó el día 28 de mayo a partir de las 4:30 p.m., en las instalaciones del restaurante Secreto Caracas en la zona de Alto Hatillo.

2.2.3 Comité de trabajo

Para llevar a cabo el desfile, se distribuyeron los roles principales de desarrollo en diferentes comités, de manera que cada una de las integrantes del Proyecto Final de Carrera, supiesen de qué eran responsables y de esta manera lograr una mejor sincronía. Los comités fueron los

siguientes:

2.2.3.1 Comité de finanzas

Las responsabilidades de este comité fueron tomadas por Marianna Nuovo y Paola Rivero, donde ambas llevaban una lista de los gastos en materiales para la realización del evento, los cuales se observan en el cuadro de presupuesto.

2.2.3.2 Comité de participantes

Las encargadas de cumplir con las responsabilidades de este comité fueron Marianna Nuovo y Viviana Perrone, quienes llevaron a cabo el contacto y comunicación constante con las diferentes personalidades que formaron parte del evento. Así como aportarles datos sobre la producción, dinámica de alianza y beneficios. Entre estos, se encuentran las marcas de ropa, el grupo musical, maquilladoras, estilistas, fotógrafo y el presentador.

2.2.3.3 Comité de identidad y promoción

En este comité las responsables fueron Viviana Perrone y Paola Rivero, quienes se encargaron de crear desde cero la identidad visual del desfile en redes sociales, siendo así Instagram el canal de comunicación para la promoción. Generaron contenido audiovisual tanto en publicaciones e historias, para vivir cercanamente la experiencia de promocionar un evento más allá de la organización. Siendo responsables del manejo y gestión de la cuenta realizando la publicidad pertinente a través de esta vía.

2.2.3.4 Comité de logística y protocolo

Las responsabilidades de este comité fueron tomadas por Marianna Nuovo, Viviana Perrone y Paola Rivero, quienes dentro de las distintas etapas fueron las encargadas de manejar

la logística, montaje y desmontaje de cada una de las fases del proyecto.

2.2.3.5 Comité de patrocinios

Las encargadas de este comité fueron Marianna Nuovo, Viviana Perrone y Paola Rivero, teniendo la tarea de manejar las comunicaciones a través de mensajes y llamadas telefónicas con los distintos patrocinadores. Igualmente hacían llegar la información pertinente a cada marca, ya fuera en materia de cambio de fechas, agenda de reuniones o entrega de productos-colaboraciones.

2.2.3 Participantes

Los participantes del desfile fueron quienes dieron vida a este evento, entre los que se encuentran la academia de modelaje, las diferentes marcas que expusieron sus prendas, el grupo musical que amenizó el evento y el presentador, aspectos que se tomaron en cuenta para crear un ambiente ideal en dónde las personas pudiesen apreciar cada una de las prendas en un entorno amigable.

2.2.3.1 Currículum de participantes e historias de marca

Évora Design

La marca inició el día 3 de noviembre del año 2019. Fue presentada por primera vez en los bazares de moda ubicados en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), dentro de los espacios del Teatro Urban Cuplé. Posteriormente la marca se muda a su propio showroom o sala de exposición, ubicado en la Avenida Principal de Las Mercedes, paralelo al Centro Comercial Tolón Fashion Mall. Su creadora, María Fernanda Figueira, cuenta con una trayectoria de aproximadamente 30 años dentro del mundo de la moda y el diseño de alta costura. Habiendo fundado dos marcas propias llamadas “MF” y “DRK” que anteceden a Évora, ahora su línea se distingue por confecciones versátiles y cómodas. Ha trabajado junto a la casa de moda “Durant & Diego”, del diseñador Alberto De Castro, y ha realizado colecciones masculinas de patronaje para el diseñador Eduardo Cano, presentadas en varios de sus desfiles de moda.

PSCH Design

PSCH By Patricia Schmid nace en el año 2016 como una marca venezolana de moda que luego de varios años comienza a tener presencia en Aruba. Dedicada a enaltecer la belleza femenina combinando lo clásico con una explosión de irreverencia y color. Su creadora, Patricia, tiene como guía la vanguardia pero sin dejar a un lado su toque personal que ha hecho de la marca un emblema reconocido. En sus prendas destacan los volados, estampados y lentejuelas, además de confeccionar piezas irrepetibles ya que se caracteriza por lo único y no produce ropa en masa sino detallada.

LA Trending Top

Nace en octubre del año 2019, con el propósito de disponer un espacio para el disfrute y la creatividad de la mujer venezolana en su showroom, ubicado en la zona de Las Mercedes. Su creadora “Leida Artigas”, tiene como objetivo satisfacer la demanda de piezas prêt-à-porter con diseños y confección propia, así como la comercialización de artículos de lujo de otras marcas reconocidas en el mundo. La marca lanza su colección “Because life is beautiful” inspirada en el reconocimiento y amor a la vida, utilizando una combinación de colores vanguardistas que buscan realzar la belleza y versatilidad de la mujer que se arriesga con piezas en estilo lencero.

Demasiado

Esta marca de moda local tiene 9 años en el mercado. Desde sus inicios se identifica con la moda con propósito. Busca resaltar el gentilicio venezolano a través de lo artesanal y las texturas.

Desde el año 2017, su fundadora Delia Olivieri trabaja el upcycling, técnica que se basa en la reutilización creativa y aprovechamiento de materiales de desecho para fabricar productos de mayor calidad. Sus prendas van desde bordados, ponchos, chalecos, camisas casuales, urbanas, blazers y vestidos de línea limpia. Apuesta a integrar diseños de espacios venezolanos que evocan recuerdos de cada zona de nuestro país, como peñeros y paisajes. En el año 2016, diseñan el traje de baño oficial para el certamen de belleza “Miss Venezuela”, y desarrollan la línea de playa para la internacionalización de Demasiado en Estados Unidos. Su colección en donde

destacan a artistas plásticos venezolanos logra conectar a la marca con el músico Emilio Estefan, y así logran desarrollar la línea visual para su restaurante de comida cubana “Estefan Kitchen”, ubicado en el Design District de Miami.

Runway Academy

Es una academia de modelaje con más de ocho años de experiencia en la formación de talentos e imagen personal. Su directora y fundadora, Jenny Ortíz, es modelo profesional certificada en la ciudad de Madrid. Además de haber sido preparadora y jurado de Miss Táchira. Por su parte, Doriher Suárez es coordinadora de la academia y modelo profesional con ocho años de experiencia en el mundo de la danza. Graduada como bailarina intérprete en danza clásica (ballet) y representante de Venezuela en el “Miss Glam World 2018”, en India. Sus programas de formación van desde el nivel para niños, adolescentes, caballeros y profesionales. Es novedosa por ofrecer técnicas modernas de Europa y Latinoamérica en el medio artístico, dando a conocer nuevas tendencias.

Arnaldo Catanaima

Tv Host, Actor de Teatro, Cine y Televisión con más de 15 años de experiencia en el mundo del entretenimiento. Ha sido moderador y forma parte del staff del programa “Variedades en vivo”. Ha participado como talento en largometrajes y cortometrajes. En cuanto al mundo de la moda y certámenes de belleza, actualmente es colaborador en el reality show “EL CONCURSO by Osmel Sousa”, del empresario Osmel Sousa, mejor conocido como El Zar de la Belleza.

HD Acoustic

Grupo musical conformado por el cantante Hermann Hervill, el pianista Daniel Ortíz y el baterista Deivinson Ruíz. Desde su creación, interpretan los clásicos del pop venezolano e internacional en formato acústico, con instrumentos de percusión, piano y micrófono. Con más de 25 años de experiencia musical, se han presentado en los lugares más visitados de Caracas, como el gastro pub “Backstage”, el restaurante “Casa Lía”, el hotel “Altamira Village”, “Olio Restaurante”, “Radio Bar” y el hotel “The VIP Caracas”. También han sido aliados en eventos benéficos, por ejemplo en “Cena con Propósito”, en pro de la fundación “Educando Niños

Felices”, la cual se dedica a ejecutar acciones para la innovación pedagógica.

Jesús Mele (Mele Foto)

Jesús, además de ser fotógrafo, es diseñador gráfico, creador de contenido, reportero, director general y jefe de producción desde el año 2015. Cursó sus estudios superiores en la Universidad Santa María y trabajó como reportero en “Ruta Vinotinto”. Es especialista en videos promocionales, fotografía urbana, en studio y actualmente es coordinador de contenido visual para redes sociales. Cuenta con conocimientos expertos en Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe XD.

Andy Makeup Artist

Maquilladora freelance y creadora de contenido desde el año 2019. Para pulir sus habilidades ha realizado diversos cursos, como: Maquillaje Avanzado I y Avanzado II, en la academia de modelaje “Foto Pose”. También ha sido participante en proyectos junto a “Lehumigs Makeup”, “VC Fotografía”, fue una de las maquilladoras oficiales para el desfile de moda “Estilo Caracas” y en el certamen “Miss y Mr Cultura Venezuela”. Ha estado involucrada en proyectos fotográficos junto a “Rafa Studios”, y cursó un intensivo con el maquillador de beauty glam: Oskarovsky Boyer.

Realizó un pènsum de estètica profesional con “Dicosmetics.de”, “Academia Lyznyz”, “Mulier Escuela de Belleza” y “Belleza Integral Caracas”. Además de tomar tres talleres con el renombrado maquillador Álvaro Hurtado y ser parte de su staff para un evento musical en la Universidad Santa María. Fue oyente de una clase especializada con Iman Abdul Hadi, creadora de la técnica de maquillaje “Samurai Cut”. Ha maquillado a dos reinas de belleza: Laura Bartoloni (Miss Distrito Capital) y Pamela Rodríguez (representante de Distrito Capital).

Queen Gloss Makeup

Andrea Reina ha incursionado en el mundo del maquillaje desde el año 2019, iniciando sus capacitaciones con la academia de modelaje “Foto Pose”. Ha asistido a cursos personalizados de maquillaje profesional con “Kary G Makeup Artist”, maquilladora y educadora de belleza, y otro de automaquillaje avanzado con la misma. En el año 2020, realizó una master class dictada por la

renombrada “Academia Carlos Aguilar”, y ha prestado sus servicios en eventos de fotografía y pasarela.

Johanna Sauce MUA

Johanna se identifica como maquilladora y estilista freelance (independiente), sin embargo ha sido parte de eventos sociales, pautas fotográficas y desfiles de moda. Destacándose con su formación, ha dictado cursos grupales y personalizados.

Con una larga trayectoria que data desde el año 2019, ha participado en campañas visuales para la marca de ropa “Estivaneli”, igualmente ha puesto en práctica sus capacidades junto al estilista “Carlos Aguilar” y fue maquilladora oficial de un desfile de moda realizado en el Centro Comercial San Ignacio. Se especializa en maquillaje editorial, social y de novias. Se graduó como maquilladora profesional con “Carmina Zerpa Makeup Artist”, igualmente en “ABC School” y con “Iman Abdul Hadi”, creadora de contenido y makeup artist, en donde aprendió más detalladamente sobre el cuidado de la piel, pieles oscuras, piel blindada, cortes de impacto y peinados sociales.

Alejandro Peluquería

Desde el año 2014 se encarga de la estética femenina y masculina ofreciendo servicios como peluquería, belleza, estética, peinado, cuidado personal, corte de cabello, manicura, aplicación de tinte, secado, estilismo, maquillaje, pedicura y planchado de cabello. Cuentan con espacios de relajación en donde aplican tratamientos faciales, masajes reductivos, pediluvio y carboxiterapia. Desde su apertura, su sede se encuentra ubicada en el Centro Comercial San Ignacio, Nivel Jardín, Sector Las Vegas. Han tenido la oportunidad de realizar peinados para modelos de la academia Runway Academy, quienes desfilaban para las marcas de ropa “PesKdores” y “Meraki Casual”.

2.2.4.2 Explicación, justificación y objetivo de cada participación en el evento

Se contactó a cuatro marcas de diseño venezolano consideradas a la altura para otorgarles exposición, las cuales serían las protagonistas del evento para poder mostrar sus colecciones y diseños. Luego, a diferentes personalidades en el área del espectáculo y entretenimiento para la

tarea de animación del evento, como para la parte musical. Se buscó que todos los participantes compartieran los valores del evento (profesionalidad, sensibilidad, creatividad y elegancia), así como conexión con la temática e identidad, por estas razones se contó con la presencia de las cuatro marcas: Évora Design, PSCH Design, LA Trending Top y Demasiado. Teniendo como objetivo que las cuatro marcas fueran de diseño nacional y presentaran calidad en sus prendas.

Runway Academy

Fue la academia por excelencia para ser aliados del proyecto. El objetivo siempre fue tener un respaldo profesional que contara con modelos previamente preparadas y con experiencia en desfiles y eventos de moda, para que fueran ellas quienes vistieran las piezas escogidas. Fue de las primeras empresas en acceder y prestar su apoyo, aportando a dieciocho modelos para que desfilaran, presentando las diferentes colecciones de cada marca correspondiente, así como el servicio de cuatro ensayos y clases especializadas en la academia, buscando la perfección de la pasarela.

