

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUAL**

TEMA:

**ANALISIS ESQUEMATICO DEL FASHION FILMS COMO
ESTRUCTURA NARRATIVA Y SU APLICACIÓN EN
AUDIOVISUALES**

AUTOR:

VARGAS PEÑAFIEL, CHRISTIAN EMMANUEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUAL**

TUTOR:

LIC. ALBERTO MITE BASURTO ERNESTO, MGS.

GUAYAQUIL, ECUADOR

14 DE MARZO DEL 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTOR (A)

f. _____
Mgs. Mite Basurto, Alberto Ernesto

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Mgs. García, María Emilia

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis esquemáticos del Fashion Films como estructura narrativa y su aplicación en Audiovisuales** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2018

AUTOR

f. _____
Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA EN INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis esquemáticos del Fashion Films como estructura narrativa y su aplicación en Audiovisuales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2018

AUTOR:

f. _____

Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme dado salud y sabiduría para poder llenar mis conocimientos y seguir adelante, a mi querida abuela porque siempre tuve sus sabios consejos y a mis padres que gracias a su apoyo siempre estuvieron a mi lado, dándome sus consejos para que me convierta en un hombre de bien y así poder culminar mi carrera. A los distinguidos profesores que tuve durante el proceso de mi carrera universitaria como la Mgs. Ana Lucia Murillo, PhD. Carlos Luis Guerrero, Mgs. Shirley Reyes, Mgs. Byron Tómalá y la Ing. María Lorna Barros, que supieron darme su apoyo incondicional y sus conocimientos para seguir adelante y a mi tutor Mgs. Alberto Mite por saber guiarme en este proceso y poder llegar a culminar esta etapa y ser un gran profesional.

No podía dejar de lado a la formación de líder y política dentro de la Universidad Católica de Santiago Guayaquil como la familia Independientes UCSG, quienes me ayudaron a inculcar la formación de liderazgo dentro de la Facultad de Artes y Humanidades y en lo personal, a mi familia Independientes Artes y Humanidades lo cual me llevo buenos recuerdos y anécdotas que contar.

También no podía dejar de lado a mis amigos Arturo, Alex, Kevin, Karen Velasco, Silvia, Nubia Sandoval, Andres Gregorio quienes han estado conmigo y me han acompañado en este proceso, a mi gran amiga casi hermana Denisse Rivera lo cual estuvo apoyándome en cada momento, agradezco infinitamente a unas de las personas que las he llegado admirar y que me han acompañado y que siempre compartí con ellas a la hora de hacer alguna tutoría Daniela de la Vera y Michelle Abarca, me gustaría seguir nombrando más personas por el cual han aparecido y lo sabré apreciar pero también se los agradezco. Me despido con este agradecimiento, Un hasta pronto...

¡GRACIAS...! ¡FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES...!

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, se lo dedico primero a Dios por haberme guiado y no dejarme caer en el camino durante el proceso de la tesis y el trayecto en la etapa universitaria, también se lo dedico a mis padres que gracias a su esfuerzo y sacrificio me han ayudado a culminar una etapa más de mi vida y en especial a mi madre por haber creído y confiado en mí por lo cual siempre dándome sus mejores consejos y apoyo.

También este trabajo va dedicado a mis compañeros y amigos que siempre estuvieron dándome su apoyo incondicional y que siempre me impulsaron a seguir adelante.

GRACIAS...!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA EN INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

INDICE

INTRODUCCIÓN	13
PALABRAS CLAVES:	13
CAPITULO I	14
1.1. PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3. PREGUNTA PROBLEMA O SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	17
1.4. OBJETIVO GENERAL	17
1.5. OBJETIVO ESPECIFICO	18
1.6. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	18
1.6.1. SITUACIÓN ACTUAL	18
CAPITULO II	20
MARCO TEORICO	20
2.1 FASHION FILMS	20
2.2. CINE	21
2.3. MODA	25
2.4. LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL	26
2.5. EL ADVERTAINMENT	31
2.6. STORYTELLING	33
2.7. LA PUBLICIDAD EMOTIVA	36
2.8. EL SONIDO Y SUS EMOCIONES	38
2.9. COMERCIAL DE TELEVISIÓN (SPOT DE TV)	40
2.10. GÉNERO CINEMATOGRAFÍCO	43
2.11. CINEMATOGRAFÍA (ESTRUCTURA NARRATIVA)	46
2.12. DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	49
2.13. CINE DIGITAL	51
2.14. COLOR GRADING	54
2.15. FORMATO ANAMORFICO	55
2.16. CONFERENCIA: MIGUEL ANGEL FONT COMO PARTE DE REFERENCIA AL MARCO TEÓRICO:	56
CAPITULO III	58
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	58
3.1. ENTREVISTAS	59

ENTREVISTA 1: CARLA CAÑARTE	59
ENTREVISTA 2: LISETTE DOMINGUEZ.....	60
ENTREVISTA 3: JOAO MEDINA.....	61
3.2. RESULTADOS DEL ANALISIS REALIZADO A LOS ESTUDIANTES	
AUDIOVISUALES	62
3.4. ANALISIS DE PIEZAS AUDIOVISUALES EN FORMATO FASHION	
FILMS NACIONALES E INTERNACIONALES	65
3.4.1 INTERNACIONALES	66
EUGENIO RECUENCO	66
KARL LAGERFELD	66
MIGUEL ÁNGEL FONT.....	67
WILMER WILLIAMS.....	67
3.4.2. NACIONALES	68
CAPITULO IV	69
4.1. FASHION FILMS: DEFINICIÓN	69
4.2. CARACTERISTICAS	70
4.3. FUNCIONES	71
4.4. PLANTEAMIENTO TECNICO ESTETICO DEL FASHION FILMS..	71
4.4.1. RECURSO TECNICO	72
4.4.2. RECURSO HUMANO	72
4.4.3. IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL.....	73
4.4.4. COMPARACIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL FASHION	
FILMS “DREAMS”	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1	27
TABLA 2	29
TABLA 3	30
TABLA 4	31
TABLA 5	48
TABLA 6	66
TABLA 7	66
TABLA 8	67
TABLA 9	67
TABLA 10	68
TABLA 11	77

ÍNDICE FIGURATIVA

FIGURA 1	25
FIGURA 2	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, por el cual se realizó el análisis esquemático del Fashion Films, es una herramienta más dentro de las producciones cinematográficas como formatos audiovisuales lo cual se usa como una narrativa por medio de historias y emociones que dan a fusionar dentro del mismo.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, dando la forma investigativa y situaciones que marcan referencias de cómo está el mercado de la moda, publicidad y la cinematografía con un marco teórico técnico, entrevistas con referentes al medio y análisis de cada uno de las piezas audiovisuales por directores de fotografías reconocidos mundialmente y referentes nacionales dando como resultado a una implementación de la misma.

El objetivo del trabajo de investigación, dada la situación actual y la problemática de las tendencias que marcan el Fashion Films como un formato audiovisual, es darlo a conocer con sus respectivas funciones y características dentro del desarrollo en el medio audiovisual en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

The present research work, whereby was realized the Fashion's Films schematic analysis, is an extra tool inside the cinematographic productions as audiovisual formats, which is used as a narrative through stories and emotions that lead to fusing on it.

The research work is divided in four chapters, giving the investigative form and situations that gives references of fashion market, publicity and the cinematographic with a technic theoretical framework, interviews with references of the media and the analysis of each audiovisual pieces by photography directors worldwide recognized and national references giving as result an implementation of it.

The objective of the research work, given the actual situation and the trends' problematic that makes the Fashion Films as an audiovisual format, is to make it known with its functions and characteristics inside the audiovisual media development in Ecuador, specifically in Guayaquil city.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación por el cual se lo denomina como el “**ANÁLISIS ESQUEMATICO DEL FASHION FILMS COMO ESTRUCTURA NARRATIVA Y SU APLICACIÓN EN AUDIOVISUALES**”, esta estructura narrativa como el Fashion Films tiende a tener definiciones según algunos autores por el cual varios lo define como un género cinematográfico, otros como un recurso utilizado dentro de la publicidad, como también lo definen como un formato cinematográfico, es por eso que me conlleva mediante la investigación dar una definición adecuada, características y funciones por el cual mediante el análisis de productos audiovisuales a nivel local como Ecuador, como también a nivel internacional de varios directores de cine y de fotografía que están relacionado con la moda y con las grandes marca conocidas a nivel mundial.

A lo largo de la investigación bajo el análisis esquemático del Fashion Films se puede determinar elementos importantes del cual lo determina y lo define como un Fashion Films entre los elementos esta la moda, la cinematografía y la publicidad, puntos clave al momento de realizar un rodaje bajo este sistema de formato del Fashion Films, luego de la presentación del caso y su planteamiento del primero capítulo, en el segundo capítulo se dará a conocer términos técnicos la cual marca una tendencia dentro del Fashion Films, en el tercer capítulo un análisis a los estudiantes audiovisuales acerca del termino Fashion Films y el análisis de directores fotográficos tanto nacional como internacional y en el cuarto capítulo dando mi criterio el cual me llevo hacer el análisis y su implementación en un visionado producto audiovisual.

PALABRAS CLAVES:

Fashion Films, Storytelling, Narrativa Audiovisual

Cinematografía, Postproducción, Color Grading.

PRIMER CAPITULO

CAPITULO I

1.1. PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La propuesta de investigación como proyecto de titulación germina en el Encuentro Latinoamericano de Diseño desarrollado en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina durante el año 2015. Gracias a la relevancia del lanzamiento del “Fashion Films, lugar de encuentro para el cine y la moda” expuesto por Willmer Williams, director y productor reconocido por múltiples trabajos en el área audiovisual tanto comercial como cinematográfica. En ese mismo año, se realizó la primera edición en Buenos Aires del International Fashion Film Festival, cuyos organizadores dieron a conocer un resumen de los contenidos del Fashion Film: Una breve introducción al universo de los Fashion Films seguida de la situación de esta nueva propuesta audiovisual, tanto a nivel local como internacional y un análisis de la utilización como herramienta de marketing y su posterior evolución como medio de expresión artística. Es un nuevo producto audiovisual utilizadas por las marcas reconocidas a nivel internacional porque reúne manifestaciones o expresiones del cine, la moda y la publicidad.

