



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

## **PRIMUS**

**Producción de un Fashion Film interactivo que presenta las colecciones 2017 de diseñadores venezolanos.**

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Caicedo, Gabriela. C.I.: 25.253.806

Santos, Michelle. C.I.: 24.181.526

Tutor:

Terenzani, Alejandro

Caracas, 2018

## **Agradecimientos y dedicatorias**

En primer lugar a mis padres, Dagoberto y Luisa, por ser los pilares fundamentales de mi vida, por impulsarme a terminar cada etapa y por apoyarme incondicionalmente en todo lo que emprendo.

A mi Universidad por abrigarme, amarme y enseñarme. Por darme más de lo que puede dar y por obligarme a aprender. A la Escuela de los salones pequeños, los pasillos llenos de gente en el suelo y los cuadros de su segundo piso; por abrirme el camino hacia lo soñado.

A todos los profesores que pasaron por mi camino dejándome un poco de ellos, a mis compañeros que se convirtieron en familia de un día para otro.

A Mariale y Yhai por la compañía, el apoyo, por aparecer de la nada y salvar mi mundo.

A todos los que pusieron su granito de arena para que esto viese la luz, los que prestaron sus caras y cuerpos, los que prestaron sus creaciones, los que prestaron sus casas y los que prestaron hasta el aliento.

Por último gracias a los que me acompañaron en el camino, a mi compañera Michelle por llegar hasta este punto conmigo y a nuestro tutor por marcarnos la ruta a seguir. A todos mil gracias.

Gabriela Caicedo

No importa cuánto tiempo dure la realización de una tesis, estoy segura de que en el camino pasa mucha gente a la cual agradecer y si no se generaliza, se puede correr el riesgo de olvidar a alguien. Porque el camino hasta aquí no empieza cuando escribes el primer capítulo, ni siquiera el Anteproyecto. Comienza mucho antes.

Por eso y más, mil gracias a todos los que estuvieron conmigo a lo largo de la carrera y contribuyeron de alguna manera a que hoy esto esté terminado.

No obstante, también sé que hay mucha gente a la cual es necesario destacar, como a Selene y Roberto (mis padres) que, al contrario de muchos otros progenitores, nunca se opusieron a que estudiara cualquier cosa que quisiera.

A mi hermano porque desde que existe me ha hecho reír cuando lo he necesitado. A mi *Jorgito* que soportó todo este camino y, además, me soporta a mí.

A Bárbara y Arquímedes por estar desde siempre. A mis amigos de la universidad, en especial a los que tuvieron una participación directa como Yohavi.

Hasta a los amigos de Jorgito. También en específico a esos que de alguna manera ayudaron a terminar esto.

Por último, pero no por eso menos importante, a mi compañera Gaby, al profesor –y nuestro tutor- Terenzani y a la Universidad, porque, aunque siempre digo que estudié en la UCV por azar, no pude haber tomado una decisión más maravillosa en mi vida.

Michelle Santos

## PRIMUS:

Producción de un Fashion Film interactivo que presenta las colecciones 2017 de diseñadores venezolanos

**Tutor Académico: Alejandro Terenzani. Tesis. Caracas. U.C.V. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Licenciado en Comunicación Social. 2018.**

**Palabras Clave:** Moda, Fashion Film, Emprendedores Venezolanos, Interactividad.

## Resumen

**PRIMUS** es un trabajo de grado centrado en la producción de un fashion film interactivo que muestra las colecciones 2017 de nuevos emprendedores de moda venezolanos. Las marcas de ropa utilizadas tienen alrededor de dos años en el mercado nacional y sus líneas cuentan con estéticas totalmente distintas entre sí. El proyecto se realizó con la finalidad de dar a conocer y exponer el talento nacional que no cuenta con tantos recursos para difundir sus productos. El trabajo está enmarcado dentro de un esquema de proyecto factible en el que se buscó ayudar a los diseñadores escogidos con dicho problema de exposición, a través de una alternativa innovadora como un fashion film interactivo.

El concepto de este corto audiovisual gira alrededor de tres encuentros en los que las marcas se relacionan entre sí a través de personajes que representan cada emprendimiento. **PRIMUS** se alojó en la plataforma Eko, un espacio que permite el uso de la interactividad en productos multimedia, específicamente en vídeos y funcionaba perfecto para el objetivo de las estudiantes.

## **Abstract**

**PRIMUS** is a degree work focused on the production of an interactive fashion film that shows the 2017 collections of venezuelan new fashion entrepreneurs. The brands used have about two years in the market and its lines have completely different aesthetics. This Project was carried out with the purpose of publicizing and exposing the national talent that doesn't have so many resources or chanel to difusse its products. The video was taken as a feasible Project in which the students found the way to help the chosen designers with this problem of exposure, through an innovative alternative as an interactive fashion film.

The concept of this audiovisual product is show what happens when three persons completely different meet. So in **PRIMUS** you can see three meetings in which the brands are related to each other through characters that represent each of them. The video was lodged in Eko platform, a space that allows the use of the interactivity in multimedia products, specifically in videos and it worked perfect for the objetive of this work.

**Keywords:** Fashion, Fashion Film, Venezuelan entrepreneurs, interactivity

## Índice general

Agradecimientos y dedicatorias.....	ii
Resumen.....	iv
Índice General.....	vi
Índice de Figuras.....	ix
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: El Problema</b>	
<b>Planteamiento del Problema.....</b>	<b>4</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>7</b>
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
<b>Alcance.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
<b>1. Fashion Film.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Concepto y evolución.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Fashion film en Venezuela.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Moda y emprendedores venezolanos.....</b>	<b>14</b>
2.1 ¿Qué es en sí la moda? Desde la definición académica a la más romántica.....	15
2.1.1 La importancia de la industria.....	16
2.1.2 La moda en Venezuela.....	19

2.2 Emprendedores venezolanos.....	21
2.2.1 By Valeria Santoro.....	22
2.2.2 Highness Clothing.....	23
2.2.3 Aleph Clothing.....	23
<b>3. Hipermedia, Interactividad e Interfaz.....</b>	<b>25</b>
3.1 Hipertexto.....	26
3.2 Interactividad.....	26
3.3 Eko como interfaz hipermedia.....	27

### **Capítulo III: La Metodología**

<b>Marco metodológico.....</b>	<b>30</b>
--------------------------------	-----------

### **Capítulo IV: El Proyecto**

<b>El proyecto.....</b>	<b>34</b>
<b>Sinopsis.....</b>	<b>34</b>
<b>Conceptualización.....</b>	<b>36</b>
<b>Propuesta conceptual.....</b>	<b>38</b>
1. Fotografía.....	38
2. Arte.....	39
2.1. Valeria.....	39
2.2. Aleph.....	40
2.3. Diego.....	42
3. Locaciones.....	42
4. Grafismos.....	43
5. Propuesta sonora.....	44

<b>Perfil de los personajes.....</b>	<b>44</b>
1. Valeria.....	44
2. Diego.....	47
3. Aleph.....	49
<b>Casting.....</b>	<b>51</b>
<b>Equipo técnico.....</b>	<b>52</b>
<b>Esquema general del fashion film.....</b>	<b>52</b>
<b>Guion literario (PRIMUS).....</b>	<b>53</b>
<b>Guion técnico.....</b>	<b>58</b>
<b>Desglose general.....</b>	<b>75</b>
<b>Plan de rodaje.....</b>	<b>97</b>
<b>Presupuesto y análisis de costos.....</b>	<b>103</b>
<b>Ficha artística y técnica.....</b>	<b>110</b>
<b>Uso de Eko.....</b>	<b>111</b>
<b>PRIMUS en Eko.....</b>	<b>111</b>
<b>Capítulo V: Conclusiones</b>	
<b>Conclusiones.....</b>	<b>113</b>
<b>Capítulo VI: Referencias</b>	
<b>Referencias.....</b>	<b>116</b>
De figuras.....	116
Bibliográficas.....	116
Sitios web.....	116



Trabajos de grado.....	118
------------------------	-----

### **Índice de figuras**

Figura 1. Referencia de maquillaje de Valeria.....	40
Figura 2. Referencia de peinado de Valeria.....	40
Figura 3. Referencia de accesorios de Valeria.....	40
Figura 4. Referencia de maquillaje de Aleph.....	41
Figura 5. Referencia de peinado de Aleph.....	41
Figura 6. Referencia de accesorios de Aleph.....	42
Figura 7. Referencia de accesorios de Diego.....	42
Figura 8. Referencia de locación.....	43
Figura 9. Referencia de locación.....	43

## Introducción

La moda necesita de todas las áreas de la comunicación para su proceso de difusión y esparcimiento. El periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y demás disciplinas son las que permiten que una línea de ropa consiga ser divulgada con éxito. Los avances tecnológicos de los últimos años han permitido que los medios por los cuales se propaga la información se amplíen hasta el punto de cruzar continentes a través del internet. La industria textil se ha aprovechado de esto para implementar metodologías que beneficien su contacto con el mercado a nivel mundial.

Venezuela, a pesar de estar en desventaja en algunos ámbitos, en lo que respecta a la industria de la moda ha tratado de seguir avanzando. Más allá de las dificultades para la elaboración de los productos, el proceso de propagación a través de la plataforma digital ha sido aprovechado en la medida de lo posible. El uso de páginas web, redes sociales y portales digitales se ha incrementado en los últimos años como medios de transmisión de las últimas noticias de las marcas venezolanas. Sin embargo, hay muchas alternativas audiovisuales que han sido poco exploradas como canales de difusión.

Entre estas variables se encuentra el fashion film, definido como “producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética del mensaje sobre el producto y/o la marca en sí mismos.” Castelló, (2014). Comunicación en Cambio. [Artículo en línea]. Estos proyectos se han convertido en un aspecto publicitario recurrente para todas las marcas internacionales. Son una tríada entre el cine, la publicidad y la moda.

Además, tampoco se han aprovechado recursos que ofrece la plataforma web como la interactividad que, además de un *feedback*, permite la participación del consumidor en el contenido que se le está ofreciendo.

Por otro lado, la situación del país ha acortado los presupuestos de las marcas venezolanas y éstas se han visto obligadas a minimizar gastos en el área publicitaria para cubrir otros pagos primordiales. La creatividad e innovación han quedado de lado para dar paso al aspecto práctico y efectivo, haciendo que las marcas recurran a canales comunes para difundir sus contenidos.

En este proyecto se presenta la realización de un fashion film interactivo que buscó, además de consumir todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social, ser una alternativa para impulsar la divulgación de productos de nuevas marcas venezolanas.

Se conforma por cinco capítulos que comienzan con el planteamiento del problema, donde se expone desde un aspecto general hasta un punto específico el inconveniente de difusión al cuál se le dio una alternativa con la producción del fashion film. En el capítulo dos, que abarca toda la teoría en la que se sustentó la investigación, se indica el concepto de moda, fashion film, interactividad y la importancia de la industria actualmente. En el desarrollo del capítulo tres se explica que el trabajo fue determinado como un proyecto factible y la metodología utilizada, para luego, en el capítulo cuatro, abarcar todo lo que fue la conceptualización e identidad del fashion film. Para finalizar, el capítulo cinco ofrece las conclusiones y recomendaciones que pretenden inspirar y ayudar a investigadores futuros que pretendan embarcarse en un viaje audiovisual parecido al de este proyecto.

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA**

## **Planteamiento del Problema**

Los fashion films son una opción publicitaria efectiva para la divulgación de un producto a través de redes sociales y la respuesta ante la demanda de innovación del mercado. En este proyecto, se planteó realizar uno que respondiese al problema de las nuevas marcas venezolanas en cuanto a sus limitaciones para la difusión de sus artículos y las ayudase a promoverlos.

La industria de la moda en Venezuela ha venido creciendo desde hace algunos años. A pesar de la situación del país, los jóvenes emprendedores han decidido sortear obstáculos y comenzar a construir sus marcas. El llamado talento venezolano es muy variado y abarca desde la ropa, hasta zapatos y accesorios. No obstante, la difusión de las marcas más nuevas en el mercado es limitada debido a la situación económica del país.

Los directores creativos y dueños de dichos emprendimientos se han visto en la obligación de cubrir gastos primordiales como la compra de materia prima, el pago del salario del capital humano, entre otros insumos y consumos indispensables que resultan necesarios al momento de crear una marca. Esto ha conllevado a que la inversión en publicidad sea muy baja y se dificulte la difusión de sus productos. Por otro lado, el acceso a publicaciones venezolanas y otros medios también se les ha hecho cuesta arriba debido a la amplia competencia existente en el país, los costos y las exigencias de éstos.

Asimismo, hay muchas marcas que no conocen sobre estrategias publicitarias y no tienen los recursos para costear la asesoría de alguna. Ni tampoco existe una empresa especializada en publicidad de moda en Venezuela. De manera que los emprendedores se han limitado en lo que respecta a la difusión de su producto y han priorizado la practicidad y lo económico ante lo creativo e innovador en cuestiones difusión.

Es así como las redes sociales se han convertido en una alternativa efectiva en lo que

se refiere al contacto directo con el mercado. Pero en cuestiones de creatividad publicitaria, las ideas y proyectos resultan casi siempre los mismos. Por ejemplo, la realización de sorteos y *posts* patrocinados a influenciadores, periodistas o *bloggers* es muy común. No obstante, la ejecución de algún material gráfico o producción audiovisual es bastante escasa, a pesar de que las RRSS (redes sociales) permiten utilizar distintos formatos para difundir la información.

Lo anterior deja la situación de algunas marcas nuevas venezolanas en el terreno de lo anticuado y lo convencional, con temor a explorar otras opciones y alternativas que les ofrece el mundo audiovisual y su vínculo con la web. Pero lo más importante es el hecho de no conseguir una total difusión de su contenido. Es decir, aunque los emprendedores utilizan las redes sociales como medios publicitarios, lo hacen de manera tradicional debido a distintas limitaciones. No examinan lo que está ocurriendo en la industria alrededor del mundo, ni la importancia de otras alternativas audiovisuales como los fashion films.

A nivel mundial, dichos metrajés son casi una necesidad al momento de las firmas anunciar una nueva colección o un nuevo producto. En Venezuela han sido utilizados, pero no han tenido gran furor. Mucho menos se ha tomado su difusión a través de la web como un método de publicidad efectivo. Y, en el panorama más arriesgado, no se ha explorado los avances tecnológicos ni tomado las ventajas que ofrece la web para explotar el género.

## **Justificación**

El fashion film, que resulta ser una fusión entre el cine, la publicidad y la moda, es una opción de difusión atractiva para el público. No es un secreto que la sociedad moderna se caracteriza por consumir información demasiado rápido y ser más visual. A pesar de que algunos se toman el tiempo de leer e investigar, muchos otros prefieren los contenidos que se presentan en un formato audiovisual.

Las marcas venezolanas han aprovechado las ventajas de los avances tecnológicos y la llegada de las redes sociales para tener una comunicación más directa con los consumidores. No obstante, al tener otras prioridades en el sentido económico, han prescindido de las innovaciones publicitarias para costear otras áreas y demandas de su marca.

Ante esto, se realizó un proyecto en el que se grabó un fashion film para impulsar a tres marcas de talento venezolano y así lograr difundir de manera exitosa sus nuevas colecciones para la temporada primavera/verano 2017. Además, se utilizó la interactividad que permite la web como un factor innovador, para promover la participación y el vínculo de las marcas con los consumidores, ya que se ha comprobado desde hace mucho tiempo que el público no es pasivo ante los contenidos ofrecidos y éstos además de dar un feedback, quieren ser parte de lo presentado.

El producto resultó una integración de varias áreas de la comunicación para reafirmar el título otorgado de comunicadores integrales, porque este trabajo también tiene la finalidad de demostrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de carrera de Comunicación Social y funcionar como un exitoso cierre de pregrado.

Finalmente, el fashion film logrado servirá como referencia a próximas investigaciones y realizaciones en las áreas de cortometrajes de moda, publicidad e interactividad. Con el propósito de seguir incrementando la participación de Venezuela en el mundo de los fashion films y el carácter innovador de la interactividad, que resulta un espacio poco explorado a nivel mundial en este género.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Producir un fashion film interactivo con la finalidad de difundir las colecciones 2017 de distintas marcas nuevas de talento venezolano.