Arnaldo Catanaima

Se contó con la participación del animador profesional Arnaldo Catanaima, quien posee la experiencia necesaria y trayectoria amplia para hacer un excelente trabajo. Apoyando en el proyecto con sus conocimientos en guionismo, locución, presentación e imagen. La decisión de elegir a Arnaldo como presentador del desfile, se basó en evaluar su amplia trayectoria y diversidad de conocimientos, aptitudes, y además, su presencia actual en los programas de moda y certámenes de belleza.

Alejandro Peluquería, Johanna Sauce MUA, Andy Makeup Artist, Queen Gloss Makeup

Para el estilismo se tomó en cuenta a Alejandro Peluquería y a las maquilladoras Johanna Sauce, Andy Makeup Artist y Queen Gloss Makeup, para lograr impecabilidad y perfección en la transmisión de los sentimientos de cada prenda a través del peinado y maquillaje. Por ser tres de las maquilladoras más actualizadas en cuanto a tendencias de belleza y haber cursado talleres con las mismas escuelas de maquillaje.

HD Acoustic

Con más de 20 años en la escena musical y su experiencia asistiendo a otros eventos, eran los más ideales para participar amenizando el evento con música en vivo. Igualmente, uno de los aspectos que las tesistas más requerían en cuanto al sonido era el factor acústico y música de ambiente, queriendo generar sensibilidad y calma en los espectadores, rasgo que caracteriza a los tres músicos de la agrupación.

Mele Fotografía

Entre todas las opciones que prestaban servicios audiovisuales, él contaba con la actitud jovial y experticia necesaria para llevar a cabo la fotografía y videos del evento. Además, ya conociendo su trayectoria, adaptabilidad, proyectos y personalidades con las cuales ha trabajado, aparte de manejar a la perfección los programas de edición y retoque profesional, era el aliado imprescindible para encargarse de plasmar visualmente lo que se viviría en el evento.

Évora Design

Al ser una marca relativamente nueva, esto fue inspirador para ser elegida como marca protagonista en Sixth Sense, debido a que se deseaba brindar más atención a sus diseños y prendas. Al ser un showroom prêt-à-porter (listo para llevar), era ideal incluir a la marca para seguir potenciando el concepto de utilizar prendas cotidianas y a su vez fashion.

PSCH Design

Uno de los más grandes objetivos de incluir a PSCH Design en este desfile de moda, era la trayectoria dentro del mundo de la belleza que tiene su creadora, Patricia Schmid, ex reina de belleza. Ya conociendo el movimiento del nicho, era una oportunidad para visibilizarse dentro del mercado nacional, ya que aunque cuenta con presencia en Aruba y trayectoria, en la actualidad presenta deficiencia de exposición en Venezuela.

LA Trending Top

Una elección especial dentro de Sixth Sense fue involucrar a La Trending Top como marca

para el desfile, ya que las tesoristas consideran que se encuentran en una ubicación bastante beneficiosa (Las Mercedes), y este factor es atractivo para el consumidor debido a su centralidad. Además de ser creadores y fabricantes de sus propias colecciones de ropa, son personal shopper (comprador personal), y se concluyó en que es un factor extra bastante atractivo de destacar.

Demasiado

Se tomó en cuenta a la marca Demasiado debido a su camino dentro de la industria de la moda, además de su destacado desempeño dentro de la misma, sobresaliendo nacional e internacionalmente por su característica vanguardista, así como su calidad humana, visibilizada con su creadora Delia Olivieri, quien personal y profesionalmente asesoró a las tesoristas durante todo el proceso del desfile y las dotó de conocimientos sobre la industria. Esta participó con catorce de sus prendas, de diferentes colecciones.

2.2.4 Patrocinios y proveedores

Desde el inicio se tuvo en cuenta que para producir un evento de talla profesional debían cubrirse altos costos, por lo que para cumplir esta meta se realizó una búsqueda exhaustiva de posibles empresas y emprendimientos que conectaran con la idea, tuviesen los mismos valores que los del concepto del evento y estuviesen interesados en ser de apoyo para la realización del desfile. Así fue como se llevaron a cabo las alianzas e intercambios publicitarios para concretar una parte importante e imprescindible del desfile Sixth Sense.

2.2.4.1 Modelo de carta de presentación para patrocinantes

Luego de contactar a cada una de las empresas y/o emprendimientos, fue enviado un mensaje vía WhatsApp en dónde se especificaba la fecha, hora, lugar, temática y dinámica del evento; así como los beneficios que obtendrían por dar su apoyo en el desfile Sixth Sense.

A continuación el Modelo de carta de presentación para patrocinantes

¡Hola!, — Espero se encuentren bien. Les escribo ya que quería consultar con ustedes si actualmente aceptan intercambios o alianzas para participar en eventos. Dos compañeras y yo,

conformamos un equipo de producción de eventos y estamos desarrollando un desfile de moda que se llevará a cabo el día 28 de mayo en Alto Hatillo, en el Restaurante Secreto Caracas. Este evento es parte de nuestro Proyecto Final de Carrera, somos 3 estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

Será con una temática sensorial, y quería saber si querían participar patrocinando algún producto de preferencia. Sabemos que como marca es una decisión importante de tomar, sin embargo la dinámica de colaboración cuenta con un beneficio para ustedes como marca aliada (en caso de aceptar), el cual consta de lo siguiente:

- Presencia de su logotipo en las redes sociales del desfile.
- Acceso a material fotográfico profesional para ser usado en el medio que deseen.
- Presencia en el material comunicacional, tal y como invitaciones, flyers, historias, posts y lista de difusión.
- Posibilidad de establecer alianzas con Secreto Caracas, Runway Academy y las otras marcas involucradas.

¡Quedamos atentas a su respuesta!, esperamos poder contar con ustedes y que sean parte de nuestro proyecto.

2.2.4.2 Modelo de carta de presentación para participantes

Luego de haber contactado con cada una de las marcas de ropa, se envió individualmente un mensaje vía WhatsApp invitándoles a participar y formar parte del evento especificando fecha, hora, lugar, temática y dinámica del desfile. De igual manera se conversó acerca de los beneficios que obtendrían al participar y dar su apoyo.

A continuación el Modelo de carta de presentación para participantes

¡Hola! — Espero se encuentren bien.

Les escribo ya que quería consultar con ustedes si actualmente participan en desfiles de moda, ya que mi equipo de producción y yo deseábamos saber si estarían dispuestos a ser parte de nuestro Proyecto Final de Carrera desfilando sus prendas. Estamos desarrollando un desfile de moda el

cual es la primera edición de los eventos Sixth Sense y se llevará a cabo el día 28 de mayo en el Restaurante Secreto Caracas. Somos tres estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Para esta producción contamos con una agencia de modelaje, maquilladores y personal de estilismo, quienes nos facilitarán su talento para hacer de este evento una experiencia profesional e inolvidable.

El concepto del evento se basa en crear una experiencia sensorial en donde los asistentes logren conocer lo que para nosotras es el sexto sentido (la intuición), a través de sus cinco sentidos y que no sean solo espectadores del desfile, sino que vivan el arte de la moda y lo sientan. También les obsequiaremos a puntuales invitados un kit de invitación en donde representaremos el gusto, tacto, olfato, oído y vista con varios obsequios. Con este evento buscamos potenciar a las marcas de moda venezolanas y a su vez lograr que el sexto sentido sea un vehículo para apreciar el arte de la moda de una manera profunda y poder identificar la tendencia.

Deseamos que sean parte de las marcas de ropa participantes ya que consideramos que sus diseños y confección se alinean con la versatilidad que queremos transmitir en cuanto a la moda, y su diversidad en cuanto a telas y patrones. También porque creemos que representan el concepto de moda venezolana emprendedora.

Esperamos sea de su agrado esta propuesta y podamos trabajar juntos en este proyecto. Quedamos atentas...

2.2.4.3 Modelo de carta de agradecimiento para participantes y patrocinantes

A continuación el Modelo de carta de agradecimiento para participantes y patrocinantes

¡Hola! — Esperamos que estén bien. Les escribo en representación de mi equipo para agradecerles por todo su apoyo durante este proceso de producción y preproducción. Por su aporte y disposición en nuestro proyecto. El desfile se desarrolló tal y como lo pensábamos y también las expectativas fueron cumplidas. Los asistentes disfrutaron de una experiencia única y sin su participación como patrocinadores oficiales de esta edición Sixth Sense nada de lo que logramos hubiera sido posible.

Esperamos poder trabajar juntos en otra oportunidad. Gracias por su tiempo, alianza y

colaboración. Y de nuevo, gracias por creer desde el inicio en nuestra idea y ayudarnos a materializarla.

2.2.4.4 Base de datos de participantes

Se realizó una base de datos como una lista preliminar de los posibles participantes para el desfile Sixth Sense la cual cuenta con sus respectivos representantes y sirvió para generar estatus semanales sobre la petición de participación, hasta recibir una respuesta de dicha empresa y/o emprendimiento, para finalmente ejecutar una lista final oficial de participantes del evento.

Base de datos de participantes

	Participantes	Contacto	Número	
Marcas de ropa	Meraki Casual	Ilda Silva	4129643316	NO PARTICIPÓ
	LA Trending Top	Leida Artigas	4126069872	PARTICIPÓ
	PSCH Design	Jesús Pagua	4142526395	PARTICIPÓ
	Évora Design	María Fernanda Figueira	4242035138	PARTICIPÓ
	Demasiado	Delia Olivieri	4142102922	PARTICIPÓ
Entretenimiento	HD Acoustic (grupo musical)	Yelitza Becerra	4242502102	PARTICIPÓ
	Arnaldo Catanaima (presentador)	Arnaldo Catanaima	4129448093	PARTICIPÓ
	Verónica Pino	Verónica Pino	4128201521	NO PARTICIPÓ
	Jesús Leopoldo	Jesús Leopoldo	4142087021	NO PARTICIPÓ
Seguridad	Seguridad Secreto Caracas	José Tigre	4241895830	PARTICIPÓ
Mesoneros	Mesoneros Secreto Caracas	Ricardo Alejandro López	4143219446	PARTICIPÓ
Runway Academy	Modelos	Xelba Aparcedo	4167010601	PARTICIPÓ
Maquillaje	Johanna Sauce MUA	Johanna Sauce	4242927726	PARTICIPÓ
	Andy Makeup Artist	Andrea Lorenzo	4241560571	PARTICIPÓ
	Andrea Reina	Andrea Reina	4242917009	PARTICIPÓ
Fotografía y video	Gregory González	Gregory González	4143962872	NO PARTICIPÓ
	Jesús Mele	Jesús Mele	4140852178	PARTICIPÓ

2.2.4.5 Base de datos de patrocinantes

Se realizó una base de datos como una lista preliminar de los posibles patrocinantes para el desfile Sixth Sense la cual cuenta con sus respectivos representantes y sirvió para generar estatus semanales sobre la petición de dicho patrocinio, hasta recibir una respuesta de dicha

empresa y/o emprendimiento, para finalmente ejecutar una lista final oficial de participantes del evento.

Base de datos de patrocinantes

	Empresa	Representante	Contacto	Patrocinio
Locación	Qaná Restaurant	Depto de eventos	4121111081	-
	Virtus Next	Juan Carlos Trejo	4141539228	-
	Cayetana 1930	Depto de eventos	4241207587	-
	Catar Restaurant	Depto de eventos	4142282700	-
	1956 Lounge & Bar	Depto de eventos	4149144828	-
	Casa Morada	Depto de eventos	@casamoradaccs	-
	Hotel Eurobuilding	Depto de eventos	2129021100	-
	Manifiesto Caracas	Jesús Colombo	4126164533	-
	Coco Tea and Wine	David Flores	4129285565	-
	CC. Paseo El Hatillo	Luis Morales	4243197568	-
	Holiday Park	Depto de eventos	Fiestas@onlyticket.net	-
	Magic Town	Depto de eventos	4149198507	-
	Secreto Caracas	Gabriel Ruperti	4123713865	PATROCINIO
Comida	Pizza Al Quadrado	Joao de Jesús	4122570984	PATROCINIO
	QueCuqui	Cristina Gutierrez	4143392045	PATROCINIO
	Envasitos Caracas	Elide Gabaldón	4142233443	PATROCINIO
	DonaNonna	Alfonso Castillo	4123925463	PATROCINIO
	Kaffa Kaffe	Diana Kaffah	4129216499	PATROCINIO
Bebida	Bertolini Wine	Erika Rodrigues	4122464015	PATROCINIO
	Mundo Sibarita	Pedro Balzán	4149032700	PATROCINIO
Obsequio	Cygne Porcelanas	Victor Flores	4142865096	PATROCINIO
	Magaly Florals and Events	Magaly Tripone	4143105053	PATROCINIO
	Toshi Embalajes	Pedro Díaz	4242154924	PATROCINIO
	Prominence Sublimados	Vicente Maduro	4242349676	PATROCINIO
	Payer Digital	Victoria Madrid	4242725642	PATROCINIO
	Inamorada	Valentina Matute	4241385821	PATROCINIO
	Biowamma	Oriana Rodríguez	4124810112	PATROCINIO
	Luna Aurica	Victoria Morales	4149037003	-
	Serendipity	Jessica Amundaray	4249616687	-
	Inversiones F.C.H	Carlos Paredes	4129904270	PATROCINIO
Decoración	Sole Detalles	Sole Cruz	4141340520	PATROCINIO
	Alfombras Clean Express	Richard De Pinho	4143286770	PATROCINIO
Maquillaje	Johanna Sauce MUA	Johanna Sauce	4242927726	PATROCINIO
	Andy Makeup Artist	Andrea Lorenzo	4241560571	PATROCINIO

	Queen Gloss Makeup	Andrea Reina	4242917009	PATROCINIO
Estilismo	Alejandro Peluquería	Génesis Acosta	4120129873	PATROCINIO
Modelos	Runway Academy	Xelba Aparcedo	4167010601	PATROCINIO
Música y sonido	HD Acoustic	Yelitza Becerra	4242502102	PATROCINIO
Fotografía	Mele Fotografía	Jesús Mele	4140852178	PATROCINIO

2.2.4.6 Tipo de patrocinio conseguido para el evento

Considerando la situación económica y contexto país, se descartó la idea de pedir un patrocinio monetario y desde el principio se buscó generar alianzas en base a intercambio publicitario y otorgamiento de producto, procediendo a contactar con diferentes empresas y/o emprendimientos que tuviesen valores y visiones similares.