Dentro de este encuentro tuvieron participación algunos países sudamericanos como Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Argentina entre otros, excepto Ecuador, con este precedente se puede entender que dentro de esta propuesta audiovisual hay mucho por hacer en Ecuador y particularmente en la ciudad de Guayaquil.

Si bien, el mercado publicitario guayaquileño se ha visto marcado por su alto nivel de creatividad y competitividad, siendo ganador de múltiples premios internacionales en el área audiovisual como spots publicitarios, comerciales de tv y piezas gráficas, aún

no ha prosperado como propuesta audiovisual el Fashion Films. Un primer referente podría ser el comercial para televisión de “Fideos Doña Petrona” año 2006, el cual marcó una tendencia cinematográfica por el uso de planos, iluminación, colores, texturas y música que causaron un impacto visual en los espectadores. Otro referente más actual que registra algunas de las características del Fashion Films es la campaña “Los 4 elementos” para la empresa GRAIMAN en el 2012, la cual cuenta con una narrativa generada por los personajes ficticios representando al agua, fuego, aire, tierra, más la poética visual en el uso de planos cinematográficos y sonidos dinamizados por el tema de fondo, a lo que se suma, el *slow motion*.

Otro factor que contribuye en las tendencias del estilo Fashion Films en el audiovisual local, es que en la ciudad de Guayaquil el sector de la moda se ha visto un incremento acelerado durante los últimos años, esta tendencia se ha remarcado por el uso de redes sociales donde se ha visto potenciado la parte publicitaria, comercial, artística y la actualización de nuevas tendencias comunicativas para el público consumidor.

Otro de los puntos en que se puede tomar en cuenta como Fashion films, es que a medida que pasa el tiempo esta tendencia se va tomando posesión del mercado en la mayoría de los países sudamericano, centroamericano y europeo, donde las grandes marcas se suman a esto como recurso comercial, promocional y comunicacional es por ello que se realizan grandes festivales como el Fashion Films Festival alrededor del mundo y que cada vez va escalando en su posicionamiento, una realidad es lo que está sucediendo en Ecuador. ¿Será que se conoce esto? ¿Existe la tendencia en nuestro país?, ¿Y dónde se la está enseñando? Algunas dudas más saltan en este tipo de formato o quizás haya habido y no sepamos el concepto de la misma.

Es por esto pertinente hacer un análisis que refleje la factibilidad de realizar y producir formatos audiovisuales además de dar a conocer el tema del Fashion Films como una

propuesta audiovisual que se está dando en otros países, donde uno de los objetivos con esta investigación es dar a conocer sobre este formato audiovisual que se está dando en otros países, pero de que es posible aplicarlo aquí en Ecuador y en especial en la ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al antecedente antes descrito de las razones del porque realizar este proyecto final de grado como una investigación dada la situación emergente del audiovisual y específicamente el de la ciudad de Guayaquil. Durante los últimos años la publicidad se ha dinamizado en los medios masivo y específicamente en la televisión donde convergen la parte publicitaria y el criterio cinematográfico, dando lugar a tendencias y modas que el medio requiere, sumemos a esto que estas tendencias están marcadas por estudios de mercado los cuales indican el que hacer dentro de estos espacios publicitarios donde la primicia es básicamente vender un producto, bienes o servicios. Es importante recalcar que en la actualidad son varios factores que influyen en la puesta de escena de un audiovisual de manera muy particular y el formato publicitario se podría indicar que existen influencia de lo cinematográfico, lo publicitario y lo Fashion, donde esta última habla del estilismo y mas no de la moda como tal.

El cine en el Ecuador también ha venido en crecimiento marcado por dos tendencias la primera estatal la cual desde el 2006 ha sido financiada por recursos estatales a traves del CNCINE lo cual ha permitido una mayor producción de películas, cortometrajes, documentales, etc. Y por otro lado la académica, como universidades, institutos, los cuales están formando profesionales en el área audiovisual, el cual ha generado expectativa por parte del público que tiene la necesidad de ver productos audiovisuales de alta calidad. Pero esta situación ha sido lograda a medias por estas dos tendencias. Como punto a favor y positivo ha dado cabida a nuevas formas

narrativas dentro de la cultura audiovisual ecuatoriana, el cual se ve interés de generar estudios investigativos sobre estos nuevos formatos y su aplicación dentro del medio y dentro de la academia.

Por un lado, la moda en Ecuador en la ciudad de Guayaquil, está tomando a tener una mayor ocurrencia debido a que años anteriores ha empezado a surgir más la tendencia, donde existe personas especializada en la moda, como también blogger que tenga que ver con la moda, en fin, poco a poco ha venido surgiendo mediante los Fashion week realizados en la ciudad como también en los desfiles o pasarelas.

La publicidad actual en Ecuador también ha venido poco a poco a cambiar, ya que se está dejando de lado un poco la publicidad tradicional debido a que hoy en día la publicidad no crea una imagen de sus productos, sino la imagen de los consumidores de los productos anunciados, a lo que se los denomina estereotipos. Es por ende que la publicidad en el Ecuador solo vende el producto al consumidor mas no la marca como tal.

Juntando las realidades de cada uno como la moda, la publicidad y el cine, aquí en Ecuador en la ciudad de Guayaquil podría decir que las tres cosas han venido en constante evolución, pero se debe de cambiar y mejorar para ser competitivo en las tres áreas.

1.3. PREGUNTA PROBLEMA O SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

¿Cuáles son las tendencias que marcan el desarrollo del Fashion Films como formato audiovisual para su aplicación en el medio audiovisual en Ecuador?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Analizar las tendencias del Fashion Films, como formato audiovisual y su aplicación en el medio audiovisual en Ecuador.

1.5. OBJETIVO ESPECIFICO

- Definir los parámetros del Fashion Films como formato audiovisual.
- Establecer características y funciones del Fashion Films.
- Contrastar las tendencias del estilo Fashion Films en el audiovisual local.
- Implementación y Visionado en un producto audiovisual.

1.6. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

1.6.1. SITUACIÓN ACTUAL

Desde los últimos tiempos a la actualidad, la ciudad de Guayaquil ha venido surgiendo poco a poco en el mercado publicitario, de moda y del cine, donde cada uno de estos términos se define como a la publicidad, la venta y promoción del producto, a la moda como parte del glamour por lo cual se ha posesionando en el mercado de la alta moda a través de diseñadores y marcas locales, dando estilo y status a diferentes clases sociales y el cine, donde su narrativa cinematografía está tomando su propio terreno en el Ecuador y de manera muy fuerte en Guayaquil.

Ahora si bien es cierto, la existencia de este formato audiovisual en países internacionales con una cultura audiovisual más sólida, tiene algún conocimiento sobre el significado del mismo, pero, ¿Existe este formato audiovisual en la ciudad de Guayaquil?, quizás no, hace mucho tiempo atrás se haya tomado este formato sin la intención del mismo, en el área de la publicidad. Si se toma en cuenta el tipo de función y característica que conlleva lo que es un Fashion Films, se pone como referencia algunos videos o campañas publicitaria como “Doña Petrona” año 2006, donde se usa la estética de la cinematografía, como la luz, el sonido, como elementos que ayuda a la recordación de la marca. “Los 4 elementos” para la empresa GRAIMMAN año 2012 de la cual cuenta una narrativa generada por un personaje principal y la poética visual en el uso de planos cinematográficos, por lo cual cuenta una historia, pero al

final, me vende el producto. Por ende, no entendemos el conocimiento lo que es un Fashion Films dentro de la ciudad de Guayaquil.

Si bien y cierto con lo anterior mencionado sobre la falta de conocimiento y existencia de este formato audiovisual, lo poco más probable sea sobre la poca formación, es decir quizás algunos docentes o personas afines a las carreras de audiovisuales no estén preparados, no hayan escuchado este termino de formato o no se dé el uso de la misma para el uso de la misma en esta clase de formato, por ende, se debe dar más a conocer este termino de formato audiovisual en la ciudad de Guayaquil.

SEGUNDO CAPITULO

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 FASHION FILMS

Según (Gandia, 2014) Hace quince años atrás apareció en Londres y Nueva York una nueva manera de retratar la moda. Con una industria cansada de las limitaciones de la fotografía, algunos artistas emergentes empezaron a investigar el potencial del vídeo. Por un lado, este consistía en una alternativa revolucionaria ante un mercado que pedía a gritos un soplo de aire fresco. Por otro, suponía el adiós a toda una era de principios, métodos de trabajo y profesionales consagrados que habían protegido su legado sin permitir ningún cambio. Se trataba de una lucha gradual e inconsciente entre el conservadurismo artístico y la experimentación creativa. Algo así como una versión actualizada de la batalla que se lidió entre la pintura y la fotografía a finales del siglo XIX. Pero, justamente en ese momento de crispación, irrumpió en la escena el fotógrafo británico Nick Knight, una figura decisiva para el desarrollo y la consagración del video. Él, como ningún otro, supo predecir las necesidades de la industria y sentó las bases de lo que más tarde llamaríamos 'Fashion Film'. Gracias a su experimentación constante, Knight consiguió que se materializara y empezara a consolidarse como un lenguaje propio. Como una herramienta en la que, tarde o pronto, con la revolución digital, las nuevas generaciones se verían reflejadas.

Es precisamente esta revolución la que llevó a Nick Knight a crear SHOWstudio en el año 2000: una comunidad virtual de creadores que, a través de sus vídeos, ponían al alcance de cualquiera los últimos Fashion Films del momento, entrevistas a diseñadores o modelos, y retransmisiones de los principales desfiles de cada temporada. Con SHOWstudio nació una nueva etapa para todo aquel que deseaba

consumir moda más allá de los editoriales en las revistas. A partir de entonces, ante el usuario se abrió todo un abanico de posibilidades que transformó la manera de comprender la industria. Descubrir qué sucedía detrás de las cámaras formaba ya parte de la ilusión del negocio.