### **Objetivos específicos**

- Explicar qué es el fashion film y su papel como alternativa publicitaria.
- Dar más visualización al trabajo de los nuevos diseñadores y marcas de talento nacional.
- Realizar un plan de preproducción, producción y postproducción para llevar a cabo el producto audiovisual.
- Lograr un cortometraje interactivo bajo parámetros que evoquen la temporada primavera/verano.

## **Alcance**

Con este trabajo de grado se buscó producir un fashion film que presentara las colecciones primavera/verano de distintas marcas venezolanas, con el fin de brindarles una alternativa para difundir y promover sus productos.

El equipo se encargó de subirlo a la plataforma digital seleccionada, que en este caso fue Eko (<https://studio.helloeko.com>) y facilitó el enlace a las marcas participantes para que éstas pudiesen difundirlo a través de sus redes sociales y demás soportes mediáticos.



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## Marco Teórico

### 1. Fashion Film

#### 1.1. Concepto y evolución

El fashion film en su sentido más básico es una producción audiovisual que centra sus fines en la moda. Sin embargo, no es solo eso. En la actualidad se puede hablar, incluso, de un género de la industria audiovisual, el cual conjuga el arte, la publicidad y el cine en un solo espacio. “Experiencias audiovisuales no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet” (Ramos, 2009) Ramos, M. y Pineda, A. (2009) El advertainment las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: El caso de los fashion films (Resumen en línea). Párrafo 18.

Una de las primeras firmas en poner de manifiesto los fashion film como método de promoción fue Prada con *First Spring*, un cortometraje en blanco y negro que mostraba con planos muy detallados las prendas de la colección de esa temporada. Esta aproximación al fashion film salió a la luz en enero del año 2010 y dio un giro a como las marcas estaban promocionando sus productos. Sin embargo, estos productos audiovisuales no son un invento moderno, se puede encontrar data antigua que demuestra la existencia de metrajes con las mismas características que ellos a principios de la historia del cine.

Si nos remontamos a los orígenes de esta pieza y hacemos un breve recorrido histórico fue seguramente *The Serpentine Dance* (1899), de los hermanos Lumière el primer Fashion Film de la historia. En él se ve a una mujer haciendo volar su vestido que cambia de color mientras ella gira sin parar como una peonza. Méliès (2013), MAG. Más allá del Gallumbo (Página web en línea).

Esto demuestra que desde los principios del cine, el género de la moda estaba incluido. No necesariamente era utilizado con fines publicitarios pero los elementos básicos del fashion film, que es una conjugación entre el arte y la moda, estaban presentes en estos productos audiovisuales.

Por otro lado, con la llegada de la televisión a color los diseñadores comenzaron a hacer uso de piezas audiovisuales para promocionar sus productos. Firmas de alto renombre contrataban directores reconocidos para que hicieran sus películas de moda:

Con la ascensión de la realización de películas de Hollywood y la transición al sonido, muchos diseñadores de gran moda “de autor” se fusionaron con los directores “de autor” para abrir una narración a la vida a través del traje y de la moda. Chan, (2011) Portable tv. (Página Web en línea).

Así fue cómo la industria de la moda se fusionaría con la del cine dando paso a nuevas formas de promoción de los productos. A medida que estos comerciales de moda iba evolucionando muchos de los diseñadores decidieron junto con directores crear otros conceptos de comerciales y optar por la creación de una narrativa diferente.

El ejemplo más claro son los cortometrajes que promocionan las industrias de perfumería, en la que se muestran historias que muchas veces no relacionadas con el producto en sí mismo. Estos cortometrajes muestran la esencia de la marca y del producto sin necesidad de la publicidad tradicional.

Los metrajes de moda tomaron su potencialidad en los últimos años logrando masificarse a través de internet. Este formato permitió a las casas de moda llegar de manera más rápida y efectiva a los consumidores sin necesidad de limitarse a los 30 segundos de un comercial en televisión. Así, se ha innovado en lo que se refiere al género y logrado en muchos casos, a través de historias contadas en fragmentos, fidelizar al público con la marca.

Actualmente el auge de los fashion film como piezas audiovisuales publicitarias ha crecido y las grandes firmas de moda contribuyen a su masificación. Los fashion films son requeridos para promocionar las nuevas colecciones, además de ser creados como piezas artísticas. No es solo publicidad por publicidad. Es promocionar los valores de la marca y sus productos a través de un empaque artístico. Para Ana Paulina Sánchez en su artículo para la revista Vogue, *El cine y la moda: un binomio sublime* son: “Obras del séptimo arte que han heredado el esplendor de la fotografía de moda dándole vida a la imagen.”

Sí bien en su forma más romántica se puede expresar que los fashion films son productos artísticos no podemos dejar de lado su sentido publicitario.

Creo profundamente que estos filmes son el instrumento de comunicación del futuro dentro de la industria de la moda. Un género nuevo, que se está desarrollando con mucha velocidad, con el que se puede expresar a 360° el alma de una marca, producto o colección. Contanza Cavalli Etro, (2015) pág. 64 Vogue Latinoamérica Vol. Febrero.

Es tanto el auge de estos productos audiovisuales de moda que en muchos países se han creado festivales en los que se presentan fashion films y son premiados de acuerdo a su originalidad o aporte a la industria.

La industria antes de los films, se focalizaba en el producto, en los desfiles, en las campañas publicitarias, o en los comerciales de tv, el producto era el protagonista. En los fashion films, el producto pasa a segundo plano. Lo importante es transmitir emociones, que lo que estás viendo te regale un sentimiento, te transporte al universo de la marca, la poesía, la música. Así se crea una lealtad con el posible consumidor. Se trata más de la filosofía y el espíritu de una marca en vez del producto en sí mismo. Contanza Cavalli Etro, organizadora del Festival de Fashion Films de Milan, (2016) E! Online Blog.

El aporte de esta industria radica en su fidelización con el consumidor. La innovación de los fashion films y su mutación a productos audiovisuales en los que el producto no es lo más

importante es lo que los diferencia de los comerciales televisivos u otros productos publicitarios de moda.

En Latinoamérica se ha visto un auge de fashion films especialmente en países como Chile y Argentina, quienes reciben influencia europea para la realización de los mismos. Si bien los fashion films en este continente han tenido un crecimiento en los últimos años, incluso en Venezuela, no llegan a posicionarse en el mercado internacional.

## **1.2 Fashion film en Venezuela**

En Venezuela el fashion film llegó en 2012 con la producción de “La casa del Doctor Redphone”. Esta producción audiovisual creada por Valerie Lollett abrió las puertas del género en nuestro país. A medida que las marcas venezolanas fueron tomando protagonismo, quisieron dirigir sus esfuerzos a lograr formas distintas de promocionarse, y a raíz de esta revolución audiovisual, se manifestaron realizando fashion films para promocionar sus nuevas colecciones.

Este género ha permitido que los diseñadores logren mostrar sus colecciones a un público más amplio, incluso a nivel internacional. La web invita a expandirse y logra ser una plataforma que ayuda a que tanto los diseñadores como los directores de estos metrajés de moda muestren su creatividad y cuenten historias.

El fashion film de Valerie Lollet, mejor conocida por su seudónimo Madame Fedora, mostraba a una mujer viviendo estados de ánimos distintos y que a cada estado de ánimo se le atribuía un conjunto particular. El argumento de este fashion film cuenta la vida de “una mujer que siempre lo ha tenido todo, pero en un momento de su vida se deprime y busca auxilio en una casa donde recibirá un tratamiento particular. Y sola tendrá que descubrir cómo utilizarlo para mejorarse”. Englantina Zingg deslumbra en La Casa del Dr. Redphone, Caracas Online (Página web en línea).

Este metraje no representa ninguna marca venezolana o alguna en particular, usa piezas de Alexander McQueen, Dior y Jean Paul Gaultier. Es un fashion film en el que lo estético es lo predominante dándole paso a una historia narrada a través de las prendas. “... los vestidos y el maquillaje soportan la historia, editada al ritmo de los estados de ánimo de la protagonista”. Gonzalo, Pop-sesivo (Página web en línea).

A raíz de este fashion film en Venezuela creció la producción de estos cortos de moda. Las marcas venezolanas se interesaron por este tipo de cortos que conjugaban la publicidad y lo estético y contaban una historia.

La marca de accesorios venezolana Viviane Guenoun promocionó su colección Rock Coco, con un fashion film titulado: “El día en el que conocí a Diana”. En esta pieza se plantea el uso de tomas muy cerradas y detalladas para que el protagonismo lo tengan las joyas, esto sin perder el tema central del corto que es una historia romántica en el que él protagonista narra cómo fue que conoció a Diana.

En “El día que conocí a Diana”, lo que tiene mayor protagonismo es la personalidad de “Diana”, a ella se le describe, en el mismo fashion film, como una mujer segura, divertida y dinámica con muchos aspectos que la hacen única. Esta definición de la personalidad de la protagonista del fashion film nos cuenta a que público quiere llegar la marca, cuáles son sus valores y como se percibe como marca. Esa es la finalidad de este género, dar a conocer la marca y que la gente se enganche con ella de una manera más emocional.

A partir de esto, muchos fueron los que se apegaron a la tendencia de los fashion films para presentar algún producto o colección de su marca, entre ellos encontramos destacadas producciones como “Blondie”, de la diseñadora Valentina Wolfermann; “Do it Yourself”, de la marca Perinola de Helena Gil y “Versus”, de la diseñadora Contanza Oquendo.

Todos estos Fashion Film demuestran en breves minutos la personalidad de las marcas, sus nuevas colecciones y representan un corto audiovisual que despierta emociones en quien lo ve.

En Venezuela se han desarrollado más y más Fashion Films con diferentes temáticas para promocionar las colecciones nuevas de diseñadores emergentes. Es una industria en constante crecimiento en el país, que está en la búsqueda de nuevas visiones y propuestas.

## **2. Moda y emprendedores venezolanos**

Charlotte Seeling comienza la introducción de su libro *Moda 150 años* con las siguientes líneas

Todo el mundo tiene que vestirse, pero nadie tiene por qué seguir la moda. Pese a todo, la mayoría lo hacemos con el mayor de los placeres. Porque la moda es pura seducción: siempre algo nuevo, siempre algo distinto; unas veces esplendorosa, otras impactante; ayer futurista, hoy nostálgica... (p. 9)

La definición del término moda suele ser muy variada. Depende del lugar de donde se haga. Desde las disciplinas como la comunicación, la psicología, la sociología, el arte y la historia, puede ser tratada de una forma completamente distinta a como se puede hablar de ella desde las grandes casas de Alta Costura y personas con profesiones a fines a la industria.

No obstante, en la actualidad hay una lucha por tomarla como un aspecto importante de la vida del ser humano, más allá de cómo una opción banal o superficial de pertenecer a un grupo. Cecilia Rodríguez Lehmann, en *Con trazos de Seda Escrituras banales del siglo XIX*, hace una aclaratoria sobre la noción de banalidad en la moda:

(2013) La banalización no está en el objeto mismo, está en la manera como se lo trata y como se lo inserta en el tejido cultural. Un fragmento de la historia puede ser tan banal como una crónica de moda; todo depende del fin último de ese texto y de su relación con nociones como el entretenimiento o el disfrute. La prensa puede ‘banalizar’ hasta los temas más serios y respetables. (p. 15)

## 2.1 ¿Qué es en sí la moda? Desde la definición académica a la más romántica

El diccionario de la Real Academia Española ofrece cuatro conceptos. Uno estadístico y tres que se pueden aplicar a lo que se trata en este trabajo. Por un lado, plantean la moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país”; por otro como “gusto colectivo cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”; y finalmente, en esa misma línea, agregan “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”. (Real Academia Española, 2014, [página web en línea]).

Las tres definiciones tienen en común de manera explícita o no el fenómeno del cambio. Bien sea que lo expongan como algo que está en boga por cierto tiempo o como un gusto cambiante de un grupo. En casi el mismo tono de la última definición, Rodríguez Lehmann también otorga uno de sus conceptos: “la moda es (...) una práctica estética que se produce en el taller de los sastres y las modistas” (p. 40).

No obstante, para Coco Chanel, una de las diseñadoras más importantes y reconocidas de la historia, “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” (Palma Pamela, 2013, Belelú, [página web en línea]). Siguiendo esa misma línea, Tom Ford, otro diseñador de gran trayectoria y ahora director de cine, expone más o menos lo mismo: “La moda es todo. Arte, música, diseño de muebles, diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura, la forma en que se ven los automóviles...” (¿Moda?, (2013), Susodicho, [página web en línea]).

De esta manera, si se toma en cuenta las definiciones que hacen los practicantes de la industria, se puede decir que la moda tiene que ver con todo lo que una persona es, hace, quiere, sus gustos e identidad en general. Va más allá del vestuario. La psicóloga Alejandra Vallejo-Nágera, en una entrevista con María De León para su sitio web, comenta que la moda esta intrínsecamente ligada con la personalidad: “en nuestra forma de vestir explicamos a



otros quiénes somos, cómo queremos que nos vean y cuál es nuestro estado anímico”. (de León María, (2015), María de León Travel & Style, [página web en línea]).

La moda es un medio de expresión en el que se pone a la disposición de los individuos ciertos elementos que funcionan como tendencias por un tiempo determinado. Según su personalidad e identidad, cada persona elige a cuáles se puede unir y cuáles se escapan de lo que los define e individualiza. Baudelaire en “Elogio del maquillaje” define la moda:

Como un síntoma del gusto por el ideal que sobrenada en el cerebro humano por encima de todo lo grosero, terreno e inmundo que la vida natural acumula en él, como una deformación sublime de la naturaleza o, más bien, como un sucesivo y permanente intento de reformarla. (Le figaro, 1863, p. 40)

El autor tampoco la limita al sistema del vestuario y sigue haciendo hincapié en que requiere de evolución. A partir de esto se puede expandir y relacionar su concepto con el plano del diseño, arte y cultura en general. Quizás es por esto que Marc Jacobs la expone como un deseo, “la moda no es una necesidad. Atrae a tu corazón. Es un capricho. Tú no la necesitas. Tú la quieres.” (¿Moda?, 2013, Susodicho, [página web en línea]).

### ***2.1.1 La importancia de la industria***

Esta industria no sólo afecta a la individualidad, sino que también sirve para enmarcar un contexto histórico y político. La mayoría de los movimientos sociales y culturales, así como los acontecimientos más importantes de la historia, se han servido de la moda para fortalecerse o viceversa. Cecilia Rodríguez Lenman en Moda subversión y ciudadanía lo expone:

La moda y el traje han jugado un papel en la Historia mucho más decisivo de lo que pudiera parecer en una primera mirada. El vestido ha estado entrelazado con importantes valores políticos y culturales; él ha funcionado muchas ocasiones como maneras de

disciplinar el cuerpo, de imponer normas de conducta y de comportamiento, de mostrar posturas ideológicas, de moldear ciudadanías, pero también ha funcionado como herramienta de subversión y desobediencia. (2010, p. 35)

La liberación del cuerpo femenino a principios de siglo, El papel de la mujer en, durante y tras la Primera Guerra Mundial, los dorados años 20 al ritmo del jazz y La Gran Depresión son algunas de las épocas que se pueden mencionar de la primera mitad del siglo XX en las que la moda jugó un papel importante. Pasados los años 50, llegaron otras corrientes culturales y contraculturales como el auge del rock 'n roll, los hippies, los punks, y algunos más. Sin mencionar todo el papel que jugó desde la antigüedad hasta la edad moderna.

Es por todo eso que “la moda es siempre expresión de su tiempo”, como escribió Seeling en la introducción de su libro. (2010, p.9). El sistema vestimentario resulta tan importante para la historia por resultar ser otro método de expresión para las personas. Porque les permite comunicarse sin necesidad de utilizar algún lenguaje verbal.

El uso de alguna camiseta con un mensaje, de alguna prenda en específico o de un simple color puede hacer que el individuo transmita aspectos de su personalidad que quizás hasta ni él mismo conoce. O, por otro lado, exponer su posición u opinión con respecto a muchos aspectos de la vida social, política y cultural.

