



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO DE GRADO

AL ESTILO DE VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS

Documental Multimedia Interactivo

Proyecto de Investigación presentado por:
PÉREZ PACHECO, Emily Carla

Profesor Guía:
AMIRA, Saim

Caracas, septiembre 2015

A Dios

A mi mamá Blanca

A mi papá Alirio

A mi hermano Carlos

A mis perritas Chiqui, Siri, Chanel, Mia y Charlotte

A todos los que creen en mí día a día; y a los que no también.

Porque si sueñas algo y trabajas por eso, lo lograrás.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por iluminarme el camino, acompañarme y siempre protegerme ¡No tengo suerte; estoy bendecida! A mis padres y a mi hermano porque sin ellos no sería quien soy hoy en día ¡Ustedes son mi todo! ¡Mi motor! ¡Mis consejeros! ¡Mi vida!

Gracias a mi tutora Amira Saim por corregirme y querer verme crecer profesionalmente ¡Siempre recordaré todas las opiniones y recomendaciones para mi blog y la tesis! A todas las personas que me ayudaron para realizar las referencias bibliográficas y quisieron dar sus opiniones para alimentar no solo este proyecto sino mis conocimientos en este tema tan personal y profesional para mí.

Gracias a Caterina Valentino, Luis Perdomo, Carolina Goicochea, Jo Aguirre y Mara Montauti por formar parte de mi documental multimedia y decir: “Sí”, sin pensarlo dos veces ¡Personas inspiradoras y admirables que han visto en mí un futuro para la moda, el periodismo y nuestro país, Venezuela!

A mis compañeros que me apoyaron y formaron parte del *EstiloTeam* para grabar cada pauta con la mejor sonrisa: Daniel De Pasquale, Jenifer De Sousa, Adriana Parra y Juan García. Agradezco cada día y cada noche de trabajo; horas sin dormir porque queremos crecer y ser mejores personas ¡Juntos hemos logrado cosas hermosas!

Gracias a mi mamá por todos sus esfuerzos al acompañarnos a grabar y apoyarnos con sus opiniones, por corregirme y cuidar siempre, por darme la vida y por siempre querer lo mejor para mí ¡Te amo!

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO I: LA MODA EN VENEZUELA	10
1.1 La moda como concepto	10
1.2 Desarrollo de la moda venezolana en los años previos al periodo 2014-2015	18
1.3 Problemas económicos actuales del país que afectan a la moda como negocio	25
CAPÍTULO II: LÍNEA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ROPA ..	31
2.1 Pasos para desarrollar una colección	31
2.2 Producción de una línea de ropa	35
2.3 Promoción y distribución de una línea de ropa	39
CAPÍTULO III: EL DOCUMENTAL	42
3.1 El documental, un género audiovisual	42
3.2 Actualidad, el documental interactivo	45
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	48
4.1 Planteamiento del problema	48
4.2 Objetivos	49
4.2.1 <i>Objetivo general</i>	49
4.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	50
4.3 Tipo y diseño de la investigación	50
4.4 Justificación	52
4.5 Delimitación	53
4.6 Sinopsis	53
4.7 Pieza documental	54
4.7.1 <i>Propuesta visual</i>	54
4.7.2 <i>Propuesta sonora</i>	57
4.8 Propuesta del sitio web	58

4.8.1	<i>Árbol de contenido</i>	58
4.8.2	<i>Conceptualización de contenido</i>	59
4.8.3	<i>Desglose de contenido</i>	61
4.8.4	<i>Rutas de interactividad</i>	62
4.8.5	<i>Propuesta visual del sitio y páginas web</i>	63
4.8.6	<i>Diagramación de contenido</i>	65
4.9	Plan de producción.....	68
4.9.1	<i>Localizaciones</i>	68
4.9.2	<i>Recursos técnicos</i>	69
4.10	Plan de rodaje.....	72
4.11	Propuesta de promoción.....	73
4.12	Guion técnico de la pieza documental.....	75
4.13	Fichas técnicas.....	81
4.13.1	<i>Ficha técnica de los realizadores del documental</i>	81
4.13.2	<i>Ficha técnica de los entrevistados</i>	82
4.13.3	<i>Ficha técnica del documental</i>	84
4.14	Análisis de costos.....	84
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
7.	ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Árbol de contenido del sitio web.	59
Figura 2. Rutas de interactividad del sitio web.....	62
Figura 3. Paleta de colores del sitio web	63
Figura 4. Tipografías utilizadas para el título del sitio web.....	64
Figura 5. Página Inicio del sitio web.....	65
Figura 6. Página Acerca de del sitio web.....	65
Figura 7. Página Protagonistas del sitio web	66
Figura 8. Sub-página Colecciones del sitio web.	66
Figura 9. Página Making of del sitio web	67
Figura 10. Página Contacto del sitio web.....	67
Tabla 1. Desglose de contenido del sitio web.....	61
Tabla 2. Plan de rodaje de la pieza documental	72
Tabla 3. Guion técnico de la pieza documental	75
Tabla 4. Ficha técnica de los realizadores del documental.....	81
Tabla 5. Ficha técnica de los entrevistados	82
Tabla 6. Ficha técnica de la pieza documental	84
Tabla 7. Análisis de costos	84

INTRODUCCIÓN

La moda es un bien cultural consumido mundialmente, que engloba las artes, el diseño, el entretenimiento, la publicidad y afecta directamente a la sociedad y la economía de los países. No se trata solo de la vestimenta y combinación de piezas, sino también de productos que generan procesos de compra y venta al ser adquiridos.

Es por ello que tiene un ciclo propio y constante que se basa en colecciones de ropa lanzadas al mercado semestralmente. No obstante en Venezuela no puede seguirse esta estructura, ya que poco se dispone de los insumos como telas, broches, cintas y cualquier otro material requerido para la confección.

La adquisición de divisas, el control cambiario y la escasa mano de obra calificada disponible son otros de los problemas que afectan al diseño de moda en Venezuela. Lo que perjudica no solo el proceso de producción y distribución sino los precios que debe pagar el cliente por los productos, ya que los costes de los insumos son elevados y aumentan constantemente.

De igual forma, se van reduciendo las oportunidades para que las marcas internacionales operen de forma natural dentro del país; razón por la que cierran sus puertas. Un ejemplo de ello son las casas de moda francesas como Christian Dior y Louis Vuitton, que antes producían en el país pero lo abandonan por el control cambiario.

Es importante puntualizar que de las crisis emergen nuevos talentos y se presentan oportunidades para los emprendedores. Es por ello que cada vez existen más marcas y diseñadores que apuestan a la moda venezolana

como una forma de subsistir y, de igual forma, se crean nuevos medios para apoyarse. Sin embargo, la crisis económica actual ha afectado tanto a noveles como a diseñadores con años de trayectoria dentro y fuera del país.

Es por las razones expuestas previamente que este Trabajo de grado plantea cuáles son los efectos de la actual economía venezolana en el proceso de producción y distribución del diseño de modas, visto en el documental desde el punto de vista de tres diseñadores, un publicista y un embajador de diversas marcas. Mientras que la investigación se desarrolla con los testimonios de diversos diseñadores, publicistas, periodistas y redactores venezolanos que trabajan en medios convencionales y digitales actualmente.

Cada capítulo está estructurado de forma tal que narra y desglosa un punto sobre el tema. En el capítulo uno se trata la moda venezolana, enmarcando qué es y cómo se desarrolla dentro del país actualmente; mientras que el capítulo dos trata sobre el proceso de producción y distribución de líneas de ropa a nivel mundial. Es decir, se explica cuáles son los pasos a seguir para diseñar una colección.

El tercer capítulo trata una breve explicación sobre el género utilizado para plasmar este proyecto: El documental multimedia; pensando siempre en la inmediatez de la moda y como es vista a través de canales digitales como internet. Y, por último, en el capítulo cuatro se trata la metodología del producto audiovisual, desde el diseño y tipo de investigación hasta las propuestas sonoras y visuales tanto de la página web como del documental.

De esta forma, esta pieza audiovisual presentada en formato multimedia busca mostrar las dificultades actuales que experimentan los diseñadores de moda y las personas del medio para operar en el país,

narrado a través de los testimonios de cinco personalidades reconocidas de la moda venezolana.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: LA MODA EN VENEZUELA

1.1 *La moda como concepto*

Según los autores italianos Saviolo y Testa (2011) se ha hablado mucho de la moda; escritores, psicólogos, sociólogos, poetas e incluso economistas se refieren a ella. Etimológicamente, la palabra moda procede del latín clásico *mos* y puede significar costumbres, hábitos, tradiciones, leyes y normas. Como los autores exponen en su libro *La Gestión de las Empresas de Moda*, se considera que algo está de moda si alcanza un alto grado de aceptación por cierto público y colocan como ejemplo a las mujeres cosmopolitas.

En esta misma línea de pensamiento, la autora Larissa Lando (2009) comenta, en su libro sobre *Principios Básicos del Diseño de Moda*, que es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la humanidad y se refiere a las costumbres, la forma de comportarse, la manera de vestir y peinarse de una época específica. También acota que la moda es muy corta, pues está en un constante ciclo de cambio [página web en línea].

En cuanto al paso del tiempo, los autores Saviolo y Testa (2011) explican que hace unas décadas la moda hacía referencia a la ropa exclusiva, específicamente la alta costura y, después, al *prêt-à-porter*. Sin embargo, luego comenzó a extenderse a mercados de consumo más amplios como el calzado, marroquinería, perfumes, cosméticos, lentes de sol y accesorios como carteras, relojes, joyas, hasta decoración del hogar y dispositivos electrónicos.

Es de suma importancia distinguir entre la alta costura y el *prêt-à-porter* para continuar con la definición del concepto moda. Los autores británicos Sorger y Udale (2009) explican, en su libro *Principios Básicos del Diseño de Moda*, que las colecciones de alta costura son muy costosas para el público general porque son prendas hechas a la medida de cada cliente con materiales exclusivos.

Mientras que, como lo exponen Lehu y Martin (2009) en su libro titulado *Fashion for Dummies*, el *prêt-à-porter* sigue siendo ropa de alta calidad pero que se confecciona en grandes cantidades y con tallas estándar para que pueda ser adquirida por muchas personas [página web en línea].

No obstante, Sorger y Udale (2009) acotan que las marcas que se dedican a la alta costura también cuentan con sus propias líneas *prêt-à-porter* y, por ser compañías globales que cuentan con grandes presupuestos, también producen perfumes y accesorios, además de invertir en mucha publicidad para sus productos.

Estas marcas y diseñadores muestran sus colecciones en dos presentaciones anuales conocidas alrededor del mundo como las Semanas de la Moda y es importante entender su función en la Industria de la moda. Odriozola (2015) comenta que se trata de desfiles que se llevan a cabo en las principales capitales de la moda en los meses de febrero y septiembre, comenzando en Nueva York para pasar a Londres, Milán y finalizando en París [página web en línea].

Sorger y Udale (2009) explican que entre los meses de enero y febrero se presentan las ferias de tejidos e hilados, siendo la más importante *Première Vision* en París. En ese momento los diseñadores enriquecen sus ideas para la colección primavera/verano, empiezan a diseñarla para realizar

los prototipos en julio y presentarla en la Semana de la Moda a finales de agosto y principios de septiembre.

Sin embargo, a inicios del mismo mes de agosto se presentan nuevamente las ferias de tejidos e hilados, pero esta vez para empezar a diseñar la colección otoño/invierno; contando en estas fechas con la feria italiana *Pitti* además de *Première Vision*. Como explican Cardenal y Salcedo (2005) existen diversas ferias para adquirir telas a lo largo del año, pero también dependerá del material que se busque ya que algunos meses se trata solo de textiles para el hogar y la decoración [página web en línea].

Sorger y Udale (2009) comentan que en el mes de noviembre los diseñadores recopilan los pedidos de las nuevas telas, compran los tejidos necesarios y comienzan la producción de la colección primavera/verano para las tiendas y, al mismo tiempo, crean los prototipos de la colección otoño/invierno que se presentará en las Semanas de la Moda de febrero. Al pasar este año, en el mes de enero se entrega la colección de verano a las tiendas y se finalizan los prototipos de la colección invernal.

Como continúan explicando los autores previos, en un tercer plano comienzan nuevamente las ferias de tejidos para diseñar la colección primavera/verano del nuevo año y en el mes de febrero se presenta la colección otoño/invierno en las Semanas de la Moda. En abril se finalizan las ventas y se cierran los libros para recopilar los pedidos, comprar los tejidos y empezar la producción en el mes de mayo, la cual será entregada a las tiendas en el mes de julio. Mientras que paralelamente el ciclo continúa con la nueva colección primavera/verano.

Odriozola (2015) comenta que la Semana de la Moda de Nueva York, conocida como el *Mercedes-Benz Fashion Week*, tiene aproximadamente

300 desfiles y un público estimado de 100.000 personas entre compradores, prensa e invitados. Además tiene un gran impacto para la economía local con una contribución de unos 900 millones de dólares, tratándose así de un evento a mayor escala que el pasado *Super Bowl* 2014 [página web en línea].

De igual forma, Saim (2015) explica, en su artículo *Todo lo que usted debe saber sobre las Semanas de la moda*, que su objetivo principal es vender y conseguir una buena opinión de la prensa sobre la calidad y diseño de sus colecciones [página web en línea]. Sin embargo, como bien lo explican los autores Sorger y Udale (2009), los desfiles son muy costosos y es importante que el diseñador no se precipite en querer mostrar su trabajo en la pasarela, ya que si la colección tiene un contenido pobre y el desfile no es profesional, puede ser más perjudicial que beneficioso.

La moda no es rutinaria puesto que exige cambiar permanentemente, idea que aplica a la constante renovación de sus colecciones semestralmente. Casablanca y Chacón (2014) afirman en su artículo *El Hombre Vestido. Una Visión Sociológica, Psicológica y Comunicativa sobre la Moda*: “Si entendemos su fugacidad, al mismo tiempo podemos entender su perpetuidad, si al nacer muere, resucita a cada instante” (p. 68) [página web en línea].

Sorger y Udale (2009) explican que existen dos empresas principales que controlan la alta costura y el *prêt-à-porter* a nivel mundial; la primera es el grupo Louis Vuitton, Moët, Hennessy (LVMH) y la segunda el grupo Kering. El primero compuesto por las reconocidas marcas Louis Vuitton, Dior, Céline, Kenzo, Thomas Pink, Emilio Pucci, Givenchy, Loewe, Fendi, Marc Jacobs y Donna Karan, y su presidente actual es Bernard Arnault. Mientras que François Pinault lidera el segundo grupo que incluye a Gucci, Bottega

Veneta, Yves Saint Laurent, Boucheron, Balenciaga, Stella McCartney y Alexander McQueen.

Una vez explicado cómo funcionan el calendario de la moda, las compañías y en qué consisten las Semanas de la Moda, se puede continuar con la tarea de enmarcar la moda en un concepto. El autor italiano Devoto (citado en Saviolo y Testa, 2011) afirma: “La moda es un principio universal, uno de los elementos de la civilización y de las costumbres sociales, que atañe no solo al cuerpo, sino a todos los medios de expresión de que dispone el hombre” (p.19).

Con base en esta afirmación previa, podría decirse que la moda es un fenómeno mundial que representa la cultura a través de algo más que sus prendas; las personas buscan expresarse a través de ellas. La diseñadora de ropa Mazzei comenta que la moda les permite a las personas expresar sus gustos y necesidades, pues visten con lo que se acomode a sus preferencias (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

El filósofo Birlanga (2007) expone, en su artículo *Reflexión Filosófica sobre la Moda en la Cultura Moderna*, que la moda necesita de un grupo social que la reconozca, de allí su flexibilidad, simultaneidad e instantaneidad, sin dejar de lado su homogeneidad para que se pueda hablar de tendencias. De igual forma, añade el carácter natural y narrativo de la moda, dado a que no solo cuenta cosas sino que lo contado también habla sobre ella [página web en línea].

Vestir el cuerpo es un hecho básico de la vida social y ninguna cultura deja de cubrirlo, no solo con prendas de ropa sino también con adornos, tatuajes o decoraciones para diferenciarse. Además, el vestir es una práctica contextualizada que involucra una relación dinámica entre la ropa, el cuerpo

y la cultura, así lo exponen Casablanca y Chacón (2014) [página web en línea].

Birlanga (2007) explica que la moda trabaja como un espejo personal y general de la sociedad de un momento determinado, es decir que se trata de un constante reflejo del comportamiento del hombre. Igualmente se presenta como un polifacético fenómeno social gracias al que se pueden tratar diversos ámbitos psicológicos, sociológicos, artísticos y estéticos. Además, la forma de vestir de un individuo revela sus preferencias, aspiraciones, ideales sociales y políticos, así como satisface sus necesidades emocionales de comunicarse en sociedad [página web en línea].

En cuanto a la economía de la moda, no existe una actividad que sea puramente económica, puesto que todas las decisiones económicas comprenden otras de carácter cultural y la cultura depende igualmente de las manifestaciones monetarias. Así lo explica Martínez (2006) en su artículo *La Difusión de la Moda en la Era de la Globalización*, y comenta que los lugares de venta como las tiendas y los centros comerciales son lugares económicos en los que se crea el significado cultural de las sociedades [página web en línea].