Quince años después de la revolución de Knight, en la actualidad las grandes empresas de moda aún observan con timidez el Fashion film. Sin embargo, en la otra esfera de la creación, todo un séquito de artistas audiovisuales ha empezado a tomarse las cosas en serio. Y es que, finalmente, han comprendido los beneficios que el movimiento de la imagen puede aportar al producto cultural de una marca. Mostrar las prendas acompañadas de historias, sonidos y sentimientos, permite generar en el cliente un imaginario mucho más fuerte que el de cualquier fotografía. Con el Fashion Film, las intenciones comerciales se disuelven y, ante esta débil pérdida de la persuasión, el consumidor se convierte en un nuevo espectador. Entendimos que el Fashion film camina en paralelo a la fotografía, sin querer competir con ella, trazando un recorrido democrático que no distingue de nombres y apellidos. Un trayecto que deja de lado lo suntuoso para acercarse al sentido del humor, a la narración y, sobre todo, a la emoción.

Para la elaboración de este proyecto final de grado se establece un marco técnico teórico cuya finalidad es de organizar términos, conceptos e ideas sobre el objeto de estudio, el Fashion Films, como un formato audiovisual: a continuación, se detalla una serie de términos que serán aplicados a lo largo de este proyecto.

2.2. CINE

Según (Wilson Astudillo Alarcón, 2007) La representación del cine es de importante transmisión a la cultura universal en la actualidad. Hoy en día la sociedad se informa por medio del cine, la televisión, a través de reportajes, películas y documentales, esto

permite un acercamiento diferente al complejo mundo del ser humano. En algunas películas se busca documentar la realidad o dar testimonios de alguna historia con el fin de poder transmitir por medio de ella un mensaje. Por este motivo se emplea espacio, tiempo, imagen, palabra, realidad, ficción, conocimientos y sentimientos, con esto se trata de influir sobre todos los sentidos. Se puede decir que el cine es un imperio autentico de los sentidos, en el que se puede ver y oír la capacidad de recordar.

Los filósofos de la teoría del cine consideran que esa representación sensible debe producir “algún tipo de impacto” en quien establece un contacto con ella y finalmente que, a través de esa “presentación sensible impactante”, se alcanzan ciertas realidades que pueden ser defendidas “con pretensiones de verdad universal”, no tratándose por tanto, de impresiones psicológicas, sino de experiencias fundamentales vinculadas con la condición humana, es decir, “con toda la humanidad”, y que poseen por tanto, un sentido cognitivo.

Se deduce que el cine es una herramienta cultural a nivel mundial donde se involucra la imagen como la parte audiovisual y el sonido como parte de lo sonoro donde se muestra una realidad o una ficción y más aún en estos tiempos de actualidad donde cada vez la tecnología va renovando a un realismo por lo cual se hace de manera independiente y se lo aplica en el área audiovisual dando la importancia del cine la forma narrativa tradicional donde tiene que ver mucho con la sociedad donde se busca como pretexto en contar una historia, esto se transforma en un lenguaje donde se involucra las emociones y los sentimientos con esto lo interpretamos como una historia de la forma como va a ser contada.

EL LENGUAJE DEL CINE

Las películas tienen normalmente un significado que va más allá del argumento, que es posible explorar en algunos de sus niveles más profundos, integrar y expresarlo de otras formas. El cineasta escoge un trozo de la realidad y con el montaje trastoca esa realidad que ha recogido en la objetividad, para después componer de acuerdo con su fantasía y genialidad su obra. A través de la acción fragmenta y reconstruye el espacio y el tiempo, si lo considera conveniente trae cosas del pasado o el futuro que imagina. El cine es un arte que, mediante imágenes en movimiento y sonido pretende reflejar la vida del hombre en sus más diversos aspectos y todo lo que le afecta e interesa, eso sí bajo la perspectiva del director e interpretada por actores. Una buena película sería la que consigue sacar el mejor partido posible de las posibilidades expresivas del dispositivo cinematográfico.

Se deduce que el lenguaje del cine es la forma del espectador y de la manera como el espectador lo interpreta, ya que, para ellos no existe la parte técnica o el lenguaje audiovisual por el cual se quiera transmitir para ello tiene un significado que es parte del argumento donde se permite explorar y buscar una realidad.

LA EMPATIA Y EL CINE

El ser humano puede obtener placer -más o menos- de cualquier cosa. Edgar Morín considera que los espectadores de cine que son capaces de cooperar con las películas que ven combinan intrayección (empatía por los personajes), proyección (experiencias más o menos vividas, transplantadas en la historia que se desarrolla ante ello).

El cine, como tecnología visual, ofrece la posibilidad de explorar la experiencia de acercamiento al “otro”, gracias al proceso de identificaciones que todo espectador ha de realizar frente al film. Un elemento que va a ser de significativa ayuda para comprender la influencia del cine en los seres humanos es la existencia de las neuronas

de espejo, con las que estamos biológicamente equipados para la empatía y la compasión, para romper las barreras que nos separan de los otros y sentir como ellos. Tenemos un sistema que resuena porque el ser humano está concebido para reaccionar ante los otros. Sin embargo, eso precisa de la conciencia. Sin la conciencia de uno mismo y del otro no es posible ponerse en el lugar del otro. Al igual que ocurre con la empatía, también en este caso hay personas con mejores antenas que otras para captar a los demás, siendo presumiblemente su sistema de espejo más activo. Lo esencial en toda representación realista es que el espectador tenga la sensación de que, si fuese él situado en las mismas circunstancias, actuaría exactamente igual, sea en bien o en mal. Las debilidades del personaje deben ser humanas porque así los espectadores pueden reconocer las suyas propias en ellas de modo que cuando el personaje actué heroicamente, se sientan también capaces de identificarse con él. El cine es universal no en el sentido del “ocurre necesariamente a todos”, sino en el de “podría ocurrirle a cualquiera”.

Es inmensa la relación que existe entre el cine y la moda, y la facilidad que este tiene como creador de tendencias. Existen gran cantidad actores que han marcado etapas en la moda, así es el caso de Grace Kelly, que, aunque abandonó su profesión al casarse con el entonces príncipe Rainiero III, fue un icono de la moda por su estilo y elegancia, tanto en su etapa de actriz, como en la de princesa de Mónaco. Edith Head fue una diseñadora que realizó multitud de vestuarios para películas como “La ventana Indiscreta”, en la que el director Alfred Hitchcock, eligió los propios diseños para su musa Grace Kelly. También se encargó del vestuario de Audrey Hepburn en películas como “Sabrina” junto con su diseñador de cabecera Givenchy y “Vacaciones en Roma” o de Elizabeth Taylor en “Un lugar en el sol”., D. Obtuvo 8 premios Oscar durante su carrera gracias a los grandes diseños que creó para estas películas.

Figura 1 *Grace Kelly y Edith Head eligiendo vestuario*



Fuente: A.G. Nauta Couture 01/2015

Se deduce que la empatía con el cine es algo querer hacer llegar o complacerle al que consume cine, debido que para este tiene que complacerse de algo durante la empatía del personaje que es dentro de la forma narrativa contada en historia y la proyección donde se planta una historia por lo cual cómo se va desarrollando.

2.3. MODA

Según (Abdala, 2016, pág. 48) Desde las épocas doradas del cine, siempre hubo una conexión entre la moda y el cine, debido a que las estrellas de cine, eran paradigmas estéticos para la sociedad. Imitando todo tipo de prenda y combinaciones.

La moda, también es atravesada por la revolución digital, esto no solo, muestra su influencia en la redacción de artículos o en la creación de blogs, sino que ha obligado a hacer notar su presencia, y fomentar la exposición de nuevos diseñadores en internet dando lugar a una mayor visibilidad, como así también, la oportunidad de tener una nueva interacción con el cliente. Los blogger, son aquellas personas que están al tanto de las últimas tendencias, están buscando lo nuevo y con el paso del tiempo se convirtieron, en celebridades.

La industria de la moda ha adoptado las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la importancia que para ellos es la comunicación de manera global y con mayor dinamismo pudiendo ser de esta manera, más masiva. Los sitios web y los videos de

moda en la red donde se da también la posibilidad de compartir fotografías, brindan la oportunidad al diseñador de transmitir su visión y comunicar la sensibilidad.

Se deduce que la moda ha venido surgiendo en la forma constante de la evolución y aplicando mediante varias plataformas digitales por lo cual ha venido dentro de su proceso y en su constante evolución, como también la medida de cómo va avanzando en las plataformas digitales, la moda tiene un mayor acercamiento y atracción con el cliente por ende cada vez va surgiendo esta plataforma entre la moda y lo digital esto se vuelve inseparable debido a las masas de los consumidores y las tendencias de cómo va surgiendo tanto local como global teniendo en cuenta el impacto social masivo de un solo sector en este caso de la moda y su constante renovación y la vulnerabilidad del consumidor.

2.4. LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL

Según (Muñoz, 2014) dice (Mirzoeff, 2003) que en la cultura visual lo importante no es la relación entre la imagen y la cosa representada, el objeto “real”, sino la relación o intercambio que se establece entre la imagen y el espectador, es decir, su interpretación. Esta afirmación ilustra perfectamente el que debe ser objetivo principal del sujeto creador: la eficiente articulación de los elementos a su disposición en función del mensaje, emoción o idea que desee transmitir al receptor. Para ello, existen en el cine una serie de configuraciones significantes, llamadas códigos, que permiten generar mensajes de manera que sean entendidos por el espectador.

De esta forma, “El código cinematográfico no debe entenderse como un conjunto de reglas rígidamente estructuradas que deciden la relación entre significante y significado, sino como un ámbito en el que se establecen una serie de conexiones lógicas que hacen posible que un mensaje sea comprendido. El realizador pone en

funcionamiento una innumerable cantidad de configuraciones significantes o códigos para que su materia de la expresión hable al espectador”.