En este mismo orden de ideas, la moda hasta se ha utilizado como método de protesta. Diversos diseñadores han utilizado sus empresas para demostrar su desacuerdo o afinidad con algún acontecimiento que esté ocurriendo en el mundo. Una de ellas es Vivienne Westwood, que desde hace unos años se pronuncia a favor o en contra de diversas causas ambientalistas, sociales y políticas a través de su firma.

En el 2008 en plena Semana de la Moda de Milán presentó una colección que protestaba contra la política de Silvio Berlusconi, primer ministro de Italia para la época. Luego en 2014

en la Semana de la Moda de Londres se manifestó a favor del referéndum escocés luciendo una chapa con fondo azul. Ese mismo año se había rapado la cabeza como método de protesta por el cambio climático. Más tarde, en 2015 protestó en contra de la extracción de gas de esquisto, mejor conocida como fracking, y en 2016 sacó una colección que buscó llamar la atención sobre el riesgo que corre la ciudad de Venecia ante la subida del nivel del mar y otros peligros. (Salas María, 2016, El País [Página web en línea]; El Espectador, 2015 [Página web en línea]).

Actualmente, diseñadores como María Grazia Chiuri de la *maison* Dior y Prabal Gurung de la firma bajo su mismo nombre, se han manifestado con respecto al movimiento feminista que se lleva a cabo a nivel mundial. En el primer caso, la italiana debutó en la Semana de la Moda de París con una colección que propuso llevar camisetas que exclamaban “We should all be feminist” (todos deberíamos ser feministas). (Pérez María, 2017, Vogue España [Página web en línea]). En cuanto al diseñador nepalí, su colección Otoño/Invierno 2017/2018 presentada en la Semana de la moda de Nueva York mostró franelas con el mensaje “The future is female” (el futuro es femenino). (Collado Noelia, 2017, El País [Página web en línea]).

Así como ellos, muchos otros se han manifestado con respecto a distintos sucesos importantes que han estado ocurriendo a nivel mundial. Otro ejemplo es la firma Public School a cargo de los diseñadores Dao-Yi Chow y Maxweel Osborne, descendientes de inmigrantes chinos y jamaicanos respectivamente. En su desfile para la Semana de la moda de Nueva York Otoño/Invierno 2017/2018 hicieron caminar por la pasarela a sus modelos con gorras que hacían una parodia de la consigna “Make America Great Again” (Haz de América un gran país otra vez o Hagamos que América vuelva a ser grande, según la traducción) del recién elegido Presidente de los Estados Unidos Donald Trump.

Las gorras de Public School exclamaban “Make America New York” (Hagamos de

América Nueva York o Hagamos que América sea Nueva York). Y no solo eso, en la parte lateral tenían el número 44 ½, lo que significa Trump no es el presidente número 45 para ellos, sino solo el mandatario de la mitad del país que lo eligió. (Collado, Noelia, 2017, El País [Página web en línea]).

“Quizá los próximos 4 años de legislatura americana hagan más por el feminismo, la inclusión y la libertad que lo que han conseguido varios siglos de historia. Y la moda estará ahí para contarlo.” Escribió Cecilia Casero en un artículo reciente Vogue España. (2016). En pocas palabras, la industria textil permite la expresión del individuo y sus distintas facetas a través de lo que él decide utilizar como vestuario.

### ***2.1.2 La moda en Venezuela***

Como ya se ha comentado, la industria del vestuario ha enmarcado los distintos contextos históricos que han sufrido los ciudadanos y ha sido una de las mayores representaciones de los movimientos sociales, políticos, económicos y culturales que han conformado esa historia.

En Venezuela no ha sido distinto. Al ser una colonia española, las primeras referencias de moda venían desde España. No fue hasta el siglo XVIII que la influencia de Francia empezó a llegar. Y de igual forma, lo hacía a través de los españoles. Revistas como El Castillo de la Costura, La Guirnalda y El Entreacto promovían el estilo parisino y dictaban las “tendencias” del momento. (Rodríguez Cecilia, 2010, p. 40). No obstante, la situación económica de la República apenas independiente no era la más óptima para la aceptación del lujo y los excesos que reseñaban los escritores de la época. “Las crónicas de moda aparecieron en el país en la década de los veinte, en un momento aún muy inestable y convulso para hablar de sombreros, tocados y vestidos de verano”, (Rodríguez, 2013. p. 12.).

Es por esto que con el tiempo las venezolanas se darían cuenta de que la moda francesa era muy costosa y ostentosa. Incluso las familias más burguesas prescindieron del lujo y

exceso que acarrea el estilo parisino y decidieron fusionarlo con la moda española, más tradicionalista. (Rodríguez Cecilia, 2010, p. 43). De esta manera, las venezolanas utilizaban una mezcla de ambos estilos que se adaptara a las posibilidades económicas y culturales del país.

Con la llegada de Guzmán Blanco al poder, la moda francesa quedó sola en el reinado. “El temor del lujo y los excesos cederá ante el deseo incontenible de asumir el ropaje de una nación moderna” (Rodríguez Cecilia, 2010, p. 43a). De esta manera, “en el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, nuestras referencias venían de Europa, y era el estilo francés de la época el modelo a imitar.” (Ríos, 2014, Realización de un fashion film para la marca BNR, Universidad Central de Venezuela).

No solo se buscaba imitar el estilo francés de los vestidos, sino también las maneras de los franceses. En el artículo Sueños y pesadillas de la moda francesa, Cecilia Rodríguez Lenmann comenta:

Detrás de la seda y del bordado francés se esconderán cargas políticas muy claras: democracia, república, libertad, progreso, modernización. (...) adoptar la última moda de París implicaba también asumir una manera de moverse, de sentarse, de mirar, de peinarse, de conversar y hasta de desplazarse en la intimidad del hogar. (2010, p. 40)

La influencia americana llegó después del boom del cine hollywoodense en la década de los años 30 y 40. Los ojos se posaron en las grandes actrices de la época y las convirtieron en los modelos a imitar. (Galindo Dunia, 2010, p. 53). En los 50 la moda se americaniza y toda influencia europea pasaba primero por Estados Unidos y luego llegaba a Venezuela gracias a los extranjeros que venían con motivo de la explotación del petróleo. También ayudó el otro boom del cine en Hollywood en los años 90. (Daneau Jessymar, s.f., [Página web en línea]).

En la actualidad, con la llamada aldea global de Scott Lash cada individuo tiene acceso a todo un mundo de posibilidades y puede dejarse influenciar por cualquier lugar o persona del mundo. No obstante, la influencia principal sigue viajando a través del continente americano del norte al sur.

Es evidente que ante la situación económica que se vive en Venezuela, todavía no existe una industria de la moda consolidada en comparación con otros países de Latinoamérica. Como por ejemplo Brasil, Colombia y Argentina.

En Brasil, un 6,80% del aporte económico proviene de la moda. Es la primera economía de moda en Latinoamérica y la séptima en el mundo, aún por encima de España, Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Japón, que son reconocidas como algunas de las capitales de la moda.” (Ríos, 2014, Realización de un fashion film para la marca BNR, Universidad Central de Venezuela)

No obstante, en los últimos años han surgido muchas iniciativas que conviertan al país en una zona con aportes prometedores al mundo de la moda internacional.

## **2.2 Emprendedores venezolanos**

En los últimos años la palabra emprendimiento ha sido muy utilizada para referirse a las nuevas empresas o proyectos que los venezolanos comienzan. Para la RAE, emprender es “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierra dificultad o peligro” (Real Academia Española, 2014, [página web en línea]). Es decir, el término es utilizado para esos proyectos que comienzan en un contexto difícil como por ejemplo la situación económica del país actualmente.

Si se busca la palabra “emprendedor”, se encontrará que es una persona “que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras” ”. (Real Academia Española, 2014, [página web

en línea]). Aquí se le ha agregado la palabra innovación, lo que conlleva a que se piense que, además de comenzar un proyecto en un escenario inadecuado, la creación también debería ser novedosa.

Es el caso de los emprendedores que fueron utilizados en este proyecto. Cada uno, con una estética, identidad y estilo distinto, ofrece con su marca un concepto conciso de lo que quieren ofrecer a la industria. Ninguno tiene más de tres años en el mercado. Sin embargo, los tres emprendimientos elegidos transmiten mediante las redes sociales unos valores e identidad de marca bien fundados. Donde se puede asumir el estilo de sus prendas y la personalidad a la que apuntan con solo ojear sus redes sociales.

Fueron escogidos por sus propuestas innovadoras, su poco tiempo en el mercado y por tener sólo Instagram como carta de presentación de sus productos. Es decir, aunque han participado en bazares y han tenido buen recibimiento por parte del público, ninguno cuenta con una tienda propia ni otro método de difusión de sus productos.

- ***By Valeria Santoro***

La marca By Valeria Santoro empezó oficialmente a comienzos del segundo semestre del 2016. Justo después de que su creadora, que otorga nombre a la marca, terminara sus estudios en Diseño de Moda. Santoro define su emprendimiento como una marca “minimalista, natural, elegante, naïf y romántica” que está dirigida al público femenino. (comunicación personal).

Sólo cuentan con una cuenta en Instagram que le ha permitido ir llegando a su público objetivo. Como método de publicidad, tienen el perfil en esta red social, han aparecido en dos blogs de moda venezolanos y participado en Bazares. Recientemente tuvieron una participación en un programa de Televisión, pero más allá de eso, aún no han tenido la oportunidad de contar con el apoyo de otros medios especializados en la industria como radio

o revistas.

En *By Valeria Santoro* las mujeres podrán encontrar prendas femeninas, románticas y sencillas. Transmiten una estética dulce y elegante a través del uso de colores pasteles y suaves.

- ***Highness Clothing***

Por su parte, Jorge Moubayyed, Directos Creativo del emprendimiento *Highness Clothing*, la define como una marca de “espíritu joven, algo de mala actitud, pero con conciencia de lo que la rodea, (...) no es más que una celebración de la vida. Es una forma de expresión en constante crecimiento y cambio” (comunicación personal). Tienen año y medio en el mercado y al igual que *By Valeria Santoro*, solo cuenta con un Instagram para mostrar sus productos.

Hasta ahora, se ha difundido a través de Instagram. Red social en la que han sido mencionados por algunos influencers y artistas venezolanos. También han participado en un bazar y aparecido en un blog de moda. No obstante, no ha tenido ninguna aparición en los medios de comunicación tradicionales.

*Highness Clothing* está dirigida “a un público joven, o en su defecto, a personas de mente joven, apasionadas por la vida, y sin una distinción específica de clases (...). Pensamos que si eres capaz de comprender la marca y apreciarla, también mereces usarla.” La estética de la marca busca transmitir “energía positiva, y recopilar todo lo que nos gusta de la vida en un solo lugar, a través de una estética moderna y minimalista” (comunicación personal). *Highness* irradia juventud y frescura.

- ***Aleph Clothing***

*Aleph Clothing* nace en el 2014, “pensada bajo un concepto de piezas frágiles con estructuras fuertes, con una estética vanguardista y al mismo tiempo funcional, con influencias de psicología, arquitectura, y diseño”, según su Aiyeling Ruiz, su Directora Creativa. Esta



marca está dirigida a un público femenino, aunque también tienen planes de expandirse al mercado masculino. Es una firma que mezcla la psicología, filosofía, arte, diseño y arquitectura en sus piezas. Cada pieza intenta proyectar la dualidad del ser humano, son “frágiles como esencia de la femineidad, pero fuertes como la masculinidad”.

Hasta ahora, los métodos de difusión que han utilizado son redes sociales como Facebook e Instagram. Su Directora Creativa comenta que considera que ha tenido un alcance relativamente bueno con respecto al número de piezas que manejan en stock. No obstante, le encantaría utilizar otros métodos como por ejemplo la colaboración con *fashion bloggers*.

La mujer que viste Aleph Clothing idealmente “es una persona fragmentada, frágil más no débil (...). Toma sus fragmentos para reconstruir su estabilidad emocional. Andrógino, polimorfo (...). Aleph toma muchas formas, textura, color, desde lo más naif hasta lo más dionisiaco, casi tan fuerte como un titán.”

### **3. Hipermedia, Interactividad e Interfaz**

Carlos Scolari (2008) en su idea de definir las hipermediaciones expone que estas pertenecen a lo que él denomina nuevos medios, en los que las características predominantes son la hipermedia, la interactividad y el interfaz.

En este apartado Scolari hace una asociación de las hipermediaciones con la mente humana:

(...) la mente humana (...) funciona por asociación con una sola información en su poder, la mente salta inmediatamente a la siguiente – que le sugiere una asociación de ideas- conforme a una intrínseca red de recorridos sostenidas por las células del cerebro. (Scolari, 2008, pág. 83)

Esto invita a pensar que las asociaciones del cerebro pueden también ser representadas en la forma en cómo se presentan los nuevos productos audiovisuales. Se puede crear asociaciones que inviten al usuario a tener una experiencia más parecida a su actividad cerebral. Este tipo de asociaciones fueron puestas en funcionamiento por primera con un dispositivo electro-optico desarrollado en los años 30 llamado MEMEX (MEMory EXxtension).

“La esencia del Memex no estaba tanto en sus contenidos textuales sino en los enlaces por asociación que el usuario podía realizar uniendo documentos entre sí” (Scolari, 2008, pág. 84). Esta es la primera asociación hipermediática de la que se tiene conocimiento. Esta asociación de documentos entre sí es lo que lleva a la hipertextualidad y posteriormente a la hipermedia.

La Hipermedia no es sino una variante de la hipertextualidad en la que además de texto se incluyen imágenes, videos y otro tipo de producciones para ayudar a la comprensión de la idea que se expone.

### **3.1 Hipertexto**

Adelaina Biachini (1999) señala que el hipertexto es un enfoque que maneja y organiza información en el cual se almacenan datos conectados por enlaces en una red de nodos. Los nodos contienen texto pero en el caso de que contengan archivos de imagen, audio, video y/o código ejecutable pasan a ser hipermedios. (Figuroa, Hernández, & Montes de Oca, 2015, pág. 32)

### **3.2 Interactividad**

Scolari presenta un concepto de interactividad en su libro *Hipermediaciones* (2008) que dice: El concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos, a veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz que se podría definir como el lugar de la interacción. (Scolari, 2008, pág. 93)

En este sentido Scolari expone que la interactividad puede darse entre un sujeto y un dispositivo tecnológico, en este caso una computadora. Esta interactividad viene dada porque el sujeto en cuestión puede conectar con el dispositivo y cambiar el curso de lo que sucede en las hipermediaciones. Ya no es más un sujeto pasivo, se convierte en un sujeto activo capaz de elegir y tomar control de lo que quiere o no ver.

“(...) estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural (...)” (Scolari, 2008, pág. 93). Como esto se crea una conciencia en el usuario de que toma control sobre lo que está teniendo delante.

De igual forma se le está brindando al usuario un mayor poder en la toma de decisiones.

La interactividad conformaría de esta manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo, este sentimiento de control y poder textual (...) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (...). (Scolari, 2008, pág. 97)

Por su parte Scolari expone que si bien al usuario se le dará mayor control y poder sobre las mediaciones este poder está controlado por el creador de dichas mediaciones. En su texto de hipermediaciones. El autor pone como ejemplo los videojuegos: una persona es libre de hacer y jugar como quiera dentro del mundo del videojuego pero la interfaz creada tiene ciertas limitaciones impuestas por su creador, que no importa como el usuario quiera violarlas no va a poder.

### **3.3 Eko como interfaz hipermedia**

Eko es una plataforma web que se define a sí misma como una compañía de medios y tecnología pionera en un nuevo medio en el que las historias contadas en video, de acción en vivo, son moldeadas por los espectadores a medida que se desarrollan. La compañía proporciona la plataforma tecnológica líder para la creación y entrega de entretenimiento interactivo de video y se asocia con compañías de medios, creadores independientes y marcas líderes para crear experiencias para audiencias nativas digitalmente altamente comprometidas.

Los programas en serie de la compañía se distribuyen a través de HelloEko.com, socios afiliados y redes sociales; Disponible en dispositivos de escritorio, móviles, conectados y VR. Eko Studio, que incluye las herramientas de autoría de la compañía, es también el hogar de una comunidad grande y creciente de creadores que están elaborando sus propias experiencias interactivas con el medio de Eko.