Casablanca y Chacón (2014) afirman que el vestir el cuerpo es un acto de preparación para mostrarlo y presentarlo en sociedad constantemente. De igual forma, exponen que gracias a la ropa las personas se sienten cómodas con sus cuerpos y aprenden a vivir en ellos, pues se trata de una experiencia privada y al mismo tiempo una presentación pública de sí mismo: “Nos movemos en la frontera entre el Yo y los demás, es la inter-fase entre el individuo y el mundo social. Sería el punto de encuentro entre lo privado y lo público” (p. 63) [página web en línea].

Enmarcar la moda en una sola disciplina es una tarea difícil: “La moda es un concepto global cada vez más complejo de definir. Para mí es un arte que mezcla muchos aspectos vitales: historia, calidad, inspiración, fuerza e innovación”, así lo comenta en una entrevista el diseñador venezolano Ángel Sánchez (citado en Aranaga y Zingg, 2010, p. 25).

Este pensamiento previo afirma a la moda como un arte, al igual que lo expone la diseñadora venezolana de trajes de baño Lazo, de la marca *Daniela Lazo Chic*, quien explica que para ella la moda es la representación artística de cada persona en la que se puede crear infinidad de cosas y transmitir emociones, sentimientos y el estilo propio sin tener que hablar (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

Berardinelli, Periodista de moda y editor de la revista *¡Hola! Venezuela*, expone que para él la moda es un acto de comunicación, dado que la gente utiliza lo que está de moda y comunica quién es con ese acto. Sin embargo, afirma que la moda está en las calles porque las pasarelas presentan las tendencias y la gente con su vestir lo vuelve moda (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

La indumentaria ha sido desde hace miles de años el primer lenguaje que los seres humanos han utilizado para comunicarse, de allí que el lenguaje de la moda proporcione información o desinformación sobre cada individuo, su procedencia, su personalidad, opiniones, gustos, humor e incluso sus deseos sexuales, explican Casablanca y Chacón (2014) al referirse a la moda como comunicación.

Al relacionar la moda con la calle, Martínez (1998) explica en su artículo *La Moda en las Sociedades Avanzadas*, que gracias al individualismo contemporáneo planteado por Lipovetsky, las tendencias solo

sirven como indicadores o referencias ya que las personas aceptan las novedades a su ritmo y gusto [página web en línea].

Casablanca y Chacón (2014) exponen que con el progreso de las nuevas democracias, se reforzó el individualismo en materia de indumentaria y con la aparición del *prêt-à-porter*, la clase media tuvo acceso a las prendas de vestir, por lo que aparecieron nuevos consumidores [página web en línea].

Continuando la misma idea, Martínez (1998) comenta que con el surgimiento del *prêt-à-porter* la multiplicidad estética se abre paso y ya no existe una sola moda sino varias que convergen en el mismo espacio, por lo que las mujeres siguen la moda pero de forma más libre; no siguen la moda porque sea moda sino lo que les gusta y queda bien [página web en línea].

Tremola, Periodista y Director asociado de la revista *Ok! Venezuela*, explica que la moda es un estilo de vida porque no se trata solamente de lo que se viste y calza sino de cómo se vive hoy en día a través de ella (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

Siguiendo con la idea de vivir la moda, Casablanca y Chacón (2014) exponen que la moda se piensa para ser consumida y portada, pero el hombre no debe convertirse en un maniquí en el que se colocan las prendas de vestir para mostrarlas. La moda debe estar ligada al yo social de cada individuo y la persona debe sentirse mejor consigo mismo al portarlas [página web en línea].

1.2 Desarrollo de la moda venezolana en los años previos al periodo 2014-2015

La primera boutique de Dior fuera de París, y en Latinoamérica, fue inaugurada en Venezuela por el mismo diseñador Christian Dior en los años 50, así lo comenta Hernández, quien trabajó como representante de la marca de alta costura por 30 años. Con las licencias de producción en Venezuela y bajo el nombre de Dior se desarrolló el *prêt-à-porter* femenino y masculino, al igual que trajes de baño, cinturones y corbatas en el país (comunicación personal, noviembre 27, 2014).

Al hacer referencia a los últimos años, Berardinelli explica que la moda en Venezuela tuvo su gran apogeo en los años ochenta y noventa, época en la que se presentaban colecciones y desfiles en la semana de la moda caraqueña, así como también existía el *Mercedes-Benz Caracas*. Sin embargo, por la situación económica y política del país dejaron de existir estas plataformas y la forma de mostrar moda cambió (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

No obstante, no se trata solo de la economía y política del país sino también de las mismas casas de moda. Hernández comenta que cuando John Galliano llegó a Dior no se quisieron renovar las licencias de producción en Venezuela ni en países del Caribe como Colombia y Panamá porque el nuevo director creativo quería que todo se produjera en París (comunicación personal, noviembre 27, 2014).

Continuando con la idea previa el mismo entrevistado afirma: “Venezuela pudo haber sido un país tan importante, pero fuimos quedándonos muy chiquiticos hasta que Louis Vuitton decide abrir y yo me encargo de las relaciones públicas (...) pero Vuitton cerró sus puertas, lamentablemente” (Hernández, comunicación personal, noviembre 27, 2014).

Anteriormente se presentaban más oportunidades para trabajar en el sector textil, ya que los diseñadores podían importar sus telas al país sin tener que viajar al exterior, comenta Berardinelli. De igual forma, se fabricaban telas venezolanas y materia prima de buena calidad, que luego se exportaba a Colombia durante esa época (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

Actualmente en Venezuela existen varios factores generales que afectan no solo a la moda sino a todo aquel que ejerza algún tipo de comercio, entre ellos se encuentran la falta de materia prima, la falta de mano de obra calificada, el control cambiario, los costes de nacionalización y los impuestos, explica Tremola y afirma que se trata de un gobierno que no está interesado en apoyar la expansión del diseño nacional (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

Berardinelli explica que por estas razones muchas tiendas y franquicias han tenido que cerrar sus puertas en Venezuela, como por ejemplo el caso de Louis Vuitton ya que al ser una empresa que cotiza en la bolsa, no puede trabajar en un país con control cambiario. Sin embargo, afirma que en el país se está haciendo un esfuerzo muy grande para construir un mejor futuro, aún cuando muchas marcas lujosas se han tenido que ir para desarrollarse internacionalmente (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

Gil, diseñadora de la marca *Perinola*, explica que las situaciones de crisis, como la que atraviesa el país, abren paso a nuevos talentos y comenta que si se estudia la Historia de Venezuela existe una correlación entre las crisis económicas y el auge de los diseñadores. Un ejemplo de ello son los talentos como Margarita Zingg, Mayela Camacho y Ángel Sánchez; nuevos

diseñadores en la época de los ochenta que salen a la luz pública después del Viernes Negro (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

Al tratar el tema del emprendimiento actual que existe en el país, Lazo expone que la crisis ha logrado que el venezolano sea mucho más creativo que antes porque con el pasar del tiempo se ve limitado de materiales y herramientas de trabajo (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

De igual forma, gracias a la siguiente afirmación de Gil se entiende que los diseñadores apuestan a la creatividad y al emprendimiento: “Considero que hoy en día, donde la situación ha llegado a situaciones más críticas de la que vivieron los que nos antecedieron, la ola de talentos prometedores es cada vez mayor” (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

En la misma línea de pensamiento, Berardinelli expone que actualmente existe una nueva generación de diseñadores venezolanos que apuestan al país y se dedican a un trabajo mucho más artesanal que el que se conocía hace 20 o 30 años. No se trata de un gran negocio sino de un trabajo a una escala muy pequeña en el que pueden mostrar sus creaciones (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

Esta situación del país ha abierto las puertas al diseño nacional, reafirma Tremola al exponer que desde hace siete o cinco años, hasta la fecha, el emprendimiento en el sector moda ha crecido porque aunque muchas empresas no tengan la preparación necesaria para ello han calado en el mercado (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

Siguiendo con la idea previa, el periodista comenta que la economía y la situación del país han permitido que surjan nuevas ideas y nuevos

diseñadores que están haciendo un gran esfuerzo para encontrar un sitio en el mercado. Lo que abre la posibilidad de vestir con diseño nacional al público venezolano.

Sin embargo, el arquitecto y presentador de televisión Delfino afirma: “En algún momento vendrá la ola y va a llevarse consigo, y arrastrar a toda la gente que está sacándole un provecho económico (...) por solventar una situación de dinero”. De igual forma comenta que una vez que eso pase quedarán los diseñadores que tengan productos de buena calidad, con un costo-valor real y una credibilidad empresarial (comunicación personal, agosto 13, 2015).

El hecho de que no se pueda comprar afuera del país por la falta de dólares y no se encuentren las prendas de vestir en las franquicias, puede ser la razón principal por la que las personas ahora compran diseño venezolano, comenta Berardinelli y afirma que en el país existe una gran escasez por lo que las personas no consiguen ropa en los centros comerciales (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

La mayoría de las tiendas y marcas ya establecidas en centros comerciales tienen precios muy elevados o propuestas que tanto a la mujer como al hombre venezolano pueden no gustarles y por ello ha habido un auge importante en el diseño nacional, comenta el comunicador social y locutor Salazar. Además acota que el venezolano es una persona muy creativa y emprendedora, por lo que la crisis ha ayudado a impulsar estas habilidades (comunicación personal, febrero 01, 2015).

Sin embargo, Delfino realiza la pregunta: “(...) ¿La gente está consumiendo el diseño venezolano por bueno o porque no le queda otra opción? (...) ¿Porque no puedo viajar a Miami y meterme en los *outlets* o

porque realmente me gusta lo que se está produciendo aquí?”. Afirma que se trata de ver las dos caras de la moneda, es decir no solo lo que se produce sino también prestarle atención al consumidor y por qué consume la moda venezolana (comunicación personal, agosto 13, 2015).

En la misma línea de pensamiento, el comunicador social y relacionista público, Briceño comenta que las personas comenzaron a ver reducidas sus posibilidades de adquirir productos en el exterior una vez que implementan el control cambiario, por lo que comienzan a adquirir ropa diseñada en el país. Sin embargo, hace 15 años atrás ya existían tiendas de diseño venezolano como Aprilis y Caliope; época en la que no se pensaba en este concepto de local (comunicación personal, enero 26, 2015).

Como expone Tremola, una salida a la crisis es el emprendimiento y eso ha logrado que las personas compren en tiendas de diseño venezolano porque para adquirir los productos en una tienda por departamento, como por ejemplo la marca española Zara, tienen que hacer largas horas de cola y, además, tienen un límite de productos permitidos para comprar (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

De igual forma el mismo autor expone que otro factor que influye en la decisión del comprador es la calidad y la exclusividad del producto, por lo que al ser diseño venezolano no se realiza en grandes cantidades y el cliente podría preferirlo por esta característica.

No obstante, Delfino explica que la mayoría de los nuevos diseñadores quieren diseñar para un público doble o tripe A y se olvidan que las masas también consumen moda. Así mismo afirma: “El que es target triple A si compra una pieza venezolana es porque realmente le gusta no

porque realmente la necesite (...) El triple A no va a pasar trabajo en esta crisis ni en ninguna otra” (comunicación personal, agosto 13, 2015).

El arquitecto y *socialité* Tineo reafirma los comentarios previos por periodistas y diseñadores al comentar: “(...) de alguna manera la escasez y todos los elementos (...) han ayudado a que el diseñador se replantee justamente cómo seguir adelante y sacar una colección, y poder digamos adaptarse a nuevos mercados y adaptarse a nuevas políticas (comunicación personal, diciembre 15, 2014).

Sin embargo, Lazo expone que el diseñador debe esforzarse en crear piezas originales porque, a pesar de los problemas económicos, sociales y políticos, la sociedad venezolana quiere productos de calidad. Muchas personas han tenido que dejar de viajar y ahora comprar en el país; un problema que ha beneficiado al mercado nacional (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

Para complementar la idea expuesta previamente, Berardinelli afirma que a la sociedad venezolana siempre le ha gustado la moda y que la mujer venezolana se caracteriza por ser sinónimo de vestirse bien, de utilizar joyas y oro (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

El venezolano siempre ha tenido una cultura del buen vestir en todos los estratos socioeconómicos, desde el más bajo hasta el más alto, comenta Tineo y afirma que el emprendimiento en el país no solo se debe a la crisis existente sino al gran talento que existe y a la evolución natural del ser humano, ya que el hombre necesita desarrollarse y de por sí el venezolano es una persona muy creativa (comunicación personal, diciembre 15, 2014).

El problema está en que a pesar del auge y emprendimiento, no existe una gran exposición para mostrar el talento existente, explica Briceño y comenta que a pesar de pequeñas ventanas como el caso de *E! Entertainment Television* con Zona Trendy y los programas de radio, no hay otros espacios. De igual forma, explica que las marcas venezolanas tuvieran una mejor proyección internacional si existiera un apoyo por parte de la empresa privada (comunicación personal, enero 26, 2015).

Sin embargo, a pesar del gran esfuerzo que se está realizando Tremola afirma: “No existe una Industria de la Moda en Venezuela” y comenta que no hay organización sobre lo que se está haciendo, ni tampoco una estructura que exponga estudios socioeconómicos ni estudios básicos sobre tallas, accesorios o indumentaria en el país (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

No existe un colectivo que tenga la medición de cuánta materia prima se necesita para surtir a la población venezolana anualmente y, de esa forma, exponer la situación a la Presidencia, continúa explicando el periodista previo y afirma que el actual gobierno no tiene interés en apoyar la expansión de la moda venezolana.

Mazzei comenta que en Venezuela no hay una Industria de la Moda ya formalizada, pero que en este momento están surgiendo personas talentosas que están encaminando al país hacia la vía correcta y, aunque ha habido un auge en la moda venezolana, todavía falta mucho camino por recorrer (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

Por el contrario a las ideas expuestas previamente: “Así la persona lo adquiera en Tijerazo o en Traki, o en una tienda (...) *low cost*, eso está

dentro de la parte de la Industria de la Moda, (...) dentro de la industria textil de confección” (Berardinelli, comunicación personal, diciembre 10, 2014).

En concordancia con la idea previa, Tineo afirma que sí existe una Industria de Moda en Venezuela, pero que el problema se encuentra en que no hay una organización o estructura que represente a la gran cantidad de diseñadores existentes, por lo que cada diseñador trabaja de forma independiente buscando nuevas formas dentro y fuera del país (comunicación personal, diciembre 15, 2014).

1.3 Problemas económicos actuales del país que afectan a la moda como negocio

La falta de insumos ha afectado al mercado por completo, así lo expone Lazo al explicar que en los últimos cinco años el emprendimiento se ha visto limitado por la falta de materia prima, puesto que no se consiguen hilos ni ligas para producir trajes de baño o ropa (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

No es un secreto que Venezuela está atravesando una crisis que ha afectado a la población, comenta Mazzei y añade que existen problemas que afectan directamente a los diseñadores de moda, como por ejemplo la adquisición de telas, la falta de mano de obra calificada y la escasez de productos básicos, que está relacionado con las divisas y el control cambiario. Estas razones no permiten crecer al diseñador y limitan la producción de las piezas (comunicación personal, diciembre 11, 2014).

Como explica Lazo, la falta de materia prima ha traído como consecuencia que las empresas cierren, que el diseñador deba comprar las telas en el exterior y pagarlas en dólares, pero Venezuela está sujeta a un

control cambiario, por lo que los costos son elevados. A pesar de ello, el diseñador debe comprar la tela en el extranjero y, de igual forma, utilizar las pocas que consiga en el país para nivelar los costos y los precios que debe pagar el cliente (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

El problema está en el ciclo que debe pasar el producto para obtener un precio final que debe ser pagado por el público; ya que se trata de una cadena en la que si la materia o el trabajador aumentan de precio, el producto final también subirá de precio, así lo explica el diseñador de carteras Espig (comunicación personal, enero 25, 2015).

En la misma línea de pensamiento, Salazar comenta que la importación es uno de los principales problemas, ya que muchos diseñadores de moda no pueden mantener sus colecciones o renovarse constantemente porque no consiguen los materiales necesarios. No obstante, afirma que lo positivo de esta crisis es que los diseñadores deben reinventarse para tener nuevas propuestas (comunicación personal, febrero 01, 2015).

Sin embargo, Espig explica que no se trata solo de la escasez de materia prima sino también de una búsqueda de nuevos modelos porque los insumos que se consiguen en el país son muy básicos y tanto el diseñador como el cliente quieren productos de calidad, y variedad de diseños (comunicación personal, enero 25, 2015).

“La producción de ropa es una poderosa industria que cumple un papel muy importante en la economía y, como tal, debe estar en permanente movimiento” (p.28), así lo afirma Lando (2009) al hablar del proceso de confección de ropa como una vía de progreso para todo país y aunque en Venezuela la mayoría de los problemas que afectan al sector de la moda son

de índole económico, conseguir mano de obra calificada se ha convertido en un gran problema.