Por su parte, Gómez recoge una lista más exhaustiva de los distintos tipos de códigos que intervienen a la elaboración figurativa, a través de los cuales se puede analizar la imagen desde el punto de vista semiológico:

Tabla 1

TIPOS DE CÓDIGO SEGÚN GÓMEZ	
CODIGOS	RASGOS ANALIZADOS
ESPACIALES	Códigos que aluden a las posiciones de los objetos y personajes.
FÁTICOS	Códigos encargados de interpretar la proximidad (contacto) de los objetos y personajes.
FOCALIZADORES	Códigos que se utilizan para hablar del punto de vista utilizado.
MORFOLÓGICOS	Códigos que aluden a la utilización de las formas.
SINTÁCTICOS O RETÓRICOS	Códigos que se utilizan para interpretar el valor connotativo de las imágenes.
ESTEREOTIPADOS	Códigos que configuran categorías o entidades específicas en función de criterios establecidos.
ASOCIATIVOS	Códigos encargados a relacionar o agrupar asociaciones icónicas bajo diversas perspectiva.
NARRATIVOS	Códigos utilizados para conocer si existe secuencialidad en las imágenes
DESCRIPTIVOS	Códigos encargados de describir las escenas
HEURÍSTICOS	Códigos que sirven para conocer la capacidad creativa que posee la imagen en su conjunto.
CROMÁTICOS	Códigos que aluden al tipo de color utilizado
ESCENOGRÁFICOS	Códigos que se utilizan para conocer los recursos de la puesta en escena.
EXPRESIVO	Códigos que interpretan las cualidades emotivas que ofrece una imagen.
ESTILÍSTICOS	Códigos que sirven para encuadrar la imagen dentro de una determinada estética propia de una escuela, género o movimiento, o bien saber si ofrece planteamientos novedosos o inclassificados.
Fuente: Elaboración del Autor	

Cualquier imagen, creada a partir de estos códigos, denota por sí misma una estética y produce en los receptores distintas experiencias que vendrán determinadas por factores psicológicos, sociológicos, antropológicos, culturales y mediáticos. Es decir, responde o no al gusto del espectador, la imagen fílmica conlleva siempre una estética, cuyo significado es, en última instancia, otorgado por quien la descodifica. De este modo, “la estética ha de ser entendida como un proceso consistente en atribuir rasgos y características generalizadas y simplificadas a grupos de gente (u objetos) en forma de etiquetas (escaparates) visuales, influidos por tendencias socioculturales de una

determinada época”. En sentido práctico, no se asociarán los mismos valores a una marca si envuelve sus Fashion films en una estética minimalista o si por el contrario los dota de una estética barroca; dependerá del uso de una forma u otra que el espectador adscriba dicha marca al futuro y la innovación, o que, por el contrario, lo haga al pasado y la tradición.

El lenguaje específico que confecciona la estética audiovisual, se constituye a partir de una serie de parámetros registrados a través de la composición, la técnica y expresión, la temporalidad, y la disposición retórica y simbólica. El meticuloso análisis de dichos parámetros, aportan las claves necesarias para determinar “el encasillamiento, género, movimiento o marca de autor individual permitiendo reconocer los rasgos novedosos o retomados que contiene la obra en su conjunto”.

El concepto de género hace por tanto referencia a la imposición de una serie de convenciones sobre el diseño narrativo, que son conocidas por la industria y el público y que, consecuentemente, determinan y limitan en gran medida el desarrollo de la historia (McKee, 2009).

Los géneros se establecen a lo largo del tiempo y son usados por diversos motivos. Aunque suponen supeditar parte del diseño de la obra al conocimiento y expectativas del público, que está acostumbrado a los géneros, a su aspecto y estructura (Lupiáñez, 2015), también proporcionan una serie de herramientas expresivas que facilitan la comprensión y la correcta recepción del mensaje por parte del espectador, como un vocabulario específico, efectos sonoros, escenarios o recursos visuales. Por otro lado, y en acuerdo a las nuevas tendencias, “los géneros híbridos han pasado a ser la norma al acostumbrarse los públicos al lenguaje de los géneros” (Lupiáñez, 2015), y las clasificaciones pueden variar en función de los propios criterios taxonómicos que se establezcan. Una de las propuestas más completas es el sistema de géneros y

subgéneros de (McKee, 2009, pág. 108), utilizada por guionistas y creado a partir de la práctica, que contempla las diferencias de tema, ambientación, papeles, acontecimientos y valores:

Tabla 2

CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS Y SUBGÉNEROS SEGÚN MCKEE	
GÉNEROS	SUBGÉNEROS
HISTORIA DE AMOR	-----
PELÍCULAS DE TERROR	Misterioso Sobrenatural Supermisterioso
ÉPICA MODERNA	-----
PELÍCULAS DE VAQUEROS	-----
GÉNERO BÉLICO	Pro guerra antiguerra
TRAMA DE LA MADUREZ	-----
TRAMA DE REDENCIÓN	-----
TRAMA PUNITIVA	-----
TRAMA DE PRUEBAS	-----
TRAMA DE DESILUSIÓN	-----
MEGAGÉNEROS	
COMEDIA	Parodia, sátira, comedia de situación, romance, comedia loca, farsa, comedia negra, etc.
POLICIACA	(según el punto de vista) del misterio de un asesinato, del ilegal, del detective, del gánster, del suspense o relato de venganza, etc.
DRAMA SOCIAL	Drama doméstico, sobre mujeres, drama político, el ecodrama, el drama médico y el psicodrama.
ACCIÓN/AVENTURA	Gran aventura, desastre/supervivencias.
SUPRAGÉNEROS	
DRAMA HISTÓRICO	-----
BIOGRAFÍA	Autobiografía
DOCUDRAMA	-----
FALSO DOCUMENTAL	-----
MUSICAL	-----
CIENCIA FICCIÓN	-----
GENERO DEPORTIVO	-----
FANTASÍA	-----
ANIMACIÓN	-----
PELÍCULAS DE ARTE Y ENSAYO	-----
Fuente: Elaboración del Autor	

Aunque también hay propuestas más sencillas y amplias como la de Gómez:

Tabla 3

CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS SEGÚN GÓMEZ	
GÉNEROS	
Fantástico o científico	De aventuras
De terror	Romántico
Policiaco o de investigación	De animación
De cine negro	Erótico
Cómico o burlesco	Pornográfico
De acción	Independiente
Histórico	Realista o Documental
Musical	Experimental
western	-----
Fuente: Elaboración del Autor	

Por último, debe distinguirse del género el concepto de estilo, una noción que en la disciplina artística estudia los rasgos formales que definen a un grupo de obras como pertenecientes a una determinada época. El estilo se define como “el procedimiento sobre el que se asientan las normas y reglas estéticas que permiten describir y analizar las imágenes a partir del anclaje en corrientes filosóficas, literarias, artísticas, lingüísticas y de las teorías de los medios de comunicación de masas”. Para Omar Calabrese el estilo es una serie de motivos que se convierten en atributos de un actor social, que bien puede ser un autor individual (idiolecto) o una colectividad agrupada bajo las premisas de una época o como un conjunto de autores (sociolecto). De esta forma, aplicar un estilo u otro en la creación de la imagen fílmica conllevará que el espectador le atribuya el conjunto de significados que le son asociados a dicha corriente, y que el receptor experimente las sensaciones afines a la misma. De nuevo, la elección de estilo se convierte en otra clave comunicativa de marca, debido a los valores que le son socialmente asociados a cada corriente estilística y que, por ende, se atribuirán a toda marca que se apropie de alguna de las mismas en la producción de sus piezas audiovisuales.

Se deduce que la estética audiovisual parte de la forma narrativa dentro de la historia, se maneja mucho la imagen como parte de su estilismo y experimenta estilos diferentes, estilos asociados a la forma de comunicación lo que se quiere transmitir en el mensaje al consumidor o espectador dando motivos y la forma de aplicar un estilo único dentro de lo audiovisual.

2.5. EL ADVERTAINMENT

Según (Muñoz, 2014, págs. 8-9) En primer lugar, se considera necesario realizar una precisión terminológica en relación al concepto en cuestión. El principal motivo es que, debido a la variedad de términos utilizados para denominar a este fenómeno y a otros estrechamente relacionados, las definiciones dadas por los autores pueden resultar contradictorias entre sí en algunos casos. Las dos situaciones más comunes son: que sean utilizados como sinónimos o que aparezcan como categorías diferentes dentro de una misma jerarquía teórica.

Tabla 4

DEFINICIONES Y RELACIONES		
CONCEPTO	DEFINICIÓN	RELACIÓN
BRANDED CONTENT	Enfoque, estrategias o espacio comunicativo de branding que se configura como una categoría donde englobar todo contenido de carácter informativo, de entretenimiento o educativo producido para una marca para transmitir sus valores, posicionamiento y personalidad.	Hiperónimo de: - Advertainment - Branded Entertainment
ADVERTAINMENT	Herramienta de comunicación que hibrida el entretenimiento y la comunicación, para transmitir el contenido de una marca (valores, posicionamiento y personalidad) de forma sutil e indirecta.	Hipónimo de: Branded content sinónimo de: = branded entertainment
BRANDEN ENTERTAINMENT	Herramienta de comunicación que hibrida el entretenimiento y la comunicación, para transmitir el contenido de una marca (valores, posicionamiento y personalidad) de forma sutil e indirecta. Más enfocado a la comunicación global de marca, sin focalizar la atención en productos o servicios concretos.	Hipónimo de: Branded content sinónimo de: = Advertainment
Fuente: Elaboración del Autor		

Partiendo de esta conceptualización, será necesario disgregar parte de las definiciones producidas en torno a estas nociones básicas y atender a los aspectos que describen para construir de forma clara una teoría en torno a las mismas, independientemente del

uso indistinto que cada autor haya podido hacer al respecto. Recuperando la consideración de branded content como enfoque, estrategia o espacio comunicativo, es decir, como categoría superior en la que se enmarca la práctica del advertainment, se definirán más adelante sus rasgos descriptivos y las claves contextuales que han llevado a su desarrollo en la actualidad, para pasar a continuación a concretar qué es el advertainment.