Se planteó un patrocinio material, donde la empresa o emprendimiento se vería beneficiada por aportar sus productos o servicios para apoyar el desfile, creando de esta manera una oportunidad de interés para ambas partes y generando una alianza.

Así fue como se consiguió los patrocinios, a base de intercambio publicitario, enviando a cada patrocinador un listado de beneficios publicitarios que recibiría debido a su participación en el desfile, entre los que se encontraban: Menciones en redes sociales con publicaciones e historias, presencia del logotipo de su marca en el flyer de invitación, mención de la marca durante el evento, presencia en el material de comunicaciones y acceso al material fotográfico que podrá ser utilizado en sus redes sociales.

2.2.5 Logística y planificación

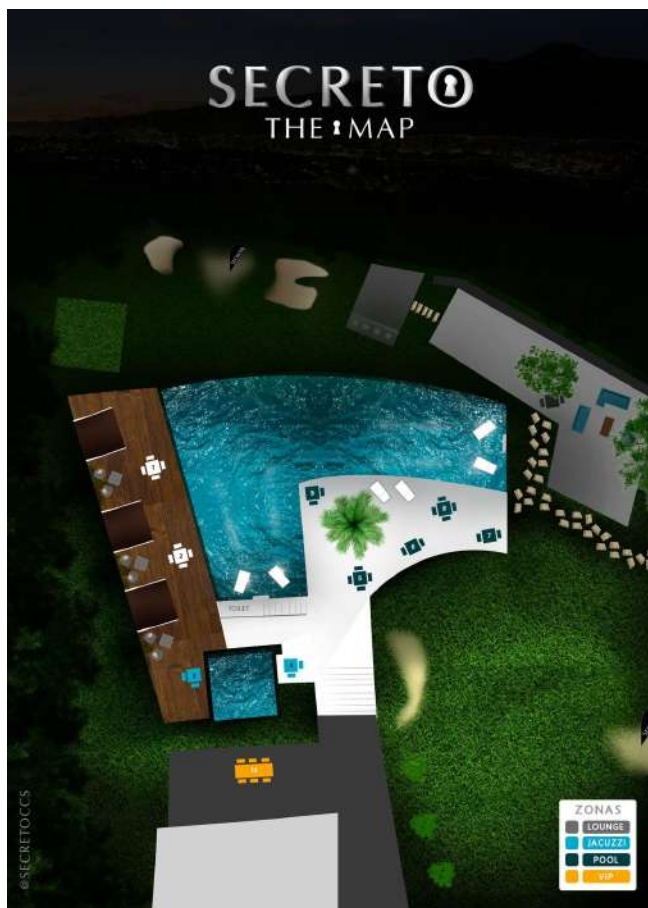
La logística y planificación es un factor clave para la realización de un evento, ayuda a reducir errores y aprovechar de mejor manera los recursos. Por lo cual para el desfile “Sixth Sense”, tomamos en cuenta los siguientes aspectos:

2.2.5.1 Reservación del lugar

Se tocó la puerta en diferentes lugares, entre los cuales se encuentran: Restaurante Magic Town, Restaurante Qaná, Restaurante Manifiesto Caracas, Restaurante Coco Tea and Wine, Centro Comercial Paseo El Hatillo, Holiday Park y Restaurante Secreto Caracas. Y se decidió que Secreto Caracas era la opción ideal que se ajustaba a la temática sensorial y privada.

Después de que las testistas tuvieron la oportunidad de conocer presencialmente la locación el día 7 de mayo (mismo día de la reunión con el encargado), se concluyó que la distribución de las instalaciones, las áreas verdes, el tipo de clima, la vista panorámica de Caracas y su atraktividad, era el ambiente sereno y privado que se buscaba desde un inicio. Ese mismo día en que se concretó dicha reunión, la reacción y disposición del encargado fue positiva y acordó formar una alianza basada en intercambio publicitario para la realización del desfile de moda.

A continuación se adjunta el plano del restaurante: Secreto Caracas



2.2.5.2 Modificación lista de invitados

Para llevar a cabo el desfile en el restaurante Secreto Caracas, hubo una serie de términos y condiciones que debieron cumplirse dentro de la alianza, ya que van de la mano con el concepto privado y políticas de la locación, entre esto se encuentra: reducción de la lista de invitados (máximo 74 personas, contando al equipo de producción, grupo musical y modelos), filtro de la lista de invitados, llevado a cabo por el encargado del restaurante y prohibición de la presencia de medios de prensa o personalidades asociados.

Adjuntamos lista de invitados filtrada y definitiva

LISTA DE INVITADOS

1. Elide Gabaldón
2. Patricia Perrone
3. Marianella perrone
4. Eugenia Valero
5. Luis Altuve
6. Ana María Urdaneta
7. Ana Urdaneta
8. Alejandra Maal
9. Ana Verónica Urdaneta
10. Ana Karina Urdaneta
11. Miguel Rivero
12. Claudia Ramos
13. María Valentina Barrios
14. Isabella García
15. Andreina Rojas

16. Reina Delgado
17. Rubén Rodríguez
18. Marianne Baptista
19. María Gabriela Astorga
20. Viviana Majzoub

Influencers

21. Carlos Augusto Navarro
22. Denvir Navarro
23. Tony Carrasco
24. Hugo Espina
25. Carmen Millán
26. María José Vilasseco
27. John Bachtold Manzano
28. Michelle Bertolini
29. Erika Rodríguez
30. Luciano Pressato
31. Victor Flores
32. Isabela Salas
33. Carlos Poletto
34. Victoria de Las Casas

Fotografía y video

35. Jesús Mele

Decoración mesa de dulces

36. Angie Villaroel

Animación

37. Arnaldo Catanaima

38. Tibusay Bucarito

Grupo musical y sonido

39. Hermann Hernández

40. Jesús Carballo

41. Yelitza Becerra

42. Daniel Ortíz

43. Devinson Ruíz

Atracción Tarot

44. Jehosofat Palma

Atracción Henna

45. Adrik Rodríguez

Maquilladora

46. Johanna Sauce

Producción

47. Paola Rivero
48. Viviana Perrone
49. Marianna Nuovo
50. Leída Artigas
51. Oriana Perdomo Artigas
52. Delia Olivieri
53. María Fernanda Figueira
54. Representante de marca PSCH Design
55. Doriher Suárez
56. Jenny Ortíz

Modelos

57. Ana Cardoza
58. Ashley Garmendia
59. Ailyn Grillet
60. Bárbara Ramírez
61. Bárbara Valbuena
62. Daliana Osso
63. Dariana Herrera
64. Diana Lugo
65. Génesis Núñez

66. Génesis Rondón
67. Ingrid García
68. Isabel La Riva
69. Luisana Ojeda
70. Rusbely Ortíz
71. Valeria Pestana
72. Venus Manaure
73. Verónica Pulido
74. Xelba Aparcedo

2.2.5.3 Refrigerio

El refrigerio estuvo presente durante todo el día. A las 11:00 a.m., se repartió treinta (30) donas surtidas para las dieciocho (18) modelos y cuatro (4) personas encargadas de producción y maquillaje. Al llegar a Secreto Caracas con las modelos y una (1) de las maquilladoras, se contó con el apoyo de “Pizza Al Cuadrado”, quienes aportaron seis (6) pizzas familiares variadas para el almuerzo, y las tesistas compraron dos cajas de refresco marca “Glup” que traen (15) botellas cada caja. Para la merienda, las tesistas compraron sesenta (60) botellas de agua marca “Minalba” y la marca “FRT Yogurt”, colaboró con quince (15) yogures frutales.

Iniciado el evento, los mesoneros repartieron a las mesas de invitados un plato con cinco (5) tequeños de queso, (esto se hizo cuatro veces), así como ciento cincuenta (150) postres tipo shots, de mousse de parchita, torta doble de chocolate y tres leches, de la marca “Envasitos Caracas”. Por su parte, “Que Cuqui”, marca de repostería, patrocinó cuarenta (40) polvorosas y cuarenta (40) suspiros. De bebida se estuvo repartiendo a lo largo del evento, copas de vino tinto, cortesía de la marca italiana de vinos, “Bertolini Wine”, quien aportó dos (2) cajas, las cuales contenían seis (6) botellas y al finalizar el desfile se repartió para brindar entre los

invitados vino blanco prosecco, patrocinado por la marca “Mundo Sibarita”, que dio seis (6) botellas.

2.2.5.4 Protocolo

Las organizadoras del evento fueron identificadas con vestimenta negra y maquillaje morado en sus ojos. Igualmente la representante de Runway Academy, quien fue un apoyo fundamental para la logística del evento, llevaba puesto el uniforme de la academia que es de color negro con líneas color fucsia. El uso de radios walkie talkie fue esencial para la comunicación entre las organizadoras durante todo el evento, logrando agilizar la logística, feedback y entendimiento.

El personal de seguridad y mesoneros fueron aportados por el restaurante Secreto Caracas, realizando la recepción de invitados mientras cada uno recibía indicaciones de las organizadoras en cuanto a la hora de salida de los pasapalos y bebidas.

2.2.5.5 Decoración

Tomando en cuenta la identidad gráfica, estética y temática del evento, se contaba con dos (2) shimmer walls decorativos de color morado y negro, que se encuentran dentro de la paleta de colores para la identidad gráfica en redes sociales, a manera de hacer un espacio atractivo en donde los invitados pudieran tomarse fotos y compartir el momento. A su lado izquierdo, se posicionó un pendón que promocionaba a Vinos Bertolini, marca patrocinadora del vino tinto que se bebió en el evento. Así mismo, se colocó un proyector video beam con diferentes fondos visuales que se movían, a manera de semejar un cuarto inmersivo para que los invitados pudiesen adentrarse en el espacio.

Para la entrada de los invitados se colocó una alfombra roja de ocho (8) metros de largo y cuatro (4) metros de ancho, para hacer de la experiencia más llamativa y especial.

2.2.5.6 Equipos Audiovisuales

El equipo de sonido utilizado por el presentador y para dar el discurso fue aportado por

las tesoristas contando con una corneta y micrófono inalámbrico marca Syon, modelo 15, que incluía todos los cables necesarios para su uso. Así mismo fue el caso del video beam marca Dell, modelo Dlp Front 3400mp, utilizado para proyectar los fondos móviles, contando con una Laptop marca Dell, modelo Inspiron 13, junto a un cable HDMI. La comunicación entre el equipo de producción durante todo el evento fue a través de tres (3) radios walkie talkie marca Baofeng, modelo Bf-777s+. Por su parte, el grupo musical para establecer su puesto de presentación, llevaron sus instrumentos y equipos: Teclado electrónico, caja clara (percusión), tres (3) micrófonos, dos (2) cornetas, laptop marca Apple, modelo Mac y guitarra acústica.

El fotógrafo apoyó con su patrocinio logrando documentar todo el desfile con una cámara marca Canon, modelo Mirrorless M50, junto a su trípode para lograr estabilizar la toma al momento de la pasarela y poder tener imagen de cada una de las modelos. Igualmente, las semanas previas al evento, una de las tesoristas (Viviana Perrone), utilizó su cámara marca Canon, modelo Powershot G15, para documentar fotográficamente el casting de modelos. Los teléfonos celulares también fueron equipos fundamentales para documentar y grabar todo el proceso de pre producción, la dinámica de armar las cajas kit de invitación, las reuniones personales de las tesoristas, pruebas de vestuario e igualmente casting. Utilizando sus propios celulares: Teléfono celular Iphone 7 Plus, Iphone XR y teléfono celular marca Samsung, modelo A30.