Las costureras y los obreros ya no quieren trabajar en un taller, ni cumplir un horario sino que prefieren dedicarse al comercio informal como alquilar teléfonos en las calles, comenta Lazo y afirma: “Nosotros tenemos 20 años con la compañía y cuando (...) comenzamos teníamos colas de gente calificada para trabajar con nosotros y más bien nos daba dolor (...) que teníamos que escoger cierta cantidad (...) y rechazar otras personas” (comunicación personal, diciembre 12, 2014).

De igual forma, la diseñadora continúa explicando que en ciertos momentos debe dejar de producir porque no tiene personal, aún cuando tiene un anuncio perenne en el periódico solicitando mano de obra calificada para trabajar en su taller. Dado que no consigue personal ha tenido que migrar a Perú y comenzar no solo a comprar las telas sino a producir su ropa y trajes de baño.

Hace unos años, los diseñadores pedían préstamos a los bancos para producir sus colecciones, sin embargo ahora es más complicado: “Si tú pides un crédito de 200.000 bolívares (...) cuando llevas eso a [mercado] negro (...) son menos de tres mil dólares ¿cuántas yardas compras tú con eso?” (Briceño, comunicación personal, enero 26, 2014). Además, añade que no solo se trata de comprar la tela sino de pagar el seguro, el flete y otros pasos, por lo que al momento de vender el producto los precios son muy elevados.

Sin embargo, como lo comenta Tineo, no solo la mano de obra es un problema en Venezuela sino la falta de inversionistas para producir ropa. El problema está en que no existe un respaldo y una protección a la inversión,

ya que sin mano de obra no se puede producir las piezas y el empresario no puede exportar o colocar la ropa en las tiendas (comunicación personal, diciembre 15, 2014).

Además, la situación económica no afecta solo a la ropa sino también a los medios de comunicación impresos. Terán, Gerente Editorial de la Revista Eme de Mujer del diario impreso de circulación nacional *El Nacional*, explica que a finales del año 2013 el país enfrentaba una escasez de papel que trajo como consecuencia el cierre temporal de un producto masivo como la Revista Eme (comunicación personal, enero 26, 2015).

Según el mismo autor, aunque *El Nacional* cumplió con todos los requisitos para recibir las divisas de importación del papel periódico y glasé al país, y las divisas fueron aprobadas desde mediados del año 2013, los entes gubernamentales no las liquidaron, por lo que el periódico tuvo que bajar su distribución y paginación, pero pudo seguir circulando gracias a donaciones de otros países. Sin embargo, tanto el diario gratuito Primera Hora como la Revista Eme tuvieron que dejar de circular, mientras que la Revista Todo en Domingo tuvo que bajar su paginación a menos de la mitad.

Como explica Otero, Presidente y Editor de *El Nacional*, (citado en Solano, 2014) en Venezuela no se produce el papel prensa y por ello debe importarse, pero para adquirirlo hay que seguir una serie de pasos para obtener la autorización del Gobierno. Explica que a *El Nacional* no se le liquidaron las divisas, pero para abril del 2014 al periódico del Gobierno Últimas Noticias le fueron entregadas 4.500 toneladas de papel, lo que les permitía circular por un año [página web en línea].

Referente al cierre de la Revista Eme: “Esta pausa deja un hueco importantísimo para la moda nacional, que encontré en EME un aliado

fundamental por 9 años. Esta revista siempre apostó por lo hecho en casa, por el talento venezolano en todas sus manifestaciones y variedades”, comenta el periodista Rodríguez (2014) [página web en línea].

Como explica Terán, después del cierre de la Revista Eme en papel el 20 de marzo de 2014, se decide emprender un proyecto web que continuaría con la voz amiga de la revista y que fuera un portal dedicado exclusivamente a las mujeres, el cual fue lanzado el 04 de agosto del mismo año y tuvo un éxito inmediato (comunicación personal, enero 26, 2015).

El éxito de la Revista Eme al lanzar su página web podría entenderse por el uso de internet en el país porque, como lo explica Berardinelli, la mujer venezolana no compra una revista sino que hace una búsqueda en redes sociales. “Internet le facilita la información (...)” (comunicación personal, diciembre 10, 2014).

Sin embargo, Terán expone que aunque sí se ha reducido el consumo del papel gracias a las nuevas tecnologías, los productos editoriales placenteros deberían seguir publicándose en medios impresos (comunicación personal, enero 26, 2015).

Además de la escasez de materiales, la poca mano de obra calificada y el cierre de medios de comunicación impresos, los eventos de moda se han reducido porque el tema económico es una gran limitante, ya que se necesitan diversos patrocinantes para poder costearlos y cada vez menos invierten o pueden apoyar estas presentaciones, como por ejemplo las marcas grandes: “Procter and Gamble, Colgate, Coca Cola y Polar” (Briceño, comunicación personal, enero 26, 2015).

Salazar comenta que los medios de comunicación dan a conocer las marcas al público, pero muchos diseñadores deben organizarse y utilizar su presupuesto en producir la colección, dejando de lado la organización de un evento para darla a conocer a la prensa. “Caracas era una ciudad muy activa hace dos años, pero en la actualidad cada vez se realizan menos presentaciones de moda” (comunicación personal, febrero 01, 2015).

Como lo explica Castro (2002) en *Boletín Económico y Análisis del Sector de la Moda*, la moda crea una imagen al país e influye de forma favorable y positiva a otros sectores económicos, de allí la importancia de mostrar una imagen de país sólida para atraer inversiones extranjeras y ser capaz de exportar bienes y servicios [página web en línea].

Por las razones expuestas en este capítulo, se puede concluir que la Industria de la Moda es de suma importancia para la economía, la sociedad y la política, además de la cultura del individuo. Se trata de una industria con una dinámica propia que requiere de muchas personas especializadas en el área y grandes presupuestos para llevar un producto a miles de millones de consumidores y, de esta forma, mover la economía mundial. En el caso venezolano actual se trata de un esfuerzo diario para formar parte de esta dinámica, que se ve frenada diariamente por diversos obstáculos. Sin embargo, debe entenderse que se trabaja con lo que se tiene y lo que se puede conseguir.

CAPÍTULO II: LÍNEA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ROPA

2.1 Pasos para desarrollar una colección

Los autores Renfrew E. y Renfrew C. (2009) explican que una colección es una gama de prendas y accesorios que son diseñados, y producidos, para venderlos a minoristas o a los consumidores directos. Dicha gama puede estar inspirada en una tendencia, tema o diseño que refleje las influencias culturales, sociales y, usualmente, es diseñada para una temporada o una ocasión particular. Las colecciones son comúnmente construidas de una combinación de siluetas, colores y telas con diversos enfoques que dependen del gusto estético del diseñador [página web en línea] (traducción libre del autor).

La moda se reinventa continuamente, así lo exponen Sorger y Udale (2009) al comentar que durante cada año la moda tiene dos temporadas de seis meses cada una. Una colección para la temporada primavera/verano y otra para la de otoño/invierno; por lo que la Industria trabaja en ciclo. Las pequeñas casas de moda solo producen estas dos, pero las casas más grandes venden otras dos colecciones más: Una colección Resort/Crucero y otra llamada *Pre-fall*.

La Voz de Galicia (2014), en su artículo *¿Qué es una colección crucero?*, explica que las piezas de ropa que integran las colecciones Crucero o *Pre-fall* son prendas que oscilan entre un estilo primaveral y la etapa de más calor del verano. Y se colocan a la venta justo antes de cada temporada, es decir cuando los diseños para la temporada otoño/invierno

todavía están en las tiendas y cuando las piezas de la temporada primavera/verano no se han puesto a la venta [página web en línea].

Según Sherman (2014), el proceso de creación de una colección de ropa varía dependiendo del diseñador y del mercado, pero para la mayoría de las compañías —desde la alta costura hasta la ropa *prêt-à-porter*— parte de la investigación. Una exploración que comienza con la creación de *mood boards*¹, lectura de libros sobre cultura e historia o emprender viajes para encontrar inspiración, al igual que pasar largas horas buscando tendencias y tratando de predecir qué colores, telas y siluetas serán populares en las próximas temporadas [página web en línea] (traducción libre del autor).

En continuación con la idea previa, los mismos autores comentan que las fuentes de investigación varían dependiendo de cada diseñador, pero es muy común que se utilicen fotocopias, fotografías, postales, recortes de revistas y dibujos, también recortes de tejidos, telas y hasta objetos, en fin todo material que sirva de inspiración para la investigación. Lo más importante de este proceso de recolección es que los materiales deben estar a la vista constantemente como referencia para el diseñador y su equipo de investigación. Es por estas razones que se utilizan los cuadernos de ideas, collages, dibujos y yuxtaposiciones para mostrarlos.

Como punto importante para completar la idea previa, Renfrew E. y Renfrew C. (2009) acotan que es necesario conocer y entender los gustos de los consumidores porque la investigación requiere gran cantidad de información y planificación [página web en línea] (traducción libre del autor).

¹ Un mood board se trata de un panel compuesto principalmente de fotografías, muestras de color y telas, u otros materiales, que ayuden al diseñador a definir qué inspirará su colección, así lo explica Cárdenas (2011).

En la misma línea de pensamiento, Sorger y Udale (2009) afirman que cuando se habla de investigación se hace referencia a una exploración creativa, en la que primero se obtienen materiales y elementos prácticos para luego decidir un tema o concepto y partir de él, dado que esto le da un sentido global y continuo al trabajo. Así como también se debe partir de un concepto realista, entendible y que interese al diseñador para que este pueda estimularse y crear continuamente.

“En ese mismo momento en que tú descubres lo que quieres hacer con tu herramienta de expresión es que se consolida el concepto” (Gebrán, comunicación personal, noviembre 26, 2014), afirma la orfebre venezolana al referirse a la búsqueda del concepto e identidad de tu marca. Y, de igual forma, la diseñadora venezolana Bravo explica que la creación del concepto se trata de lo que el diseñador quiera transmitir para que sea diferente y trascienda en el tiempo (comunicación personal, noviembre 26, 2014).

Los autores Sorger y Udale (2009) explican que el lugar más fácil para empezar la investigación es Internet, gracias a la gran cantidad de imágenes disponibles y exponen que las universidades suelen disponer de bibliotecas con buen material. Al igual que los mercados de antigüedades y las tiendas de ropa usada son lugares que funcionan correctamente como fuentes de inspiración y exploración de tendencias.

Después de la investigación y recolección es momento de procesar la información, así lo exponen los autores previos al explicar que después de la investigación se deben plasmar visualmente los datos, imágenes, textos, adornos y tejidos recolectados. Por lo que se hace uso de las más comunes

herramientas como lo son los *mood-boards*, los *storyboards*² y los paneles temáticos, los cuales sirven para destilar la investigación y presentar los temas, colores, tejidos y el concepto que se utilizará en la nueva colección.

De igual forma, Sherman (2014) afirma que una vez que el diseñador consigue su concepto, el cual puede ser muy estricto o algo débil, se debe comenzar a diseñar las piezas. Por lo que algunos comienzan a dibujar y hacer bocetos mientras que otros drapean telas sobre maniquís o modelos, es decir comienzan a ajustar trozos de tela a sus siluetas. Así como también existen diseñadores que utilizan sistemas digitales y muy sofisticados para hacer el trabajo digitalmente [página web en línea] (Traducción libre del autor).

Los autores Sorger y Udale (2009) explican que una de las principales herramientas para diseñar y representar las ideas es el dibujo, pues el diseñador puede plasmar la forma de la ropa y comunicar su concepto con ello. Tanto los colores como los tejidos son fundamentales en la pieza, por lo que deben representarse con muchos detalles para que el diseño sea preciso.

De igual forma, los autores previos exponen que los materiales utilizados para dibujar también dependen del gusto personal, pero es necesario que el diseñador de moda conozca los usos y efectos de cada uno ya que la mezcla de ellos puede causar ideas interesantes. También puede utilizar las plantillas de figuras, es decir modelos ya existentes, para dibujar fácilmente la pieza de ropa sobre ellas.

² Se entiende por Storyboard como un conjunto de ilustraciones que se presentan secuencialmente con el fin de narrar una historia. Se trata de organizar ideas y decidir cómo será el resultado final, así lo explica la Universidad de Granada (s.f).

El autor Oro (citado en Fernández, 2012) ratifica que primero debe elegirse una fuente de inspiración e investigarla para luego definir una idea, crear los bocetos correspondientes y, luego, la creación de la pieza; refiriéndose a la búsqueda de los materiales, la planificación, desarrollo y supervisión del producto para finalmente colgar la pieza de ropa en un gancho [página web en línea].

En conclusión, los autores Sorger y Udale (2009) resumen que el diseñador debe investigar y, luego, diseñar una colección, por lo que se realiza un dibujo para cada prenda, se seleccionan muestras de tejidos para cada uno, se parte del dibujo para cortar los patrones —dibujos lineales de la parte frontal y posterior de la prenda en la que se muestra los detalles y proporciones con exactitud— y generar los prototipos de cada pieza.

Después comienza la producción, es decir el drapeo sobre modelos o maniquís. Es importante saber para quién se diseña y conocer el calendario de la moda con el fin de pensar en la estrategia que se usará para promocionar y distribuir dicha colección, así lo explican los autores previos.

2.2 Producción de una línea de ropa

El paso más importante para llevar un producto o una colección de moda al mercado es la producción y la manufacturación. Como explica The Business of Fashion Team (2013) la producción describe el proceso por el cual el concepto se convierte en un producto físico y que se puede vender, por lo que se refiere desde pocas a grandes cantidades de la misma prenda o modelo, al igual que los colores, patrones y tallas [página web en línea] (traducción libre del autor).

En concordancia con lo antes expuesto, los autores Sorger y Udale (2009) afirman que es muy importante que todo diseñador de moda conozca las cualidades de las telas y cómo se hace una prenda, es decir la construcción de las piezas, como por ejemplo saber dónde colocar las costuras. De igual forma, Sherman (2014) explica que cada compañía opera en un horario y planificación distinta en su proceso de diseño y producción, todo depende del tipo de material o técnica que una pieza específica requiera [página web en línea] (traducción libre del autor).

Para continuar con la explicación sobre el desarrollo de una colección de moda, es necesario entender cómo se produce el textil y las características de los diversos tejidos que existen, y pueden ser utilizados para confeccionar ropa.

Como lo explican Saviolo y Testa (2011) el primer eslabón de la cadena textil es el sector de las fibras; el componente más pequeño de una tela al que se le confiere ciertas cualidades como el color, el peso y el tamaño. A su vez las fibras se clasifican en naturales y químicas, las primeras procediendo del mundo animal —seda y lana— o vegetal —lino y algodón—, mientras que las químicas se obtienen del hombre, son manufacturadas a partir de productos existentes en la naturaleza como el petróleo o la celulosa, y, estos a su vez, se dividen en sintéticas y artificiales.

Dado que las fibras químicas se producen en laboratorios, abundan en comparación con las naturales. En cuanto al precio y la calidad, las fibras dependen de su finura y longitud, ya que mientras más gruesa sea más fácil será hilarla, así lo explican los autores previos y exponen que el sector textil comprende las actividades para transformar las fibras en hilados y tejidos. De igual forma, la hilatura de las fibras se trata de una etapa en la que se prepara la materia prima para obtener el hilo, luego se deben producir los

tejidos mediante la tejidura de los hilados, procesos para los que se utilizan máquinas especializadas.

El tejido básico conocido como ortogonal se obtiene al entrelazar los hilos en sentido longitudinal —mejor conocido como urdidumbre— con los hilos en sentido transversal —en trama—, mientras que el tejido de punto puede ser de dos tipos: en trama y en cadena, dando ambos como resultado una malla de tela. Luego, las telas pasan al ennoblecimiento un conjunto de procesos, como la tintura, blanqueo, estampado y acabado, por el cual los tejidos crudos deben someterse antes del corte y la confección, terminan de explicar el proceso de hilatura Saviolo y Testa (2011).

Los diseñadores compran dichas telas en las ferias de tejidos e hilados. Como lo exponen Sorger y Udale (2009), en las ferias se muestran los nuevos avances en tejidos. Los fabricantes crean sus propios catálogos con muestras de sus telas y el diseñador los escoge para las piezas de su colección, luego los fabricantes cortan los tejidos y los envían. Es en ese momento cuando el diseñador produce los prototipos de las prendas de la colección y las tiendas hacen sus pedidos basados en dichos modelos. Estos pedidos se recopilan y así el diseñador determina cuánta tela necesita para confeccionar, por lo que hace su pedido final al fabricante.

Al igual que las temporadas, las ferias de tejidos se organizan bianualmente de acuerdo al calendario de la moda: Se presentan en los meses de enero y febrero para comenzar a diseñar la colección de primavera/verano, y en los meses de agosto y septiembre para la colección de otoño/invierno, explican los autores previos.

Referente a las ferias de telas e hilados, las principales en el mundo se presentan en Italia —*Filati, Pitti y Moda In*— y en París —*Première*

Vision—, sin embargo, suelen presentarse otras más pequeñas en Latinoamérica y Estados Unidos, así lo explican los autores Saviolo y Testa (2011).

Sherman (2014) acota que el gerente de producción debe saber las mediciones de cada talla y, de esta forma, crear lo que en la Industria de la moda se conoce como *tech pack* que se refiere a una lista detallada de especificaciones para cada pieza. Como por ejemplo saber cuán largo es un cierre o cuántos metros de tela se necesita, es decir toda la información referente a cada modelo. De esta forma se conoce la cantidad exacta que se necesita para la colección y se hace un pedido correcto al fabricante [página web en línea] (traducción libre del autor).