El producto de advertainment no se ofrece porque sí, no se trata de entretener por entretener sino de conquistar, de entretener, pero con la marca y sus valores, por lo que ésta ha de estar presente de forma intangible y no integrar simplemente los valores que abandera, sino convertirse en el centro del producto de entretenimiento, que se modela según esos activos. El objetivo en su producción es buscar “la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento”, sólo así el público, “a sabiendas que tiene un objetivo comercial más o menos latente”, acudirá a los contenidos voluntariamente y, gracias al disfrute que brindan, el público objetivo estará dispuesto a interactuar con la marca con una atención y durante un tiempo mayor que los concedidos a otras formas tradicionales como el spot. “Por tanto, la marca sólo capitalizará valor cuando logre crear contenidos de entretenimiento de calidad y que respondan tanto a los intereses de su público objetivo como a los valores con los que quiere asociar su marca”.

Se deduce que el advertainment es una forma del entretenimiento por el cual se lo considera como una forma entretenida entre la persona que ve la imagen audiovisual con la manera de transmitir el mensaje, es como una herramienta dentro de lo que se quiere comunicar, de la forma de entretener y conquistar los valores de la propia marca.

2.6. STORYTELLING

Según (Iglesias, 2015) El storytelling no se basa en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza, considerando a la información como un gran recurso, y ofreciendo una investigación hecha a medida, coherente y verosímil. Si dicha narración audiovisual ha conseguido llevar al cliente a consumirla, la emoción en esa marca pasa a ser reconocimiento y asiduidad.

Es fundamental conocer al cliente para poder comunicarle. Cuando transmitimos nuestros pensamientos y emociones lo que estamos haciendo es intentar crear una conexión con la persona a la que se los estamos mostrando. La comunicación de moda no pretende otra cosa más que informar a los clientes para que estos se conviertan en sus aliados, y así poder crear notoriedad. Esto lo define el término Engagement, que es el mecanismo que permite crear fidelidad a una marca, ya que lo más importante es que el cliente se sienta parte de ella. Y en las marcas de lujo, ocurre lo mismo, los clientes habituales de estas grandes firmas son muy exigentes, por lo que demandan una mejor comprensión en cuanto al servicio ofrecido. Con este tipo de consumidores, se debe crear un vínculo lo más personalizado posible, y ofrecerle de la forma más adecuada aquello que mejor encaje con sus preferencias.

Y como lo importante en los Fashion Films no es lo que vendes sino como lo vendes, los storytellers, cuentan estas historias de manera creativa, donde la marca es la protagonista sin realmente serlo, es decir que actúa como un mero narrador. Después solo queda esperar a que sean los propios usuarios quien apoyen y difundan la historia.

EL VALOR DEL STORYTELLING

El autor (Muñoz, 2014, págs. 23-24) Probablemente, la principal virtud del Branded content se encuentre más allá de toda esta descripción y resida en su poder para canalizar las historias que cada marca tiene que contar, concibiéndose como la

categoría ideal para “transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativo a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc para ella”. “Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive”, pues el branding se configura como el arte de envolver “un producto, empresa o persona con una historia poderosa y convincente”. El storytelling, a través de sofisticadas herramientas como los productos de Branded content, “no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca”, es decir, lo que pretende el storytelling es generar Engagement.

“Las verdaderas marcas, las fuertes, se sustentan en historias, en metáforas o en analogías que las hacen crecer una vez han abandonado su gestación en una sala de reuniones llena de ejecutivos”. Según recoge Salmon (2008: 54) citando a Ashraf Ramzy (2002), las personas no compran los productos sino las historias que dichos productos representan, así como en lugar de marcas compran los mitos y arquetipos que simbolizan. Las marcas han dejado de ser simples identificativos para convertirse en relatos sociales, culturales y simbólicos, que no se identifican estrictamente con un referente en particular, sino que pasan a ser el referente mismo. El consumidor es atraído hacia todo un “universo narrativo” que expresa la visión del mundo propuesta por la marca en cuestión, y que se convierte en creencia una vez que la persona experimenta la marca, sus valores, a través del contenido que ésta genera.

El relato siempre ha estado presente en la historia del ser humano como una herramienta que ha permitido configurar identidades, culturas o civilizaciones enteras, permitiendo desde dar explicaciones a los fenómenos incomprensibles de la vida, hasta

transmitir los conocimientos entre generaciones o crear consenso, y se ha impuesto en todos los sectores sociales, trascendiendo las líneas de participación políticas, culturales o profesional. El relato tiene además la capacidad de activar los mecanismos cerebrales facilitadores del recuerdo, por lo que se configura como la forma más antigua y efectiva de transmitir valores y construir culturas.

Las marcas proveedoras de experiencias, encuentran en el storytelling un gran aliado debido a la necesidad del ser humano de tener una historia propia, de forjarse un sentido particular. Las personas necesitan narrarse a sí mismas, “más allá de la autoría de la historia y de su vínculo con lo real”, por lo que tienden a consumir y a apropiarse de las historias con las que se identifican, supliendo así las pérdidas cotidianas con buenos relatos. Citando a Cooke (2008: 39), “las historias funcionan porque queremos experimentar emociones, sentimientos y pasiones de otros que se han topado con los retos a los que nos enfrentamos a diario. Nos encanta ver a un héroe prevalecer, a los malos recibir su merecido, o llorar con una trágica pérdida”. Incapacitado para elaborar su propia narración, el ser humano delega esta potestad y construye el sentido a partir de una experiencia dada, coleccionando vivencias no vividas, que en este caso las marcas se han de encargar de construir.

Branded content y storytelling son por tanto dos conceptos conectados sinérgicamente, en la medida en que se proveen mutuamente de historias que narrar y medios a través de los cuales poderlas contar. Las narraciones llevan a razonamientos que conllevan conclusiones, de la misma forma que la emoción lleva a la acción, motivo por el cual esas historias que cuentan deben emocionar, pero no despertando cualquier emoción, sino la relacionada con el mensaje y la idea que se quiere transmitir.

Se deduce que el storytelling es una forma de no contar la historia, sino que el mensaje tenga una fuerza mayor para que pueda ser transmitido llegando al consumidor,

utilizando previa información como uno de los últimos recursos para ello la narración lleva al público a consumirla, la emoción pasa a ser un reconocido para que pueda ver una conexión con el cliente, es decir enganchar a la persona para que a lo largo del tiempo pueda consumir el producto y que este se quede en su mente.

2.7. LA PUBLICIDAD EMOTIVA

La publicidad emocional es aquélla que se diseña para que sea capaz de generar una serie de sentimientos y emociones en el público. Norman (2005) señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única gracias a los vínculos emocionales y así conseguir diferenciarse de los competidores. Todos los tipos de publicidad pueden causar emociones como aburrimiento, alegría o curiosidad, a pesar de que esa no fuera su función principal. Debido a este hecho, es recomendable establecer el objetivo que se busca con la publicidad, es decir, si se desea provocar emociones en los espectadores o simplemente informar o dar a conocer el producto o la empresa.

La publicidad emocional puede tener dos misiones aumentar la notoriedad del producto y marca (emociones como medio) o generar una respuesta afectiva y aplicar los sentimientos que provoca la publicidad a la marca (emociones como un fin). En el primer caso, la publicidad debe ser muy llamativa y con frecuencia se recurre a estilos como el humorístico, la exageración o el doble sentido para conseguirlo. En este caso se da poca información sobre los productos y son las emociones las que llaman la atención de los espectadores. En el segundo caso, entendiéndose la publicidad como un fin, se pretende conseguir que las emociones transmitidas en la publicidad formen parte de los atributos de los productos.

Los anuncios que apelan a las emociones consiguen, según un análisis desde el punto de vista neurológico quedarse en la memoria a largo plazo (es decir, la que importa, la que crea los recuerdos). Además, conectan con el punto de decisión de compra. Cada

vez que un consumidor adquiere un producto, lo hace una manera subjetiva. No se trata de una decisión tomada por nuestro cerebro racional o consciente, por lo que llegar con el mensaje a la parte emocional del cerebro es especialmente importante.

La publicidad es un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender porque los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos. Si bien es cierto que el formato publicitario se inspira en las diversas fuentes artísticas de la actualidad, a su vez busca inspiración en un lenguaje tan antiguo para el ser humano, que son los símbolos universales que conviven en el inconsciente y brotan a la superficie convertidos en un texto comprensible que recogen los mitos, leyendas y cuentos de hadas y que aparecen en el relato publicitario para susurrar al oído del espectador y despertar sus emociones más íntimas.

En la publicidad emocional las respuestas de los individuos son más de carácter afectivo que de carácter cognitivo (pensamientos). Por el contrario, en la publicidad racional, las respuestas cognitivas son más numerosas que las afectivas.

Uno de los modelos que analiza y explica el procesamiento de la información de la publicidad emocional es el modelo de jerarquía de efectos de que dice que los atributos de la marca, los elementos del anuncio y su ejecución afectan a la actitud del receptor y, por tanto, a la actitud hacia la marca.

En la actualidad muchas son las empresas que no se decantan por ni por la publicidad racional ni por la emocional, sino que crean campañas híbridas en las que entremezclan las necesidades de los consumidores (racional) con sus deseos (emocional). En estos casos la publicidad enseña los atributos y características de los productos y a su vez

los relaciona con ciertas emociones que afectarán a los consumidores en sus actitudes y ayudarán a que recuerde mejor el anuncio.

Se deduce que la publicidad emocional tiene a entender a que son emociones y sentimientos por el cual genera y quieres hacer llegar el mensaje, es decir quieres enganchar al consumidor para que en su mente solo este el nombre de dicha marca con esto las emociones que nos produce la publicidad es de manera neurológico por su psicología que hace el estudio a las personas que hacen un consumo masivo dentro de lo determinado.

2.8. EL SONIDO Y SUS EMOCIONES

El sonido también es una técnica de gran impacto por otras razones. En primer lugar, crea un modo de percibir diferente. La atención visual puede ir acompañada de la atención auditiva. Incluso antes de que el sonido grabado se introdujera en el cine en 1926, el cine «mudo» ya lo había reconocido al utilizar acompañamientos de orquesta, órgano o piano. Como mínimo, la música llenaba el silencio y proporcionaba al espectador una experiencia perceptiva más completa. Más significativamente, la obligación de oír abre la posibilidad de lo que el director soviético Sergei Eisenstein denominó «sincronización de los sentidos», haciendo que un único ritmo o cualidad expresiva unifiquen la imagen y el sonido.