2.2.5.7 Pruebas de vestuario

Se realizó tres (3) pruebas de vestuario por cada marca, en los showrooms o tiendas físicas de cada una de ellas, que fueron distribuidas entre las fechas del treinta (30) de abril hasta el veinticinco (25) de mayo, informando a los modelos sobre la fecha, cinco (5) días antes. Para estas pautas se dividió a las veinticinco (25) modelos en grupos de cuatro (4) o cinco (5) para cada marca, y en cada prueba se decidieron los dos (2) o tres (3) atuendos que llevaría cada una de ellas, los accesorios, zapatos, peinado y el orden de sus respectivas salidas.

A continuación se adjunta el cuadro con la organización de los atuendos de las modelos

MARCA	MODELO	LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3
Évora Design	Luisana Ojeda	Pantalón de rombos con blusa blanca Sasha	Pantalón blanco y blusa negra de un solo hombro	NO TUVO
	Ailyn Grillet	Pantalón blanco, blusa Andrea azul y tacones color nude	tacones negros camisa Lulú blanca manga larga	
	Isabel La Riva	Pantalón animal print y chaqueta animal print	Camisa blanca con pantalón negro	
	Dariana Herrera	Falda plisada roja con camisa Lulú blanca manga larga	Falda azul con blusa amarilla, tacones nude	
	Diana Lugo	Falda azul con crop top blanco liso y tacones color beige	Conjunto amarillo con fucsia y tacones beige	
PSCH Design	Rusbely Ortíz	Jumper color morado	Vestido plateado	NO TUVO
	Venus Manaure	Vestido ccolor verde	Braga fucsia	
	Bárbara Valbuena	Traje de baño con transparente	Braga color arena	
LA Trending Top	Ana Cardoza	Falda amarilla, camisa Valentín vino tinto amarrada, pantuflas peludas y koala negro con tachuelas doradas.	Camisero Alejandro cuello alto, pantalón Valentín marrón, cartera verde pistacho, lentes blanco y negro de zebra y sandalias verdes de tacón	NO TUVO
	Ashley Garmendia	Short fucsia, camisa coral, flats color hueso, lentes Perry Winkel y cesta verde.	Pantalón verde, top amarillo, chaleco verde, pantuflas naranja y lentes naranja.	
	Ingrid García	Medias Bling bling , body negro, botas negras, sobretodo verde, pañuelo animal print marrón y koala negro patente.	Pantalón Valentina fucsia magenta, camisa Valentín mostaza, sandalias trenzadas rojas, cartera ladrillo acolchada de cadena, lentes oversized blancos, pañuelo negro polka dots.	
	Isabel La Riva	Conjunto vinotinto, sandalias verdes fluorescentes, lentes fluorescentes y cartera verde.	Pantalón Alonso coral, camisa roja amarrada sandalias Zara moradas, cartera de	

			perlas, lentes beige	
	Xelba Aparcedo	Chaqueta pintada, biker short fucsia, botas chunky y lentes naranja neón.	Pantalón rojo top pañuelo polka, cover negro sin mangas, sandalias negras gladiadoras, cartera negra y lentes a juego.	
Demasiado	Genesis Rondón	Pantalón blanco, camisa negra "gente buena", pañoleta verde y chaqueta peñeros	Traje de baño Miss Venezuela	Vestido onofre
	Génesis Nuñez	Falda negra y top negro	Túnica amarilla	Conjunto tercipelelo
	Bárbara Ramírez	Poncho, jean y tacones negros	Vestido seda indú	NO TUVO
	Verónica Pulido	Chaleco, top negro, pantalón negro y botas negras altas	Vestido pavo real	NO TUVO
	Daliana Osso	Vestido torchón tornasol	Vestido torchón tornasol	NO TUVO
	Valeria Pestana	Conjunto azul de cactus	Falda plumas de guacamaya con body negro	NO TUVO

A continuación se adjunta el cuadro con la organización de cada salida de pasarela

MARCA	SALIDA 1	SALIDA 2	SALIDA 3
Évora Design	Dariana H Luisana O Ailin G Diana L Isabel L	Dariana H Luisana O Ailin G Diana L Isabel L	NO TUVO
PSCH Design	Rusbely O Barbara V Venus M	Rusbely O Barbara V Venus M	NO TUVO
LA Trending Top	Ingrid G Isabel L Ashley G Xelba A Ana C	Ingrid G Isabel L Ashley G Ana C Xelba A	NO TUVO
Demasiado	Genesis R Génesis N Bárbara R Verónica P Daliana O Valeria P	Bárbara R Daliana O Génesis N Genesis R	Daliana O Génesis N Genesis R Verónica P Valeria P

2.2.5.8 Obsequios

Los invitados especiales del evento (tutor, jurado e influencers), recibieron una (1) caja patrocinada por la marca “Toshi Embalajes”, que contenía una calcomanía ubicada en el interior de la tapa, patrocinada por “Inversiones F.C.H”, la cual explicaba la dinámica a seguir y pasos para descubrir la locación del desfile, una sal de baño patrocinada por la marca “Biowamma”, un perfume marca Cuba Hawaii, comprado por las tesistas, una vela aromática con un plato de porcelana para posarla, patrocinado por la marca “Inamorada” y “Cygne Porcelanas”, una botella de espumante, marca JP Chenet, Rosé Dry (de 200ml) y seis (6) bombones marca Tatlidiller Chocolate HIRA, comprado por las tesistas, un sobre de color morado con la invitación al evento y una lupa para leerla (igualmente comprado por las tesistas).

El contenido de las cajas fue dividido en base al sexo de los invitados y procurando tener variedad, contando con quince (15) perfumes Cuba Hawaii de aroma femenino y quince (15) aroma masculino. Cinco (5) aromas variados de velas entre los que destacaban canela y clavo, amor floral, eucalipto, lavanda y menta. Finalmente, el aroma de cada vela varió entre parchita, miel, piña colada, manzana, sándalo, mandarina, toronja, vainilla canela, frutos rojos y durazno.

A continuación se adjunta cuadro con el contenido de los obsequios

INVITACIONES		
Producto	Cantidad total	Por invitado escogido
Cajas de cartón	30	1
Sobres	30	1
Tarjeta de invitación	35	1
Tarjeta código spotify	35	1
Perfumes	30	1
Bombones	180	6
Sales de baño	30	1
Velas aromáticas	30	1
Platos de porcelana	30	1
Lupas	35	1
Espumante JP Chenet	30	1
Cinta	60 Mts	2 mts
Calcomanía con logo	30	1
Relleno de papelillo	8 Kilos	-

2.2.5.9 Montaje del evento

El día sábado veintiocho de mayo, comenzaron los preparativos oficiales para el evento a las ocho de la mañana, recordando cinco días con anticipación a las modelos, maquilladoras y estilistas, de asistir a un encuentro en la peluquería patrocinadora, ubicada en el Centro Comercial San Ignacio. Pautando de igual manera la llegada del transporte a las 12:20 p.m., en el mismo punto de encuentro.

Se le solicitó a los demás aliados y patrocinantes una hora específica de montaje en el restaurante Secreto Caracas en Alto Hatillo, tomando en cuenta la logística, se acordó citar a los proveedores de decoración, sonido, fotografía y catering en un horario específico, partiendo desde las 12:45 p.m. hasta las 3:00 p.m.

El catering para las modelos patrocinado por Pizza al Quadrado fue recibido a las 12:45 p.m., al llegar al restaurante, mientras que la decoración patrocinada por la marca Sole Detalles fue recibida a la 1:00 p.m., y organizada en ese mismo momento. Los dulces patrocinados por las marcas Envasitos Caracas y Que Cuqui fueron recibidos en ese mismo horario y al instante procedieron a ser refrigerados hasta el momento de su consumo y repartición según el itinerario.

2.2.5.10 Entrada

La quinta en la cual está ubicado el restaurante Secreto Caracas, cuenta con personal de seguridad y protocolo, el cual estuvo ubicado en la entrada recibiendo a los invitados quienes debían identificarse y ser corroborados en una base de datos entregada por las productoras del evento semanas antes. Luego de ser verificados se entregaba a cada invitado una rosa roja patrocinada por la marca “Magaly Florals and Events”, para después recibir direcciones de cómo llegar hasta las mesas.

2.2.6 Programa del evento

El día sábado 28 de mayo, día del evento, se estableció un cronograma minuto a minuto para llevar el control de las modelos, aliados y patrocinantes, ya que partir de las ocho (8) de la mañana, todo el equipo estaría en la peluquería, ubicada en el Centro Comercial San Ignacio, para realizar el estilismo y maquillaje de las modelos para luego dirigirse al restaurante y organizar toda la pauta logística que se tenía predeterminada para el desfile.

A continuación, se presenta la estructura realizada días antes del evento, desde principio hasta el fin:

	SÁBADO 28 DE MAYO	ENCARGADO	RESPONSABLE	COMENTARIOS
8:00 a.m.	Llegada al Centro Comercial San Ignacio. Recepción de modelos, inicio de estilismo y maquillaje en Alejandro Peluquería.	Johanna Sauce Andy Fashionista Queen Gloss Alejandro Peluquería	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Estar atentas a que cada peinado y maquillaje asignado se realice a la modelo previamente elegida. Contactar a maquilladoras y traer nuestro propio maquillaje para prevenir.
11:00 a.m.	Búsqueda de refrigerio para las modelos (donas surtidas).	Marianna Nuovo	Marianna Nuovo	Contactar previamente a la marca y dar aviso.
11:30 a.m.	Recepción representante de la marca Évora Design.	Viviana Perrone	Viviana Perrone	Contactar a la representante de la marca desde temprano.
11:40 a.m.	Confirmación de asistencia.	Marianna Nuovo Viviana Perrone	Marianna Nuovo Viviana Perrone	Chequear que estén todas las modelos peinadas y

		Paola Rivero	Paola Rivero	maquilladas.
12:20 p.m.	Llegada del transporte.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Marianna Nuovo	Asegurarse de que el transporte se encuentre en el lugar pautado (entrada principal).
12:30 p.m.	Abordaje al transporte.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Marianna Nuovo	Pasar lista nuevamente.
12:45 p.m.	Llegada a Secreto Caracas.			
12:45 p.m.	Recibimiento de catering para las modelos (pizza, yogurts e hidratación).	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Marianna Nuovo	Colaborar para agilizar el almuerzo (servilletas, vasos e hidratación). Ninguna modelo puede comer con vestuario puesto.

1:00 p.m.	Cierre de almuerzo. Prueba de walkie talkies.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Viviana Perrone	Preparar a las modelos y recordar sus salidas. Asegurar que los walkie talkies estén cargados y configurarlos para que estén en la misma frecuencia.
1:00 p.m.	Llegada alfombra, dulces y decoración.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Viviana Perrone	Posicionar la decoración en su lugar respectivo y llevar dulces a la cocina.
1:15 p.m.	Instalación y prueba de video beam.	Viviana Perrone	Viviana Perrone	Probar los tomacorrientes y preparar extensiones en caso de que haga falta.
1:15 p.m.	Instalación de alfombra.	Viviana Perrone	Viviana Perrone	Chequear que esté en condiciones (limpia y sin estar rota).
2:00 p.m.	Llegada de grupo musical.	Marianna Nuovo	Marianna Nuovo	Posicionar, instalar y probar equipos de sonido.

2:15 p.m.	Primer ensayo modelos (con vestuarios y cambios).	Xelba Aparcedo (Runway Academy)	Xelba Aparcedo (Runway Academy) Marianna Nuovo	Respetar órdenes, entradas y salidas.
3:00 p.m.	Ensayo Arnaldo Catanaima (presentador).	Marianna Nuovo	Marianna Nuovo	Ensayar la bienvenida, notas de prensa de las marcas de ropa y mención a patrocinadores.
3:30 p.m.	Ensayo final modelos (con vestuarios y cambios de ropa).	Xelba Aparcedo (Runway Academy)	Xelba Aparcedo (Runway Academy)	Asegurar que las modelos sepan la pasarela de memoria (último ensayo sin indicaciones).
4:00 p.m.	Retoque de maquillaje y peinado.	Johanna Sauce	Paola Rivero	Garantizar que cada una de las modelos pase por el retoque de maquillaje y peinado.
4:15 p.m.	Prueba de sonido y música de ambiente.	Viviana Perrone Paola Rivero	Viviana Perrone Paola Rivero	Asegurar que la música seleccionada esté descargada y se escuche bien a través de las cornetas.

4:30 p.m.	Inicio evento y recepción de invitados.	Personal de seguridad	Paola Rivero	Recepción de invitados, entrega de rosas a quien llegue y estar atentos de quienes faltan por llegar.
4:45 p.m.	Primera salida de pasapalos (tequeños de queso).	Mesoneros	Marianna Nuovo	Fijarse de que cada mesa de invitados esté atendida.
5:00 p.m.	Apertura de barra.	Mesoneros	Marianna Nuovo	Fijarse de que cada mesa de invitados esté atendida.
5:45 p.m.	Chequeo de modelos.	Xelba Aparcedo (Runway Academy) Paola Rivero	Paola Rivero	Chequear que las modelos estén con las prendas de la primera salida y organizadas por marca.
6:00 p.m.	Inicio: Apertura con Arnaldo Catanaima (presentador).	Arnaldo Catanaima	Marianna Nuovo	Dar la señal para que el presentador comience a hablar y asegurarse de que siga el guión.