Generalmente suele llamársele confección al proceso de crear la pieza, pero los autores Saviolo y Testa (2011) explican que el proceso de confección se refiere a la actividad de corte y costura de los tejidos, mientras que el género de punto se refiere a la realización de prendas de punto a partir del hilado. No obstante, existen fases del ciclo productivo comunes a todos los procesos de ropa, como lo son el corte, confección, planchado, control y empaquetado.

Lando (2009) resume y explica que el proceso de producción involucra una gran cantidad de procesos y recursos, desde producir —u obtener de la naturaleza— las fibras de las telas y hacer uso de las máquinas especializadas, para lo que se necesita mano de obra calificada, hasta la venta y la promoción de las piezas en revistas, periódicos e Internet. También acota que la tecnología, la formación de los especialistas y los servicios de los empleados también forman parte del proceso productivo de una colección de ropa.

2.3 Promoción y distribución de una línea de ropa

Saviolo y Testa (2011) definen la distribución como la actividad de venta del producto final, es decir la prenda de ropa, al consumidor. De igual forma, afirman que el punto de venta ya no se trata solamente del punto final de la cadena textil sino que representa el lugar en el que se concreta la estrategia comercial; es decir, se ofrece el producto y servicio, se comunican sus cualidades y, sobre todo, se fortalece la relación con el cliente.

Sorger y Udale (2009) afirman: “Una vez que se ha diseñado y confeccionado la colección, la prioridad está en mostrarla a la prensa y a los compradores” (p.130). Sin embargo, los autores Saviolo y Testa (2011) explican que antes de presentarse al público en general se debe elaborar el presupuesto de venta, el cual se determina por la línea o marca y el área geográfica. Por lo que es importante conocer a los clientes actuales y potenciales de la marca, y en caso de desconocerse se utilizan supuestos teóricos para establecerlo.

Una vez listo el presupuesto de venta, se puede continuar con la idea de Sorger y Udale (2009) sobre su presentación, en la que exponen que las pasarelas o desfiles son una excelente forma de mostrar la colección, ya que se pueden apreciar las prendas sobre el cuerpo y ver cómo se amoldan a la figura de la persona. La prensa, los estilistas, los posibles inversores, los patrocinadores y los compradores son invitados al desfile para generar mayor publicidad gracias a las reseñas de la prensa en periódicos y revistas, al igual que los compradores encargarán piezas para sus tiendas.

Los mismos autores explican que las colecciones también deben presentarse en una exposición estática, es decir un *showroom*³ o un *stand* en una feria. De esta forma, los compradores y la prensa pueden tocar y observar detenidamente las prendas. La exhibición en un *showroom* es mucho más íntima que una feria y el espacio puede encontrarse en la propia casa del diseñador, en su taller u oficina así como en la habitación de un hotel, pero lo más importante es que sea de fácil acceso para los compradores.

En concordancia con la idea expuesta previamente, los autores Saviolo y Testa (2011) afirman: “La venta a través del *showroom* representa la modalidad más evolucionada, ya que permite presentar todos los productos de la colección bajo el control directo de la empresa, que domina todo el proceso (...)” (p. 255).

Al momento de promocionar una colección, Sorger y Udale (2009) explican que todo diseñador debe invertir tiempo y dinero en la diferenciación de marca para destacarse de su competencia. Razón por la que las prendas deben tener etiquetas de tela y colgantes con su nombre escrito — etiquetas colgantes que se colocan en la tienda para especificar la talla y otra información adicional—, bolsas con el nombre de la marca para guardar las prendas, así como el diseñador debe disponer de tarjetas de presentación para entregar en las ferias y así establecer contactos.

Los autores previos explican que el *branding*⁴ también es un punto importante, ya que se trata de la comunicación de los elementos de la marca, como por ejemplo el producto, el nombre, la calidad, el mismo diseñador, el

³ Se entiende por *showroom* al espacio donde una marca presenta su nueva colección y los dueños de tiendas pueden asistir para adquirir los productos del diseñador, así lo explica Tamayo (2012).

⁴ *Branding* se refiere a la creación de la imagen de la marca y un mensaje sobre la empresa, los servicios que ofrecen y sus productos, así lo explica Camacho (2014).

embalaje, la etiqueta, el lugar donde se vende e incluso cómo es percibida por el público. Por estas razones, el *branding* es parte integrante del diseño, dado que es lo que permanece temporada tras temporada.

Una de las mejores formas de distribuir las prendas es en una tienda o *boutique*. Los autores Saviolo y Testa (2011) exponen que el punto de venta es de suma importancia para construir la identidad de marca, ya que el cliente percibe el producto como un todo.

En concordancia con esta idea, los autores Sorger y Udale (2009) explican que el diseñador tiene libertad de promocionar sus piezas y empaquetarlas como lo desee, así como debe capacitar a sus empleados para brindarle una experiencia plena al comprador además de solo venderle un producto; el lugar en donde se ubique la tienda también comunica la imagen de la marca por lo que debería encontrarse en el lugar correcto según su público.

En el proceso final distribución de ropa la comunicación también juega un rol muy importante, así lo afirman Saviolo y Testa (2011) al explicar que la moda utiliza instrumentos visuales para comunicar su concepto, como por ejemplo desfiles, fotografías, *showrooms*, videos y exposiciones. Promocionar moda no es igual que promocionar algún producto o servicio porque necesita de una coherencia y sinergia entre todos sus mensajes, razones por las que se contratan a las agencias de publicidad, periodistas y relacionistas públicos para comunicar de forma unida y coherente las estrategias de la marca a través del tiempo.

CAPÍTULO III: EL DOCUMENTAL

3.1 El documental, un género audiovisual

El nacimiento del documental es tan antiguo como el cine, que nace oficialmente el 28 de diciembre de 1895 cuando se proyectan por primera vez varios filmes al público en el Gran Café del *Boulevard des Capuchines* en París, explica Sellés (2008) —en su libro titulado *El Documental*—. Además, expone que los hermanos Lumière pensaban que sería de ayuda registrar la realidad para que fuera interpretada por científicos y lograr avances en esta disciplina [página web en línea].

Por esta razón, la autora previa continua explicando que la mayoría de las películas fueron del tipo documental hasta aproximadamente 1907 y en 1910 la noticia pasó a ser aceptada como documento verdadero sobre la realidad por las compañías cinematográficas: “Todas serían un ejemplo del ‘grado cero’ formulado por Roland Barthes (...). En teoría, el grado cero —la ausencia del montaje— asegura la mimesis fiel de la realidad tan largamente buscada” (p. 12). Es decir, desde sus inicios este género audiovisual entendió su objetivo principal de imitar la realidad.

En términos generales, el documental es un género audiovisual que utiliza la realidad como referencia con el fin de mostrarla y que el público entienda su entorno, explica la comunicadora social Zavala (2010) —en su tesis de grado *Documental Televisivo: La Transformación del Género Documental*— y añade que no se utilizan actores profesionales, por lo que la información es percibida como real y cotidiana [página web en línea].

Nichols (1997) explica, en su libro *La Representación de la Realidad*, que los documentales muestran situaciones conocidas y experimentadas por muchos, es decir el mundo tal y como lo conocen las personas. El documental nos permite acceder al mundo y no a un mundo creado como lo hace la ficción. Además, tratan temas historiográficos, éticos, políticos, filosóficos, legales y estéticos.

Zavala (2010) acota que uno de los puntos más importantes es que se trata de la organización y estructura de códigos audiovisuales que dependen del punto de vista del realizador, es decir una interpretación creativa de la realidad que posee una mirada subjetiva. De igual forma, Nichols (1997) comenta que el documental puede utilizar la estructura narrativa para su organización más básica [página web en línea].

En concordancia con la idea de Nichols, Aufderheide (2007) expone, en su libro *El Filme Documental*, que se trata de una estructura narrativa, es decir una historia que cuenta con inicio, desarrollo y final, con el objetivo de llevar al espectador a un viaje que le permita identificarse con los protagonistas de la historia [página web en línea] (traducción libre del autor).

Según afirma Sellés (2008): “El documentalista, mediante la selección y la puesta en escena, organiza y visibiliza el material de la realidad social (...). Nos ofrece nuevos puntos de vista para explorar y entender el mundo que compartimos” (p. 8). Con base en este comentario, podría explicarse que este género audiovisual permite a la sociedad entender su condición humana y el espacio en el que se desenvuelve [página web en línea].

Siguiendo la misma idea, Nichols (1997) explica que se trata de imágenes y sonidos concretos que se utilizan para contar una historia. Además, expone que la forma en cómo se dicen las cosas tiene mucha

relevancia, puesto que afecta y emociona a las personas al tratarse de temas sobre la condición humana o temas de la actualidad. Es decir, la representación de la realidad —el objetivo de todo documental— se expresa a través de valores y significados comunes [página web en línea].

Como explica Sellés (1998) se conoce que el padre del documental es el cineasta americano Robert Joseph Flaherty gracias al trabajo realizado en su primer filme *Nanook del Norte*, estrenado en el año 1922. El objetivo del documental era transmitir el proceso de supervivencia de Nanook, el cazador más popular de su tribu esquimal *itivimuit*, colocándolo como la figura principal de la narrativa audiovisual junto con elementos estéticos como la fotografía [página web en línea].

El autor citado previamente continúa explicando que el objetivo principal del documental *Nanook* era transmitir lo que se había observado después de convivir con los protagonistas por un tiempo. Además, expone que Flaherty escribió en su libro *La Función del Cine Documental* que nadie puede filmar ni representar de forma objetiva los hechos observados porque se encontraría con una serie de planos sin significado. Es decir, para él se trataba de un medio de comunicación y comprensión de los pueblos [página web en línea].

Aufderheide (2007) intenta responder la pregunta ¿qué es un documental? y dice que podría entenderse como una muestra de la realidad, pero que allí se encuentra el problema principal ya que los documentales son sobre la vida real mas no son la realidad. Además expone que se trata de artistas y técnicos que utilizan la vida real para decidir qué historia contar, a quién y con qué propósito [página web en línea] (traducción libre del autor).

3.2 Actualidad, el documental interactivo

Las nuevas tecnologías y el avance de Internet han traído como consecuencia que las formas de crear, producir, distribuir y recibir productos audiovisuales hayan cambiado hoy en día, explica Gifreu (2013) —en su tesis doctoral *El Documental Interactivo como Nuevo Género Audiovisual*— y expone que al incorporarse el receptor en los procesos de comunicación, es decir la interactividad, existe una participación por parte del consumidor que le permite visualizar nuevas plataformas e involucrarse con ellas [página web en línea].

Como explica Scolari (2012) las nuevas formas de comunicación digital lograron que el documental tradicional evolucionara en el documental interactivo, un nuevo relato hipertextual que necesita del Internet. De igual forma acota que la información está fragmentada entre fotografías, videos, textos y registros de audios para que el usuario navegue a través de ellas y, al tratarse de contenido hipertextual, no es lineal [página web en línea].

Borredá (2011) dice que el documental tradicional cuenta una historia con una narrativa lineal; es decir comienza en un punto y termina en otro, por lo que se sigue el orden preestablecido por el documentalista y realizador de la obra. Mientras que el documental interactivo comienza en un punto de partida específico, pero el usuario tiene la oportunidad de decidir qué contenido consumir y en qué orden [página web en línea].

De igual forma, la autora ya mencionada continúa explicando que entre las comparaciones de formatos se encuentra el tipo de consumidor, ya que en el documental tradicional —o lineal— se necesita una participación cognitiva, mientras que el modelo interactivo exige además de la reflexión mental una participación más dinámica como la toma de decisiones sobre

qué contenido consumir, utilizar el teclado y el ratón de la computadora para desplazarse por el espacio virtual [página web en línea].

Para que un documental sea interactivo debe utilizar tecnología digital y lograr que el usuario pasivo se convierta en un ente activo, es decir que el consumidor tenga que tomar decisiones para avanzar en la historia y garantice la interactividad digital, explica Gifreu (2013) y expone que la pieza audiovisual debe representar la realidad para cumplir con los requisitos del género documental [página web en línea].

Por necesitar interacción humana, el autor previo explica que un espacio hipermedia es una plataforma sin dimensiones físicas que comprende diversas formas audiovisuales como audio, texto, imágenes o videos para que las personas descubran contenido no secuencial. De allí el término hipertexto, que en palabras del autor, hace referencia al continuo ciclo de información al que puede considerársele virtualmente infinito [página web en línea].

La documentalista inglesa Gaudenzi (2009) acota —en su investigación titulada Documental Interactivo— que gracias al nuevo género el autor pierde el control sobre la obra y la interpretación del contenido depende del usuario, por lo que el producto audiovisual obtiene connotaciones desconocidas. Además expone que la interacción permite nuevas formas de documentación y subjetividad [página web en línea] (traducción libre del autor).

Es decir que, como lo plasma Gifreau (2013), este nuevo medio de interacción y comunicación transforma los modelos tradicionales de producción, organización, recepción y valoración de los discursos, ya que tanto en la creación como en el consumo se pasa de la linealidad a la

multiseccuencialidad y las lecturas de contenido son múltiples, y dinámicos. Por tanto que el hipertexto acelera los procesos y permite al usuario desplazarse de forma más rápida y ágil en la búsqueda de contenidos [página web en línea].

De igual forma, como continúa explicando el autor ya mencionado, en el documental interactivo la decisión no la tiene el realizador de la obra sino el receptor que puede interactuar con el medio y decidir qué ver primero: “Por lo tanto, tampoco hablamos de un solo discurso, sino de distintos desarrollos y, por extensión, de diferentes historias posibles” (para. 27) [página web en línea].

Por estas razones, Borrada (2011) concluye que el documental interactivo cumple una función lúdica y educativa, en el sentido que satisface la necesidad de entretenimiento del usuario y —al mismo tiempo— está dotado de todas las cualidades informacionales del documental tradicional, para de esta forma hacer llegar el mensaje social al individuo [página web en línea].

Además, como continúa exponiendo la autora anterior este nuevo modelo de documental permite llevar el mensaje de forma más dinámica al necesitar la participación del usuario en el relato y, más aún, en una era tecnológica como lo es la vida actual en la que la información se crea y es consumida con tanta rapidez [página web en línea].

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Planteamiento del problema

Actualmente en Venezuela existen varios factores económicos que afectan no solo la productividad de las grandes empresas sino también a las personas que ejercen su propio comercio. La falta de mano de obra calificada, el control cambiario, los costes de nacionalización, los impuestos y la falta de materia prima han traído como consecuencia una alta escasez de productos y problemas en las cadenas de producción y distribución de las empresas.

La moda venezolana como industria es uno de los mercados que se ha visto afectado por dicha crisis. Los altos costes de producción y el cierre de tiendas a nivel nacional son problemas que enfrenta la moda actualmente. Algunas marcas extranjeras no pueden mantenerse operando en el país por tener problemas para importar sus productos y otras marcas nacionales han tenido inconvenientes para conseguir materia prima y mano de obra calificada, por lo que se han visto obligados a cerrar sus puertas.

La situación también ha traído como consecuencia que no solo los diseñadores de moda sino también las agencias de comunicación, los publicistas y las personas que trabajan en el medio, se reinventen para producir sus productos y hacerlos llegar al consumidor venezolano. No se trata solo de las marcas nacionales sino de firmas extranjeras que se ven obstaculizadas para operar en Venezuela por falta de insumos; desde no conseguir el material para empacar sus productos hasta trabajar con un control cambiario.

En momentos de crisis, como la que atraviesa Venezuela actualmente, el emprendimiento es cada vez mayor y surgen nuevos talentos, por lo que hay tantos diseñadores de moda desarrollándose en el país. Sin embargo, aunque estas personas encuentran muchos obstáculos para presentar su trabajo, se esfuerzan para diseñar sus piezas y satisfacer un mercado que, de cierta forma, se ve abandonado al no tener la posibilidad de adquirir tanto productos en tendencia como antes.

A pesar de los problemas existen diversas plataformas para exponer a los diseñadores de moda y las marcas venezolanas, como por ejemplo revistas y programas de radio y televisión de producción nacional. Sin embargo, en la actualidad no existen medios de comunicación o información como libros, proyectos ni estudios que plasmen la problemática que afrontan las marcas y diseñadores para producir y distribuir sus líneas de ropa.

Por estas razones y con el fin de apoyar el diseño nacional, además de mostrar una perspectiva distinta sobre la moda venezolana, este trabajo de investigación se puede resumir en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los esfuerzos que realizan los diseñadores de moda venezolanos para producir y distribuir sus colecciones en un país que sufre una crisis económica tan grave y que día a día le presenta más obstáculos para trabajar de forma natural?

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

"Producir un documental en formato multimedia que muestre los efectos económicos de la crisis venezolana actual en el proceso de producción y distribución de marcas de ropa venezolana".

4.2.2 Objetivos Específicos

- a. Conocer cómo funciona la Industria de la moda.
- b. Conocer cómo trabajan y se desarrollan los diseñadores de moda emergentes en el país.
- c. identificar cuáles son los problemas económicos actuales de Venezuela que afectan el trabajo de los diseñadores emergentes dentro de la Industria de la moda.
- d. Conocer sobre el género documental y su modalidad multimedia.