En la mayoría de las películas, sentimos la intensa impresión de que las personas y las cosas descritas simplemente producen el ruido adecuado. Pero como hemos visto en el capítulo 1, en el proceso de producción de una película, la banda sonora se construye separadamente de las imágenes y puede ser manipulada de forma independiente. Esto convierte al sonido en un elemento tan flexible y de tan gran alcance como las demás técnicas cinematográficas.

Sin embargo, quizá sea el sonido la técnica más difícil de estudiar. Estamos acostumbrados a vivir en un entorno sonoro en su mayor parte invisible. La primera información sobre la disposición de lo que nos rodea procede de la vista y, por lo tanto, en la vida cotidiana el sonido es a menudo un simple fondo para nuestra atención visual. Igualmente, hablamos de «ver» una película y de ser «espectadores», términos que sugieren que la banda sonora es un factor secundario. Tendemos mucho a considerar al sonido como un simple acompañamiento de la base real del cine, las imágenes en movimiento.

Además, no podemos parar la película y congelar un instante de sonido, mientras que sí podemos estudiar un fotograma para examinar la puesta en escena y la fotografía. No podemos explicar la banda sonora tan fácilmente como podemos examinar el montaje de una serie de planos. En el cine, los sonidos y los esquemas que forman son inapreciables. En este carácter escurridizo radica una parte de la fuerza de esta técnica: el sonido puede conseguir efectos muy fuertes y aun así pasar bastante inadvertido. Para estudiar el sonido, tenemos que aprender a escuchar las películas.

Además, el sonido trae consigo un nuevo significado del valor del silencio. «Sólo con el color como fuente disponible podemos considerar el uso de la fotografía en blanco y negro como el resultado de una decisión artística consciente. Sólo en el cine sonoro puede utilizar el director el silencio para conseguir un efecto dramático.» En el contexto del sonido, el silencio adopta una nueva función expresiva.

Una ventaja final: el sonido tiene tantas posibilidades creativas como el montaje. Mediante el montaje, se pueden unir planos de dos espacios para crear una relación significativa. Igualmente, el cineasta puede incluir cualquier fenómeno sonoro en un todo. Con la introducción del cine sonoro, la infinidad de posibilidades visuales se unió a la infinidad de hechos acústicos.

Se deduce que el sonido y sus emociones también implica parte de la neurología en el consumidor porque nos transmite sensaciones donde nos hace llamar la atención auditiva y visual ya que puedes conseguir emociones fuertes con el sonido es algo que no se puede predecir si se produce la emoción en el consumidor o no.

2.9. COMERCIAL DE TELEVISIÓN (SPOT DE TV)

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia.

Precisamente por el costo que suponen es por lo que es muy importante analizar bien el público objetivo al que queremos dirigirnos y buscar la franja horaria que mejor se ajusta al mismo, de acuerdo con la edad y las características de la audiencia. Por este motivo, hay muchos tipos de spots publicitarios, diseñados tanto en base al público como al producto o marca que se pretende dar a conocer.

CABEZAS PARLANTES

Son los anuncios en los que un presentador habla sobre las ventajas de un determinado producto. Con lo cual, la fuerza del spot reside en él, en lo que dice y en la forma en que lo dice.

TESTIMONIALES

Los más efectivos son aquellos en los que los propios clientes de la marca predicen las virtudes del producto. Pueden ser expertos del sector, personas famosas o personas corrientes. Un fiel reflejo de ello son los anuncios del Sorteo de Oro.

ESCENAS COTIDIANAS

En este tipo de spot publicitario un actor habla sobre las ventajas del producto dentro de una situación de la vida cotidiana.

TROZOS DE CINE

Es un anuncio a modo de historia, pero más corto que una película y puede ser tanto de humor como de miedo o suspense. En ellos, el producto aparece de forma natural dentro de la historia.

PROBLEMA-SOLUCIÓN

Probablemente es uno de los más antiguos. Primero se plantea un problema al espectador para ofrecer posteriormente una solución a través del producto que se anuncia. Es el caso, por ejemplo, de los anuncios de Actimel.

RAZONES

Estos anuncios intentan convencer al espectador de las ventajas del producto mostrándole las razones por las que debería adquirirlo. Las ventas gracias a este tipo de spot publicitario suelen estar por encima de la media.

PERSONAJES

Se trata de aquellos anuncios que utilizan al mismo personaje durante varios años y siempre aparece en su publicidad, como es el caso por ejemplo del perro de Scotex, el osito Mimosín o el “calvo” de la Lotería de Navidad.

COMPARACIÓN

La marca intenta posicionar su producto por encima del resto haciendo una comparación del mismo con los demás, pero sin mencionar ninguno en concreto.

EMOCIÓN

Los anuncios con un fuerte contenido nostálgico o de sentimentalismo resultan muy eficaces. Para ello suele usarse la música, con el objetivo también de conectar mejor con la audiencia a la que se dirige. Lo vemos en anuncios como los de IKEA.

ANALOGÍA

Se busca una asociación de ideas en la mente del público que ve el anuncio. Suele usarse sobre todo para productos en los que es complicado mostrar directamente su función. Es el caso por ejemplo de Openbank.

CARACTERÍSTICAS DEL SPOT DE TELEVISIÓN

- Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil y sugerente como cuando se utiliza el eslogan “El cuidado de la naturaleza está en tus manos” como la frase que amplía o resume el mensaje publicitario.
- El tratamiento del color como elemento sintáctico del lenguaje audiovisual, permite en algunos casos señalar acciones negativas que cometen las personas que dañan el medio ambiente, también el maquillaje, la escenografía, la música estridente, los planos y secuencias codifican el lenguaje en este producto audiovisual dando sentido al mensaje que invita a la reflexión a favor de las medidas que favorecen el cuidado del medio ambiente.
- Estos elementos suponen un cambio positivo de conciencia, en este caso favorable al cuidado del entorno natural. Si el mensaje es transmitido por una figura reconocida en el mundo del cine o televisión, el deporte, el arte se tomó como modelo de actuación e incita el deseo de imitar sus actitudes hacia el cuidado de la naturaleza.

Se deduce que el spot publicitario de la televisión es un elemento recurrido dentro de los anuncios publicitarios en la mayoría de las marcas conocidas, por lo cual se trata más de vender el producto al que consume, mas no como la marca del producto, es muy recurrente debido a que en la televisión tienes minutos para vender el producto pero muchas veces no es aprovechado, por lo cual se puede dar un mejor tratamiento, una mejor expresión artística, un mejor tratamiento de color en el lenguaje audiovisual tratando de llegar el mensaje y utilizando elementos como recursos según alguna figura conocida dentro del medio.

2.10. GÉNERO CINEMATOGRAFICO

Después de la época del cine de prestigio o de autor, Hollywood hizo una de las grandes aportaciones a la historia de los estilos artísticos mediante el concepto del género. Y como se hizo mención en el apartador anterior, en el género dentro del cine existen normas de codificación y signos de identificación que brindan límites para su determinación, sin embargo, las grandes posibilidades creativas permiten que se deje un espacio a la exploración, tal como muchas obras cinematográficas lo manifiestan. La aplicación del género en el cine fue de carácter industrial, ya que los productores se ahorraban muchas suposiciones, realizando filmes para las audiencias específicas para el melodrama, los westerns, las comedias, el suspense, la ciencia ficción, la aventura y los musicales. Es la audiencia también, la que hace una interrogante al cine con respecto a las películas que desean ver, por lo tanto, la popularidad de las películas en diferentes tiempos, fue la respuesta a aquella interrogante planteada por el público. Para la exposición visual del concepto de un género en especial, el equipo de realización desarrolló códigos estéticos y creativos para su transposición a la imagen, premeditando y produciendo una imagen en base a la clasificación que requería el concepto de un género determinado de acuerdo a la percepción del espectador, y que

así, la audiencia “(...) demostrara tener una imagen mental de éste, mitad visual mitad conceptual”. La múltiple funcionalidad del género asegura y establece relaciones privilegiadas entre los diferentes componentes del cine. En relación a esto, el término género tiene varios significados que los describiré a continuación:

- Como esquema básico: formula, configura, programa y precede la producción cinematográfica.
- Como forma estructural formal: bajo este género se construyen los filmes
- Como etiqueta de una categoría: fundamental para exhibición y distribución
- Como contrato: postura ante la expectativa del público.

En los siguientes capítulos de esta tesis se observará al género como estructura formal de trascendencia para la composición estética de una imagen en el cine y no solo desde la perspectiva de la construcción de un filme. Muchos de los géneros que destacan en el cine son el western, se lo conoce como genero norteamericano, porque representa al séptimo arte, este no se deriva de la literatura, teatro o de la música. Se caracteriza porque sus películas fueron filmadas en el oeste, sus paisajes eran polvorientos y además por los predominantes colores ocres. Por esta temática se busca encajar al vaquero de la manera que sea visible su pistola colgada en su cintura. Luego que se creó el plano americano cinematográfico se empezaron a limitar los movimientos de las cámaras panorámicas con el objetivo de realzar la relación del hombre con el paisaje.

El género musical viene siendo una combinación de imagen, ritmo musical, danza e historia narrativa. El melodrama está basado en historias o eventos creados de la vida real el cual es representado en forma teatral donde los conflictos, la intriga y las emociones tienen una referencia importante, por ende, los sentimientos de los personajes tienen una preponderancia conceptual.

La fantasía, el terror y la ciencia ficción tienen una esencia diferente a los demás géneros porque estas demuestran sensaciones de miedo a lo desconocido, presencia sobrenatural. Por lo cual sus imágenes tienden a explotar en la creatividad con una infinidad de sensaciones visuales.

La comedia admite variedad de estilos, está basada a la actuación y a un guion sus imágenes son más descriptivas igual que el género épico sus producciones comprenden recreaciones históricas.