6:15 p.m.	Inicio desfile: marca Évora Design.	Paola Rivero	Paola Rivero	<p>Asegurar que los modelos de Évora Design estén preparadas para cada una de las salidas.</p> <p>Preparar a los modelos de la siguiente marca. Se lee nota de prensa.</p>
6:30 p.m.	Desfile marca PSCH Design.	Paola Rivero	Paola Rivero	<p>Asegurar que los modelos de PSCH Design estén preparadas para cada una de las salidas.</p> <p>Preparar a los modelos de la siguiente marca.</p> <p>Se lee nota de prensa.</p>
6:45 p.m.	Desfile marca LA Trending Top.	Paola Rivero	Paola Rivero	<p>Asegurar que los modelos de LA Trending Top estén preparadas para cada una de las salidas.</p> <p>Preparar a los</p>

				<p>modelos de la siguiente marca.</p> <p>Se lee nota de prensa.</p>
7:10 p.m.	Desfile marca Demasiado.	Paola Rivero	Paola Rivero	<p>Asegurar que las modelos de Demasiado estén preparadas para cada una de las salidas.</p> <p>Se lee nota de prensa, agradecimientos a los patrocinadores y marcas.</p>
7:25 p.m.	Repartición de espumante.	Mesoneros	Marianna Nuovo	<p>Fijarse de que cada mesa de invitados esté atendida.</p>

7:30 p.m.	Palabras de las tesisistas y brindis.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Recordar orden: · ¿Por qué un evento? · Justificación del sexto sentido y explicación de concepto · Razón de realizar el evento en Secreto Caracas · Agradecimiento general Brindis
7:35 p.m.	Apertura de barra.	Mesoneros	Marianna Nuovo Paola Rivero	Coordinar con los mesoneros la cantidad de botellas que servirán cada cierto tiempo.
7:45 p.m.	Segunda salida de pasapalos (tequeños de queso).	Mesoneros	Viviana Perrone Paola Rivero	Fijarse de que cada mesa de invitados esté atendida.

8:00 p.m.	Despedida de representantes de marca.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Asegurarse de que a las representantes no se les quede nada de sus prendas en los bastidores.
8:10 p.m.	Inicio de presentación grupo musical (HD Acústico) y desarrollo de la velada.	Grupo musical (HD Acústico).	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	Dar visto bueno de la calidad sonora.
9:00 p.m.	Cierre de barra y cocina	Mesoneros.	Marianna Nuovo Viviana Perrone Paola Rivero	A partir de este momento, los invitados se empiezan a retirar de la locación y a despedirse.

2.2.7 Identidad gráfica

La definición de la identidad gráfica estuvo caracterizada en cuanto al diseño publicado en redes sociales, específicamente en Instagram, por la siguiente paleta de colores y sus respectivos códigos: PMS 2765 (púrpura), color que transmite sensibilidad y espiritualidad, ligado a nuestro sexto sentido (la intuición). El color negro #000000, el cual simboliza poder, misterio y elegancia. Y la tercera elección fue el color blanco #FFFFFF, que en psicología inspira perfección y creatividad. Se decide utilizar estos colores ya que las tesisistas se identifican con lo que transmiten y a su vez el concepto de Sixth Sense se caracteriza por ser elegante, sensible y

creativo.

Durante las primeras fechas de promoción del evento (1-4 de mayo), se presentó el logotipo de Sixth Sense y sus variaciones en color negro y blanco, partiendo de la tipografía base Sans Serif e interviniéndose para lograr las curvas deseadas.

Posteriormente, se inició una campaña de intriga en donde con cinco publicaciones estáticas y un video, se presentaban los cinco sentidos (oído, tacto, gusto, olfato y vista). Igualmente un arte con el número seis en la parte central, el cual daba a entender por los signos de interrogación posicionados en la esquina superior derecha e inferior izquierda y los destellos como elementos gráficos principales, que se trataba de un sexto sentido que se revelaría prontamente en una dinámica vía historias interactivas. Esta animación contaba con transiciones de movimiento y efectos especiales. De igual manera se incluyó dos ilustraciones tipo composición de círculos ilustrados en color púrpura, para darle armonía a la distribución de publicaciones. La tipografía utilizada en esta campaña de intriga fue: TAN NIMBUS.

Para concluir la parte diseñada, se creó una publicación animada en donde sobre un fondo estelar que hacía alusión a un cielo estrellado, se presentaba la fecha de realización del desfile de moda, y se daba una pista directa sobre la locación, incluyendo el logotipo de Secreto Caracas, el cual fue una revelación dentro de este mismo arte y destacándose en la frase.

Ver publicaciones en anexos página 85

2.2.8 Presupuesto

Para llevar el control de los gastos se creó un cuadro de Excel en donde se especifica el costo de cada uno de los elementos necesarios para realizar el evento, partiendo desde lo más básico (como el papel sanitario), hasta el transporte de las modelos. El presupuesto fue manejado y distribuido por el grupo de producción del desfile, específica y expresamente por el comité de finanzas.

La principal fuente de ingresos para realizar el desfile fue a través de alianzas, sin embargo, algunos no se encontraban contemplados en la dinámica de patrocinio y estos fueron adquiridos a través de donaciones realizadas por familiares, amigos y recursos económicos de las tesistas

A continuación se presenta el presupuesto del desfile

GASTOS			
DEPARTAMENTO	RUBRO	MONTO USD	FORMA DE PAGO
Obsequios	Lupas	21 \$	Efectivo
	Cinta negra	16 \$	
	Sobre	3 \$	
	Bombones	8 \$	
	Perfumes de hombre y mujer	10 \$	
	Cinta negra - segunda compra	12 \$	
	Tarjetas con números y código de Spotify	30 \$	
Refrigerio	Refrescos	17 \$	Tarjeta de débito
	Aguas	12 \$	
	Vasos plásticos	2.65 \$	
	Servilletas	0.90 \$	
Básicos	Papel higiénico	1.85 \$	Tarjeta de débito
	Toallas húmedas y sanitarias	2.15 \$	
	Alcohol	5 \$	
	Algodón	0.01 \$	
Transporte	Autobús para las modelos y producción	80 \$	Efectivo
	Traslado animador	20 \$	
Música	HD Acoustic	80 \$	Efectivo

Nombre	Monto USD
Miguel Rivero	80\$
Victor Flores	100\$
Marianella Perrone	100\$

2.2.9 Comunicación y promoción

Se analizó y filtró a través de una base de datos, quienes serían los invitados potenciales del desfile “Sixth Sense”, tomando en cuenta a personalidades que estuviesen dentro del mundo de la moda o presentaran interés respecto al mismo, para luego promocionar el evento a través de la difusión de invitaciones exclusivas vía la plataforma de mensajería WhatsApp, en un mensaje personalizado, dirigido a familiares, amigos, y a las personalidades influyentes dentro del mundo de la moda, les fue enviada un invitación en físico (kit de invitación), basada en los cinco sentidos, dando un pequeño vistazo de lo que sería la temática del evento.

CAPÍTULO III

3.1 Evento

3.1.1 El preámbulo de “Sixth Sense”

El día sábado 28 de mayo de 2022, se llevó a cabo el desfile de moda “Sixth Sense”, en las instalaciones del restaurante Secreto Caracas en la zona de Alto Hatillo. Previo al evento se realizó el encuentro en Alejandro Peluquería, ubicada en el Centro Comercial San Ignacio, donde todas las modelos fueron peinadas y maquilladas para estar listas al momento de la pasarela que sería practicada horas después. El montaje del evento comenzó a las 12:45 p.m., y las tesistas indicaron al equipo técnico de la locación cómo realizar el montaje, distribuido por los elementos de decoración y equipos audiovisuales. Igualmente las tesistas realizaron montaje y posicionamiento de elementos como alfombra, shimmer walls decorativos, pendón, parales para las prendas de cada marca y proyector video beam.

3.1.2 El backstage

Las modelos, personal de estilismo y maquillaje ya conocían la pauta, y fueron convocadas para confirmar asistencia el día anterior, y el mismo día se les recordó la importancia de su presencia. Llegaron a las 8:00 a.m., tomando en cuenta el horario de inicio del evento, tiempo de montaje, recibimiento de patrocinios, cantidad de modelos y capacidad de peinar y maquillar de cada una de las encargadas. Se dirigieron a la peluquería, donde se contaba con las condiciones aptas tal y como aire acondicionado, tomacorrientes en funcionamiento, espacio suficiente y los implementos necesarios, como rizador, plancha y secador de cabello, para alistar a cada una de las modelos.

El estilo que portaría cada modelo fue decidido previamente con el apoyo de las estilistas, maquilladoras y dueñas de marca, en el backstage se contó con imágenes de referencia,

lineamientos y moodboard para que sirvieran de guía. Durante las dos semanas previas al evento, las modelos asistieron a las pruebas de vestuario y ensayos con su respectiva marca, donde se decidió las prendas que llevarían y se hicieron arreglos y ajustes de costura de ser necesario. El estilismo y maquillaje comenzó con la llegada de la primera modelo, rotando por fases y logrando hacer un trabajo eficaz para cumplir con el horario predeterminado.

Contando con todas las modelos alistadas, se dirigieron al punto de encuentro para abordar el transporte que nos llevaría a Secreto Caracas. Al momento de la llegada, se indicó a las modelos cuál era la dirección hacia los camerinos, en dónde se pudieron acomodar. Cada una de las tesistas colaboró para crear un ambiente cómodo dentro de los camerinos donde tanto las modelos y maquilladoras contarán con toallas húmedas, papel higiénico, toallas sanitarias, y finalmente se procedió a entregar su almuerzo e hidratación. La comodidad para las modelos, estilistas y maquilladoras fue indispensable, creando un agradable ambiente de trabajo con refrigerios aportados por los patrocinadores oficiales.

Posteriormente se realizó en la cocina la entrega de bebidas alcohólicas, dulces y pasapalos para los invitados. Así como la instalación de la decoración al personal de seguridad y protocolo. A partir de este momento, se realizó la respectiva prueba de equipos audiovisuales y de sonido para asegurar que todo estuviese en orden y en funcionamiento óptimo.

3.1.3 Los Ensayos

Los ensayos fueron momentos clave para asegurar que las modelos estuviesen concentradas y el desfile resultara eficiente. Al organizar cada uno de los racks (parales), por marca, con el orden predeterminado de los cambios, se convocó a las modelos para realizar dos ensayos. El primero, de cuarenticinco (45) minutos para aclarar dudas y hacer correcciones de parada, pasarela, tiempo y caminata, y el segundo de treinta (30) minutos, el cual fue un ensayo general para asegurar que cumplieran con las correcciones indicadas anteriormente. Estos momentos permitieron constatar con el equipo si la puesta de escena era óptima, detallando el orden de cada pieza de moda que lucía la modelo junto al ritmo de la música y su técnica de

pasarela. Junto a la dirección de Xelba Aparcedo, asistente de la directiva de Runway Academy, se logró que las modelos transmitieran la intención necesaria para cada prenda y con la música elegida, adquirieron comodidad en la pasarela así como fluidez al caminar, expresión corporal y determinación en la mirada.

3.1.5 En fila

Culminados los dos ensayos, las modelos se dirigieron al backstage junto con las dueñas de marca, organizadoras del evento y maquilladoras para realizar los últimos retoques de maquillaje y peinado. Con la asistencia del personal de protocolo, cada modelo fue vestida con la prenda que utilizarían al inicio del desfile y procedieron a organizarse en fila por marcas y según sus respectivas salidas. Xelba Aparcedo (representante de Runway Academy), y Paola Rivero (tesista), fueron las encargadas de supervisar que las piezas de cada marca estuviesen listas y en condiciones impecables, sin detalles o imperfecciones, para ser lucidas al público y que cada modelo tomara su posición en fila recordando las indicaciones iniciales para el momento de pasarela según el orden asignado las semanas anteriores al desfile y el mismo día, horas antes.

3.1.6 Falla de atracciones principales (sexto sentido)

Al momento de la hora determinada para la llegada de las dos atracciones principales; lectura de cartas del tarot (proporcionado por la marca Janardana), y stand de tatuajes de henna (patrocinado por la marca Armehndi), se pasó lista y al percatarse de su ausencia se contactó personalmente a cada uno de los encargados de dicha atracción, quienes a pesar de haber confirmado su participación para el evento con meses de antelación, e incluso el día anterior, no asistieron por factores de tiempo, laborales y mudanza.

3.1.7 Llegada de invitados

Los invitados llegaron entre veinticinco (25) y treinta (30) minutos después de las 4:30 p.m., la cual fue previamente la hora estipulada de llegada. Se abrió el portón de entrada para que

quienes llevaran vehículo procedieran a estacionarse. Al presentarse en la recepción, el personal de seguridad confirmó los nombres en la lista de asistentes y seguidamente el personal de protocolo entregó una rosa roja a cada uno, la cual representaba el olfato. Luego guiaban a los asistentes mientras ingresaban a las instalaciones escogidas de la locación en donde se llevaba a cabo el evento.