4.3 Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada en este trabajo de grado se enmarca dentro de los estudios y métodos del tipo exploratorio, al igual que se le define de diseño no experimental. El primero de ellos por la falta de información o la inexistencia de estudios previos sobre el problema de estudio y el segundo por las características propias del género documental.

Como los definen Fernández, Hernández y Baptista (1995) en *Metodología de la investigación*: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.59). De igual forma los autores mencionan que puede existir material relacionado, pero se trata de investigaciones superficiales.

Con base en la definición anterior, este trabajo de investigación pretende llenar el vacío bibliográfico sobre la problemática actual de la Industria de la moda venezolana, al realizar entrevistas a personalidades que

trabajan en el medio, y explorar la realidad del país. Cabe destacar que aunque la moda sea un tema bien conocido por todos los estratos sociales de Venezuela, no se dispone de material investigativo ni audiovisual previo que registre los testimonios de diseñadores, publicistas y Embajadores de marcas, que trabajan actualmente en un mercado amenazado por la crisis económica.

Por estas razones se considera del tipo exploratorio, ya que como afirma la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD, s.f): “La investigación exploratoria terminará cuando (...), haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema” (para. 4) [página web en línea].

De igual forma este trabajo de investigación podrá servir de base para futuros proyectos, punto que Fernández et al. (1995) afirma es característico de los estudios exploratorios gracias a su capacidad de familiarizarse con el fenómeno investigado.

Sin embargo debe tomarse en cuenta que esta investigación tiene como fin último presentar una pieza documental multimedia, por lo que gracias a su naturaleza se ha enmarcado como una investigación de diseño no experimental. Según Grajales (2007) se habla de diseño no experimental al tratarse de estudios en los que el realizador se limita a observar los acontecimientos sin manipularlos o intervenirlos [página web en línea].

Como bien se explicó en el capítulo sobre el documental, este género audiovisual buscar mostrar la realidad a través de personas afines con el tema de estudio. Por lo que al tratarse de aspectos cotidianos y experiencias no se pueden manipular por el realizador de la investigación. Esto concluye

siendo lo que Kerlinger (citado en Fernández, 1995) define como una investigación de diseño no experimental.

4.4 Justificación

El presente documental multimedia se considera un proyecto novedoso, ya que previamente no se ha realizado ninguna tesis de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, en formato audiovisual, sobre la consecuencia de la crisis económica en la Industria de la Moda venezolana. Este documental pretende llenar el vacío existente acerca del tema, no solo a nivel académico e institucional sino de la sociedad y del sector corporativo que se desempeña en esta área dentro del país.

Con el fin de obtener información valiosa sobre el tema estudiado, se eligió críticamente a cada una de las personas que formarían parte de esta pieza documental. Con base en su experiencia, desempeño y aporte al diseño nacional, por lo que se consideró que los testimonios de los diseñadores Luis Perdomo, Jo Aguirre y Mara Montauti, así como la publicista Carolina Goicochea y la Embajadora de marcas Caterina Valentino, serían una buena contribución para exponer qué sucede con el emprendimiento venezolano y cómo se desarrollan los diseñadores de moda con pocos recursos.

De igual forma, es importante hacer notar que se realiza en formato web para obtener un mayor alcance a través de las redes sociales y en los diferentes medios de información de los diseñadores de moda venezolanos. Su facilidad de ser visto a través de internet permitirá mostrar a personas extranjeras qué sucede actualmente con la moda en el país, lo que justifica que este documental sea subtulado al idioma inglés. Además, por ser el tema parte de un mercado altamente visual es factible la realización de un

producto en este formato, ya que podrá ser fácil y rápidamente consumido.

4.5 Delimitación

El presente documental multimedia busca registrar los testimonios de cinco personas inmersas en la moda venezolana ubicadas en la ciudad de Caracas, con el fin de obtener su opinión sobre cómo la crisis económica ha afectado dicho negocio; tratándose de tres diseñadores de ropa, un publicista y una Embajadora de marcas.

La realización de esta pieza audiovisual consta de un tiempo de producción de aproximadamente seis meses, incluyendo búsqueda de entrevistados, localizaciones, días de rodaje, post-producción y diseño de plataforma digital para ser expuesto, con el objetivo de ser entregado para los primeros días del mes de septiembre del año 2015.

Es de suma importancia destacar que, aunque la producción está limitada a la ciudad de Caracas, el objetivo es atravesar las fronteras del país en cuanto a su reproducción y consumo. Es por ello que se subtitulará al idioma inglés y se utilizará la página web www.alestilode.com, diseñada exclusivamente para mostrar esta pieza multimedia, como medio de difusión.

4.6 Sinopsis

La crisis económica actual que sufre Venezuela afecta diversas áreas de producción y distribución, una de ellas es la industria de la moda. Los diseñadores de moda tienen dificultades para conseguir la materia prima dentro del país, por lo que deben migrar e importar los insumos desde el extranjero.

El control cambiario también dificulta conseguir las divisas para adquirir la materia prima afuera, razón por la que los precios de los productos son cada vez más elevados. Sin embargo, la crisis ha abierto las puertas a nuevos talentos y jóvenes emprendedores que han lanzado al mercado piezas originales y creativas.

Las reconocidas figuras públicas Luis Perdomo, Jo Aguirre, Mara Montauti, Caterina Valentino y Carolina Goicochea cuentan sus experiencias sobre qué pasa hoy día y cómo enfrentan esta problemática en sus diferentes áreas de trabajo. Así como también discuten sobre las oportunidades que trae consigo dicha crisis para la moda nacional y cómo enfrentar los obstáculos.

De igual forma, comentan sus opiniones sobre qué hace falta en Venezuela para apoyar y mejorar la Industria de la moda venezolana, basados en las dificultades que cada uno ha tenido que superar con el pasar de los años.

4.7 Pieza documental

4.7.1 Propuesta Visual

Con el fin de comunicar de forma vistosa y cálida un mensaje de esfuerzo sobre el arduo trabajo de los diseñadores de moda en Venezuela, se ha creado una propuesta visual que motive a las personas a trabajar por sus sueños a través de la captación cercana de los movimientos corporales y gestos faciales de los entrevistados en los que se pueden apreciar sus expresiones más íntimas al hablar gustosamente sobre su trabajo.

Siguiendo la misma línea, los planos utilizados son medios cortos y cortos ya que se busca reflejar los sentimientos, pensamientos y

percepciones de los diseñadores sobre los obstáculos que enfrentan para desarrollarse profesional y personalmente dentro del país. De igual forma, se hizo uso de planos detalles en varias tomas de apoyo para enriquecer la historia y mostrar el trabajo manual que requieren las piezas de ropa.

El documental fue grabado con tres cámaras simultáneas cada una con diferentes encuadres para garantizar la total captación del ambiente en el que se desarrolla el entrevistado, en este caso sus talleres de confección de ropa. Dichas cámaras son marca Canon, modelos EOS Rebel T3i, EOS Rebel T5 y EOS Rebel T5i, con dos lentes 18-55mm y un lente 75-300mm.

La utilización de cada tipo de lente tiene un propósito específico dentro de la estética de esta pieza. Cabe destacar que la apertura del lente para la captación de luz varía dependiendo de cada espacio. Los lentes 18-55mm con apertura $f/3,5$ se utilizaron para el plano máster y un contra plano, que en algunos casos se encuadró para realizar planos en contrapicado y picado para brindarle dinamismo e ir de la mano con los testimonios. Mientras que se utilizó un lente 75-300mm con apertura $f/4$ para generar profundidad y cercanía con el entrevistado al captar sus movimientos corporales y gestos faciales, como sus ojos o sus manos.

Como se trabajó en ambientes controlados, espacios cerrados y bajo techo con poca, o en algunos casos ninguna, entrada de luz solar, se requiere de una amplia apertura del diafragma de las ópticas utilizadas para captar correctamente la iluminación montada y, de esta forma, obtener colores y tonos lo más fieles posibles a la realidad. Para lograrlo se tuvo que manipular el ISO de cada cámara considerando ISO 800 una buena calidad para captar la iluminación montada y no presentar granos en la imagen.

La dirección de fotografía está pensada para realzar los espacios en los que se realizaron las grabaciones, al igual que captar detalles y ser fieles a la realidad, pero al mismo tiempo generar calidez visual en el ambiente. Es por estas razones que se utilizó un set de luces Photoflex con bombillos photoflex halógenos de 3200 k y CoolStar de 5600 k, así como un softbox para reducir las sombras y lograr suavizar los rasgos faciales, generando una imagen armoniosa.

Como se trata de personalidades públicas, cada entrevista se considera un acercamiento íntimo a ellas, no solo por la oportunidad de grabar en sus espacios sino por sus testimonios. Es por ello que se busca, en todo momento, generar una pieza documental que sea gustosa al ojo y que la imagen acompañe al contenido.

En cuanto al formato, se grabó a 1920x1080mp (Full HD) para garantizar una alta calidad en el registro del material y a una velocidad de fotogramas de 30 cuadros por segundo. Durante toda la pieza audiovisual se aprecian cambios de planos aproximadamente cada cuatro a cinco segundos para generar dinamismo y enriquecer visualmente el tema tratado. No obstante es importante mencionar que dependiendo del discurso y la toma de apoyo seleccionada la duración del plano cambia. Igualmente, aunque existe una variabilidad de planos, la tendencia va hacia los medios y medios cortos no solo para mostrar cercanía con el entrevistado sino también por el reducido espacio del que se dispone en las localizaciones.

Las tomas de apoyo se consideran un elemento imprescindible en esta pieza documental, ya que son la solidez y, al mismo tiempo, el elemento dinámico que acompaña los testimonios. Se realizaron diversas tomas de los talleres de confección y las piezas, así como se visualiza al entrevistado trabajando y desenvolviéndose cotidianamente en sus labores profesionales.

Dado que se busca generar calidez, se eligió una paleta de colores que varía entre naranjas, rosados, dorados y tonos pasteles, pero siendo el color blanco el protagonista e hilo conductor de la historia; siempre pensando en una estética muy pulcra y limpia. Sin embargo, también se denota la presencia del color azul marino como un color que genera armonía visual entre tantos detalles.

De igual forma es importante destacar que a la pieza documental se le hicieron correcciones de color debido a las diferencias de tonos y captación de luz entre las locaciones, ya que aunque se siguió el mismo esquema de iluminación todos los espacios son diferentes. Tanto las correcciones como la colorización necesarias realzaron los tonos naranjas y rosados con detalles en azul; tonos que se asocian psicológicamente a la intimidad y generarán empatía con el entrevistado.

Es por todas las razones expuestas en este apartado que la pieza documental se considera un producto visualmente dinámico y provechoso, no solo por los aspectos estéticos de la imagen sino por los elementos dentro de cada plano que entre todos hilan la historia y acompañan el mensaje hablado.

4.7.2 Propuesta Sonora

El audio directo de las entrevistas fue recogido con el micrófono integrado de la cámara Canon EOS Rebel T5. Sin embargo, se grabaron todas las entrevistas, al igual que el sonido ambiente, con el micrófono integrado de un teléfono celular marca Apple modelo 5S y este último fue el audio utilizado en la pieza documental.

La voz de los entrevistados, captada por sonido directo, narra la historia, pero los silentes también son utilizados a lo largo de la pieza audiovisual como una herramienta para generar tensión y/o expectativa a la audiencia. Sin embargo es de suma importancia destacar que, aunque el registro de audio es un elemento primordial para narrar la historia, la imagen y los códigos visuales en conjunto con el audio son lo que alcanzará el objetivo comunicacional de la pieza documental.

En cuanto a la musicalización, se realizó en postproducción con el fin de generar un ambiente sonoro que acompañe la calidez de la imagen. La música utilizada no tiene derechos de autor y es del tipo instrumental para acompañar las tomas de apoyo.

4.8 Propuesta del sitio web www.alestilode.com

4.8.1 Árbol de contenido

Con el objetivo de ofrecer un contenido diverso al consumidor de esta pieza documental, el sitio web está dividido en cinco páginas y una sub-página desplegable con tres categorías más para elegir, destinadas a profundizar sobre los entrevistados y su trabajo, así como explicar el objetivo de este proyecto y cómo fue su proceso de realización.

El sitio web está diseñado con el fin último de brindar una experiencia completa, es por ello que cada página dispone de contenido relevante y al mismo tiempo complementario a la sección previa. Aunque se presenta una estructura lineal en la barra de navegación, al tratarse de un producto multimedia el usuario puede navegar en el orden que desee. Es por ello que cada página dispone de cápsulas de información que, al final, se complementan entre todas.

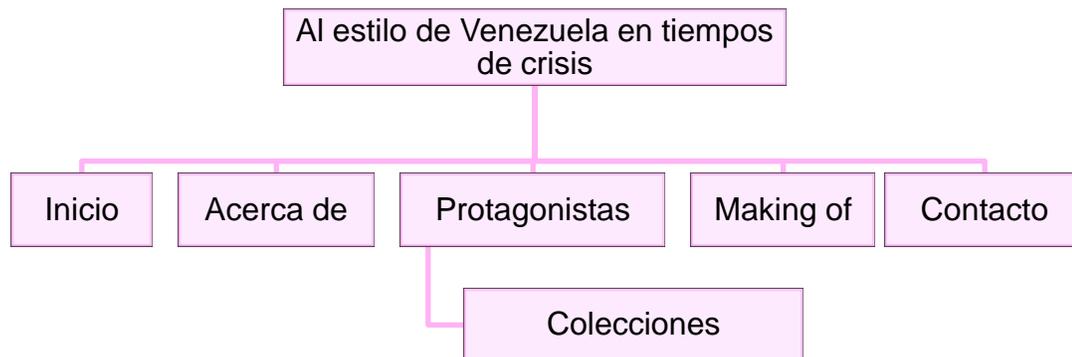


Figura 1. Árbol de contenido del sitio web.

4.8.2 Conceptualización de contenido

a) Inicio: Página principal en la que se encuentra la pieza documental titulada *Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis*. Video que expone los testimonios de cinco personalidades reconocidas del mundo de la moda venezolana acerca de la actual crisis económica que atraviesa el país. Este producto audiovisual combina diferentes elementos, como video, sonido y texto, para narrar la historia e hilar sus testimonios.

b) Acerca de: Al entrar en esta página puede leerse el objetivo del proyecto y por qué decide realizarse; es decir cómo nace la idea y por qué se concreta como un proyecto de grado. Es por ello que se encuentra un breve texto titulado *Carta al lector por Emily Pérez*, en el que la realizadora explica con sus propias palabras lo comentado previamente.

c) Protagonistas: El usuario tiene acceso a una breve reseña sobre los protagonistas de la pieza documental, dado que ellos son quienes narran la historia a través de sus testimonios. Además de visualizarse una foto de perfil de cada uno también se encuentran botones con enlaces

directos para acceder a sus redes sociales: Twitter e Instagram. Es decir, se le brinda la facilidad de conseguir contenido propio de cada personalidad en sus medios; cabe destacar que estos enlaces se abren en pestañas nuevas para no perder al receptor del sitio web.

c.1) Colecciones: Sub-página en la que el usuario puede acceder por un menú desplegado de la página principal *Protagonistas*. En este apartado se encuentran tres galerías fotográficas, en la que se muestran las más recientes colecciones de ropa y accesorios de los tres diseñadores de moda presentes en la pieza documental.

Cada galería está diseñada para conocer el trabajo del protagonista a primera vista. Es decir, se presentan 16 fotografías en miniatura por cada diseñador y el usuario puede tomar la decisión de cuál ver primero y cuánto tiempo dedicar a cada fotografía; con el fin de brindarle autonomía al receptor se decidió que sería una galería manual y no automática.

Al decidir qué foto ver primero, el consumidor puede clicar sobre una de ellas para que se expanda en un reproductor manual que, además, tiene las opciones de visualizar la foto anterior o la siguiente. De igual forma, como se trata de contenido multimedia, el usuario tiene la opción de compartir cada fotografía en las redes sociales Twitter, Facebook, Pinterest, Google Plus y la red profesional LinkedIn.

d) Making of: Con el objetivo de generar empatía con el receptor y, de alguna forma, mostrar el proceso y trabajo realizado para obtener la pieza documental, en esta página se encuentra una galería compuesta por 24 fotografías que capturan diferentes momentos mientras se grabó cada entrevista.

e) Contacto: Con el objetivo de recibir comentarios, sugerencias y preguntas sobre el proyecto de investigación y el documental, se ha creado un formulario de contacto. De esta forma el usuario no debe abandonar la página para contactar a la realizadora y, además, se muestran los botones con enlace directo para acceder a las redes sociales.

4.8.3 Desglose de contenido

En la tabla 1 se muestra de forma esquematizada el contenido, medio y origen de cada página presentada en el sitio web.