El cine negro o film noir y el suspense, bajo conceptos similares, se particularizaban por la ambigüedad moral y ética de sus personajes, brindando historias de justicieros, bandidos románticos, detectives al borde de la ley, abogados y policías corruptos; y toda sensación que tenga que ver con la descripción de situarse en un callejón sin salida, en las que algunas personas se ven obligadas a estar por encontrarse en el tope de su resistencia.

Por lo tanto, el tratamiento de la imagen también tenía que ofrecer este concepto de ambigüedad, usando recursos visuales muy notables. De entre los grandes directores se encuentran al ya mencionado Alfred Hitchcock, Orson Welles, entre otros directores.

El género bélico explora todas las historias que se centran en la guerra, y todas las repercusiones que ésta tiene, teniendo como personajes a soldados, oficiales, mercenarios, espías, prisioneros, traidores, civiles y demás. El desarrollo cinematográfico de este género se basa en la acción bélica en combinación con tomas cortas y rápidas, planos abiertos de conflicto donde no se vea la personificación del enemigo. Por último, el género de aventuras, el cual se desarrolla en el hallazgo, el descubrimiento, y salvamentos. Trabaja situaciones y sensaciones más de adrenalina y sorpresa.

Los géneros cinematográficos no son un factor restrictivo para la película, a causa de que pueden utilizarse de muchas maneras ingeniosas y creativas, dando cabida a la creación de híbridos y subcategorías. En el caso del western, el spaghetti western mantiene ciertos componentes característicos del género, añadiendo toques de comedia negra en combinación con la música y las angulaciones exageradas de cámara.

En el proceso de la creación de géneros híbridos han nacido convenciones como las parodias cómicas de terror, las comedias románticas, entre otras; en la actualidad uno de los híbridos más recientes es el género de superhéroes, el cual combina la ciencia ficción con la aventura y en muchos casos con el drama.

Se deduce que el género cinematográfico si bien es cierto que el contenido audiovisual se vaya a plantear requiere parámetros para estar dentro de la clasificación dentro de los géneros cinematográficos son historias que transmiten emociones y sentimientos bajo cualquier circunstancia dentro del contenido, es por eso el Fashion Films no está dentro de esta categoría de géneros debido a que se puede escribir historias dentro de un estilo como románticas, comedias, dramas, suspenso y un sin número de estilos que están dentro del género cinematográfico.

2.11. CINEMATOGRAFÍA (ESTRUCTURA NARRATIVA)

Estamos rodeados de historias. En la infancia aprendemos cuentos de hadas y mitos. Cuando crecemos, leemos cuentos, novelas, libros de historia y biografías. La religión, la filosofía y la ciencia, presentan a menudo sus doctrinas mediante historias ejemplares: la Biblia de la tradición judeocristiana y la Tora son amplias recopilaciones de narraciones, mientras que un descubrimiento científico se presenta a menudo como el relato de las pruebas y experimentos de un investigador. Las obras de teatro cuentan historias, al igual que las películas, los espectáculos televisivos, los cómics, la pintura,

la danza y muchos otros fenómenos culturales. Gran parte de nuestra conversación está relacionada con historias de una u otra clase, recordando un hecho del pasado o contando un chiste. Incluso los artículos de los periódicos utilizan «historias» y cuando pedimos una explicación de algo podemos decir: «¿Cuál es la historia?». No podemos escaparnos ni siquiera al irnos a dormir, ya que a menudo experimentamos los sueños como pequeñas narraciones y recordamos y volvemos a contar los sueños en forma de historias. Quizá la narración sea una forma fundamental para que los seres humanos comprendan el mundo.

La presencia habitual de las historias en nuestras vidas es una de las razones por las que necesitamos examinar con detalle de qué manera pueden encarnar las películas la forma narrativa. Cuando hablamos de «ir a ver una película» casi siempre queremos decir que vamos a ver una película narrativa, una película que cuenta una historia. Puesto que la mayoría de las películas que vemos son ficticias, nos centraremos en las narraciones de ficción. Gran parte de lo que sigue a continuación, sin embargo, también puede aplicarse a las narraciones de hechos, por ejemplo, a las películas documentales que eligen la forma narrativa en vez de la retórica.

Puesto que las historias están por todas partes, los espectadores abordan una película narrativa con unas expectativas claras. Tal vez sepamos mucho acerca de la historia concreta que contará la película, quizás hayamos leído el libro en que se basa la película o hayamos visto el filme del que es una continuación. Sin embargo, por lo general, tenemos expectativas que son características de la propia forma narrativa. Damos por sentado que habrá personajes y alguna acción que implicará a unos con otros.

Tabla 5

ELEMENTO DEL RELATO	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS
INICIO	PUNTO DE PARTIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el dilema, sus circunstancias y condicionantes. • Se rompe cierto equilibrio que desencadena los acontecimientos y acciones.
DESARROLLO	TRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Es el movimiento y trayectoria de la narración. • Son transformaciones encadenadas y sucesivas dirigidas a la resolución de esa ruptura inicial. • Es el espacio adecuado para que el espectador especule e infiera acontecimientos y desenlaces posibles. • Proporciona placer por lo “intrigante y perturbador”.
FINAL	DESENLACE	<ul style="list-style-type: none"> • Punto terminal donde se logra el reequilibrio. • Proporciona placer por “lo acabado”, pues en la vida real las cosas son más confusas y menos conclusas.
Fuente: Elaboración del Autor		

Cuando el espectador ve una película, capta las pistas, recuerda información, se anticipa a lo que va a suceder y por lo general participa en la creación de la forma de la película. La película condiciona unas expectativas concretas al evocar la curiosidad, el suspense y la sorpresa. El espectador también tiene presentimientos concretos sobre el resultado de la acción, y éstos pueden controlar sus expectativas hasta el final. El desenlace cumple la tarea de satisfacer o desmentir las expectativas que sugiere la película como un todo. El final también puede activar la memoria haciendo que el espectador recuerde hechos anteriores, posiblemente considerándolos de una forma nueva. Cuando examinemos la forma narrativa, consideraremos desde distintos puntos de vista el modo en que ésta implica al espectador en una actividad dinámica.

Se deduce que la forma de la estructura narrativa es la parte del inicio, luego el desarrollo y el final, que es lo que voy a contar dentro de la historia para que poder

enganchan al espectador, es decir que en la trama es el espacio donde yo tengo que para desarrollar y dar un planteamiento dentro de la historia de la forma estructura narrativa y que el espectador tenga emociones y un desenlace donde se pueda proporcionar el punto de término de la historia o dejar con una interrogante.

2.12. DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

La fotografía y el cine se realizan por la producción de imágenes creadas con intervención de la luz, esta utilidad se puede tener al momento de proyectar un sentido móvil aparente de la imagen. El film se forma por varias imágenes fijas que se las llama fotogramas que al pasar con cierto ritmo por un proyector se origina una imagen en movimiento.

Las imágenes se ajustan al dispositivo que conceda su ejecución sobre la superficie de la captura, ya sea en cámaras digitales o analógicas. Por otra parte, cabe resaltar la diferencia entre los métodos de representación del cine y de la fotografía con la sensación que generan el aparente movimiento de las imágenes.

Entre tanto, el cine es la percepción de velocidad que se da junto a la correcta obturación en relación a la cantidad de fotogramas que tengan que ser expuestos por segundo, generando así la ilusión de movimiento.

Los directores tanto de fotografía como el director de la película, presentaran el esquema de iluminación que se utilizará para cada encuadre, sin dejar de lado el estilo visual que el director propone para el filme. Es también el encargado del equipo de camarógrafos, asumiendo la responsabilidad del funcionamiento correcto de todas las cámaras y accesorios necesarios para el rodaje.

Cuando el director de fotografía y el director hayan leído e interpretado el guion, determinaran el tipo de carga emocional que se transmitirá, así como los elementos técnicos y estéticos que son necesarios para transmitirlos.

El conocido fotógrafo Néstor Almendros director de fotografía dio a conocer una de sus experiencias por el cual comento “El director que se dedica hacer dirección de Fotografía debe tener cualidades para encontrar su sensibilidad y una sólida cultura. También dice que el resuelve todas las iluminaciones al ojo y que no se preocupa de los foot candles y los otros cálculos. Evalúa los contrastes directamente y no emplea fotómetro hasta el último momento para decidir el diafragma”. Emmanuel Lubezki es uno de los directores de fotografía que construye la puesta de la luz con perfección milimétrica, que al momento de realizar una captura lo hace por todo el espacio de la escena.

Néstor Almendros determina que la puesta de luz bajo lógica funcional actúa la luz natural y esto evita una sobrecarga estética en las escenas. La fotografía es la imagen del cine, es por esto que las producciones fotográficas se construyen de acuerdo al espacio cultura, de tal manera que el fotógrafo asuma las decisiones de la creación visual.

Una fotografía no puede ser difundida sino solo hasta que llegue al espectador, para establecer una relación con el contenido de la imagen. Si la imagen es de gran tamaño el espectador se ve obligado a observarla y quedar sujeto a su significado.

El tiempo que el espectador quiera observar una imagen fija depende solamente de su disposición en la proyección de varias imágenes por segundo, como ocurre en el cine, el tiempo lo demarcará la durabilidad de la secuencia de imágenes a observar.

Se deduce que la dirección de fotografía va a la cualidad técnica que puede emplear el director fotográfico, teniendo en cuenta un criterio formado que va de la mano con el criterio del director dando una amplitud de lo que se quiere transmitir por medio de los fotogramas por el cual es proyectado a una pantalla audiovisual.

2.13. CINE DIGITAL

Puesto que la tecnología fílmica tradicional está siendo universalmente sustituida por la tecnología digital, la lógica de creación del proceso fílmico está siendo redefinida. Lo que a continuación se detalla son los nuevos principios de la creación fílmica digital. Principios que son igualmente válidos para las producciones fílmicas individuales como para las colectivas, sin importar si se emplean los más caros hardware o software profesionales o sus equivalentes para amateurs.