Esta plataforma ofrece entretenimiento interactivo de alta calidad y también da oportunidades únicas para que las marcas se conecten con un público altamente comprometido. Entre los inversionistas de Eko se encuentran Innovative Endeavors, Intel Capital, Marker, MGM, NEA, Samsung, Sequoia Capital, Sony Pictures Entertainment, Warner Music Group y WPP. La compañía tiene su sede en Nueva York con oficinas en Tel Aviv y Los Ángeles. (Bloch & Zubalsky, 2017, Traducción libre).

Anteriormente Eko tenía una antigua plataforma llamada Interlude, que nace en 2015. Fue creada por Yoni Bloch. Él junto a su banda deseaban hacer un video musical único que hiciera que las personas lo vieran una y otra vez. Inspirados por los videojuegos con historias no-lineales grabaron el producto con este tipo de estructura; sin embargo, descubrieron que no había ninguna tecnología donde alojar su idea. (Figuroa, Hernández, & Montes de Oca, 2015).

Luego de esto buscan la forma y co-crean esta página web en la cual se ofrece hacer videos no lineales que ayuden al espectador a conectarse de una manera activa y comprometida con el producto.

Usando estas herramientas como base, se realizó la producción de un fashion film interactivo que busca promocionar de una forma distinta diseñadores venezolanos emergentes. Con la información recopilada en el capítulo anteriormente visto, se procede a explicar en los capítulos sucesivos la metodología que se usó y el proyecto en sí mismo.

**CAPÍTULO III**  
**LA METODOLOGÍA**

## **Marco metodológico**

La dificultad que tienen los diseñadores venezolanos para difundir sus productos a través de plataformas alternativas a los medios tradicionales y las redes sociales, se pretendió resolver en el presente producto. Debido a esto, el trabajo se planteó como un proyecto factible, ya que “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” Arias, F. (2006) (p 134).

Con este fashion film, se expuso una forma viable de promocionar a los diseñadores nacionales con tres años o menos en el mercado y darle mayor auge a los productos que estos realizan. Además de representar una alternativa a la difusión tradicional mediante las Redes Sociales que resultó ser la opción número uno de los participantes en cuanto a la difusión y presentación de su marca.

El proyecto factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico; planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis sobre la realización del proyecto; y propuestas de cómo ejecutar y evaluar el proceso y sus resultados (Hernández S/F).

De manera que este trabajo se desarrolló desde el problema ya mencionado anteriormente con el objetivo general de producir un fashion film interactivo con la finalidad de difundir las colecciones de distintas marcas nuevas de talento venezolano. Para lograr esto, se debió realizar una fundamentación teórica que explicó qué es el fashion film, su historia y evolución especialmente en Venezuela. Además, se ofrecieron conceptos sobre moda y se habló de lo importante que es ésta para la sociedad. Por último, el marco teórico abordó pequeños perfiles sobre las marcas utilizadas en esta producción audiovisual y todo un apartado sobre la interactividad y las ventajas de ésta.

Para la recolección de estos datos se utilizaron métodos tradicionales de investigación documental como la consulta a libros y revistas. Además, se realizaron entrevistas a los emprendedores a cargo de las propuestas elegidas. No obstante, como el fashion film es un concepto prácticamente nuevo y se carece de información teórica documental al respecto, se consultaron artículos, tesis, trabajos de grado y otros materiales localizados en internet. También se utilizó la red con el motivo de acceder a un mundo amplio de posibilidades conceptuales que aportaron novedades al proyecto.

A su vez, se realizó un cuestionario de preguntas abiertas, definido por Arias como:

La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. (...) que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente.

Éste fue respondido por los encargados de cada emprendimiento: Valeria Santoro, Jorge Moubayyed y Aiyeling Ruiz.

Ellos respondieron a dichas preguntas y lograron que con el análisis de sus respuestas se pudiese armar los perfiles de cada marca y observar mejor en qué coincidían y en qué diferían. Además, estos cuestionarios también sirvieron para la elaboración de cada personaje del fashion film y el concepto que se eligió para cada historia. Pues se buscó, más que nada, que todo tuviese perfecta armonía con lo que predicen las mencionadas marcas a través de sus redes sociales y así este proyecto no se alejara del todo de sus conceptos, para que así la difusión de sus productos fuese más exitosa.

Las actividades a realizarse forman parte de todo el plan de preproducción que será atendido en el próximo capítulo y los recursos a utilizar fueron equipos fotográficos de procedencia personal de las investigadoras, un capital humano y locaciones de las que se solicitó una permisología cuando el caso aplicaba.



Por otro lado, pero no de manera aislada, se realizó todo un proceso de pre-producción, producción y post-producción del producto en sí que también puede ser observado en el siguiente capítulo. Al igual que todo lo que respecta a la ejecución del proyecto y al marco referencial, esa “información acerca del cuadro general, en cuyo seno hace vida el fenómeno o problema que se investiga” (Moreno, 2000, cp Hernández S/F).

Por último, se debe mencionar que el proyecto no medirá los resultados más allá de la facilitación de su difusión y debida publicidad a los distintos beneficiados, pues es un proceso que requiere de más tiempo del que se dispone en este trabajo de grado. Además, el fashion film puede generar distintas reacciones según cada marca y el proceso de retribución de la inversión, que en este caso no es monetario, puede ser distinto para cada una de ellas. Por lo que se invita a las personas a que realicen otra investigación y se interesen en el tema a desarrollar un proyecto a partir de esta idea.

Este fashion film se planteó para ser una forma dinámica y atractiva de promocionar y divulgar las prendas de diseñadores venezolanos con no más de tres años en el mercado, para darle a estos, mayor protagonismo y así contribuir a una mejora en este sector económico del país.

**CAPÍTULO IV**  
**EL PROYECTO**

## **El proyecto**

La producción de este proyecto juntó todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, y agregó los elementos aprendidos en el proceso de realización del fashion film. Desde la base teórica que desarrollamos, hasta el diseño metodológico del proyecto, el producto audiovisual es una muestra de todo lo aprendido canalizado hacia un exitoso trabajo de licenciatura.

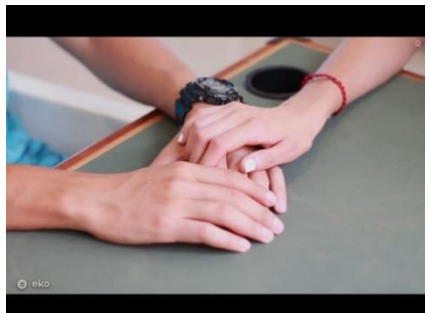
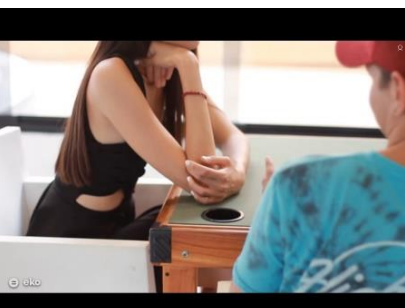
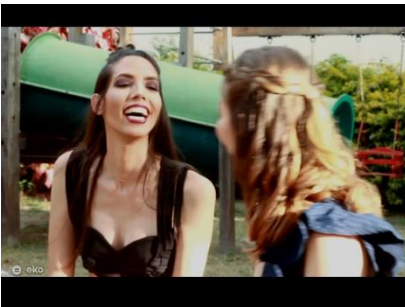
En este trabajo se juntaron las ideas de las estudiantes a cargo con las respuestas de los tres cuestionarios realizados a los diseñadores y directores creativos de los tres emprendimientos elegidos. A partir de ello se compactó toda la información en un concepto en el que pudiese ser incluido todo de manera armónica.

## **Sinopsis**

El proceso de conocer a una persona puede ser emocionante, divertido y, sobre todo, interesante. Enterarte de los hobbies, las aficiones y los gustos de una potencial pareja en un primer encuentro es determinante para saber si habrá una segunda cita o si todo muere en ese instante inicial. Este fashion film representa tres historias distintas sobre esa primera conversación entre dos individuos que apenas se están conociendo.

El lugar es lo menos importante cuando la compañía es la indicada, de manera que estos personajes se encuentran en un lugar irrelevante en un momento anónimo de sus vidas, porque lo significativo es lo que puede pasar después. Aleph, Valeria y Diego son los protagonistas que el público podrá emparejar a su gusto gracias a la interactividad que permite la tecnología. Cada uno de ellos es la humanización de una marca de ropa venezolana, simbolizando así un concepto y personalidad única que puede compaginar o no con el otro. De esta forma, PRIMUS cuenta el preciso momento en el que una historia de amor puede comenzar o fracasar en el intento.

A continuación se colocan algunos fotogramas de PRIMUS, fashion film que se puede ver en el siguiente enlace: <https://video.helloeko.com/v/zrRj3z?autoplay=true>



## **Conceptualización**

El concepto del fashion film nació a partir de las identidades que se formaron de las marcas según lo acordado con cada una de ellas y la idea de mezclarlas en un solo lugar. Así, nació una historia que se enfoca en un momento específico: el del primer encuentro con alguien que te atrae. Se podría decir que desde el momento en el que empieza esta parte de la historia que se decidió contar hasta el momento en el que termina, con opciones a elegir incluidas, la narrativa es lineal. Es decir, un suceso conlleva al otro y tiene repercusión, junto a la decisión de cada espectador, en lo que va a ocurrir al final del cortometraje.

Este primer encuentro de los personajes se desarrolla en un lugar abstracto, puede ser cualquier parque en cualquier ciudad del mundo, porque las sensaciones de ese proceso de conversar con una persona por primera vez son indiferentes a culturas, clases sociales, religiones u otros elementos que definen al individuo. De hecho, en ese instante inicial es donde comienzan a conocerse estas características de la identidad personal. Por supuesto, el vestuario forma parte sumamente importante del acercamiento, pues tal como se hizo referencia en el marco teórico, la moda permite que divises un bosquejo de la personalidad de un sujeto con solo ver cómo está vestido.

Por consiguiente, nuestras historias metafóricamente tienen lugar en un sitio irrelevante en el que los protagonistas elegidos se encuentran y comienzan a conversar sobre sus gustos, aficiones, hobbies y otros aspectos de su carácter. En la realidad, la locación elegida fue la residencia Flamingo Suite en Tanaguareñas, estado Vargas, debido a sus áreas verdes y alrededores, que permiten recrear muy bien el ambiente que se le quería dar. Se le bautizó como PRIMUS, que significa “primero” en latín, para simbolizar y representar ese primer encuentro del que se habla.

Al querer utilizar la interactividad y tener tres marcas completamente distintas, el plan fue que cada actor personificara a cada uno de los emprendimientos elegidos para que la

audiencia pudiese elegir a cuál de ellos emparejar con cuál y así decidir si existe la química o compatibilidad entre dos personas totalmente distintas. Es decir, según la personalidad de cada uno de ellos que, a su vez, fue hecha a partir de los valores de la marca, el público podrá decidir no sólo a quién quiere ver conocerse con quién, sino cuál será el final de ese encuentro.

Cada personaje llevó un vestuario icónico y representativo de la firma para que fuese evidente la marca que utilizarían. También, como se ha mencionado con anterioridad, las identidades de los personajes se construyeron a partir de los valores que promueven estas iniciativas de ropa elegidas. De manera que su compatibilidad o incompatibilidad depende de cómo el público sienta que dos marcas (las que ellos elijan) se pueden compaginar o rechazar.

PRIMUS comienza con la presentación de los tres personajes para que luego el público pueda elegir la pareja que quiere ver en ese primer encuentro. Después de ello, se accede a mostrar la conversación que tienen los dos individuos elegidos. Existen tres posibles historias distintas y cada una de ellas tiene dos finales. Uno en el que los personajes deciden volver a verse y otro en donde esa primera impresión no es suficiente para continuar con esa historia.

No obstante, la charla que se desarrolla en las tres historias es bastante parecida. Se conversa sobre los gustos de los personajes, sus hobbies, aficiones, entre otras variables. Esto permite que el público se haga una idea de cómo es cada persona y si es posible que exista la química entre ellas. El público podrá elegir si cree que los dos protagonistas que eligieron son compatibles o si no deberían verse de nuevo.

Ese es el final de PRIMUS. Puede ser feliz o un fracaso. Puede ser positivo o negativo. El espectador decide. Para su suerte, puede volver al comienzo e intentar mezclarlos con otra persona y saber si tendrían mejor fortuna.

## **Propuesta conceptual**

### **1 . Fotografía**

Por tratarse de un Fashion Film interactivo, este será visto en dispositivos móviles o pantallas de computadoras. Es decir, por lo general su visibilidad estará restringida a pantallas de entre 5 y 15 pulgadas. Tomando en cuenta esto, el Fashion Film tiene un mayor uso de planos detalle, primeros, medios cortos y medios. De igual manera, aunque en menor medida, se hace uso de planos generales y planos americanos para dar muestra de los conjuntos en su totalidad y de algunas acciones. La estabilidad de la imagen no es necesaria durante todo el desarrollo del producto audiovisual, pues se persigue transmitir vitalidad, energía y dinamismo, así que hay algunos clips en donde la imagen no será totalmente estable.

Los detalles tienen gran importancia en esta producción audiovisual así que son los planos más utilizados. En especial para enfatizar los conjuntos de ropa, detalles de su confección, estilo e inspiración. Este uso de planos se realizó con el fin de mostrar al espectador la esencia de cada una de las marcas, el cuidado que se tiene en cada prenda y evocar que cada uno de los detalles importan. Por otro lado, los planos detalles también dan esa sensación de intimidad imprescindible para representar el momento en el que dos personas se conocen por primera vez.

La iluminación es natural, ya que todo fue grabado en exteriores. Los personajes y las cámaras fueron ubicados estratégicamente para evitar sombras excesivas o imágenes sobresaturadas. Otra razón por la que se utilizó ambientes al aire libre fue para apoyar la línea limpia y clara del film, además de proporcionarle ese aire veraniego. La paleta de colores se mantuvo en tonos neutros que permitiesen evocar el verano con facilidad. Predominan los verdes, amarillos y azules para identificar el mar y un ambiente tropical.

## 2. Arte

Debido a que el Fashion Film representa la identidad de cada marca como si fuese una persona real, es importante el cuidado de cada uno de los detalles. La propuesta de vestuario está dada por cada una de las marcas participantes, sin embargo, la propuesta de maquillaje, peinado y accesorización nació a partir de la personalidad de cada uno de los personajes. A continuación, se muestran imágenes que funcionaron como una referencia estética de lo que se quería lograr con los actores utilizados.

- *Valeria*

Valeria es una chica que se caracteriza por su dulzura, respeto con el medio ambiente, naturalidad y espontaneidad. Es por ello que su propuesta de maquillajes es casi imperceptible, con colores rosas, iluminador, labial muy claro y ojos naturales muy destacados. La propuesta de peinado es sencilla y natural. Usa ondas muy sueltas y algunas trenzas. Valeria, aunque es muy natural, también es muy cuidadosa de su aspecto. No es recargada en su imagen, todos los accesorios que utiliza están perfectamente combinados entre sí.



(figura 1. Referencias de maquillaje de Valeria)





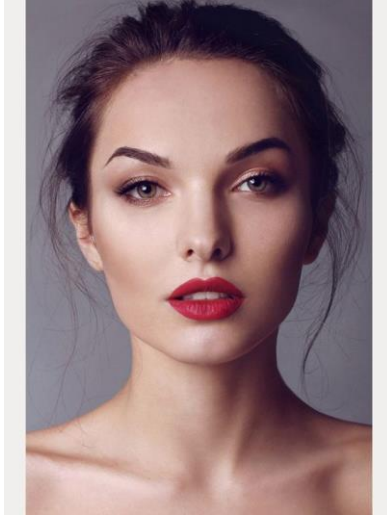
(Figura 2. Referencias de peinados de Valeria)



(Figura 3. Referencias de accesorios de Valeria)

- ***Aleph***

Aleph es una mujer de características imponentes, fuertes y seguras. Su maquillaje es dramático, pero no estrambótico. Marca sus líneas faciales y le enmarca el rostro hacia sus mejores atributos. Colores rojos, negros, marrones predominan en su maquillaje. De igual manera sus cejas y ojos están marcados y definidos, sus labios siempre tienen color, por lo general rojos o vinotinto, y sus mejillas están contorneadas. Aleph se preocupa por su aspecto, pero también le gusta ir cómoda, su peinado es sencillo, con estructura, pero no elaborado. Tiende a utilizar accesorios que marquen su personalidad.