El equipo de producción iba tachando en una lista virtual, los nombres de los asistentes que llegaban. Se procedía a saludar y recibirlos en la alfombra roja, en ese momento, los mesoneros los ubicaban en la mesa de su preferencia y les preguntaban si deseaban beber una copa de vino, vaso de agua o refresco.

Mientras que iniciaba el desfile, probaron los pasapalos que eran repartidos en cada mesa (tequeños de queso), algunos se tomaban fotos en los diferentes lugares de la locación como jardines, delante de la piscina y sofás exteriores. También saludaban a conocidos y disfrutaban de la música de ambiente mientras esperaban el momento de la pasarela.

3.1.8 Inicio del desfile

Se dio inicio al desfile reproduciendo una lista musical creada por el equipo de producción que se basaba en diferentes canciones de música electrónica y de ambiente con las que se lograba hacer pasarela en un buen tiempo y ritmo. Luego el presentador iniciaba con una introducción acerca de la moda, su evolución y la asociación de esta con la temática sensorial, finalizando con un abre bocas del concepto “Sixth Sense”.

Continuó destacando a cada marca en su respectiva salida según el orden indicado en el cronograma: Évora Design, PSCH Design, LA Trending Top y Demasiado. Cada una de las dueñas de marca participaron en el cierre de pasarela representando a su respectiva colección, junto a todas las modelos que desfilaron en esta misma, realizando una pequeña caminata en conjunto, a modo de despedida y tomando de la mano a una o dos de las modelos que llevaban sus prendas.

Cada marca realizaba una pasarela de quince (15) minutos, con dos (2) salidas por modelo y tres (3) en el caso de la marca Demasiado, la cual cerraba el desfile. Los modelos salían del backstage para iniciar su pasarela que tenía una duración de un minuto y medio, al finalizar realizaban una parada de treinta (30) segundos para que el fotógrafo capturara su fotografía y memoria visual, y procedía a desfilarse el siguiente modelo que se encontraba prevenido según el orden propuesto.

CAPÍTULO IV

4.1 Post – evento

Luego del evento, se realizó una encuesta a través de la plataforma virtual Google Forms, que fue enviada tanto a los participantes como a los invitados del desfile, la cual incluía diferentes preguntas relacionadas con los objetivos del evento para lograr medir y comprobar si estos satisfactoriamente fueron cumplidos.

4.1.1 Encuesta

Esta se dividió en un total de doce (12) preguntas:

- Primera pregunta: ¿Sexo?

76,5% de las personas que contestaron la encuesta fueron mujeres y 23,5% hombres.

- Segunda pregunta: ¿Qué le pareció el desfile Sixth Sense?

La mayoría de los encuestados respondieron que el desfile les había parecido “Excelente, grato y hermoso”.

- Tercera pregunta: ¿Es usted consumidor frecuente de marcas de moda venezolanas?

Un 55,9% votó que sí y un 44,1% que no.

- Cuarta pregunta: ¿Cree usted que sigue las tendencias?

El 85,3% de los encuestados respondió que sí siguen las tendencias, mientras que un 14,7% contestó que no las siguen.

- Quinta pregunta: ¿Ya conocía alguna de las marcas que participaron en esta primera edición de Sixth Sense?

32,4% de los encuestados respondió que sí conocía por lo menos a una de las marcas, mientras que el 67,6%, no las conocía.

- Sexta pregunta: ¿Ha asistido a algún desfile de moda en Venezuela?

Un 58,8% votó sí, y otro 41,2% que no.

- Séptima pregunta: ¿Cómo describiría la calidad del evento?

Un 82,4% describió el evento de “muy buena” calidad y un 17,6% de “buena” calidad.

- Octava pregunta: Si usted recibió caja de invitación ¿Considera que los 5 sentidos estaban representados en la caja?

Un 100% de las personas que recibieron caja de invitación votaron que sí estaban representados los 5 sentidos.

- Novena pregunta: ¿Considera que Sixth Sense lo ayudó a apreciar de mejor manera el arte de la moda?

Un 97,1% considera que Sixth Sense lo ayudó a apreciar de mejor manera el arte de la moda, mientras que un 2,9% votó que no.

- Décima pregunta: ¿Como consumidor, le gustaría que estos eventos que ayudan a apreciar mejor el arte fuesen más frecuentes?

El 100% de los encuestados respondió que sí les gustaría que estos eventos fuesen más frecuentes.

- Undécima pregunta: ¿Asistiría usted a una segunda edición de Sixth Sense?

El 100% de los encuestados votaron que sí asistirían a una segunda edición del evento.

- Duodécima pregunta: ¿Qué recomendación sugiere para mejorar la experiencia?

La mayoría de los encuestados respondieron que sería provechoso invitar a un mayor número de espectadores e involucrar a más marcas de moda en el desfile.

Al analizar las respuestas de esta encuesta se logra concluir que son aspectos positivos los que predominan en el porcentaje de cada una de las preguntas y que existe una expectativa alta sobre una nueva edición Sixth Sense. Sin embargo, existen recomendaciones que permiten la mejora y avance para la realización de próximos eventos Sixth Sense, donde se debe considerar una lista de invitados más amplia y variada, al igual que presencia de más marcas de moda.

Ver los gráficos de cada pregunta en anexos página 106

5. Conclusiones

Se destaca que las integrantes del PFC se vieron beneficiadas por tener conocimiento previo en organización, estrategia, producción y moda, gracias a haber cursado las electivas Comunicación de Moda y Producción de Eventos, que ofrece la carrera, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en cada una de ellas para llevar a cabo un evento de alto nivel.

Con el resultado de la encuesta se pudo comprobar que realizar una experiencia sensorial efectivamente logra generar una conexión profunda, personal e instantánea con la audiencia, además el utilizar los cinco sentidos para incentivar la intuición da la oportunidad de apreciar mejor la moda para poder identificar las tendencias, dando como resultado que las personas estén dispuestas y entusiasmadas de que se repita otra experiencia “Sixth Sense”.

Observando el éxito de este evento a pesar de haber tenido imprevistos externos, se tomó la decisión de realizar una serie de eventos llamados “Sixth Sense”, para continuar perfeccionando las técnicas y estrategia empleada en las siguientes ediciones. Estos tendrán como objetivo fomentar el uso de los cinco sentidos para el desarrollo del sexto sentido y de esta manera apreciar e identificar las nuevas tendencias dentro del arte.

Se reconoce que actualmente en Venezuela existe una gran oportunidad para incursionar en el mundo de la producción de eventos, e identificamos la voluntad de cooperación entre marcas, y la valoración que se le da a poder formar alianzas comerciales y publicitarias.

Los eventos de moda son la herramienta y plataforma más adecuada para transformar a un espectador, en cliente. Mostrar los diseños nacionales y darle un espacio de atención a las marcas de ropa, impacta directamente en el mercado y las posiciona como marcas relevantes y sobresalientes en la mente de la comunidad, siendo de ahora en adelante parte de sus hábitos y patrones de consumo.

6. Recomendaciones

- A la hora de realizar alianzas basadas en intercambio publicitario, se recomienda crear un contrato legal en el cuál se especifiquen los deberes de cada parte. así como las consecuencias en caso de fallar al compromiso, para de esta manera tener una aseguración más allá de la palabra y acuerdo hablado.
- Recomendamos a la Universidad Monteávila que las electivas impartidas tengan dos partes, una teórica y otra práctica, para de esta manera reforzar los conocimientos.
- Contar con asesores especializados en el área de producción de eventos, asistir a charlas o talleres y reunirse con pioneros del nicho, es recomendable para orientar al equipo con los mejores consejos e insights de profesionales.

7. Referencias

- Area, M. (2009). Introducción a la Tecnología Educativa. Tenerife: Universidad de La Laguna. (Cita de libro)
- Covadonga, M. (2019). Caja de herramientas 4.0 para el docente en la era de la evaluación por competencias .. En Red, Disponible en: <http://www.scielo.org>. Innovación Educativa, vol. 19, número 80 | mayo-agosto, 2019., 80(19), 4-19. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v19n80/1665-2673-ie-19-80-93.pdf> (Cita de artículo en revista digital)
- Jara, J. (2011). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias. San José (Costa Rica): CEAAL. Obtenido de http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf (Documento de la web)
- Jara, J. (2018). La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles. Bogotá: CINDE. Obtenido de <https://centrodeinvestigacionclacsorismex.wordpress.com/2019/04/29/libro-de-oscar-jara-la-sistematizacion-de-experiencias-practica-y-teoria-para-otros-mundos-posibles-pdf/> (Documento de la web)
- Olson, J. y Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology. Vol. 44:117-154 (Volume publication date February 1993). <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1998). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. La educación superior en el siglo XXI Visión y acción. París, 5-9 de octubre de 1998: Extraído el 10 de julio de 2017 desde la

dirección electrónica <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001136/113602So.pdf>.

Bello, M. Márquez, K. Seghabi, L. Tenorio, A. (2019). Manual de producción de “XMAS IN NEW YORK” desfile Fru-Fru. Caracas (Venezuela). Obtenido de: Biblioteca Monteávila (Documento digital)

Guerrero, V. (2022). Propuesta de estrategia de marketing 360 para el posicionamiento de la marca Indihra Saavedra en Caracas. Caracas (Venezuela). Obtenido de: Biblioteca Monteávila (Documento digital)

Díaz, C. Bautista, P. La moda en Venezuela: Una industria creativa. Venezuela: Centro de Investigaciones Históricas Mario Briceño Iragorry. Obtenido de: http://revistas.upel.edu.ve/index.php/tiempo_y_espacio/article/view/8750/5303 (Documento de la web)

8. Glosario de términos

Academia: Establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico, técnico, o simplemente práctico.

Alianza: Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes.

Arte: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Asesoría: Servicio profesional de información y consejo en materia especializada (jurídica, fiscal, técnica, cultural, laboral, contable, etc.).

Atuendo: Ropa exterior o indumentaria de una persona, en especial cuando es propia o característica de cierto lugar, época, acontecimiento o actividad.

Backstage: Espacio situado detrás de un escenario o de una pasarela donde se preparan quienes intervienen en un espectáculo o un desfile de moda.

Catering: Servicio de suministro de comidas preparadas para colectivos, en especial para los pasajeros y tripulantes de un avión o para grupos de personas que trabajan en un mismo lugar.

Comité: Conjunto de personas elegidas para desempeñar una labor determinada, especialmente

si tiene autoridad o actúa en representación de un colectivo.

Cronograma: Calendario de trabajo.

Desfile de moda: Tradicionalmente un desfile de modas consta de modelos marchando en fila, exhibiendo ropa y accesorios de diseñadores y marcas, y generalmente el cierre del mismo es una modelo vistiendo traje de novia.

Diseño de moda: Aplicación de los principios del arte y el diseño a las prendas de ropa y accesorios que las personas utilizan.

Encuesta: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

Estilismo: En el mundo de la moda y de la decoración especialmente, actividad profesional que se ocupa del estilo y de la imagen.

Evento: Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Henna: Tinte natural de color rojizo y que además se usa en una técnica de coloración de la piel llamada mehndi.

Instagram: Aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada el 6 de octubre de 2010. Ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.

Intuición: Percepción íntima e instantánea de una idea o una verdad que aparece como evidente a quien la tiene.

Logística: Personas encargadas de brindar apoyo a lo largo de la preparación y ejecución de un evento. Interviene en distintas etapas del desarrollo y planificación del evento para que todo funcione como un engranaje.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Moda: Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

Modelar: Exhibir en una pasarela o en una sesión fotográfica diseños de moda.

Montaje: Proceso que se utiliza para ordenar los planos y secuencias de un evento o actividad, de forma que el participante perciba el todo integrado.

Pasarela: Pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de artistas, modelos, etc., para que puedan ser contemplados por el público.

Patrocinio: Sufragio de los gastos de una actividad, especialmente cultural o deportiva, a cambio de cierta publicidad

Post-producción: Momento de la valoración del desarrollo conforme al proyecto planteado, la medición de resultados, es decir, la medición del impacto, repercusión y logro de objetivos.

Preproducción: Periodo cuando se tienen en cuenta todos los aspectos básicos y se determinan las cuestiones específicas que vamos a necesitar resolver para llevar a cabo el proyecto.

Producción de eventos: Engloba todas las gestiones previas al evento con el objetivo principal de preparar todos los recursos necesarios que lo componen. Es la parte que se encarga de la logística del mismo evento, desde los detalles más pequeños a los más grandes.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Propiocepción: Es el sentido que nos proporciona la capacidad de detectar el movimiento y la posición de las articulaciones

Protocolo: Encargados de la producción y organización de actos en un evento.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Redes sociales: Estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o

relaciones definidas entre ellos.

Refrigerio: Pequeña cantidad de comida que se toma entre horas, generalmente por no aguantar el hambre hasta el momento de la comida.

Sensorial: De los sentidos corporales o relacionado con ellos.