Tabla 1. *Desglose de contenido del sitio web.*

Página	Contenido	Medio	Origen
Inicio	Pieza documental	Multimedia	Realización propia
Acerca de	Carta al lector	Texto e imagen	Realización propia
Protagonistas	Reseña entrevistados	Texto e imágenes	Realización propia
Colecciones	Galería fotográfica	Texto y reproductor manual	Realización propia
		Imágenes	Propias diseñador
Making of	Galería fotográfica	Imágenes y reproductor manual	Realización propia
Contacto	Buzón de mensajes	Formulario y texto	Realización propia

4.8.4 Rutas de interactividad

Como se mencionó previamente, se busca crear una experiencia completa en la que el usuario pueda consumir el contenido de forma fragmentada a través de las páginas y pueda decidir qué desea ver primero. Por consiguiente, el sitio web dispone de una barra de navegación central y estática en la que se encuentran las diferentes páginas, y todas están interconectadas entre sí.

Como se muestra en la figura 2 todas las páginas tienen la opción de conectar con las demás y, de igual forma, complementar el contenido de la otra. En esta figura se presentan las rutas por colores y sus respectivas direcciones están identificadas con flechas.

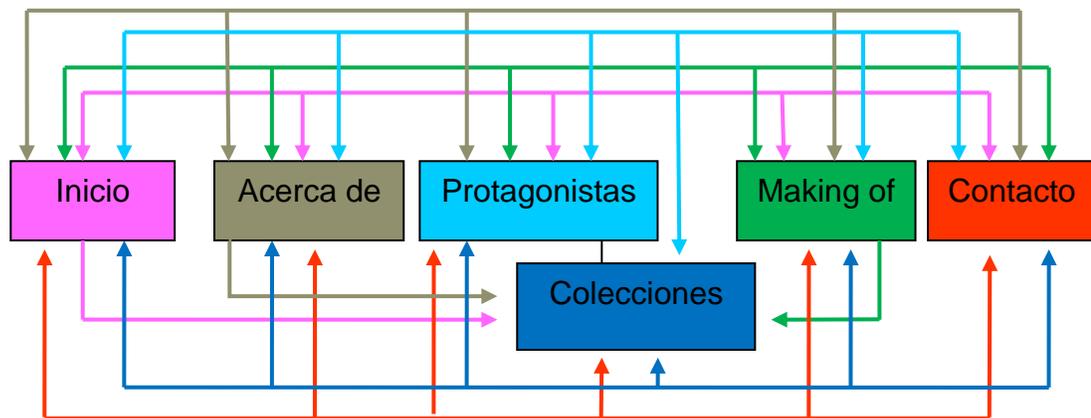


Figura 2. Rutas de interactividad del sitio web.

4.8.5 Propuesta visual del sitio web

Siguiendo la misma línea utilizada en la pieza documental, se ha diseñado una propuesta visual en la que predominen los colores pasteles y tonos claros. Igualmente, aunque se utilizan colores rosados, grises y negros, el protagonista es el color blanco y se encuentra distribuido por todo el sitio web.

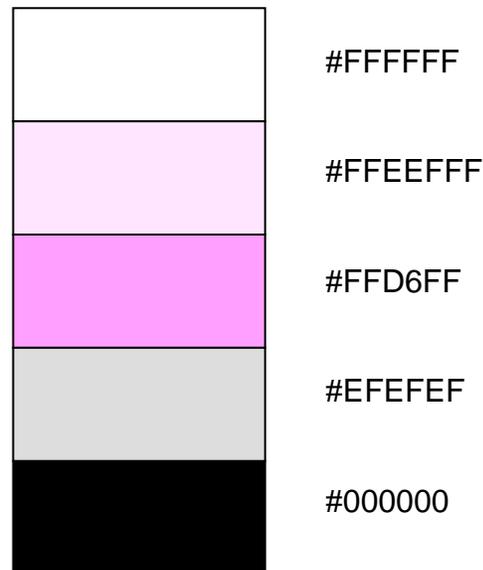


Figura 3. Paleta de colores del sitio web.

Tanto el fondo de las páginas como la barra de navegación oscilan entre los rosados claros. Para generar dinamismo se consideró utilizar el color gris claro como complemento, es por ello que al pasar el cursor por las diversas opciones disponibles en la barra de navegación el color de fondo cambia de rosado a gris y las letras de color negro a blanco.

La tipografía utilizada varía dependiendo de la sección en la que se encuentre dentro del sitio, pero se utilizaron dos estilos: *Sacramento* y *Poiret One* en color negro por sus diferentes características: La primera en letra cursiva estilo serif y la segunda del tipo palo seco. Al realizar la combinación se obtiene un resultado elegante y se visualiza correctamente el juego de

palabras entre el nombre del sitio web *Al estilo de*, y de la pieza documental completando el nombre previo con *Venezuela en tiempos de crisis*.

The image shows the title typography for a website. The first part, 'Al estilo de', is written in a black, elegant cursive script. The second part, 'VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS', is written in a black, uppercase, sans-serif font with wide letter spacing.

Figura 4. Tipografías utilizadas para el título del sitio web.

El título se encuentra en tamaño de letra 96 puntos y combina las dos tipografías, mientras que la barra de navegación está en letra *Poiret One* tamaño 48 puntos. Por el contrario, los subtítulos solo están en letra *Sacramento* tamaño 56 y los textos desglosados por todo el sitio en letra *Lucida* tamaño 18 puntos. Aunque se combinaron dos estilos de tipografía principales, por razones de lectura se utiliza la tipografía *Lucida* para los textos más largos ya que al tratarse de un medio digital se visualiza mejor el estilo palo seco.

Con el objetivo de diagramar el contenido, generar interés y no cansar la vista del usuario, la página tiene una estructura lineal y centrada. Por consiguiente, tanto la pieza documental como las galerías fotográficas, y el contenido desarrollado en texto, se encuentran en el centro de la página. Sin embargo se ha utilizado un diseño apaisado para visualizar de forma armoniosa el contenido, tomando en cuenta que los medios utilizados para consultar páginas web poseen formato horizontal.

4.8.6. Diagramación de contenido

En este apartado se presenta la diagramación del sitio web enumerados desde la figura 5 hasta la figura 11.



Figura 5. Página Inicio del sitio web.



Figura 6. Página Acerca de del sitio web.



Figura 9. Página Making of del sitio web.



Figura 10. Página Contacto del sitio web.

4.9 Plan de producción

4.9.1 Localizaciones

Con el objetivo de ser fiel a la realidad y mostrar los espacios en los que se desenvuelven diariamente los entrevistados, se grabó en sus talleres de confección de ropa o espacios de trabajo ubicados en la ciudad de Caracas del Distrito Capital en Venezuela.

Las localizaciones utilizadas, así como sus características, son mencionadas y descritas a continuación:

- a. Sala de conferencias y cabina de radio de FM Center, Terrazas del Club Hípico, Municipio Baruta.

Tanto la sala de conferencias como la cabina de radio son espacios pequeños en los que predomina el color negro. Al estar localizados en el sótano de un centro comercial, no disponen de luz natural sino de iluminación artificial con bombillos halógenos. De igual forma, como se trata de una estación de radio, las paredes están acondicionadas para generar una buena acústica y no tener eco.

- b. Taller de la diseñadora Jo Aguirre, La Florida, Municipio Libertador.

Apartamento de tamaño mediano que dispone de tres espacios diferentes: La oficina de la diseñadora, un *showroom* para exhibir su colección de ropa y un taller de confección en el que se encuentran las máquinas de coser y las telas necesarias para diseñar sus piezas. Espacio con pocas entradas de luz natural, pero bien iluminado gracias a los bombillos de halógeno ubicados en el techo. Las paredes y los elementos del lugar tienen muchos detalles en color rosado que logran un espacio vistoso.

- c. Taller del diseñador Luis Perdomo, Chacao, Municipio Chacao.

Apartamento de dos pisos de tamaño mediano. Los colores del lugar son básicos y minimalistas: paredes, pisos y objetos de colores blanco y negro. Dispone de una gran ventana que permite una buena entrada de luz solar y, además, dispone de bombillos halógenos ubicados en el techo.

d. Casa de la diseñadora Mara Montauti, La Tahona, Municipio Baruta.

Espacio de tamaño medio con buena entrada de luz solar. Sin embargo, la luz cambia al transcurrir las horas del día y genera sombras en el espacio. Tanto las paredes como los elementos que decoran el lugar son de color blanco y tonos pasteles claros. De igual forma, dispone de grandes cuadros coloridos y vistosos.

e. Tienda Tous, Centro Comercial Tolón, Las Mercedes, Municipio Baruta.

Espacio de tamaño mediano con una sola pared de color blanco y rosado, todas las demás paredes son vidrieras en las que se exhiben los productos de la marca. Los colores predominantes del lugar son blancos, rosados y negros. Se trata de un lugar con muchos detalles y objetos a la vista. Al estar ubicado en el quinto piso de un centro comercial, no dispone de luz solar sino de fuentes iluminación artificial: Bombillos de luz fría en las vidrieras y luz cálida ubicada en el techo.

4.9.2 Recursos técnicos

Video

- Cámara Canon EOS Rebel T3i
 - ✓ Lente (18-55mm).
 - ✓ Tarjeta de memoria San Disk Ultra SDHC Clase 10 (16 GB).

- Cámara Canon EOS Rebel T5
 - ✓ Lente (18.5mm).
 - ✓ Tarjeta de memoria Transcend SDHC Clase 10 (32 GB).

- Cámara Canon EOS Rebel T5i
 - ✓ Lente (75-300mm).
 - ✓ Tarjeta de memoria Samsung Micro SDHC Clase 10 (32 GB).

- Otros
 - ✓ 01trípode marca Sakar modelo TR-68
 - ✓ 01trípode marca Sony modelo VCT-R640
 - ✓ 01 Monopod 72" marca Sony.
 - ✓ Cargador de batería Canon.
 - ✓ 03 baterías adicionales.
 - ✓ Adaptador de tarjeta MicroSD a SD.
 - ✓ Cable para transferencia digital de datos.
 - ✓ Baterías triple AAA.

Audio

- Iphone 5S.
- Micrófono integrado. Cámara Canon EOS Rebel T5.
- Audífonos Sony Stereo modelo MDR-ZX100.

Iluminación

- Set de luces Photoflex con Softbox. Bombillos Photoflex halógenos 3200K y CoolStar 5600K.
- Luz LED para cámara DSLR con 160 bombillos. Difusor 5600K y 3200K. Modelo LED CN-160.

- Rebotador de luz 2 en 1 marca Neweer.

Hardwares

- Acer Aspire 5738-6444. Intel CORE i2 15.6" HD LCD y cargador.
- Lenovo G570. Intel CORE i3 15.6" HD LCD y cargador.
- Disco Duro externo. Modelo Iomega (1024 GB).

Software de edición

- Adobe Premiere Pro CC.
- Adobe Photoshop CS6 (64 bit).
- Lenguajes de programación: HTML, CSS y JavaScript.

4.10 Plan de rodaje

Tabla 2. Plan de Rodaje para el documental.

Día	Fecha	Localización	Descripción	Tomas de Apoyo	Requerimientos
1	04/05/2015	Sala de reuniones. Radio FM Center. Centro Comercial Concreta.	Entrevista a Caterina Valentino.		Equipo de cámara y sonido
2	12/06/2015	Taller de Jo Aguirre. La Florida.	Entrevista a Jo Aguirre	x	Equipo de cámara y sonido
3	21/07/2015	Taller de Luis Perdomo. Chacao.	Entrevista a Luis Perdomo.	x	Equipo de cámara y sonido
4	29/07/2015	Tienda TOUS. Centro Comercial Tolón.	Entrevista a Carolina Goicochea.	x	Equipo de cámara y sonido
5	07/08/2015	Casa de Mara Montauti. La Tahona.	Entrevista a Mara Montauti.	x	Equipo de cámara y sonido
6	14/08/2015	Restaurante Cine Citi. Centro Comercial San Ignacio. Tienda Michelle Couture. Centro Comercial Tolón.	Grabación de tomas de apoyo con Caterina Valentino para Zona Trendy Caracas por E! Entertainment Television. Grabación de tomas de apoyo de ropa de la diseñadora Mara Montauti.	x	Equipo de cámara

4.11 Propuesta de promoción

La inmediatez de internet permitirá difundir el producto audiovisual titulado *Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis*, alojado en el sitio web www.alestilode.com, a través de redes sociales. Es por esto que, con el fin de ser un producto consumido de forma masiva nacional e internacionalmente, se diseñó un plan de promoción para su difusión.

Es de suma importancia destacar que la realizadora de este proyecto de grado tiene un blog de moda en el que escribe sobre colecciones de diseñadores y tendencias, así como reseña eventos y presentaciones a nivel nacional. Por ser conocida en el medio como blogger de moda y ser leída por un gran público, se colocará un link directo en su blog www.estiloemily.com a la página web del documental.

Igualmente, la autora hará uso de sus redes sociales @estiloemily en Instagram, Facebook y Twitter para promocionar semanalmente la pieza documental, haciendo expresa mención del link al publicar fotos del *making of* y fragmentos de la pieza audiovisual. Así como también contará con el apoyo de los entrevistados para difundirlo en sus respectivas redes sociales.

Sin embargo también se pretende llegar a medios convencionales como radio y televisión. Es por ello que se redactó una nota de prensa que será enviada por correo electrónico a los publicistas, redactores y productores de diversos programas de tendencias en la ciudad de Caracas, con el fin de que la realizadora de este proyecto sea entrevistada y pueda promocionar la pieza documental a nivel nacional.

Los mensajes electrónicos que se reciban en el formulario de contacto dentro del sitio web serán redireccionados a la cuenta de mensajería Gmail (estiloemily@gmail.com), correo electrónico que utiliza actualmente la

realizadora de este documental para comunicarse con las agencias de publicidad en el país.

4.12 Guion técnico de la pieza documental

A continuación, como muestra la tabla 3, se presenta el guion del documental dividido entre imagen y audio especificando en tiempo la entrada y salida de las tomas de apoyo e *inserts*.

Tabla 3. Guion técnico de la pieza documental

Imagen	Audio
FADE IN Montaje con tomas de apoyo variadas	DESDE MIN 0:00 Música de fondo HASTA MIN 0:30
Título: "Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis".	DESDE MIN 0:30 Música de fondo HASTA MIN 0:40
Entrevista Luis Perdomo Desde MIN 0:42 / HASTA MIN 0:46 Insert: Luis Perdomo. Diseñador de modas.	DESDE MIN 0:40 Es difícil lo que estamos pasando... HASTA MIN 0:51 ...todo eso es importado
Tomas de apoyo taller de Luis Perdomo	EN OFF DESDE MIN 0:51 Ballenas, lo mismo broches, entre telas... HASTA MIN 01:01 ...el tul que es...
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 01:01 ...el tul era un material que aquí... HASTA MIN 01:39 ...porque aquí no consigues la materia prima.
Entrevista Carolina Goicochea Desde MIN 01:40 / HASTA MIN 01:49 Insert: Carolina Goicochea. Relacionista público. Tous, Tarbay, Montablan, Thomas Sabbo, Nabel Martins.	DESDE MIN 01:39 Yo creo que el gran esfuerzo de los... HASTA MIN 01:50 ... para que esa inversión exista...
Tomas de apoyo Carolina Goicochea trabajando en su tablet	EN OFF DESDE MIN 01:50 ...porque donde hay empleo...

	HASTA MIN 01:54 ... hay capacidad de producción.
Entrevista Jo Aguirre Desde MIN 01:55 / HASTA MIN 02:00 Insert: Jo Aguirre. Diseñadora de modas.	DESDE MIN 01: 54 Antes por supuesto conseguías... HASTA MIN 02:17 ...porque cuando armas una colección...
Tomas de apoyo taller de Jo Aguirre	EN OFF DESDE MIN 02:17 Todo tiene que combinar entre sí... HASTA MIN 02:26 ...todo tiene que compaginar. Es como que...
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 02:27 Que organizarse un poquito... HASTA MIN 02:36 ... requiere de más esfuerzo.
Entrevista Mara Montauti Desde MIN 02:38 / HASTA MIN 02:42 Insert: Mara Montauti. Diseñadora de modas	DESDE MIN 02:37 Porque el camino se te va haciendo... HASTA MIN 02:51 ... ir a Sabana Grande o al Centro...
Tomas de apoyo material de Mara Montauti	EN OFF DESDE MIN 02:52 Y yo traía mis telas y realmente... HASTA MIN 03:01 Yo esperaba un taxi. Me llevaba para allá...
Entrevista Mara Montauti	DESDE MIN 03:01 Buscaba las telas ahí... HASTA MIN 03:22 ...por la frontera por muchas cosas.
Entrevista Caterina Valentino Desde MIN 03:23 / HASTA MIN 03:35 Insert: Periodista y Locutora. Embajadora Swarovski, M.A.C, Lufthansa, Isla de Aruba.	DESDE MIN 03:22 Si tú me dices a mí cuál es la parte... HASTA MIN 03:41 ... pero también para llevarlas afuera.
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 03:41 Yo creo que la crisis hace que los...