(Figura 4. Referencias de maquillaje de Aleph)



(Figura 5. Referencias de peinado de Aleph)



(Figura 6. Referencias de accesorios de Aleph)

- **Diego**

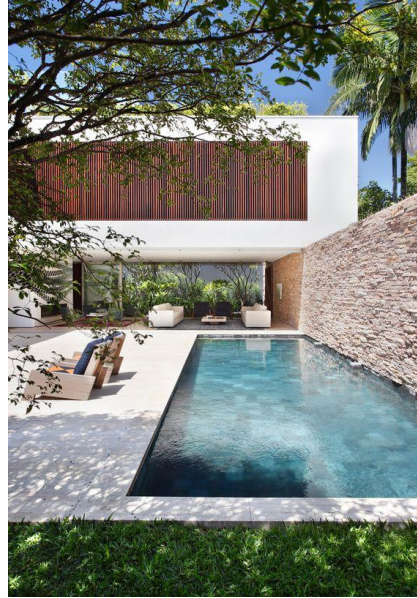
Diego es un hombre joven que se caracteriza por su forma espontánea y divertida de asumir la vida. Le gustan los deportes, especialmente el surf, por lo que en su propuesta de accesorios va a tener elementos alusivos a este deporte. La propuesta de peinado de Diego es simple pero cuidada. Por lo general hace uso de gorras para protegerse del sol. Se preocupa por su aspecto físico, por lo que todo, desde el peinado hasta los accesorios que usa, tiene que representar este aspecto de su personalidad.



(Figura 7. Referencias de accesorios de Diego)

### **3. Locaciones**

Para este corto se utilizaron exteriores. Se hizo uso de la residencia Flamingo Suite para evocar tres ambientes que se relacionaran, de alguna manera, con los gustos y personalidades de cada uno de los individuos. A continuación, se muestran algunas referencias estéticas de las locaciones que se utilizaron en el Fashion Film.



(Figuras 8 y 9. Referencias de locaciones)

#### 4. Grafismos

La propuesta gráfica de Primus se basa en el uso de letras con una serifa muy simple tanto para el título principal como para los nombres de la presentación de personajes, en cuanto a la tipografía utilizada en los botones de selección se seleccionó una sans serif para que la lectura sea más rápida. Estas tipografías evocan simpleza y sutileza, al mismo tiempo que permiten al público tener una lectura rápida de las opciones que se le proponen. Es importante que los elementos gráficos utilizados sean lo más sencillos posibles. De esta manera se transmitirá la elegancia visual que se pretende alcanzar con este Fashion Film.

Se decidió usar dos tipos de letras, para el título del Fashion Film y los nombres de los personajes se escogió “Adobe Garamond pro” una tipografía que posee líneas determinadas y con un estilo agradable tanto a la lectura como al estilismo del Fashion Film.

Para las preguntas, que invitan a la elección de las distintas opciones a lo largo del corto, se hizo uso de la fuente “Simplifica”, una tipografía sans serif que tiene líneas limpias y de fácil lectura.

## **5. Propuesta sonora**

La propuesta sonora de *Primus* se basa en dos aspectos fundamentales: el registro de audio en off y el estilo creativo de musicalización. Al tratarse de un Fashion Film se le da poder a las imágenes que cuentan la historia. Sin embargo, al poseer diálogo se le da una importancia a lo que se dice. La grabación de audio se realizó por medio de dispositivos móviles. Debido a que los diálogos, como ya se mencionó, son en off. Fue indispensable poder registrar la voz de los actores participantes de manera clara, así que se improvisó un estudio en un lugar cerrado que no generara ningún tipo de eco, ni dejara colar el sonido del ambiente.

La musicalización fue obtenida desde la Biblioteca de música de Youtube, plataforma que permite la descarga de sonidos de forma gratuita y sin ningún tipo de créditos a su autor. Es decir, es música gratis y sin derechos de autor. Cada melodía utilizada en el film se trató de armonizar con el diálogo y las imágenes. Transmiten alegría, energía y ritmos tropicales. Hay un sonido distinto según cada historia para diferenciarlas y despertar distintas sensaciones según cada conversación. La música mezcla géneros afrocaribeños con estilos como el rock, techno y música clásica. Asimismo, mientras los personajes están conversando, la prioridad es el diálogo, por lo que la música queda en segundo plano.

### **Perfil de los personajes**

El Fashion Film *Primus* cuenta con la participación de tres personajes principales que representan a cada una de las marcas que participan en este corto interactivo. Cada uno de ellos será descrito a continuación en plantillas diseñadas por el guionista español Valentín Fernández- Tubau y se describen aspectos esenciales de la personalidad en párrafos posteriores.

- **Valeria**

Representa a: By Valeria Santoro

Características personales y físicas:

Sexo: Femenino

Edad: 22 años

Color y estilo de cabello: rubio cenizo, suelto con ondas y trenzas suaves.

Complexión: Normal, ni muy delgada ni obeza.

Manera de hablar: soñadora, como si todo el tiempo estuviese intentando cambiar al mundo con dulzura.

Manera de Vestir: sencilla, cómoda y femenina.

### Características sociológicas

Estado civil: Soltera

Clase social: Media Alta

Educación: Actualmente estudia Biología

Ocupación: Estudiante

Intereses: Le gusta la naturaleza, la ecología, los animales, la danza, el cine y la lectura.

Ética y moral: Tiene un sentido de moralidad y ética muy alto. El respeto por cualquier ser vivo es su mayor bandera

Deportes: No ha practicado deportes, sin embargo, ama las artes en especial la danza.

Aficiones: la naturaleza, le encanta hacer servicio comunitario y ayudar lo más posible a todo el mundo.

Nivel de pragmatismo: Medio. Intenta no complicarse.

Nivel de idealismo: Alto. Tiene la idea utópica de que el mundo puede ser un lugar más amigable.

Nivel de materialismo: Bajo. Piensa que los recuerdos y las emociones son las mejores cosas para conservar.

Nivel de ambición: Medio. Ansia poseer tener la forma de mantener muchas causas sociales.

Capacidades intelectuales: Es muy inteligente sobretodo en temas que le interesan.

### Características psicológicas

Fantasía favorita: poder tener un refugio para todos los animales callejeros.

Paradoja: Cumple con muchas causas sociales, pero no le gusta estar rodeada de gente.

Fobias: Ninguna en particular

Preferencias Sexuales: Hombres, sin embargo, está abierta a cualquier posibilidad.

Le hubiera gustado ser pareja de: alguien que sea tan soñador como ella.

Valores: Respeto

Defectos: timidez

Conducta antisocial: No habla con nadie a menos que le hablen primero.

Valeria nació en Caracas en Valle Arriba. De familia católica, vive con sus abuelos, mamá, papá y hermana. Su mamá es ama de casa y su papá es quien trabaja, lleva todos los recursos a la casa. Valeria estudia Biología en la Universidad Simón Bolívar. Su abuela es muy espiritual. Ama los animales, las plantas, la naturaleza y la danza. Es voluntaria en una asociación de cuidado animal. Es muy detallista, ordenada, perfeccionista y categórica. Suele evaluar las situaciones con mucho detenimiento antes de hacer cualquier aseveración o tomar decisiones.

Busca el respeto como una campaña de vida. Es idealista, sueña con que el mundo cambie y todo pueda ser mejor. Ama el cine y los libros, le gusta reír y disfrutar de detalles simples como un buen café, el cielo, o las plantas. Prefiere reunirse con sus amigos y familiares a comer que hablar con ellos por teléfono. Ama el presente y suela con el futuro.

Se preocupa por estar cómoda y reflejar su femineidad en cada prenda que se coloca. Cuida de su aspecto físico, pero no se desvive por él. La manera más fácil de llegar a ser su amigo es escuchando lo que tiene para decir e integrándose a su conversación.

- **Diego**

Representa a: Highness Clothing

Características personales y físicas

Sexo: Masculino

Edad: 24 años

Color y estilo de cabello: corto y arreglado

Complexión: Atlético

Manera de hablar: Honesta, es de pocas palabras y suele decir justo lo que piensa en el momento en el que lo piensa.

Manera de Vestir: Deportiva, cómoda pero muy bien pensada.

Características sociológicas

Estado civil: Soltero

Clase social: Media

Educación: La necesaria

Ocupación: Deportista especializado en deportes de tabla

Intereses: Deportes, competencias, amigos, fiestas.

Ética y moral: No es particularmente moralista, cree en el Karma.

Deportes: todos los deportes de tabla.

Aficiones: Mirar canales de deportes, escuchar música y entrenar.

Nivel de pragmatismo: Extremo. Nada que le complique la vida puede ser bueno.

Nivel de idealismo: No es muy idealista, mejor vivir en el presente que soñar con cualquier otra cosa.

Nivel de materialismo: Medio. No se considera materialista, pero le gusta tener lo necesario para hacer su vida cómoda.

Nivel de ambición: Alta. Aunque no desea esforzarse más de lo necesario, hace lo que sea



para alcanzar lo que quiere.

Capacidades intelectuales: No es aplicado, pero es muy astuto y se desenvuelve bien en la vida.

### Características psicológicas

Fantasía favorita: Poder viajar por el mundo probando cosas nuevas.

Paradoja: Es surfista pero no le gusta mucho la playa por la arena.

Fobias: A no sentirse aceptado socialmente.

Preferencias Sexuales: Mujeres

Le hubiera gustado ser pareja de: alguna mujer que disfrute tanto de los deportes como él.

Valores: pragmatismo

Defectos: comodidad

Conducta antisocial: Suele ser demasiado honesto y dice las cosas sin filtro alguno.

Diego nació en La Guaira. Su familia está conformada por papá y mamá. Hace deportes extremos y suele estar al tanto de cualquier actividad deportiva. Siempre está buscando una competencia en la cual participar para mostrar sus talentos, ganar dinero y costearse el tipo de vida que le gusta. Sale de fiesta y está rodeado de personas casi todo el tiempo, pero también le gusta la soledad y relajarse. Tiene muchos amigos de cualquier tipo, es una persona honesta y sociable.

También se preocupa por su aspecto personal, tanto que no saldría nunca con algo que no representará su personalidad y lo hiciera sentirá gusto. Todo desde sus uniformes de deporte hasta sus accesorios los eligió él. No permite que nadie interfiera con su estilo. Sueña con que el deporte le permita vivir como quiere y no lo sienta como un trabajo. Otra de sus metas es viajar por el mundo practicando surf en cada una de las playas que existen, sería su vida ideal. Es un muy buen compañero, aunque no demuestra mucho su afecto hacia las personas.

- **Aleph**

Representa a: Aleph Clothing

Características personales y físicas

Sexo: Femenino

Edad: 23 años

Color y estilo de cabello: Negro, liso semi-recogido.

Complexión: Delgada y alta

Manera de hablar: Pausada, imponente y rígida. Como si todo lo que tuviese para decir fuese importante.

Manera de Vestir: Edgy, suele usar combinaciones inusuales que destaquen su personalidad.

Características sociológicas

Estado civil: Soltera

Clase social: Media

Educación: Actualmente estudia último semestre de Arquitectura.

Ocupación: Estudiante y está haciendo pasantías en una firma de Diseño.

Intereses: El arte, la música, la arquitectura, el diseño.

Ética y moral: Es una persona muy ética, cree en que todo debe hacerse bien o no se hace.

Deportes: No es particularmente deportiva, pero le encanta patinar y en secreto le gustaría practicar deportes extremos.

Aficiones: las artes plásticas.

Nivel de pragmatismo: Medio. No se complica, entre más pragmático mejor, pero a la vez es una persona de estructuras.

Nivel de idealismo: Poco. Cree en hacer las cosas no idearlas.

Nivel de materialismo: Bajo. No le gusta conservar cosas a menos que sean muy significativas.

Nivel de ambición: Alto. Quiere alcanzar sus sueños, no importa cuánto tenga que esforzarse por ellos.

Capacidades intelectuales: Es muy inteligente y aplicada.

#### Características psicológicas

Fantasía favorita: Lograr tener una firma de arquitectos y rediseñar grandes ciudades.

Paradoja: Le gusta vivir rodeada de edificios sin embargo no le gusta la gente.

Fobias: Los espacios cerrados.

Preferencias Sexuales: No tiene preferencias en particular.

Le hubiera gustado ser pareja de: Nadie en especial.

Valores: Cumplir con sus metas.

Defectos: Sobre-enfocada. Se olvida de lo que tiene a su alrededor.

Conducta antisocial: Suele ensimismarse en sus propias cosas.

Aleph nació en Caracas en San Bernardino. Su familia se conforma por su mamá y su hermano. Aleph estudia arquitectura en la Universidad Central de Venezuela, es activista de los derechos humanos. Le gusta el arte y la arquitectura moderna. Es muy organizada e independiente. Está enfocada, centrada y direccionada hacia en lo que quiere lograr y sus objetivos de vida. Suele relacionarse muy poco con personas a su alrededor. Tiene pocos amigos, pero largas relaciones. Es de valores muy elevados, la confianza, el compromiso y la constancia son para ella primordiales. Su personalidad es una mezcla de muchas cosas y lo refleja al vestir, andar, y relacionarse. Es muy segura de sí misma y de sus capacidades.

## **Casting**

Para PRIMUS se requirieron tres actores jóvenes que pudiesen encarnar los valores de marca y personajes ya determinados. La experiencia en el medio no era estrictamente necesaria, pero sí que estuviesen dispuestos a las exigencias del guion, el compromiso que se les demandaba y las características físicas de las referencias de la propuesta visual de cada protagonista. El target estaba entre los 18 y 28 años, pues los tres individuos de la historia son jóvenes adentrándose a la edad adulta y esta es la mejor edad para encarnarlos.

Por un lado, se escogió a María Antonieta Briceño Mac-Lellan de 26 años, quien tiene experiencia en el mundo de la moda venezolana como modelo de algunas campañas y cuyas características físicas se correspondían con las referencias para el personaje de Aleph. María Antonieta con su altura y gestos logró interpretar y transmitir toda la identidad del personaje.

Paola Ferreria quien interpreta a Valeria. Tiene 19 años y su experiencia en el ámbito se basa en que es Diseñadora de su propia marca y muchas veces también la modelo. Sin embargo, no es oficial ni profesional. Fue seleccionada porque sus características físicas se correspondieron en un alto grado con las referencias de su personaje y al momento de probarla funcionó y supo cómo representar a la marca.

Por último, Marco Antonio Jiménez también tiene 24 años y fue electo con ayuda del Director Creativo de la marca que representa. Marco no tiene experiencia en el mundo artístico, pero su personalidad tiene semejanzas con la de Diego (humanización de Highness) y, por lo tanto, con la esencia del emprendimiento. De esta manera, resultó adecuado para el personaje, ya que lo asumió con naturalidad y como si tuviese experiencia ante las cámaras.

Todos se llevaron muy bien y el hecho de que no se conocieran antes de grabar el fashion film fue un elemento clave que aportó naturalidad, espontaneidad y un tinte bastante real a su actuación y el concepto de la historia. Además, lo hizo más divertido.

## Equipo técnico

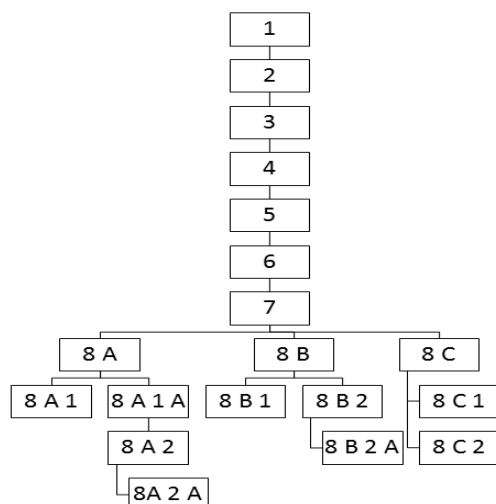
Al ser un proyecto académico, se trató de ahorrar hasta el punto posible y se utilizaron equipos propiedad de las estudiantes comprometidas en el fashion film. De esta manera, se dispusieron dos cámaras Canon T3 para grabar de forma digital y dos trípodes para garantizar la estabilidad de las imágenes cuando fuese necesario.