Sentidos: Capacidad para percibir estímulos internos y externos mediante el empleo de órganos específicos. Por lo general, se considera que los seres humanos contamos con cinco sentidos los cuales son: oído, vista, olfato, tacto y gusto.

Sexto sentido: Está asociado con la percepción extrasensorial, la clarividencia, la premonición, la intuición, la capacidad de comunicarse con un mundo habitado por ángeles y fantasmas.

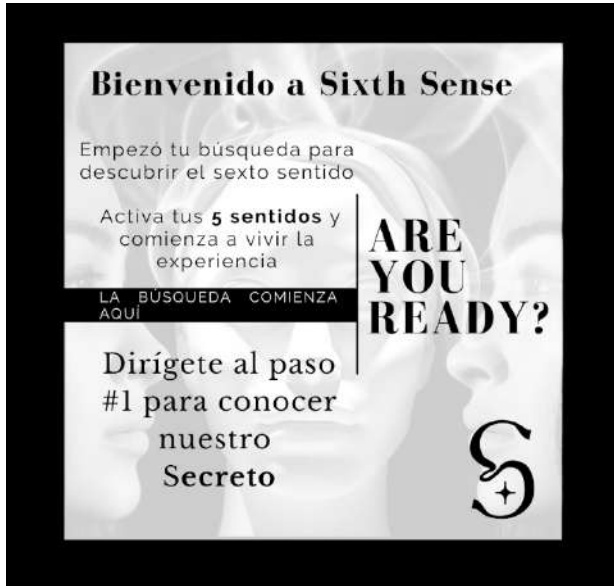
Tarot: Práctica adivinatoria del futuro que se realiza colocando de diferentes modos las cartas de esta baraja sobre una superficie.

Tendencias: Previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto. Nos referimos a colores que estarán en destaque, modelos, telas, texturas, estampados que serán más populares en verano, en invierno o por más temporadas.

Video beam: Aparato óptico que recibe una señal de vídeo y proyecta la imagen correspondiente en una pantalla de proyección usando un sistema de lentes, permitiendo así mostrar imágenes fijas o en movimiento.

ANEXOS

Diseño de invitación



Discurso expresado por el presentador

“Bienvenidos a Sixth Sense, un desfile que nació con la intención de dar a conocer el talento y el potencial de las marcas venezolanas. En esta primera edición, manejamos Sixth Sense como un proyecto piloto que apenas está despegando. Contamos con el apoyo de marcas increíbles y sumamente talentosas como: Demasiado, LA Trending Top, Évora Design y PSCH Design.

Sixth Sense es el proyecto final de carrera de las tesoristas Marianna Nuovo, Viviana Perrone y Paola Rivero, tres chicas de la Universidad Monteávila que están cursando su último semestre para lograr ser dentro de muy poco licenciadas profesionales en Comunicación Social. Antes de comenzar queremos recordar y darles las gracias a todos los patrocinadores y aliados, ya que sin ellos este desfile no hubiese sido posible, ya que estuvieron apoyando desde el primer día. Ellos son:

Cygne Porcelanas, Alejandro Peluquería, Dona Nonna, Kaffah Café, Pizza Al Quadrado, Inamorada, Prominence Sublimado, Envasitos Caracas, Andy Makeup Artist, Bertolini Wine, Johanna Sauce, Queen Gloss Makeup, Runway Academy, Mele Foto, Biowamma, Que Cuqui, Sole Detalles, Inversiones FCH, Fresh Fruit, Magaly Flores & Events y Bodegón Deli Concreta.

Y el aliado que nos abrió las puertas para celebrar la experiencia Sixth Sense el día de hoy: Secreto Caracas. También queremos dar agradecimientos especiales a María José Vilasseco, John Bachtold, Xelba Aparcedo y Dennir Navarro, por apoyar este proyecto en cada paso y ser fundamentales en el casting de las modelos de Runway Academy.

Sin nada más que acotar, le damos la bienvenida a nuestra primera marca Évora Design. Évora fue creada pensando en la mujer actual y versátil, trabajan con un patronaje y telas que dan comodidad y estética a todas sus prendas. Siempre destacan el estilo de la mujer venezolana, una mujer versátil, coqueta y muy segura. Las blusas Prince son un estilo contemporáneo que mezcla la alta costura y la comodidad, haciendo lucir elegante en toda ocasión.

Continuamos con PSCH Design. PSCH es una marca con ocho años de trayectoria, dedicada a enaltecer la belleza femenina combinando lo clásico con una explosión de irreverencia y color. Su creadora Patricia Schmid, siempre apuesta a la vanguardia, pero sin dejar a un lado su toque personal que ha hecho de la marca un emblema reconocido para las venezolanas.

Démosle la bienvenida a: LA Trending Top. Surge con el propósito de disponer de un espacio para el disfrute y la creatividad de la mujer venezolana, nace en el año 2019, ofreciendo una gama de servicios orientados a satisfacer la demanda de piezas únicas con diseños y confección propia, así como la comercialización de artículos fast fashion y de lujo de otras marcas reconocidas en el mundo. La marca lanza su colección “Because life is beautiful” inspirada en el reconocimiento y el amor a la vida, usando una combinación de colores atrevida y vanguardista.

Por último, y para cerrar, le damos la bienvenida a una marca que seguramente varios conocen, ya que han participado en múltiples ocasiones vistiendo a muchas de nuestras hermosas representantes del Miss Venezuela. Conozcamos a Demasiado

Es una marca de moda local que tiene nueve años en el mercado. Desde sus inicios se identifica como moda con propósito, y el suyo, sin duda es resaltar el gentilicio venezolano. La marca desarrolla dos líneas bien definidas: Boho Chic y Prints Digitales. Iniciamos esta pasarela con dos de sus piezas icónicas: ponchos y chalecos. Con ellos nos muestran como la versatilidad adquiere carácter cuando decides convertirlos en un accesorio indispensable en el armario.

Una de las piezas más valoradas por sus clientes es La Cuaima Dulce. Este chaleco largo nos demuestra como dentro de un mismo espacio puede estar una serpiente venenosa junto a una hermosa flor... Los blazers y vestidos de líneas limpias serán siempre una forma de identificar a esta marca. En el año 2016 diseñan el traje de baño para el Miss Venezuela y desarrollan la línea de playa para la internacionalización de la marca en Estados Unidos. Las texturas y lo artesanal, siempre resaltan. La riqueza de las telas seleccionadas son las que dan identidad a esta marca. Demasiado le recuerda a todas las mujeres el abanico de oportunidades que se presentan en su día a día y que son ellas mismas las que le atribuyen valor a cada una de las piezas.”

Discurso dado por las tesoristas:

¿Por qué un evento? Por: Paola Rivero.

“Supimos que esta era la mejor manera de demostrar el talento que existe en nuestro país dentro de la industria de la moda. Nos identificamos con el arte de la moda y queríamos buscar la manera de brindarle más exposición para también incentivar con las próximas ediciones Sixth Sense, la promoción del talento nacional. Por eso, lo ideal para nosotras fue realizar un evento.”.

¿Por qué una experiencia sensorial? Por: Viviana Perrone.

“Trabajamos pensando en una temática que además de innovadora, tuviese un sentido propio desde el comienzo. Desde octubre del año pasado nos embarcamos en la organización del evento, y quisimos que fuese una experiencia sensorial para involucrar a todos y que no fueran únicamente espectadores, si no que ellos también formarán parte de la experiencia. Desde la activación de sus cinco sentidos, hasta el descubrimiento del sexto. Además de que la moda se percibe y vive a través de los cinco sentidos, y para nosotras, a través de lo que es nuestro sexto sentido: La intuición.”.

¿Por qué realizamos un evento en Secreto Caracas? Por: Marianna Nuovo.

“Nos apasionó desde el primer momento la elección del lugar, el concepto va totalmente de la mano con nuestra temática de descubrimiento y los sentidos. Lo exclusivo y lo diferente fue la clave, ninguno en Caracas se le parece ni hace lo que ellos hacen, y por ende, hoy estamos aquí celebrando y realizando nuestro Proyecto Final de Carrera.”.

Las modelos

Ana Cardoza



Ashley Garmendia



Ailyn Grillet



Bárbara Ramírez



Bárbara Valbuena



Daliana Osso



Dariana Herrera



Diana Lugo



Génesis Núñez



Génesis Rondón



Ingrid García



Isabel La Riva



Luisana Ojeda



Rusbely Ortíz



Valeria Pestana



Venus Manaure



Verónica Pulido



Xelba Aparcedo



Pruebas de vestuario

Évora Design



LA Trending Top



PSCH Design



Demasiado



Referencia de maquillaje de las modelos por marca

ÉVORA DESIGN: Soft glam, labios rojos, look basado en los años cincuenta y colores nude.



PSCH: Glam look, escarcha, delineados, colores neón y blanco.



LA TRENDING TOP: Soft glam y/o maquillaje editorial, colores y delineados.



DEMASIADO: Maquillaje editorial y/o soft glam de impacto.



Referencia de estilismo de las modelos

Afro natural

Cabello liso

Coleta alta



Publicaciones de Instagram y campaña de intriga

Logotipo y variaciones en color blanco y negro



Campaña de intriga



Diseño de ilustración y video animación



Backstage







Caja de obsequio para invitados seleccionados

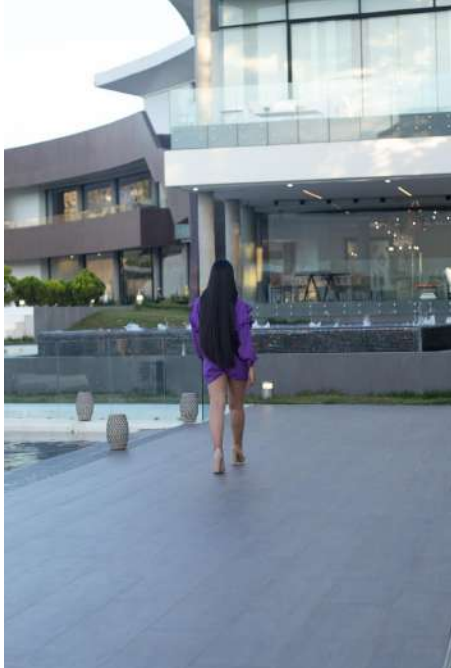


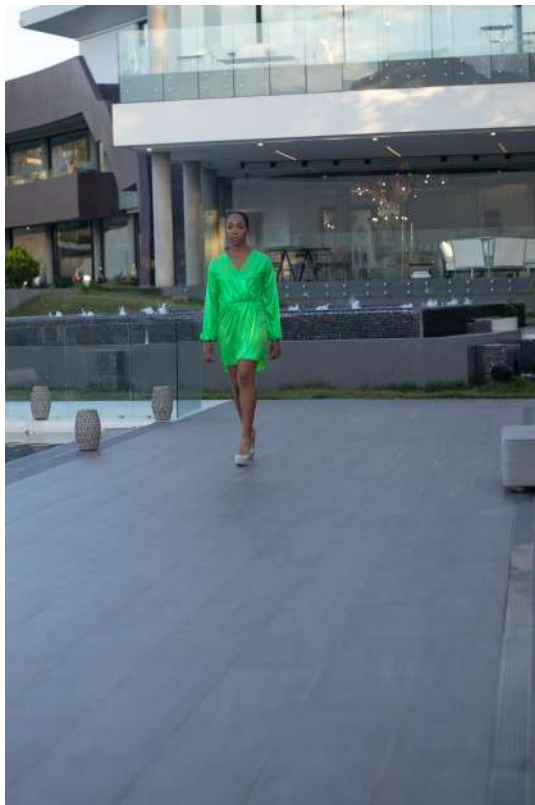
Desfile

Llega de invitados y preparación



Desfile PSCH Design



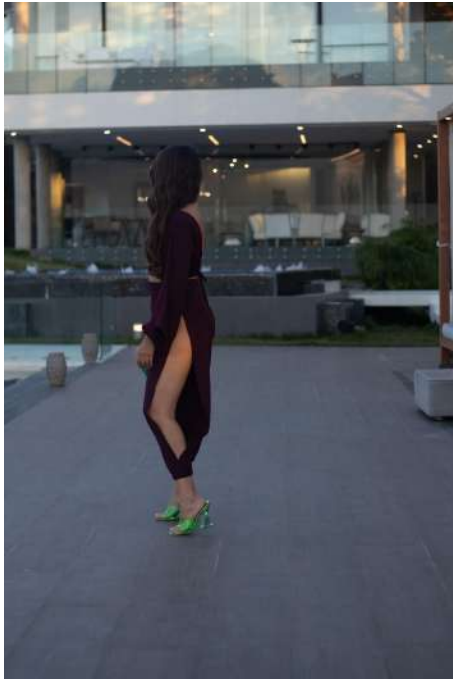


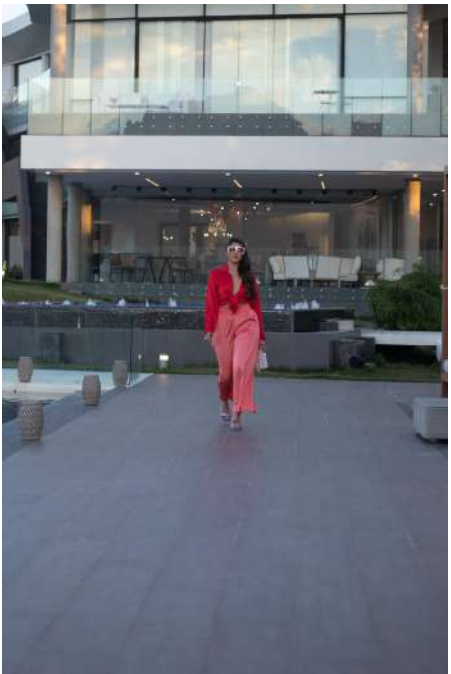
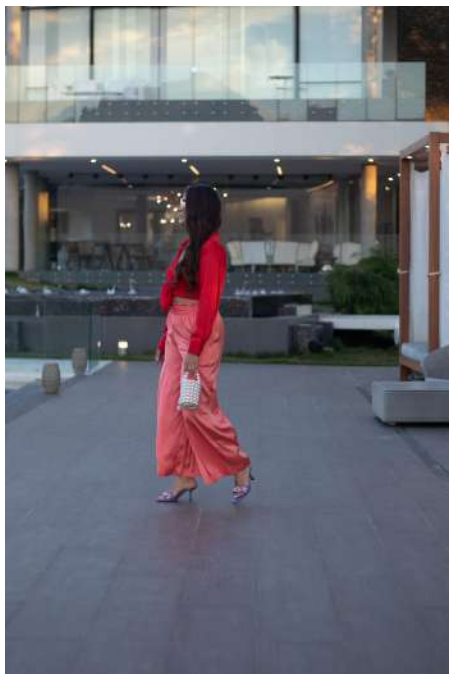