	HASTA MIN 03:46 ...cosas que tú...
Tomas de apoyo taller de Jo Aguirre	EN OFF DESDE MIN 03:47 ...podías realizar antes... HASTA MIN 03:58 ... lo que quieres tener en tus colecciones ...
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 03:59 ... y sobre todo adaptarte a los cambios ... HASTA MIN 04:23 ...es el país que vivimos.
Entrevista a Caterina Valentino	DESDE MIN 04:23 Yo creo que siempre como en épocas... HASTA MIN 04:44 ... nos ha hecho muy muy creativos.
Entrevista a Luis Perdomo	DESDE MIN 04:44 Bueno en los tiempos de crisis yo creo que... HASTA MIN 04:51 ...yo creo que la creatividad...
Tomas de apoyo taller de Luis Perdomo	EN OFF DESDE MIN 04:51 ...en mi caso nunca muere... HASTA MIN 05:17 ...unas telas únicas ...
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 05:17 O sea, unas piezas que... HASTA MIN 05:32 ... no lo hacemos.
Entrevista Carolina Goicochea	DESDE MIN 05:32 Hoy en día es mucho más complicado... HASTA MIN 05:46 ... a un precio accesible.
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 05:46 El hecho de que las personas... HASTA MIN 05:56 ... creo que es un punto a favor
Tomas de apoyo taller Jo Aguirre	EN OFF DESDE MIN 05:57 ... del diseño nacional...

	HASTA MIN 06:12 ...ahí está un poquito como que nosotros ...
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 06:13 ... dar un producto de mucha calidad... HASTA MIN 06:24 ...de otra firma internacional.
Entrevista Mara Montauti	DESDE MIN 06:24 Este año ha sido maravilloso... HASTA MIN 06:30 ...pero ha sido maravilloso.
Tomas de apoyo bragas de Mara Montauti en la boutique Michelle Couture	EN OFF DESDE MIN 06:31 Lo que pasa es que la moda... HASTA MIN 06:37 ... en las cadenas de tiendas...
Entrevista Mara Montauti	DESDE MIN 06:37 ...hay tan poco que traen de afuera... HASTA MIN 06:44 ...mirar hacia dentro por una vez.
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 06:44 Solo que no sabemos si es que... HASTA MIN 06:50 ...en verdad ya la gente...
Tomas de apoyo taller Jo Aguirre	EN OFF DESDE MIN 06:50 ...le gusta hacerlo, que yo creo... HASTA MIN 06:58 ...y quizás compra unas piezas afuera...
Entrevista Jo Aguirre	DESDE MIN 06:58 ...porque ya no puede salir... HASTA MIN 07:22 ... de la calidad del diseñador.
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 07:22 Tengo clientela que de verdad es fiel... HASTA MIN 07:27 ...y sí a mí me va bien ...
Tomas de apoyo taller Luis Perdomo	EN OFF DESDE MIN 07:27 ... porque tengo un producto que gusta...

	HASTA MIN 07:33 ...un producto que no se parece a los demás ...
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 07:34 Siempre hay obstáculos... HASTA MIN 07:38 ...a veces te va mal...
Tomas de apoyo taller Luis Perdomo	EN OFF DESDE MIN 07:38 ... cuando te va mal yo creo que la única... HASTA MIN 07:53 ... un vestido de Luis Perdomo...
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 07:53 O sea, yo hago que ellas se ven felices... HASTA MIN 08:08 ...cosas malísimas en la economía, claro que afecta.
Entrevista Carolina Goicochea	DESDE MIN 08:08 Yo creo que la esperanza es... HASTA MIN 08:33 ... de seguir reconstruyendo el país.
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 08:33 Yo creo que la moda en Venezuela... HASTA MIN 08:43 ... y yo creo que en Venezuela...
Tomas de apoyo taller Luis Perdomo	EN OFF DESDE MIN 08:43 ... ha salido tanto creativo... HASTA MIN 08:59 ...cada vez que veo...
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 08:59 ...que alguien está triunfando... HASTA MIN 09:12 ...aquí seguimos luchando y creando.
Entrevista Caterina Valentino	DESDE MIN 09:13 A esos que están comenzando... HASTA MIN 09:45 ... de lo <i>trendy</i> , de las tendencias.
Entrevista Luis Perdomo	DESDE MIN 09:45 Lo que sí necesitamos es gente... HASTA MIN 10:08 ... materia prima que es fundamental.

Entrevista Caterina Valentino	DESDE MIN 10:08 Y no rendirse... HASTA MIN 10:12 ... porque...
Tomas de apoyo Caterina Valentino. Detrás de cámara radio y televisión. DESDE MIN 10:13 / HASTA MIN 10:23 Insert 1: La Romántica 88.9 FM Insert 2: Zona Trendy Caracas. E! Entertainment Television.	EN OFF DESDE MIN 10:13 ...uno hoy ve esos nombres reconocidos... HASTA MIN 10:23 ...hay que hacerse un nombre...
Entrevista Caterina Valentino	DESDE MIN 10:23 ... y la industria de la moda es... HASTA MIN 10:36 ...así que adelante, no se rindan.
Fade to black	Música de fondo
Toma de apoyo taller Luis Perdomo Créditos FADE OUT	DESDE MIN 10:36 Música de fondo HASTA MIN 12:00

4.13 Fichas técnicas

4.13.1 De los realizadores

Tabla 4. *Ficha técnica de los realizadores del documental.*

FICHA TÉCNICA: AL ESTILO DE VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS	
Conceptualización general	Emily Pérez
DOCUMENTAL MULTIMEDIA: AL ESTILO DE VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS	
Producción	Emily Pérez
Asistente de producción	Blanca Pacheco
Dirección	Emily Pérez y Daniel De Pasquale
Cámara	Jenifer De Sousa, Doris Parra y Daniel De Pasquale
Dirección de fotografía	Juan García
Audio	Emily Pérez
Edición y Montaje	Emily Pérez y Daniel De Pasquale
Colorización	Daniel De Pasquale
Subtitulaje	Vanessa Campitelli
Foto fija	Blanca Pacheco
PÁGINA WEB: AL ESTILO DE	
Conceptualización	Emily Pérez
Diseño web	Emily Pérez
Diseño gráfico	Emily Pérez
Programación	Emily Pérez

4.13.2 De los entrevistados

Tabla 5. Ficha técnica de los entrevistados en la pieza documental.

FICHA TÉCNICA: AL ESTILO DE VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS	
Luis Perdomo	Diseñador de Modas. Estudió en el Instituto de diseño Brivil. Ha trabajado para el Miss Venezuela y viste a diversas celebridades nacionales e internacionales. Además de haber diseñado el vestido de la Virgen de la Divina Pastora en el presente año 2015, actualmente es presentador de un segmento de moda en el programa Close Up con Federica Guzmán transmitido semanalmente en el canal Internacional Venevisión Plus.
Jo Aguirre	Diseñadora de Modas. Estudió en el Instituto de diseño Brivil y, posteriormente, realizó una especialización en el Instituto de Arte de Nueva York. Además de confeccionar sus colecciones, realiza los vestuarios de artistas del medio musical, así como también los uniformes de varias líneas aéreas. Es locutora y tiene su propio programa de radio llamado Dale Play a la Moda, en el que habla sobre el tema por la emisora Play Network 95.5 FM semanalmente.
Mara Montauti	Diseñadora de Modas conocida en el mercado venezolano por vestir a diversos modelos y animadores de televisión con sus piezas. Sus bragas se han convertido en una de las piezas más icónicas de su firma.
Caterina Valentino	Periodista, locutora, animadora, actriz y Embajadora de diversas marcas de relojería, joyería y líneas aéreas como Hublot, Swarovski y Lufthansa.

	<p>Actualmente es Embajadora de la Isla de Aruba. Es modelo internacional, animadora de eventos de moda y tendencias. Presentadora del programa de televisión Zona Trendy Caracas transmitido semanalmente por el canal E! Entertainment Television y locutora de su programa de radio Contigo con Caterina Valentino transmitido diariamente por La Romántica 88.9 FM Center.</p>
Carolina Goicochea	<p>Comunicadora social y relacionista público con veinticinco años de experiencia hasta la fecha. Conocida por su agencia de comunicaciones GPC Consulting y los eventos corporativos que realiza a nivel nacional. Ha trabajado con diversas firmas nacionales e internacionales en el país. Actualmente en el área de tendencias maneja las cuentas de las marcas TOUS, Mont Blanc, Thomas Sabbo, Tarbay y Nabel Martins, pero también es reconocida por su trabajo como publicista para diversas entidades financieras.</p>

4.13.3 De la pieza documental

Tabla 6. Ficha técnica pieza documental.

FICHA TÉCNICA: AL ESTILO DE VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS	
Título	Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis.
Duración	12 minutos
Formato	H264 (mp4)
Año de producción	2015
Idioma	Español
Subtitulado	Inglés
Público	Todo público

4.14 Análisis de costos

Tabla 6. Análisis de costos.

CONCEPTO	MONTO	TOTAL BSF.
PREPRODUCCIÓN		
Equipo técnico. Adquisición de cámara Canon EOS Rebel T5	116.489,195	116.489,195
Total de preproducción	116.489,195	
PRODUCCIÓN		
Comidas	10.400,00	10.400,00
Movilización y estacionamientos	305,00	305,00
Total de producción	10.705,00	
POSTPRODUCCIÓN		
Diseño gráfico, dominio y alojamiento de página web	8.282,00	8.282,00
Subtitulaje: Inglés.	784,00	784,00

Total de postproducción	9.066,00	
MISCELÁNEOS		
Bibliografía	5.900,00	5.900,00
Materiales varios	1.280,00	1.280,00
Total de misceláneos	7.180,00	
GRAN TOTAL	143.440,195	

1. Se tomó en cuenta la tasa de cambio en el mercado paralelo (274,84 bsf.) para los gastos en moneda extranjera realizadas en el mes de abril de 2015.
2. Se tomó en cuenta la tasa de cambio en el mercado paralelo (680 bsf.) para los gastos en moneda extranjera realizadas en el mes de agosto de 2015.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar una extensa investigación sobre la moda venezolana enmarcada en la crisis económica actual del país, se comprobó que no existe bibliografía que estudie cuáles son los efectos que dicha problemática tiene sobre el diseño nacional. Lo que no permite realizar trabajos exploratorios con antecedentes históricos o citar fuentes bibliográficas actuales.

En tiempos de crisis el emprendimiento es mayor y la creatividad aumenta. Esta es una de las premisas comprobadas a través de esta investigación, ya que los diseñadores continúan trabajando y buscan la forma de adaptarse a la realidad del país para seguir produciendo y distribuyendo sus productos. Igualmente, se concluyó que la escasez de materia primera, los controles cambiarios y la poca mano de obra calificada que existe en el país actualmente no son una limitante para el venezolano.

La crisis económica sí afecta el proceso de producción de las marcas y diseñadores ya que se ha vuelto un obstáculo difícil de superar, pero no imposible ya que consiguen la materia prima y todos los insumos necesarios en el exterior. No obstante se pudo comprobar gracias a la semejanza entre los testimonios de los entrevistados, que no se trata de un trabajo cómodo y natural sino más bien de un arduo proceso que, gracias a la alta incertidumbre, no puede seguir la estructura cíclica que caracteriza a la moda.

A pesar de la problemática sí existen plataformas para mostrar el talento nacional como por ejemplo revistas y tiendas, que hacen un intento por sobrevivir esta época de escasez y dificultades. Además se comprobó que aunque exista una gran crisis económica en el país, los diseñadores han

logrado aprovecharse de ello para mostrar y vender su trabajo. Ya que al cerrarse cada vez más las posibilidades de adquirir productos de vestir en el exterior, las personas han migrado al diseño nacional.

Gracias a los testimonios registrados en la pieza documental, se puede afirmar que además de los insumos también hace falta que se creen estructuras sólidas que permitan el desarrollo de Semanas de la Moda en Venezuela, como sí se producen en otros países latinoamericanos. Además es necesario proteger la inversión extranjera, ya que las marcas internacionales no pueden operar regularmente por no tener acceso a las divisas.

Por todas las razones expuestas previamente, se recomienda realizar una investigación posterior sobre la evolución de la moda venezolana y cómo se desarrollará en los próximos años, con el fin de compararla con la actual problemática y saber qué cambió, es decir si mejoró o no. Y, de esta forma, este trabajo de grado sirva como antecedente para futuras investigaciones.

Igualmente es importante apuntar que se recomienda citar fuentes vivas en este tipo de trabajos exploratorios. No solo por la falta de bibliografía sino también porque aportan un sentido de realidad y ubicación espacio-temporal a la investigación. Dichas fuentes deberán tener relevancia en el área, para así registrar testimonios de valor y calidad.

Durante el proceso de investigación y producción se concluyó que toda persona que quiera realizar este tipo de trabajo exploratorio debe estudiar cómo se desarrolla la moda como industria y, de esta forma, entender los tiempos, calendarios y términos del área. Ya que facilita el entendimiento del tema y de la problemática una vez que el realizador se enfrenta a la realidad, como lo fueron en este caso las entrevistas.

Al tratarse de un tema tan subjetivo como lo son las experiencias personales y profesionales, se afirma que la producción de un documental fue la mejor opción, ya que el realizador no puede alterar la realidad y solo se limita a mostrar lo que las personas entrevistadas han dicho.

Por último, con la creación de *Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis* se busca concientizar sobre cómo la economía de un país afecta todas las industrias y dificulta el desarrollo profesional de muchas personas. Este proyecto de grado ha demostrado que los diseñadores de moda venezolanos pueden superar los obstáculos para continuar con su trabajo y lograr la materialización de sus productos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

Aranaga, M. & Zingg, M. (2010). *Glamour para llevar*. Caracas: Editorial Santillana.

Fernández, C., Hernández, R. & Baptista, P. (1995). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill Interamericana de México.

Saviolo, S. & Testa, S. (2011). *La gestión de las empresas de moda* (1ra ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Sorger, R. & Udale, J. (2009). *Principios básicos del diseño de moda* (1ra ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Fuentes electrónicas

Aufderheide, P. (2007). *Documentary film. A Very Short Introduction*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=fZftxsmrBwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Birlanga, J. (2007). *Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna*. Revista Religión y cultura. Vol. LIII, 499-532. Recuperado de http://www.religionycultura.org/2007/241-242/RyC241-242_6.pdf

Borredá, P. (2011). *Documental interactivo*. Recuperado de <https://documentalinteractivo.wordpress.com/>

Business of Fashion Team (2013). *The basics. Part 7- Production*. Londres. Recuperado de <http://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-7-production>

Camacho, L. (2014) *¿Qué es el branding?* Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Cardenal, M. & Salcedo, E. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=2BuFiBtLMrsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cárdenas, P. (2011). *¿Qué es un mood board?* Recuperado de <http://www.tendencias.com/disenadores/que-es-un-mood-board>

Casablanca, L. & Chacón, D. (2014). *El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda*. Revista de investigación y crítica estética. Recuperado de <http://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/216111>

Castro, M. (2002). *Análisis del sector de la moda*. Boletín Económico de Información Comercial Española N°2749. Abstract recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2749_0711_8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.pdf

Fernández, M. (2012). *Diseño de indumentaria y vanguardia* (Trabajo de Grado Licenciatura, Universidad de Palermo). Recuperada de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1159.pdf

Gaudenzi, S. (2009). *Setting the field: defining linear and interactive documentary*. Londres. Recuperado de http://www.interactivedocumentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_ch1.pdf

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como un nuevo género audiovisual* (Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra). Recuperado de http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

Grajales, T. (2007). *Tipos de investigación*. Recuperado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Lando, L. (2009). *Diseño de modas. Conceptos básicos*. Massachusetts, Estados Unidos: CBH Books. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/17907759/Diseno-de-modas-Conceptos-basicos-libro-de-Larissa-Lando>

Martin, J. & Lehu, P. (2009). *Fashion for dummies*. New Jersey, Estados Unidos: Wiley Publishing. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0BwCDki0jowhAMDVidHh0Rm1ZVms/view?pli=1>

Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas* (Universidad de la Coruña, España). 54,129-137. Abstract recuperado de <http://papers.uab.cat/article/view/v54-martinez/pdf-es>

Martínez, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. (Universidad de la Coruña, España). 81, 187-204. Abstract recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Editorial Paidós. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/129438493/Bill-Nichols-La-Representacion-de-La-Realidad-pdf#scribd>

Odriozola, A. (2015) *La semana de la moda más influyente es...* España. Recuperado de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-semana-de-la-moda-mas-influyente-del-mundo-es-milan-fashion-week/20990>

Renfrew, C. & Renfrew, E. (2009). *Basics Fashion Design 04: Developing a collection*. Suiza: AVA Publishing. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=7wT_u7amS0C&printsec=frontcover&dq=developing+a+fashion+collection&hl=es&sa=X&ei=b5BVJmvBsqeNuG1hFg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=developing%20a%20fashion%20collection&f=false

Rodríguez, R. (2014). *Eme: No es más que un hasta luego*. Caracas. Recuperado de <http://elprimerodelafila.com.ve/eme-no-es-mas-que-un-hasta-luego/>

Saim, A. (2015). *Todo lo que usted debe saber sobre las Semanas de la Moda*. Caracas. Recuperado de <http://prodavinci.com/blogs/todo-lo-que-usted-debe-saber-sobre-las-semanas-de-la-moda-de-2015-por-amira-saim/>

Scolari, C. (2012). *Más allá de la ficción: El documental transmedia*. Barcelona, España. Recuperado de <http://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>

Sellés, M. (2008). *El documental*. Cataluña, España: Editorial UOC.
 Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=QpJWI6gaeDAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sherman, L. (2014). *The Secret Journey of a Fashion Piece – Part 1: Creativity and Design*. Londres. Recuperado de <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/secret-journey-fashion-piece-part-1-creativity-design>

Solano, L. (2014). *Miguel Henrique Otero: “Gobierno favoreció con papel a Últimas Noticias”*. Caracas. Recuperado de <http://runrun.es/nacional/venezuela-2/108448/miguel-henrique-otero-gobierno-favorecio-con-papel-ultimas-noticias.html>

Tamayo, G. (2012). *¿Qué es un showroom?* Recuperado de <http://wastewin.blogspot.com/2012/02/que-es-un-showroom.html>

Universidad de Granada (s.f) *El storyboard o guion gráfico*. Recuperado de <http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (s.f). *Lección 6: Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

La Voz (2014). *¿Qué es una colección crucero?* Galicia, España.
 Recuperado de <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/tendencias/2014/06/12/coleccion-crucero/00031402586451422897583.htm>

Zavala, D. (2010). *Documental televisivo: La transformación del género documental* (Trabajo de Grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla). Recuperada de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/indice.html

Fuentes vivas

Berardinelli, G. Periodista y editor de moda de la revista *¡Hola! Venezuela*. Entrevista realizada el 10 de diciembre de 2014.