En cuanto a la iluminación y sombras generadas, se fabricaron rebotadores y otros implementos caseros para asegurar la calidad de la fotografía. Para el audio en off se utilizaron teléfonos celulares con grabador y al momento de la edición, se manipularon dos computadoras, una para cada estudiante involucrada en el trabajo de grado, para que cada una pudiese trabajar por separado y agilizar el trabajo de edición.

En cuanto al equipo humano que apoyó PRIMUS, se contaron con 12 personas en el set, incluyendo a los modelos y actores. Cada uno se encargó de apoyar en áreas distintas como maquillaje y peinado, asistencia de luces y fotografía, entre otras áreas que fueron cubiertas para la realización exitosa del fashion film.

## Esquema general del fashion film

A continuación, se presenta un esquema general del Fashion Film sus posibles elecciones y escenas.



**Guion literario (PRIMUS)**

**FADE IN**

**ESC. 1 – EXT – CIELO – DÍA** **1**

Toma del cielo y aparece el título del fashion film: PRIMUS

CORTE A

**ESC. 2 – EXT – JARDÍN – DÍA** **2**

Toma del jardín y aparece el título del fashion film: PRIMUS

**ESC. 3 – EXT – PISCINA – DÍA** **3**

Toma de la piscina y aparece el título del fashion film: PRIMUS

**ESC. 2 – INT – LOBBY – DÍA** **4**

Toma del jardín y aparece el título del fashion film: PRIMUS

**ESC. 5 – EXT – JARDÍN – DÍA** **5**

Se muestra a Valeria bailando y muy risueña jugando con las plantas y aparece su nombre “Valeria” por unos segundos. Se hace hincapié en los detalles de su look y estilismo.

CORTE A

**ESC. 6 – EXT – PISCINA – DÍA** **6**

Se muestra a Diego sentado muy serio, con actitud de “niño malo”, pero a la vez muy relajado. Aparece su nombre por unos segundos. Se hace énfasis en los detalles del look y se muestran los logos de la marca que representa.

CORTE A

**ESC. 7 – INT – LOBBY – DÍA** **7**

Se muestra a Aleph seria parada con fuerza y aparece su nombre por unos segundos. Luego se hace hincapié en los detalles de su look y estilismo.

CORTE A

SE COMPARTE LA PANTALLA EN TRES

**ESC. 8 – EXT-INT – PANTALLA COMPARTIDA EN 3: ESCENA DE ALEPH Y DIEGO, ESCENA DE VALERIA Y ALEPH Y ESCENA DE DIEGO Y VALERIA – DÍA**

La pantalla se divide en tres, el primer cuadro muestra el encuentro de Valeria y Diego, el segundo a Aleph y Valeria y el último a Diego y Aleph. En la pantalla aparece el título: para que la audiencia elija quienes se encontrarán y cada cuadro tiene los nombres de las parejas posibles (Valeria y Diego, Valeria y Aleph, Aleph y Diego).

¿ Valeria y Diego, Valeria y Aleph, Aleph y Diego?

CORTE A

**ESC. 8A – EXT – JARDÍN – DÍA**

**8A**

**Valeria y Aleph**

Valeria y Aleph están sentadas en la grama. Valeria se muestra tímida pero risueña. Aleph se nota más segura de sí misma. Valeria se queda viendo el cielo con ilusión.

EN OFF

Aleph: ¿Te gusta?

Se van mostrando detalles de los looks de ambas.

Valeria: Me encanta, la naturaleza es fascinante...

Aleph: Yo soy más de edificios y estructuras.

Valeria: ¿Ni siquiera los animales te gustan?

Aleph: Realmente no soy amante de ellos...

Silencio

Valeria: ¿Entonces por qué nos hemos visto aquí? Es un parque, es la naturaleza en la ciudad.

Aleph: Porque de aquí la ciudad se ve mejor

Valeria: Y su contaminación...

Aleph: Y su belleza.

Aleph y Valeria se miran. Neutro.

**¿Valeria y Aleph se volverían a ver?**

**Sí / No**

CORTE A

**ESC. 8A 1 – EXT – JARDÍN – DÍA**

**8A 1**

**Sí**

Valeria saca un tríptico del Festival de Cine Francés, mira a Aleph y le pregunta

EN OFF

¿Te gustaría ir mañana?

Aleph sonríe mostrando los dientes y ambas se miran con ilusión.

**CORTE. FIN.**

**ESC. 8A 2 – EXT – JARDÍN – DÍA**

**8A 1A**

**No**

Se muestra a Valeria y Aleph sentadas en la manta sonriendo y conversando. Valeria se tiene que ir.

EN OFF

Ya me tengo que ir...

Valeria se va. Aleph queda sentada sola y nota que un tríptico del Festival de Cine Francés se ha salido de la cartera de Valeria, lo abre para leerlo...

**¿Volver al principio o salir?**

**CORTE. FIN.**



**Valeria y Diego**

Valeria y Diego caminan de espaldas, sus manos chocan, Valeria la quita con timidez, se detienen. Se van mostrando detalles de los looks de ambos. Se sientan en un muro.

EN OFF

Diego: Entonces si te gusta la playa...

Valeria: Me encanta... El sol, el mar... la brisa... Si pudiera viviera en la playa.

Diego: ¿Qué? El salitre dañaría todo...

Valeria: No importa, es parte de la naturaleza.

Silencio

Valeria: A pesar de ser surfista no pareces muy simpático con la playa...

Diego: O sea, me gustan los deportes de tabla, amo surfear y por ende la playa, pero no podría pasar tanto tiempo en ella. En realidad no me gusta la arena.

Silencio

Se muestra a Valeria y Diego de espaldas. Diego voltea a verla.

Diego: El sábado hay una competencia... ¿Quieres venir?

**¿Valeria y Diego se volverían a ver?**

**Sí/No**

CORTA A

**Sí**

Siguen sentados de espaldas y luego se ven de frente. Valeria mira a Diego, sonrío mostrando los dientes y asiente. Ambos se ríen a carcajadas.

**¿Volver al principio o salir?**

**CORTE. FIN.**

No

Están sentados. Y Valeria se va. Diego queda solo fumando.

**¿Volver al principio o salir?**

**CORTE. FIN.**

**Aleph y Diego**

Aleph y Diego están sentados en una mesa. Ninguno de los dos habla, solo se miran. El silencio se vuelve incómodo. Se van mostrando detalles de los looks de ambos.

Diego: ¿Esto es un juego?

Aleph: ¿Cómo un juego?

Diego: Tipo el que hable primero pierde...

Aleph se ríe

Aleph: Si es así perdiste.

Diego: Si no, no ibas a hablar. Me sacrificué por el bien de la conversación

Aleph: Soy más de acciones que de palabras. Más de actuar que de decir.

(Diego la mira con duda, sin entender qué quiere decir.)

Diego: Eres difícil de descifrar...

Aleph: Se abrirme con la persona indicada

**¿Diego le sigue el juego a Aleph?**

**Sí / No**

CORTA A

**ESC. 8C 1 – INT – ÁREA 3 – DÍA**

**8C 1**

**Sí**

Siguen sentados. Aleph se ríe. Luego monta su mano en la de Diego que ya estaba en la mesa.

EN OFF

Aleph: Eso podríamos comprobarlo

**¿Volver al principio o salir?**

**CORTE. FIN.**

**ESC. 8C 2 – INT – ÁREA 2 – DÍA**

**8C 2**

**No**

Siguen sentados. Aleph se ríe. Luego monta su mano en la de Diego que ya estaba en la mesa estirada. Diego la quita.

EN OFF

Tengo que ir a entrenar...

**¿Volver al principio o salir?**

**CORTE. FIN.**

#### **4.9 Guión técnico**

<b>Escena</b>	<b>Toma</b>	<b>Plano</b>	<b>Ángulo</b>	<b>Mov. De cámara</b>	<b>Acción</b>	<b>diálogo</b>
1	1	General	Normal	Fija	Se muestra	

					toma de cielo	
2	1	General	Normal	Fija	Toma de jardín	
3	1	General	Normal	Fija	Toma de piscina	
4	1	General	Normal	Fija	Toma de lobby	
5	1	General	Normal	Paneo hacia la derecha	Valeria aparece caminando	
5	2	Medio	Normal	Travellin g hacia la derecha	Valeria caminando	
5	3	Detalle	Normal	Travellin g hacia la derecha	Pies de Valeria	
5	4	Primerísim o primer plano	Normal	Travellin g vertical	Detalle de Valeria jugando con una planta	
5	5	Detalle	Normal	Fija	Detalle de las manos de Valeria jugando con la planta	

5	6	Medio	Normal	Fija	Pecho de Valeria y aparecen las letras con su nombre	
5	7	Medio	Normal	Fija	Valeria comienza a bailar otra vez	
6	1	General	Normal	Fija	Diego en la playa sentado en un tronco.	
6	2	Detalle	Normal	Fija	Detalle la gorra que lleva Diego	
6	3	Primer plano	Normal	Fija	Detalle de la franela de Diego	
6	4	Primer plano	Picado	Fija	Detalle de la franela de Diego se muestran las letras con su nombre	
6	5	Medio corto	Normal	Paneo o panorámi	Diego sentado en el tronco	

				ca vertical		
6	6	Medio corto	Normal	Paneo o panorámi ca vertical	Diego sentado en el tronco	
7	1	Americano	Contra picado	Fija	Aleph parada con actitud desafiante	
7	2	Detalle	Normal	Fija	Detalle del trenzado del vestido de Aleph	
7	3	Detalle	Normal	Fija	Detalle del hombro de Aleph	
7	4	Primer plano	Normal	Fija	Hombros de Aleph girándose y aparecen letras con su nombre	
7	5	Primer plano	Normal	Travellin g hacia la derecha y luego	Se muestran los hombros de Aleph y luego su cara	

				vertical		
7	6	Medio	Normal	Travellin g vertical	Vestido de Aleph	
7	7	Primer plano	Normal	Fija	Cara de Aleph	
7	8	Detalle	Normal	Fija	Detalle del ojo de Aleph	
8	1	Pantalla dividida en 3 cuadros	N/A	N/A	Pantalla dividida en tres cuadros para que la gente elija qué pareja quiere ver encontrarse	
8 A	1	General	Normal	Fija	Aleph y Valeria están sentadas en la grama riéndose	
8 A	2	Medio	Normal	fija	Detalles de los looks de ambas	

8 A	3	General	Normal	Fija	Aleph y Valeria sentadas en la grama. Valeria mira hacia el cielo	
8 A	4	General	Contra picado	Fija	El cielo solo	
8 A	5	Medio	Normal	Fija	Detalle del look de Valeria	Aleph (en off): ¿Te gusta? Valeria (en off): Me encanta, la naturaleza es fascinante... Aleph (en off): Yo soy más de edificios y estructuras.
8A	6	Medio corto	Normal	Fija	Sentadas en la grama conversando	Valeria (en off): ¿Qué? ¿Ni siquiera los animales te gustan?



8A	7	Medio	Normal	Fija	Detalle del look de Aleph y sale Valeria de fonfo	Aleph (en off): Realmente no soy amante de ellos...
8A	8	Medio corto	Normal	Fija	Detalle del look de Valeria	Valeria (en off): ¿Entonces por qué nos hemos visto aquí? Es un parque, es la naturaleza en la ciudad.
8A	9	Primero	Normal	Fija	Detalle del look de Aleph	Aleph (en off): Porque de aquí la ciudad se ve mejor
8A	10	Medio corto	Normal	Fija	Detalle del look de Valeria	Valeria (en off): Y su contaminación
8A	11	Primero	Normal	Fija	Detalle del look de Aleph	Aleph (en off): Y su belleza
8A	12	Medio	Normal	Fija	Sentadas en la grama siguen hablando y riendo	

8A	13	Medio	Normal	Fija	Mismo plano desde otro ángulo. Ahora aparecen las opciones para que la audiencia elija si se vuelven a encontrar o no	
8A 1	1	Medio	Normal	Fija	Aleph y Valeria sentadas en la grama	
8A 1	2	Americano	Picado	fija	Ambas se ríen y conversan	
8A 1	3	Conjunto	Normal	Fija	Siguen riendo y conversando.	
8A 1	4	Americano	Picado	Fija	Siguen sentadas en la grama. Valeria saca el tríptico del Festival de Cine Francés de su bolso	

8A 1	5	Primerísimo o primer	Normal	fija	Detalle de sus hombros y parte de sus caras.	Valeria (en off): ¿Te gustaría ir mañana?
8A 1	6	Primero	Normal	Fija	Se enfocan ambas caras muy cerca y ellas se ríen y se miran con ilusión. Se le pregunta a la audiencia si quiere volver a intentarlo o salir	
8A 2	1	Medio	Normal	Fija	Valeria y Aleph sentadas hablando y riéndose	
8A 2	2	Americano	Picado	Fija	Valeria y Aleph riéndose	
8A 2	3	Conjunto	Normal	Fija	Valeria y Aleph	

					hablando	
8A 2	4	Medio	Normal	Fija	Detalle del look de Valeria. Aleph aparece al fondo. Se despiden.	Valeria (en off): Bueno, ya me tengo que ir...
8A 2	5	General	Picado	Fija	Aleph se queda sentada sola y detrás de ella se ve a Valeria yéndose. Aleph nota un tríptico del Festival de Cine Francés solo y decide agarrarlo	
8A 2	6	Americano	Normal	Fija	Aleph agarra el tríptico	
8A 2	7	General	Picado	fija	Aleph leyendo el tríptico.	
8A 2	8	Medio	Normal	Fija	Aleph leyendo el tríptico.	

					Aparece la opción de volver a comenzar o salir.	
8B	1	Americano	Normal	Fija	Valeria y Diego caminando se enfocan sus cuerpos no sus caras.	
8B	2	Primero	Normal	Fija	Siguen caminando y sus manos chocan. Se enfocan las manos.	
8B	3	Primerísimo o primer	Normal	Fija	Detalle de sus looks especialmente de el de Valeria mientras van caminando.	
8B	4	Conjunto	Normal	Fija	Diego y	

					Valeria sentados de espaldas hablando y riendo	
8B	5	Medio	Normal	Fija	Siguen sentados hablando. Ahora se enfocan sus manos y rodillas.	Diego (en off): Entonces... si te gusta la playa
8B	6	Medio corto	Normal	Fija	Sentados de espalda ahora se muestran detalles de los looks	Valeria (en off): Me encanta... El sol, el mar... la brisa...
8B	7	Medio	Normal	Fija	Sentados hablando, se muestran detalles de sus looks.	Valeria (en off): Si pudiera viviera en la playa
8B	8	Conjunto	Normal	Fija	Sentados hablando de espaldas	Diego (en off): ¿Qué? El salitre dañaría todo

8B	9	Detalle	Normal	Travellin g horizonta l hacia la izquierda	Detalle del look de Valeria	Valeria (en off): No importa, es parte de la naturaleza. A pesar de ser surfista...
8B	10	Medio	Normal	Fija	Sentados hablando	Valeria (en off): No pareces muy simpático con la playa
8B	11	Primero	Normal	Travellin g vertical	Detalle del look de Diego	Diego (en off): O sea, me gustan los deportes de tabla, amo surfear y por ende la playa, pero no podría pasar tanto tiempo en ella.
8B	12	Conjunto	Normal	Fija	Sentados hablando de espaldas a la cámara.	Diego (en off): En realidad no me gusta la arena.
8B	13	Detalle	Normal	Travellin	Detalle del	

				g horizonta l	look de Diego	
8B	14	Conjunto	Normal	Fija	Sentados hablando de espaldas a la cámara	Diego (en off): El sábado hay una competencia, ¿quieres venir?
8B 1	1	Conjunto	Normal	Fija	Sentados de espalda conversando	
8B 1	2	Conjunto	Normal	Fija	Sentados ahora de frente. Valeria se ríe a carcajadas y posa su cabeza en los hombros de Diego. Éste también se ríe. Aparece opción de volver a comenzar o	



					salir.	
8B 2	1	Conjunto	Normal	Fija	Sentados de espalda conversando	
8B 2	2	Medio	Normal	Fija	Sentados, se enfocan sus manos y se ve a Valeria levantándose y yéndose.	
8B 2	3	Primero	Normal	Fija	Detalle de Diego fumando solo. Aparece la opción de volver al principio o salir.	
8C	1	Medio	Normal	Fija	Diego y Aleph sentados en una mesa. Se enfoca a Aleph poniendo la	

					chaqueta en la mesa.	
8C	2	Medio corto	Normal	Fija	Se miran con complicidad.	
8C	3	Medio corto	Normal	Fija	Detalle de look de Diego	
8C	4	Primero	Normal	Fija	Detalle del look de Aleph	
8C	5	Medio	Picado	Fija	Sentados en la mesa, se ve mayormente sus looks y sus brazos.	Diego (en off): ¿esto es un juego? Aleph (en off): ¿Cómo un juego? Diego (en off): Tipo el que hable primero pierde...
8C	6	Medio	Normal	Fija	Aleph agarrándose el cabello	Aleph (en off): se ríe y dice: Si es así, perdiste.
8C	7	Primero	Normal	Fija	Detalle del look de Diego	Diego (en off): Si no, no ibas a hablar.