Desfile LA Trending Top







Desfile Demasiado











Discurso de las tesistas





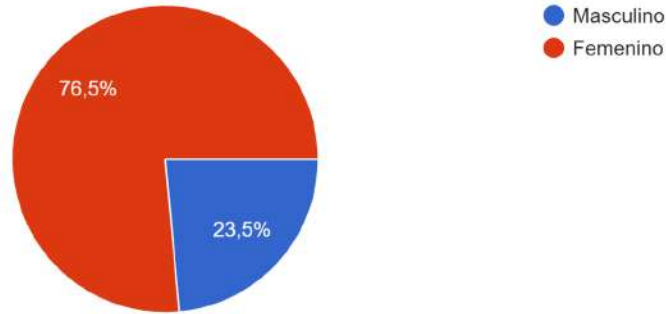
Memoria histórica (foto con el tutor)



Gráficos de la encuesta post-evento

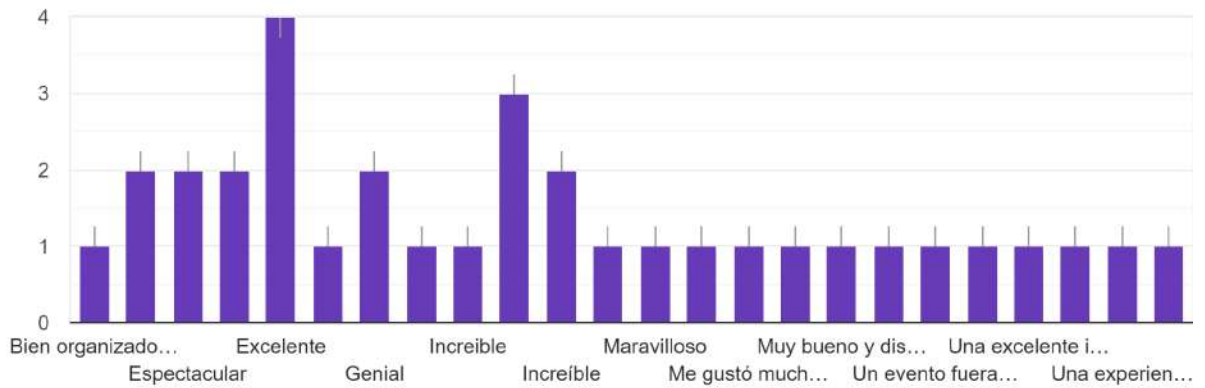
Sexo:

34 respuestas



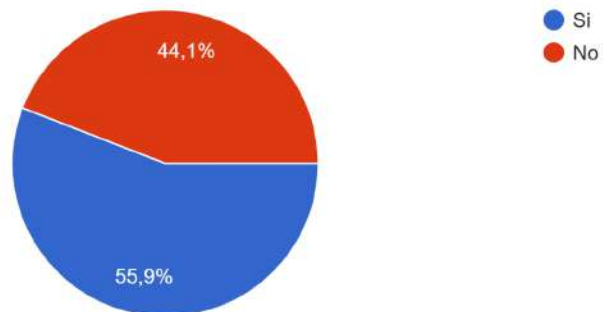
¿Qué le pareció el desfile Sixth Sense?

34 respuestas



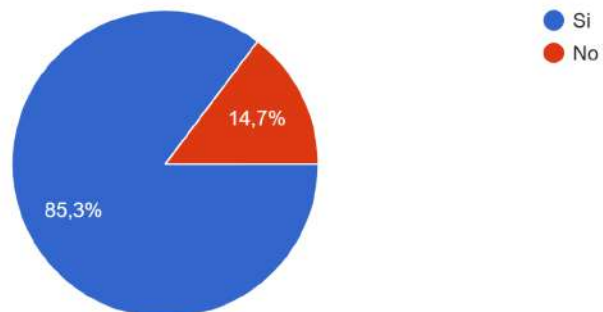
¿Es usted consumidor frecuente de marcas de moda venezolanas?

34 respuestas



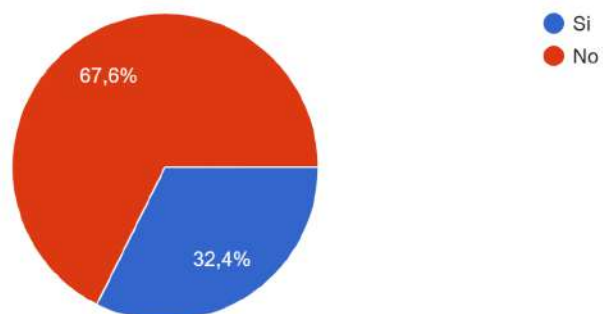
¿Cree usted que sigue las tendencias?

34 respuestas



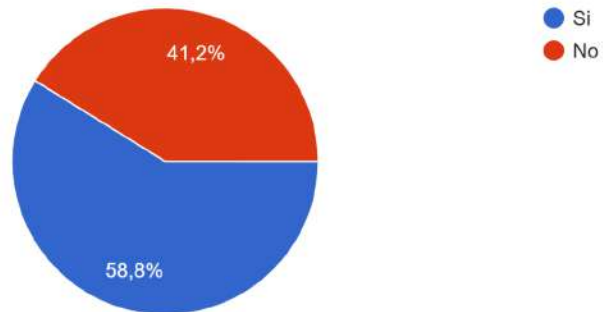
¿Ya conocía alguna de las marcas que participaron en la primera edición de Sixth Sense?

34 respuestas



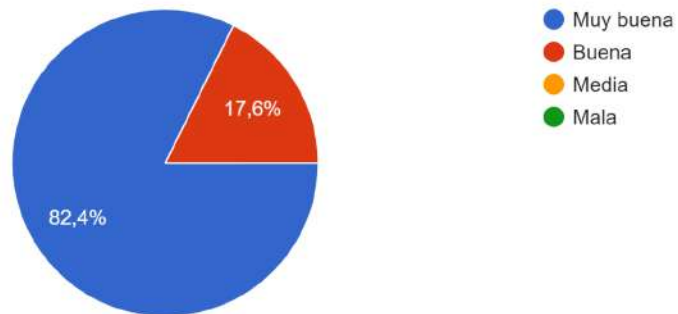
¿Ha asistido a algún desfile de moda en Venezuela?

34 respuestas

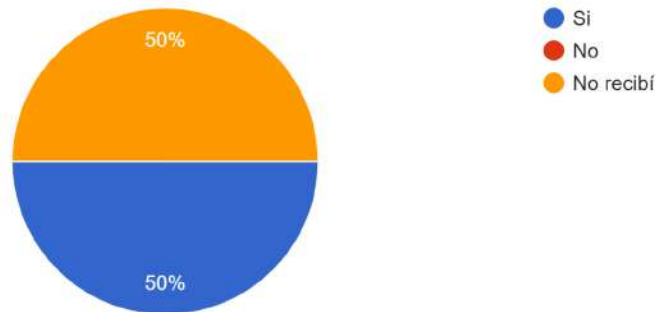


¿Cómo describiría la calidad del evento?

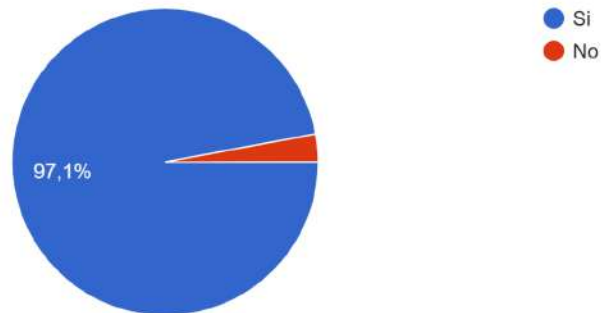
34 respuestas



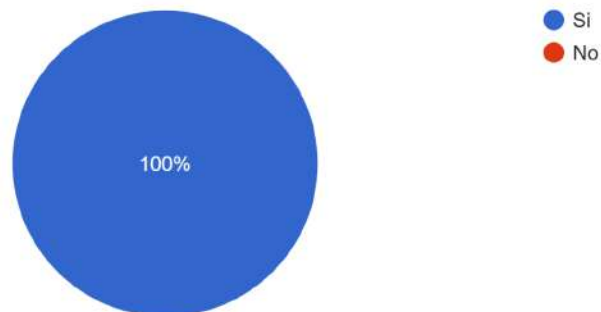
Si usted recibió caja de invitación ¿Considera que los 5 sentidos estaban representados en la caja?
34 respuestas



¿Considera que Sixth Sense lo ayudó a apreciar de mejor manera el arte de la moda?
34 respuestas

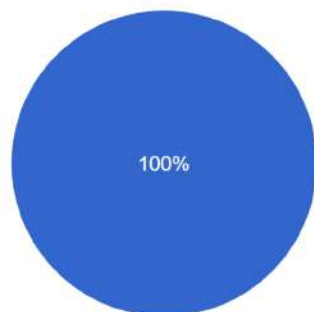


¿Como consumidor, le gustaria que estos eventos que ayudan a apreciar mejor el arte fuesen más frecuentes?
34 respuestas



¿Asistiría usted a una segunda edición de Sixth Sense?

34 respuestas



- Si
- No

¿Qué recomendación sugiere para mejorar la experiencia?

34 respuestas

Ninguna

.

Todo fue increíble

Ninguna

Estuvo, excelente. No tengo observaciones.

Nada

La verdad no encuentro ningún aspecto a mejorar ese encuentro fue maravilloso se entendió perfectamente lo que se quería desde el inicio

Me pareció extraordinario el evento. Ojalá un mayor número de personas pudiesen asistir

La presencia de más público v emprendedores Venezolanos.

¿Qué recomendación sugiere para mejorar la experiencia?

34 respuestas

La presencia de más público y emprendedores Venezolanos.

Más variedad en bebidas y comida

Ninguna todo fue perfecto

Siempre hay cosas que mejorar pero los recursos eran limitados. Seguro la próxima será aún mejor.

Continuar estas iniciativas de difusión de diseñadores venezolanos. Hay mucho talento y calidad.

Marcas más innovadoras

Que tuviera más público y que en el momento puedan solicitar las prendas que deseen adquirir.

Presentar una agenda o cronograma del evento

Realizar el desfile en en el día

¿Qué recomendación sugiere para mejorar la experiencia?

34 respuestas

Hacer mas

Que la pasarela sea más cerca de los invitados

.

Se podría intentar añadir capacidad para una mayor cantidad de espectadores

Todo estuvo ok

Todo me pareció excepcional los felicito

Sería excelente que integren modelos masculinos, eso ayudaría a llamar la atención de más público, no solo femenino sino masculino también

Todo me pareció increíble, mi recomendación sería mantener el nivel del evento.

¿Qué recomendación sugiere para mejorar la experiencia?

34 respuestas

Sería excelente que integren modelos masculinos, eso ayudaría a llamar la atención de más público, no solo femenino sino masculino también

Todo me pareció increíble, mi recomendación sería mantener el nivel del evento.

ampliaría el aforo y agregaría a mas marcas para que participen

Simplemente realizar una propuesta distinta, ya la actual es bastante buena, así que quizás se pudiesen hacer varias ediciones más, pero cada vez dándole mayor prioridad a un sentido en concreto, no solo limitándose a la moda sino al arte en general.

Realmente ninguna. La manera en como se realizó quedó perfecto.

Nada, todo fue excelente

Involucrar aún más marcas!!

Todo muy bien