Bravo, I. Diseñadora de modas. Marca *JungleChick*. Entrevista realizada el 26 de noviembre de 2014.

Briceño, R. Comunicador social y publicista de la agencia de comunicaciones *Proyecto Cardigans*. Entrevista realizada el 26 de enero de 2015.

Delfino, F. Arquitecto y presentador de televisión en los programas *Más plus* y *Más allá de la belleza*. Entrevista realizada el 13 de agosto de 2015.

Espig, D. Diseñador de carteras. Entrevista realizada el 25 de enero de 2015.

Gebrán, D. Orfebre. Marca *Dalila Gebrán*. Entrevista realizada el 26 de noviembre de 2014.

Gil, H. Diseñadora de modas de la marca Perinola. Entrevista realizada el 12 de diciembre de 2014.

Hernández, A. Publicista de la agencia de comunicaciones Blue Press Service. Entrevista realizada el 27 de noviembre de 2014.

Lazo, D. Diseñadora de trajes de baño de la marca *Daniela Lazo Chic Products*. Entrevista realizada el 25 de enero de 2015.

Mazzei, N. Diseñadora de modas de la marca *NMZ*. Entrevista realizada el 11 de diciembre de 2014.

Salazar, L. Comunicador social y locutor de *Tacones y Guachicones*, programa radial de entretenimiento y moda transmitido en *La Romántica 88.9 FM Center*. Entrevista realizada el 01 de febrero de 2015.

Terán, A. Gerente editorial de la Revista Eme de Mujer de *El Nacional*. Entrevista realizada el 26 de enero de 2015.

Tineo, J. Arquitecto y socialité. Entrevista realizada el 15 de diciembre de 2014.

Tremola, A. Periodista y director asociado de la revista *Ok! Venezuela*. Entrevista realizada el 11 de diciembre de 2014.

ANEXOS

Debido a la actual problemática económica del país, los diseñadores de moda carecen de insumos para confeccionar sus productos. Sin embargo, en momentos de crisis el emprendimiento y la creatividad aumentan. Este documental plantea dicha problemática desde la opinión de grandes personalidades del mundo de la moda caraqueña: Luis Perdomo, Caterina Valentino, Carolina Goicochea, Jo Aguirre y Mara Montauti. Quienes exponen qué sucede con el diseño venezolano y cuál podría ser la salida a la crisis.

Producido por EMILY PÉREZ
Asistente de producción BLANCA PACHECO
Dirección EMILY PÉREZ, DANIEL DE PASQUALE
Dirección de fotografía JUAN GARCÍA
Cámara JENIFER DE SOUSA, ADRIANA PARRA,
DANIEL DE PASQUALE
Montaje EMILY PÉREZ
Edición EMILY PÉREZ, DANIEL DE PASQUALE
Música y sonido EMILY PÉREZ

Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis

DVD
VIDEO

Luis Perdomo Caterina Valentino Carolina Goicochea Jo Aguirre Mara Montauti

Al estilo de VENEZUELA EN TIEMPOS DE CRISIS

www.alestilode.com

Rif. J-31489703-9

Att: Sta.Emily Perez Pacheco

Agencia		Presupuesto	0058-2015V
Cliente	Sta. Emily Perez Pacheco	Revisión #	
Producto	Video de entrevistas	Días en Estudio	
Versión(es)		Días Locación	3
Duración	15'	Total días film	3
Fecha	18 de agosto 2015	Formato film.	Video HD
Países:		Productor:	Paolo Merlini
Medios:	Internet y redes sociales		

A.- PRE-PRODUCCION		Cant	Días	Unitario	Total
A.1	Búsqueda de locaciones	0	0	-	-
A.2	Pruebas fotográficas / video	0	0	-	-
A.3	Movilización / viáticos	0	0	-	-
A.4	Story board / shooting / Presentación	0	0	-	-
A.5	Casting	0	0	-	-
A.6	Call Back	0	0	-	-
A.7	Teléfonos, Fax y Courier	0	0	-	-
A.8	Motorizados y Taxi	0	0	-	-
A.9	Alimentación en Pre-Producción	0	0	-	-
A.10	Pago a Talentos Principales	0	0	-	-
A.11	Pago a Talentos Secundarios y Figurantes	0	0	-	-
A.12	Pago a Talentos Extra	0	0	-	-
A.13	Comisión Agencia de Modelos		0	-	-
Sub-total Pre-Producción			Bs		-

B.- HONORARIOS		Cant	Días	Unitario	Total
B. 1	Director	0	0	-	-
B. 2	Director de Producción	1	1	20,000.00	20,000.00
B. 3	Productores de Campo	1	3	12,000.00	36,000.00
B. 4	Asistentes de producción	0	0	-	-
B. 5	Asistente de Dirección	0	0	-	-
B. 6	Director de Fotografía	1	3	14,000.00	42,000.00
B. 7	Director de Arte	0	0	-	-
B. 8	Asistente de Arte	0	0	-	-
B. 9	Utilero	0	0	-	-
B. 10	Escenógrafo	0	0	-	-
B. 11	Asist. Escenógrafo	0	0	-	-
B. 12	Productor de Enlace	0	0	-	-
B. 13	Traductor	0	0	-	-
B. 14	Animalero	0	0	-	-
B. 15	Vestuarista y asistente	0	0	-	-
B. 16	Maquillaje	0	0	-	-
B. 17	Estilista	0	0	-	-
B. 18	Maquillador de Alimentos	0	0	-	-
B. 19	Asistente de maquillaje de Alimento	0	0	-	-
B. 20	Foquista	0	0	-	-
B. 21	Operador de Cámara	1	3	8,000.00	24,000.00
B. 22	Asist. Cámara	0	0	-	-
B. 23	Operador VTR	0	0	-	-

B. 24	Gaffer	0	0	-	-
B. 26	Electricista	0	0	-	-
B. 27	Plantero	0	0	-	-
B. 28	Jefe de máquina	0	0	-	-
B. 29	Maquinista	0	0	-	-
B. 30	Maquinista Cámara-car	0	0	-	-
B. 31	Chofer Cámara-car	0	0	-	-
B. 32	Sonidista	1	3	22,000.00	66,000.00
B. 33	Playback	0	0	-	-
B. 34	Editor	1	5	12,000.00	60,000.00
B. 35	Paramédico	0	0	-	-
B. 36	Chofer Equipos	0	0	-	-
B. 37	Off line en el Set	0	0	-	-
B. 38	Horas extras equipo técnico	0	0	-	-
Sub-total Honorarios		Bs	0	-	248,000.00

C.- PRODUCCIÓN		Cant	Días	Unitario	Total
C.1	Alquiler de locaciones	0	0	-	-
C.2	Permisología	0	0	-	-
C.4	Acondicionamiento Locación	0	0	-	-
C.5	Personal Local	0	0	-	-
C.6	Alquiler de Estudio (Montaje y desmontaje)	0	0	-	-
C.7	Alquiler de Estudio	0	0	-	-
C.8	Pintura sin fin	0	0	-	-
C.9	Escenografía	0	0	-	-
C.10	Alquiler / Compra Muebles	0	0	-	-
C.11	Alquiler / Compra de utilería	0	0	-	-
C.12	Efectos Especiales	0	0	-	-
C.13	Manejo de producto	0	0	-	-
C.14	Necesidades maquillaje de Alimentos	0	0	-	-
C.15	Alquiler / Compra de vestuario y accesorios	0	0	-	-
C.16	Alquiler equipo de buceo	0	0	-	-
C.17	Vehículos de escena	0	0	-	-
C.18	Movilización/Viáticos equipo técnico	4	3	4,000.00	48,000.00
C.19	Transportes Cámara	0	0	-	-
C.20	Transporte Utilería	0	0	-	-
C.21	Camión Escenografía	0	0	-	-
C.22	Camión equipos iluminación	0	0	-	-
C.23	Camión equipos de máquina	0	0	-	-
C.24	Alquiler de van o minibus	1	3	12,000.00	36,000.00
C.25	Comidas y atención en el set	0	0	-	-
C.26	Hidratación y mantenimiento set	1	3	1,500.00	4,500.00
C.27	Cámara y accesorios Canon	2	3	9,000.00	54,000.00
C.28	Cámara y accesorios RED ONE MX	0	0	-	-
C.29	Almacenamiento Material Digital	0	0	-	-
C.30	Óptica Básica Ultraluminosa	0	0	-	-
C.31	Steadycam	0	0	-	-
C.32	Grúa Vehicular	0	0	-	-
C.33	Camara-car	0	0	-	-
C.34	Dolly o Grúa	0	0	-	-
C.35	Materiales Maquinista	0	0	-	-
C.36	Equipos de Iluminación	1	3	55,000.00	165,000.00
C.37	Accesorios Gripería	0	0	-	-
C.38	Materiales de Sonido Directo	1	3	2,500.00	7,500.00
C.39	Seguros Personal y Equipo	1	1	6,000.00	6,000.00

C.40	Planta eléctrica	0	0	-	-
C.41	** Material Virgen	0	0	-	-
C.42	Material Virgen de Video	0	0	-	-
C.43	Materiales de producción	1	1	12,000.00	12,000.00
C.44	Motor-home	0	0	-	-
C.45	Seguridad	1	3	3,500.00	10,500.00
Sub-total Producción		Bs			343,500.00

D.- TRASLADOS, HOSPEDAJES		Cant	Días	Unitario	Total
D. 1	Pasajes aereos/terrestres	0	0	-	-
D. 2	Hospedajes	0	0	-	-
D.3	Viáticos	0	0	-	-
D. 4	Transportes	0	0	-	-
D. 5	Misceláneos/ Gastos varios.	0	0	-	-
Sub-total Traslados, hospedajes		Bs			-

E.- POST-PRODUCCIÓN		Cant	Días	Unitario	Total
E. 1	Laboratorio	0	0	-	-
E. 2	Colorización	1	1	25,000.00	25,000.00
E. 3	Edición Off-line	1	1	60,000.00	60,000.00
E. 4	Edición On-line	1	1	75,000.00	75,000.00
E. 5	Ilustración Electrónica / Super	0	0	-	-
E. 6	Animación 3D/2D	0	0	-	-
E. 7	Composición y Rotoscopio	0	0	-	-
E. 8	Música X 1 año	0	0	-	-
E. 9	Locutor X 1 año	0	0	-	-
E. 10	Material master Betacam SP	0	0	-	-
E. 11	Gastos Varios	1	1	8,000.00	8,000.00
Sub-total Post-Producción		Bs			168,000.00

SUB-TOTAL	Bs	759,500.00
MARK-UP	Bs	227,850.00
GRAN TOTAL	Bs	987,350.00

OBSERVACIONES:

Este proyecto será facturado por Producciones Red One C.A., filial de Los Sopranos Filman. C.A.

Forma de pago: 70% por adelantado al aprobar presupuesto; 30% a la entrega del material

No incluye pago de talentos.

Incluye un (1) master en DVD data

Las copias adicionales se facturarán aparte a Bs. 1.100 c/u

NO incluye música ni locución

Este presupuesto no incluye IVA (12%)

Los renglones que surjan en el meeting de producción no contemplados en este presupuesto serán cotizados aparte.

ESTE PRESUPUESTO TIENE UNA VALIDEZ DE 10 DÍAS CONTADOS A PARTIR DE SU RECEPCION

Productora: Rubika producciones
Cliente: Emily Pérez
Producto: Video documental para web
Duración: 15 minutos



Presupuesto de producción de la pieza documental armado por la realizadora de este proyecto de grado, según los precios reflejados en la página web de la productora *Rubika producciones* www.rubikos.com en fecha 16 de agosto de 2015.

Este presupuesto no incluye honorarios profesionales ni postproducción del documental, solo alquiler de equipos.

PRODUCCIÓN				
Equipos	Cantidad	Días	Unitario Bs.	Total Bs.
Cámara Canon 7D	03	05	5.000	75.000
Material de sonido directo	01	05	4.000	20.000
Maleta Softbox	01	05	3.000	15.000
Monopod Manfrotto MVM500A	01	05	1.500	7.500
Trípode Manfrotto 501	02	05	1.500	15.000
GRAN TOTAL				132.500,00

RUBIKOS@GMAIL.COM
0212-310-57-48 0212-880-47-06

TUWEB CARACAS

Introducción

Este presupuesto fue diseñado acorde con las necesidades requeridas por el solicitante

Descripción funcional del sitio

Página web corporativa con diseño innovador.

1. Contendrá su home portada de la web con logo de la compañía y información de la misma imágenes redes sociales como Facebook, twitter.
2. Área de productos "Colecciones" en su diferente pestañas correspondientes a la misma Autoadministrables.
3. Área conócenos información de la compañía misión y visión.
4. Sección cliente colocaras fotos de sus servicios o clientes y videos "Noticias" Autoadministrable.
5. Sección contáctenos la cual se colocara direcciones, teléfonos y un formulario de contacto.
6. La página son realizadas formato html 5 y php la cual podrán ser vista vía telefonía celular.
7. Creación de sus correos corporativos
8. Administrador de contenido "Colecciones" y "Noticias"
10. Soporte las 24/7 vía telefónica o emai Sevidores.
11. Páginas web Diseña en estructura limpia en base a Posicionamiento Futuro en Google.

Personal en labor

1 Diseñador web

1 Programador

Tiempo de entrega

Tiempo de entrega estimado: **5 días**

Costo

Total a cancelar: **Bsf. 87.742.00**

Tiempos y formas de pago

50% inicial

50% finalizar

Garantía y soporte

Una vez elaborada la web tendrá 5 días hábiles para soporte gratuito donde estaremos ayudándole a corregir los detalles del proyecto. Se probarán todos los botones para prevenir fallas.

Atentamente,

Ing. Gabriel Lepiani
0212-326.84.28
0426-519.75.02
www.tuwebcaracas.com

Dirección : Parque Carabobo Edf CPC (Centro Parque Carabobo) Torrea A piso 9 oficina 912

Fecha: **17/08/2015**

SEÑORES:

Emily Perez

PRESENTES.-

Presupuesto: **Sitio Web Informativo**

Servicio	Descripción	Precio Bs.
Diseño de sitio web dinámico, autoadministrable más hosting y dominio.	Elaboración de sitio web original, autoadministrable con el gestor de contenidos Wordpress, galería de productos, formulario de contactos, sección informativa..	65.000,00
Diseño Responsive	Diseño totalmente adaptable a móvil, es decir, la web perderá su estructura. El mismo, se podrá ver en dispositivos Android, Tablet, Ipads, Iphones.	

Total	Bs. 65.000,00
12 % IVA	7.800,00
Total a pagar	72.800,00

Este presupuesto es único e irremplazable para:

Emily Perez

Este presupuesto incluye:

Diseño de artes

Diseño de Sitio Web.

Observaciones:

1. El total general se cancela en dos partes: 50 % al iniciar el proyecto y 50 % cuando está realizado en su totalidad (Alojado en el hosting con su dominio www.tudominio.com o .com.ve) y entregado al cliente.
2. El presupuesto caduca a los 10 (diez) días hábiles, de no haberse concretado.
3. Diseño de logotipo (En caso de tener, se puede modificar)
4. El diseño de home (Sección principal) incluye una (1) propuesta y reparaciones o estética de la misma.
5. Si se desea algún otro servicio adicional a los indicados, el costo general variara según el precio total de este presupuesto.

Observaciones Entregas Digitales:

1. Se entregará un cd con el diseño original del logotipo, para que el cliente pueda utilizar el arte de la manera que desee.
 2. **Logotipo.**
- Se realizan tres (3) propuestas de las cuales debe seleccionar una (1) como logotipo final, esta tendrá la opción de tener dos (2) modificaciones.

Nota: Es importante que el cliente este consciente de las políticas que se establecen en este presupuesto.

Ante cualquier duda, puede comunicarse con nuestros ejecutivos de ventas, ya que ellos están completamente capacitados para orientar al cliente en el transcurso del proyecto.