8C	8	Primero	Picado	Fija	Se enfocan las manos. Diego posa una cerca de las de Aleph.	Diego (en off): Me sacrificué por el bien de la conversación. Aleph (en off): Soy más de acciones que de palabras, más de actuar que de decir...
8C	9	Primero	Normal	Fija	Detalle de la gorra de Diego	Diego (en off): Mmm ya veo que eres difícil de descifrar.
8C	10	Medio	Normal	Fija	Aleph se agarra el cabello	Aleph (en off): Se abirme con la persona indicada.
8C	11	Primero	Picado	Fija	Sus manos están muy cerca y aparecen las opciones para que la audiencia	

					elija.	
8C 1	1	Primero	Picado	Fija	Las manos están muy cerca	
8C 1	2	Primero	Normal	Fija	Detalle del look de Aleph	
8C 1	3	Primero	Picado	Fija	Aleph le agarra la mano a Diego y después de hablar aparecen las opciones de volver a empezar o salir.	Aleph (en off): Eso podríamos comprobarlo.
8C 2	1	Primero	Picado	Fija	Las manos están muy cerca	
8C 2	2	Primero	Normal	Fija	Detalle del look de Aleph	
8C 2	3	Primero	Picado	Fija	Aleph le agarra la mano a Diego, pero éste la quita.	Diego (en off): Mmm está bien, creo que tengo que ir a

					Aparece la opción de volver a comenzar o salir.	entrenar.
--	--	--	--	--	---	-----------

### Desglose general

A continuación, se presenta el desglose general del Fashion Film en donde se presentan las necesidades presentadas en el guión, al igual que lo requerido por el departamento de arte y producción.

Fecha: 29-06-2017	Escena: 1	Página: 1			
DESGLOSE GENERAL					
Locación: Exterior (Cielo)		Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Locación sola, se muestra la escena en general.					
Talento:	Extras:	Utilería:		Vestuario:	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Peinado:		EFX Especiales: Nombre del	

			Fashion Film
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 2	Página: 2		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Jardín	Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Locación sola, se muestra la escena en general.				
Talento:	Extras:	Utilería:	Vestuario:	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Peinado:	EFX Especiales: Nombre del Fashion Film	
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):		

Fecha: 29-06-2017	Escena: 3	Página: 3		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Piscina	Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Locación sola, se muestra la escena en general.				
Talento:	Extras:	Utilería:	Vestuario:	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Peinado:	EFX Especiales: Nombre del Fashion Film	
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):		

Fecha: 29-06-2017	Escena: 4	Página: 4		
DESGLOSE GENERAL				

Locación: Lobby		Día X	Noche	EXT	INT X
Descripción: Locación sola, se muestra la escena en general.					
Talento:	Extras:	Utilería:		Vestuario:	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Peinado:		EFX Especiales: Nombre del FASHION Film	
Sonido/ Música: Música de ambiente.		Equipo Especial:		Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 5	Página: 5			
DESGLOSE GENERAL					
Locación: Jardín		Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Valeria aparece risueña bailando y jugando con las plantas.					



Talento: Paola Ferreira	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro.
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : maquillaje natural Peinado: ondas sueltas	EFX Especiales: Nombre del personaje
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 6	Página: 6		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Piscina	Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Se muestra a Diego con actitud de niño malo.				

Talento: Marco Jiménez	Extras:	Utilería:	Vestuario: Camisa y Gorra de Hihgness. Short color azul.
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : N/A Peinado: N/A	EFX Especiales: Letras del nombre: Diego
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 7	Página: 7		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Lobby	Día X	Noche	EXT	INT X
Descripción: Se presenta a Aleph en los alrededores de la piscina con actitud y fuerza.				

Talento: María Antonieta Briceño	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de Aleph Clothing
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje: Countiring marcado, labios rojos y ojos destacados. Peinado: semi- recogido.	EFX Especiales: Letras del nombre: Aleph
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 8	Página: 8
DESGLOSE GENERAL		
Locación: Jardín/ / Áreas de la piscina/ lobby	Día X	Noche
		E I X N T T

			X
Descripción: División de la pantalla en las tres locaciones para que el usuario pueda realizar su primera elección.			
Talent o:	Extras:	Utilería:	Vestuario:
Escen ografía o Decor ación:	Autos o Animales:	Maquillaje :  Peinado:	EFX  Especiales:  Pantalla múltiple.  Nombres de las elecciones posibles.
Sonido/ Música ambiente	Música: de	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 8ª	Página: 9
DESGLOSE GENERAL		

Locación: Jardín		Día	Noche	EXT	INT
		X		X	
Descripción: Valeria y Aleph se encuentran por primera vez y comienzan una conversación tímida y casual.					
Talento:	Extras:		Utilería:	Vestuario:	
Paola Ferrerira y María Antonieta Briceño			Manta, folleto festival cine.	Vestido de VS by Valeria Santoro, Vestido de Aleph Clothing, Chaqueta.	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:		Maquillaje: Valeria maquillaje natural, Aleph maquillaje dramático. Peinado: Valeria ondas sueltas, Aleph semi- recogido.	EFX Especiales: Pregunta: “¿Valeria y Aleph se volverán a ver?” Respuestas posibles.	
Sonido/ Música: voz en off, música de ambiente.	Equipo Especial:		Observaciones (Notas de producción):		

Fecha: 29-06-2017	Escena: 8 A 1	Página: 10			
DESGLOSE GENERAL					
Locación: Jardín	Día X	Noche	EXT X	INT	
Descripción: Valeria invita a Aleph al festival de cine					
Talento: Paola Ferreira y María Antonieta Briceño	Extras:	Utilería: Manta, folleto festival de cine.	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Vestido de Aleph Clothing, Chaqueta.		
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria maquillaje natural, Aleph maquillaje dramático. Peinado: Valeria ondas sueltas, Aleph	EFX Especiales:		

		semi- recogido.	
Sonido/ Música: voz en off, música de ambiente.	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06-2017	Escena: 8 A 1 A	Página: 11		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: jardín	Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Valeria y Aleph están conversando				
Talento: Paola Ferreira y María Antonieta Briceño	Extras:	Utilería: Manta.	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Vestido de Aleph	

			Clothing, Chaqueta.
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria maquillaje natural, Aleph maquillaje dramático. Peinado: Valeria ondas sueltas, Aleph semi- recogido.	EFX Especiales:
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 8 A 2	Página: 12		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Jardín	Día X	Noche	EXT X	INT



Descripción: Valeria se levanta y se retira del lugar			
Talento: Paola Ferrerira y María Antonieta Briceño	Extras:	Utilería: Manta.	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Vestido de Aleph Clothing, Chaqueta.
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria maquillaje natural, Aleph maquillaje dramático. Peinado: Valeria ondas sueltas, Aleph semi- recogido.	EFX Especiales:
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 8 A 2 A	Página: 13
-----------------------	-----------------	------------

DESGLOSE GENERAL					
Locación: Jardín		Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Aleph se queda sola, ve un folleto del festival que se le ha caído a Valeria y comienza a leerlo.					
Talento: Paola Ferrerira y María Antonieta Briceño	Extras:	Utilería: Manta, folleto del festival de cine.	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Vestido de Aleph Clothing, Chaqueta.		
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria maquillaje natural, Aleph maquillaje dramático. Peinado: Valeria ondas sueltas, Aleph semi- recogido.	EFX Especiales:		
Sonido/ Música: Música de ambiente	Equipo Especial:		Observaciones (Notas de producción):		

Fecha: 29-06-2017	Escena: 8B	Página: 14		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Alrededores del jardín	Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Valeria y Diego se conocen, sus manos chocan y comienza la interacción entre ambos.				
Talento: Paola Ferreira y Marco Jimenéz	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Camisa y gorra de Highness Clothing, short beige.	

Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria Maquillaje Natural Peinado: Valeria Ondas sueltas	EFX Especiales: Pregunta “¿Valeria y Diego se volverían a ver?” Respuestas posibles
Sonido/ Música: Voz en off, música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06-2017	Escena: 8 B 1	Página: 15		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Alrededores del Jardín	Día X	Noche	EXT X	INT
Descripción: Valeria acepta ir a la competencia de Diego.				

Talento: Paola Ferreira y Marco Jimenéz	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Camisa y gorra de Highness Clothing, short beige.
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria Maquillaje Natural Peinado: Valeria Ondas sueltas	EFX Especiales:
Sonido/ Música: Voz en off, música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 8 B 2	Página: 16
DESGLOSE GENERAL		
Locación: Alrededores del jardín	Día X	Noche EXT X INT

Descripción: Valeria no acepta la invitación de Diego y lo rechaza.			
Talento: Paola Ferreira y Marco Jimenéz	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de VS by Valeria Santoro, Camisa y gorra de Highness Clothing, short beige.
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje : Valeria Maquillaje Natural Peinado: Valeria Ondas sueltas	EFX Especiales:
Sonido/ Música: Voz en off, música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

Fecha: 29-06- 2017	Escena: 8 C	Página: 17
DESGLOSE GENERAL		

Locación: Looby		Día X	Noche	EXT	INT X
Descripción: Aleph y Diego están sentados en la mesa sin hablar. Comienza Diego a bromear y Aleph le sigue el juego.					
Talento: Maria Antonia Briceño y Marco Jiménez	Extras:		Utilería:	Vestuario: Vestido de Aleph Clothing, Camisa y Gorra de Hihgness Clothing, short beige.	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:		Maquillaje: Aleph dramático. Peinado: Aleph semi-recogido.	EFX Especiales: Pregunta: “¿Diego le sigue el juego a Aleph?” Respuestas Posibles.	
Sonido/ Música: Voz en off, música de ambiente	Equipo Especial:		Observaciones (Notas de producción):		

Fecha: 29-06-2017	Escena: 8 C 1	Página: 18		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Lobby	Día X	Noche	EXT	INT X
Descripción: Aleph pone su mano sobre la de Diego. Diego la acepta				
Talento: Maria Antonia Briceño y Marco Jimenéz	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de Aleph Clothing, Camisa y Gorra de Hihgness Clothing, short beige.	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje: Aleph dramático. Peinado: Aleph semi-recogido.	EFX Especiales:	
Sonido/ Música: Voz en off, música de	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):		



ambiente		
----------	--	--

Fecha: 29-06-2017	Escena: 8 C 2	Página: 19		
DESGLOSE GENERAL				
Locación: Lobby	Día X	Noche	EXT	INT X
Descripción: Aleph intenta colocar su mano con la de Diego, Diego la esquivo y se va.				
Talento: Maria Antonia Briceño y Marco Jimenéz	Extras:	Utilería:	Vestuario: Vestido de Aleph Clothing, Camisa y Gorra de Hihgness Clothing, short beige.	
Escenografía o Decoración:	Autos o Animales:	Maquillaje: Aleph dramático. Peinado:	EFX Especiales:	

		Aleph semi-recogido.	
Sonido/ Música: Voz en off, música de ambiente	Equipo Especial:	Observaciones (Notas de producción):	

#### 4.11 Plan de rodaje

(1 día)

Esc. / Plano	Producción	Vestuario, maquillaje e y peinado	Set /Locación	Talento	Utilería	Observaciones
Esc. 1 Ext.	Cámara	N/A	Jardín	N/A	N/A	
Esc. 2 Ext.	Cámara	N/A	Jardín	N/A	N/A	
Esc. 3 Ext.	Cámara	N/A	Psicina	N/A	N/A	

Esc. 4 Int.	Cámara	N/A	Lobby	N/A	N/A	
Esc. 5 Ext.	Cámara y trípode	<b>Peinado:</b> Cabello suelto con una trenza y ondas suaves. <b>Maquillaj e:</b> sencillo. <b>Vestuario</b> : Look de By Valeria Santoro.	Jardín	Paola Ferreira (Valeria)	N/A	
Esc. 6 Ext.	Cámara y trípode	<b>Vestuario</b> y <b>accesorio</b> <b>s:</b> Gorra y look de Highness Clothing	Piscina	Marco Jiménez (Diego)	N/A	

Esc. 7 Int.	Cámara y trípode	<p><b>Peinado:</b> Cabello recogido a media cebolla.</p> <p><b>Maquillaje:</b> marcado, pero no exagerado.</p> <p><b>Vestuario:</b> Look de Aleph Clothing</p>	Lobby	<p>María Antonieta Briceño (Aleph)</p>		
Esc. 8 Ext.						
Esc. 8A Ext.	Cámara y trípode	<p><b>Peinado:</b> Cabello suelto con ondas suaves.</p> <p><b>Maquillaje:</b></p>		<p>Paola Ferreira (Valeria) María Antonieta Briceño</p>	<p>Cartera, chaqueta y morral. Manta para que se sienten.</p>	

		<p><b>e:</b></p> <p>sencillo.</p> <p><b>Vestuario</b></p> <p>: Look de</p> <p>By</p> <p>Valeria</p> <p>Santoro.</p> <p><b>Peinado:</b></p> <p>Cabello</p> <p>recogido a</p> <p>media</p> <p>cebolla.</p> <p><b>Maquillaj</b></p> <p><b>e:</b></p> <p>marcado,</p> <p>pero no</p> <p>exagerado</p> <p>.</p> <p><b>Vestuario</b></p> <p>: Look de</p> <p>Aleph</p> <p>Clothing</p>	(Aleph)		
--	--	--	---------	--	--

Esc. 8B Ext.	Cámara	<p><b>Peinado:</b></p> <p>Cabello suelto con ondas suaves.</p> <p><b>Maquillaje:</b></p> <p>sencillo.</p> <p><b>Vestuario</b></p> <p>: Look de By Valeria Santoro.</p> <p><b>Vestuario</b></p> <p>y <b>accesorio</b></p> <p>s: Gorra y look de Highness Clothing</p>	Paola Ferreira (Valeria) Marco Jiménez (Diego)	Cartera para Valeria	
--------------------	--------	--	--	----------------------	--

Esc. 8C Int.	Cámara	<p><b>Peinado:</b></p> <p>Cabello recogido a media cebolla.</p> <p><b>Maquillaje:</b></p> <p>marcado, pero no exagerado.</p> <p><b>Vestuario:</b></p> <p>: Look de Aleph Clothing</p> <p><b>Vestuario y accesorios:</b></p> <p>Gorra y look de Highness Clothing</p>	<p>María Antonieta Briceño (Aleph) Marco Jiménez (Diego)</p>	<p>Morral y chaqueta para Aleph.</p>
--------------------	--------	--	--	--------------------------------------

## Presupuesto y análisis de costos

Para la realización de este Fashion Film se implementó un presupuesto de bajo índice. La mayoría de los costos fueron asumidos por las tesistas, no se contó con patrocinio alguno. Por esta razón se intentó que los costos fuesen los menores.

En los ítems que aparecen reflejados como N/A significa que no hubo gastos en ellos, ya que se consiguieron por otros medios no monetarios. El equipo técnico y el talento trabajaron *ad honorem*, lo que quiere decir que no hubo pago monetario por su trabajo en este Fashion Film. De igual manera los equipos requeridos son propiedad de las tesistas por lo que no hubo pago metálico por su uso.

El resto de los gastos reflejados en la tabla de presupuesto fueron de catering y postproducción de la tesis.

<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>	PRIMUS
<b>DIRECTOR:</b>	Gabriela Caicedo y Michelle Santos
<b>FORMATO:</b>	Digital
<b>DÍAS DE RODAJE:</b>	1 día
<b>DURACIÓN:</b>	3` 44”

<b>COSTOS DE GUIÓN</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Derechos de autor	N/A	N/A	
Adaptación literaria	N/A	N/A	
Adaptación guion	N/A	N/A	
Guion literario	N/A	N/A	
Guion técnico	N/A	N/A	
Traducciones	N/A	N/A	



Copias	N/A	N/A	
Registros	N/A	N/A	
Fotocopias	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>EQUIPO DE REALIZACIÓN</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Director	N/A	N/A	
Asistente de dirección	N/A	N/A	
Productor	N/A	N/A	
Asistente de producción	N/A	N/A	
Director de fotografía	N/A	N/A	
Director de arte	N/A	N/A	
Director de casting	N/A	N/A	
Script	N/A	N/A	
Operadores de cámara	N/A	N/A	
Asistentes de cámara	N/A	N/A	
Horas adicionales	N/A	N/A	
Electricista	N/A	N/A	
Jefe de máquina	N/A	N/A	
Asistente de video	N/A	N/A	
Sonidistas	N/A	N/A	
Foto fija	N/A	N/A	
Diseñador de vestuario	N/A	N/A	

Maquillador	N/A	N/A	
Peluquero	N/A	N/A	
Productor ejecutivo	N/A	N/A	
Gerente de producción	N/A	N/A	
Otros			
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>PREPRODUCCIÓN</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Pan árabe para merienda	10.500,00	2	<b>21.000,00</b>
Hielo	2.000,00	4	<b>8.000,00</b>
Pan cuadrado	11.000,00	1	<b>11.000,00</b>
Charcutería	17.500,00	-	<b>17.500,00</b>
Kilo de Zanahorias	4.000,00	1	<b>4.000,00</b>
Lata de atún	3.000,00	1	<b>3.000,00</b>
Jugos	4.500,00	2	<b>9.000,00</b>
Paquete de vasos plásticos	2.400,00	1	<b>2.400,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>75.900,00</b>

<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Cámara Canon T3	N/A	N/A	

Cámara Canon T3	N/A	N/A	
Trípode	N/A	N/A	
Trípode	N/A	N/A	
IPhone 5s	N/A	N/A	
Teléfono Android	N/A	N/A	
Balita	N/A	N/A	
Equipos de computadora	N/A	N/A	
Programas de edición	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>LOCACIONES Y ESCENOGRAFÍA</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Búsqueda de locaciones	N/A	N/A	
Alquiler de locaciones	N/A	N/A	
Alquiler de estudio	N/A	N/A	
Diseño escenográfico	N/A	N/A	
Asistencia de escenografía	N/A	N/A	
Permisos	N/A	N/A	
Utilería para locaciones	N/A	N/A	
Utilería para estudio	N/A	N/A	
Permisos	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>UTILERÍA, VESTUARIO Y MAQUILLAJE</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Utilería comprada	N/A	N/A	
Utilería alquilada	N/A	N/A	
Vestuario comprado	N/A	N/A	
Vestuario alquilado	N/A	N/A	
Maquillaje	N/A	N/A	
Accesorios comprados	N/A	N/A	
Accesorios alquilados	N/A	N/A	
Efectos especiales	N/A	N/A	
Vehículos	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Transporte de preproducción	N/A	N/A	
Transporte de rodaje	N/A	N/A	
Hotel	N/A	N/A	
Viáticos	N/A	N/A	
Pasajes aéreos	N/A	N/A	
Tasas aduanales	N/A	N/A	
Estadía por días	N/A	N/A	
Alimentación durante estadía	N/A	N/A	
Alimentación durante el rodaje	N/A	N/A	

Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>REPARTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Principales	N/A	N/A	
Secundarios	N/A	N/A	
Extras	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>POST-PRODUCCIÓN</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Revelado	N/A	N/A	
Tele cine	N/A	N/A	
Master	N/A	N/A	
Primera copia	N/A	N/A	
Copias adicionales	N/A	N/A	
Edición off line	N/A	N/A	
Edición on line	N/A	N/A	
Animación y color	N/A	N/A	
Copia a video	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>SONIDO</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
---------------	--------------	-------------	------------------

Estudio de grabación	N/A	N/A	
Derechos musicales	N/A	N/A	
Musicalización			
Locutores			
Música con derechos	N/A	N/A	
Mezcla final	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>SEGUROS E IMPREVISTOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Seguro equipos	N/A	N/A	
Seguro personal	N/A	N/A	
Imprevistos	N/A	N/A	
Otros	N/A	N/A	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

<b>RESUMEN DE PRESUPUESTO</b>	<b>TOTAL BS</b>
COSTOS DE GUIÓN	0
EQUIPO DE REALIZACIÓN	0
PREPRODUCCIÓN	
EQUIPO TÉCNICO	0
LOCACIONES Y ESCENOGRAFÍA	0
UTILERIA, MAQUILLAJE Y VESTUARIO	0
TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN	0
REPARTO	0

SONIDO	0
SEGURO E IMPREVISTOS	0
POST-PRODUCCIÓN	0
<b>TOTAL GENERAL</b>	

### **Ficha artística y técnica**

#### **Ficha artística**

Valeria – Paola Ferreira

Diego – Marco Jimenez

Aleph – Maria Antonieta Briceño

#### **Ficha técnica**

Título: PRIMUS

Duración: 3`44”

Género: fashion film

Formato: digital

Idioma: español

Fecha Producción: junio 2017

Guión: Gabriela Caicedo y Michelle Santos

Dirección: Michelle Santos

Producción: Gabriela Caicedo y Michelle Santos

Dirección de Fotografía: Michelle Santos

Dirección de Arte: Gabriela Caicedo

Dirección de Casting: Gabriela Caicedo y Michelle Santos

Edición y Montaje: Gabriela Caicedo.

Vestuario: By Valeria Santoro, Aleph Clothing, Highness Clothing

Maquillaje: Yohavi Girot

Peinado: Yhailexy Ruiz

Música: Biblioteca de música de Youtube

Voz en Off: Jorge Moubayyed, María Antonieta Briceño y Estefanía Valero

Asistencia: Maria Alejandra Saud

### **Uso de Eko**

Se hace uso de la plataforma Eko para la difusión del Fashion Film Primus debido a que es una plataforma interactiva que permite el uso de líneas narrativas alternas. Eko funciona de manera que cada alternativa tiene que subirse por separado, lo que representa un cambio en el montaje y edición de cada una de las partes del Fashion Film. Se tiene que trabajar por separado cada secuencia teniendo en cuenta que el final de una es el principio de la otra y que la plataforma pide una secuencia en la que se coloquen las opciones para que el usuario elija el siguiente paso del video.

Eko permite al usuario elegir los botones que mejor se adapten a su video interactivo, así como también tienen uso restringido de las fuentes que proporciona. Esta plataforma no es tan popular como Vimeo o Youtube, pero representa la forma idónea de ver videos interactivos, ya que permite al creador de contenido realizar líneas narrativas alternas y colocar opciones para que el usuario pueda interactuar con el producto.

### **PRIMUS en Eko**

Primus se encuentra disponible en la plataforma Eko a través del siguiente enlace: <https://video.helloeko.com/v/zrRj3z?autoplay=true>.

Además de esto se hace entrega de tres versiones del viaje narrativo sin el complemento interactivo en un DVD para que pueda ser visto sin necesidad del uso del internet, sin embargo, se reitera que no representa el producto en sí mismo.



**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

## Conclusiones

PRIMUS es un fashion film interactivo que fue realizado exitosamente con la finalidad de difundir las colecciones 2017 de tres marcas de emprendedores venezolanos en proceso de crecimiento. Cada una de ellas, con una estética totalmente distinta, resultó todo un reto para el momento en el que se decidió crear la conceptualización del fashion film y toda su preproducción, producción y post-producción.

Hasta el menos interesado en la ropa forma parte de la industria de la moda por el simple hecho de que tiene que vestirse para ser socialmente aceptado en su comunidad. El vestuario es parte de la identidad de las personas y de lo que quieren comunicar sobre sí mismos. Por lo tanto, la moda es parte de la vida de todos y un tema que tiene importancia dentro de las sociedades. No sólo por su carácter estético, sino por la visión económica y de desarrollo que representa para una nación.

El fashion film en tanto que género cinematográfico que parte de la tríada entre la moda, el cine y la publicidad, es una alternativa innovadora y bastante creativa en el mundo publicitario de la industria indumentaria. Es una opción segura en las grandes casas de alta costura, y una alternativa por la que comienzan a apostar empresas más pequeñas. Incluyendo las marcas venezolanas, quienes a pesar de toda la crisis continúan apostándole al país y buscando métodos para difundir sus productos, aun cuando no todas cuentan con muchos recursos.

Plantear el problema y realizar la investigación teórica y metodológica correspondiente, no significó tanto con respecto a la preproducción y producción del cortometraje. Durante esta parte del proyecto, se exploraron distintas opciones hasta decidir cuál era la más factible para enfrentar el tiempo y las condiciones de entrega. La complejidad al momento de crear la historia radicó en el hecho de que PRIMUS sería un fashion film interactivo, por lo cual debía tener alguna trama y no ser un metraje abstracto como ocurre con muchos productos audiovisuales de este género. La característica de la interactividad debía ser utilizada de alguna manera y eso solo era posible si se les daba vida a los personajes. Razón

por la que se planteó que cada uno de ellos fuese la marca humanizada. Es decir, los protagonistas de este film no son sólo personas que representan a la marca, sino que ellos son la marca. Lo que hacen, dicen, sus actitudes, gustos y comportamientos están determinados por el perfil de la marca que humanizan.

La preproducción para este tipo de proyectos debe ser el paso más importante porque es lo que más influye en la producción y sin una buena planificación y previo arreglo de todo, la producción dudosamente será exitosa en su totalidad. La elección de la locación también es un asunto de suma prioridad, porque de ello depende la armonía y parte de la recreación del ambiente y las energías que debe transmitir el fashion film. Es decir, todos los elementos de la propuesta conceptual (arte, fotografía, locaciones, grafismos y sonido) deben tener una armonía entre sí y corresponderse fielmente con el guion realizado para alcanzar el mayor acercamiento a lo planificado y pensado en primer lugar.

En cuanto a la producción y post-producción, se puede concluir que, con una buena preproducción, los siguientes dos pasos son menos complejos. Aunque de igual manera se debe prestar suma atención en los detalles y tratar de que las condiciones estén totalmente dadas para que el resultado final sea lo esperado. La parte del equipo técnico se debe mencionar para destacar que con herramientas e instrumentos sencillos, se puede lograr un resultado bueno, pero si se quiere una calidad mucho más elevada, se podría considerar obtener equipos mucho más calificados para ello.

PRIMUS demostró que la interactividad, como una opción que ofrece la web, puede ser explotada en esta clase de género audiovisual. Además, comprobó que sin una inversión grande de dinero, ya que sólo se invirtió en el catering del día del rodaje, se puede lograr un producto, con una calidad considerable, para difundir productos o colecciones a través de redes sociales y otras plataformas que ofrece el internet. Se espera que esta alternativa sea explotada con más regularidad en Venezuela, ya que es una opción casi obligatoriamente utilizada por las grandes casas de alta costura, que resultan ejemplo para industrias de la moda más pequeñas en el mundo, como es el caso de la venezolana que se encuentra en desarrollo y crecimiento.

**CAPÍTULO VI**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Referencias

### De figuras

- Figura 1 (<https://es.pinterest.com/pin/522980575468316759/>)
- Figura 2 (<https://es.pinterest.com/pin/522980575468344998/>)
- Figura 3 (<https://es.pinterest.com/pin/817544138578092344/>)
- Figura 4 (<https://es.pinterest.com/pin/522980575468316771/>)
- Figura 5 (<https://es.pinterest.com/pin/522980575468345434/>)
- Figura 6 (<https://es.pinterest.com/pin/364369426088664694/>)
- Figura 7 (<https://es.pinterest.com/pin/383087512040360996/>)
- Figura 8 (<https://es.pinterest.com/pin/509047564121146422/>)
- Figura 9 (<https://es.pinterest.com/pin/481674122629706454/>)

### Bibliográficas

- Doria, P. (1996). *El color y su implicancia socio-cultural en la indumentaria*. Revista Materiales.
- Etro Cavalli, Contanza (2015) pág. 64 Vogue Latinoamérica Vol. Febrero.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda* (1era ed.). Barcelona: Paidós.
- Rodríguez L., C. (2013). *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas: Fundavag Ediciones.
- Rodríguez L., C. (2010). Moda subversión y ciudadanía. *El desafío de la historia*.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. En C. Scolari, *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (pág. 83). Barcelona: Gedisa.
- Seeling, C. (2010). *MODA 150 años*. Postdam: Tandem Verlag GmbH.

### Sitios web

- AFP. (11 de Septiembre de 2015). *Diseñadora Vivienne Westwood protesta contra el*

"fracking". Recuperado el 07 de 02 de 2017, de El Espectador:  
<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/disenadora-vivienne-westwood-protesta-contr-el-frackin-articulo-585566>

- Bloch, Y., & Zubalsky, T. (16 de Mayo de 2017). *About Eko*. Obtenido de A. Eko: [www.brokennightur.com](http://www.brokennightur.com)
- Borrás, D. (07 de Febrero de 2017). *Mensaje para Trump: en la moda todos somos inmigrantes*. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/consecuencias-industria-moda-veto-migratorio-trump/28227>
- Casero, C. (13 de 02 de 2017). *De la consigna (¿política?) de Alexander Wang al feminismo de Prabal Gurung*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de Vogue España : <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/alexander-wang-victoria-beckham-desfiles-new-york-fashion-week/28285>
- Daneu, J. (febrero de 2016). *Historia de la moda en Venezuela*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de Le troupe Blog: <http://www.letroupeblog.com/2016/02/historia-de-la-moda-en-venezuela-una.html>
- Fortini, A. (febrero de 2005). *Defending Vogue's evil genius: the brilliance of Anna Wintour*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de Slate Magazine: [http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2005/02/defending\\_vogues\\_evil\\_genius.html](http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2005/02/defending_vogues_evil_genius.html)
- León, M. (14 de enero de 2015). *Hablando con Alejandra Vallejo Nagera psicologa de moda*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de María León Travel & Style: <http://www.marialeonstyle.com/lifestyle/vip-guest/alejandra-vallejo-nagera-psicologia-de-la-moda/>
- Palma, P. (29 de agosto de 2013). *29 Frases legendarias de la visionaria Coco Chanel*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de Belelú Web site:

<https://www.belelu.com/2013/08/29-frases-legendarias-de-la-visionaria-coco-chanel/>

- Real Academia Española. (2014). *Moda*. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de Diccionario Lengua Española : <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009) El advertainment las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: El caso de los fashion films (Resumen en línea). Párrafo 18.
- Salas O., M. (26 de Enero de 2016). *Vivienne Westwood, al rescate de Venecia*. Recuperado el 07 de febrero de 2017, de El País: [https://elpais.com/elpais/2016/01/26/estilo/1453821698\\_016336.html](https://elpais.com/elpais/2016/01/26/estilo/1453821698_016336.html)
- Ssociologos. (24 de septiembre de 2012). *Psicología y sociología de la moda*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de Ssociologos: <http://ssociologos.com/2012/09/24/psicologia-y-sociologia-de-la-moda/>
- Susodicho. (22 de 11 de 2013). *¿Moda?* Recuperado el 03 de 02 de 2017, de Susodicho Blog: <https://susodichoblog.wordpress.com/2013/11/22/moda/>

### **Trabajos de grado**

- Inojosa, M., & Moreno, R. (2015). *Signo Magazine. Revista de Moda en Venezuela* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Ríos, M. (noviembre de 2014). *Realización de un fashion film para la marca venezolana BNR* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Figueroa, Edgiannid y otros. (2015). *KAIROS. Episodio piloto de miniserie web interactiva de ciencia ficción* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Colmenárez M., Alexandra y otros (2015). *NÉMESIS. Cortometraje con elementos de fashion film inspirado en la estética de Alfred Hitchcock* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.