Consideremos, pues, los siguientes principios de la creación fílmica digital:

1. Hoy en día, en lugar de filmar la realidad física, es posible crear escenas similares directamente en un ordenador con la ayuda de la animación en 3-D. Por lo tanto, las secuencias filmadas de acción fílmica abandonaron su rol que las consideraba el único material sobre el que el film ya terminado podría ser construido.
2. Una vez que las secuencias filmadas de acción fílmica son digitalizadas (o grabadas directamente en un formato digital) inmediatamente pierden su privilegiada relación indexical con la realidad profílmica. El ordenador no distingue entre una imagen obtenida a través de la lente fotográfica, una imagen creada en un programa de diseño o, una imagen que ha sido sintetizada en un conjunto de gráficos en 3-D, dado que todas ellas están formadas por un mismo material --pixel. Y los pixeles, sin importar su origen, pueden ser fácilmente alterados, sustituidos unos por otros, etc. Las secuencias filmadas de acción fílmica se limitan a ser un simple gráfico; sin ninguna diferencia con respecto a las imágenes que fueron creadas manualmente.
3. Las secuencias filmadas de acción fílmica que se mantuvieron intactas en el proceso de creación fílmica tradicional, ahora sirven de materia prima para

después componer, animar y transformar. El resultado es el siguiente: mientras que la captación del realismo visual es exclusiva del proceso fotográfico, el film logrará la plasticidad que anteriormente sólo podía encontrarse en la pintura o en la animación. Los creadores del cine digital trabajan con una realidad "elástica" --emplearemos este término por hacer referencia a uno de los más conocidos software de morphing. Por ejemplo, el plano con el que comienza *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, Paramount Pictures, 1994; efectos especiales realizados por Industrial Light and Magic) sigue el complejo vuelo de una pluma. Para crear este plano, la verdadera pluma fue filmada sobre un fondo azul en distintas posiciones; este material fue entonces animado y compuesto sobre distintas tomas de un paisaje. El resultado: una nueva clase de realismo que puede ser descrito como "algo cuya apariencia pretende dar una sensación de verosimilitud".

4. Anteriormente, el montaje y los efectos especiales eran actividades claramente separadas. Un editor se encargaba de ordenar las secuencias de imágenes; cualquier intervención que se hiciera en la propia imagen era llevada a cabo por los profesionales de efectos especiales. Con la llegada del ordenador esta división se da por concluida. La manipulación de imágenes individuales a través de un programa de diseño o, el procesamiento algorítmico de la imagen resulta tan sencillo como la ordenación temporal de las secuencias de imágenes, únicamente es necesaria la orden de "cortar y pegar". Como ya ejemplifica esta simple orden, la modificación de imágenes digitales (cualquier otra clase de información digitalizada) no es sensible a distinciones de tiempo y espacio o a otras diferencias de escala. Por lo tanto, reorganizar temporalmente secuencias de imágenes, componerlas en un mismo espacio,

modificar fragmentos de una imagen individual y, cambiar pixels individuales, se convierte en una misma operación tanto conceptualmente como en lo referido a la práctica.

5. Una vez considerados los principios anteriormente mencionados, podemos definir el cine digital del siguiente modo: film digital = secuencias filmadas de acción fílmica + pintura + procesamiento de la imagen + composición + animación por ordenador en 2-D + animación por ordenador en 3-D.
6. El material de acción dinámica puede ser grabado en film, en vídeo o en formato digital. La pintura, el procesamiento de la imagen y la animación por ordenador, se refieren al proceso de modificación de las imágenes, así como a la creación de otras nuevas. De hecho, la clara distinción entre el proceso de creación y de modificación, tan obvio en los media films (rodaje vs. procesos fotográficos, producción vs. post-producción) no se aplica al cine digital desde el momento en que cada imagen, sin importar su origen, es tratada por una serie de programas antes de llegar a la última etapa en el proceso de creación del film.

El cine digital es un caso particular de animación que usa filmación en vivo como uno sus muchos elementos. Esto también puede deducirse desde el punto de vista de la historia de la imagen movimiento esbozada antes. La construcción manual y la animación de imágenes originaron el nacimiento del cine al tiempo que se situaron en los márgenes... para reaparecer, únicamente, como fundamento del cine digital. Así pues, la historia de la imagen en movimiento completa un círculo en su totalidad. Nacido de la animación, el cine empuja a la animación hacia sus fronteras, para finalmente convertirse en un caso particular de animación.

La relación entre la cinematografía "usual" y los efectos especiales es tergiversada del mismo modo. Los efectos especiales, que implican la intervención humana en las secuencias grabadas mediante un proceso mecánico y que, por lo tanto, fueron relegadas a la periferia del cine a lo largo de su historia, se convierten en la norma de la cinematografía digital.

Lo mismo se aplica a la relación entre producción y postproducción. El cine tradicionalmente ha implicado la disposición de la realidad física para ser filmada valiéndose de decorados, modelos, dirección artística, cinematografía, etc. La manipulación ocasional del film grabado (a través, por ejemplo, de la impresión óptica) era insignificante comparada con la amplia manipulación de la realidad que se produce delante de la cámara. En la cinematografía digital, las tomas filmadas no serán el último estadio sino, simplemente, el material base para ser manipulado en un ordenador, donde tendrá lugar la verdadera construcción de una escena. En un breve plazo de tiempo, la producción se convertirá en el primer estadio de la postproducción.

Se deduce que el cine digital es una de las herramientas tecnológica en la cual se aplica en cualquier género o formato audiovisual, esto es muy requerido por la mayoría de producciones en el área de postproducción donde se usa este recurso como el cine digital, la construcción de las escenas es lo principal para poder ser manipulado por la tecnología dando el toque como en los efectos especiales en dicha producción audiovisual.

2.14. COLOR GRADING

Según (Argumosa, 2016) se conoce como Color Grading o Corrección de Color a los procedimientos que se hacen para alterar, modificar, realzar o corregir el color en las imágenes en movimiento; sean del cine o la televisión. Ahora si tenemos material

capturado por distintas cámaras, o distintos ángulos de una misma escena que deben alienarse para crear una continuidad visual y temporal, algo a lo que se le conoce también como igualar tomas o "match shots"; eso también es color Grading. Si se utiliza herramientas de manipulación de color para reparar material que presente problemas de iluminación general o específica, donde se llegue hasta "reiluminar", se considera trabajo de color Grading. Si se somete un grupo de tomas al ajuste de la tonalidad general, cambio de temperatura, cambio de noche por día o ajustes similares hablamos también de color Grading.

Todo aquello que hoy estamos conociendo como color Grading o graduación del color (como debería entenderse en español), no es más que consecuencia de la evolución de procesos llevados a cabo dentro de la industria fílmica con el tratamiento del material rodado, que, habiendo evolucionado con ayuda de la informática y las tecnologías digitales, han abaratado sus costos y masificado su alcance. De modo que ha llegado para quedarse, y continuar su evolución.

2.15. FORMATO ANAMORFICO

Es un formato panorámico de pantalla (aspect ratio) que, sin la necesidad de hacer recortes da una mejor percepción de tridimensionalidad la cual consiste en lentes especializados que ayudan a comprimir la imagen de forma horizontal ya sea óptico o digital, dependiendo la cantidad de compresión, por lo general de hasta 2x lo más recurrente que se usa en el cine, donde su equivalencia es la forma horizontal 2.35:1 llamado CinemaScope o 4:3 que equivalía a 2.66:1 al momento de expandir. Esta cualidad de la propuesta visual que se refleja como un recurso expresivo y estético con el cual se potencia la imagen con la longitud focal y la profundidad de campo. Creando un área corta de nitidez y un buqué como background bastante atractivo para el espectador.

2.16. CONFERENCIA: MIGUEL ANGEL FONT COMO PARTE DE REFERENCIA AL MARCO TEÓRICO:

“Según, (Font, 2014), en una de la conferencia que realizo en Valencia, España explico: Que no es un Fashion films, un Fashion films no es un género, pero un Fashion films si puede ser de terror, comedia y drama tampoco no es un making de editorial o sesión de fotos, no es un video donde está el montaje de un desfile no es un tráiler ni un teaser.

Entonces que es un Fashion films, Fashion films es un formato donde es un contenedor de cosas, entre el mundo de la moda y audiovisual, ejemplos de formato una serie, una película, un reality.

Es un formato audiovisual que viene de la publicidad y diseñado para su consumo en el internet en el que a través por el recurso cinematográfico se cuenta una historia utilizando la moda como medio para su desarrollo mas no como un fin, que es esta diferencia que cuando ves un anuncio que es lo q ves en el anuncio cómprame, el fin de un Fashion films no es cómprame el fin de un Fashion films es contar una historia a traves de tu marca o firma en donde el vestuario, el estilismo, la joyería, los zapatos, el calzado todo esto tiene que sumar a la historia para al menos hacer un Fashion films al estilo puro de la palabra, ejemplos de Fashion films que son tendencia, las sesiones fotográficas en movimiento que significa y en qué se diferencia en que estos videos se mueven entre 2 o 3 min música machacona las modelos posando sin contar prácticamente una historia pero la historia está en realidad particular a un set y se trabaja mucho en la postproducción, la postproducción en los Fashion films generalmente suele a ver cortes muy raro tipo video clips, efectos digitales, efectos visuales todo muy impactante para el espectador, en esta clase de Fashion films es en donde se puede ver esta tendencia otros de los estilos comunes es el video arte obras

que juegan prácticamente con las sensaciones ejemplo donde se puede ver esto es en videos raros pero se juegan con los primeros planos con desenfocar y enfocar es algo muy extraño, obras tipo cinematográficas el Fashion films también se lo puede definir como un corto, un corto en que la moda lleve y cuente algo.”

TERCER CAPITULO

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La presente metodología de investigación se empleara como herramienta cualitativa de manera exploratoria por el cual se indagara a varios profesionales en el ámbito del cine, publicidad y moda, debido a la falta de información teórica y técnica dentro de los análisis esquemáticos del Fashion Films, por lo cual se hará entrevistas del medio local de la ciudad de Guayaquil que han tenido un acercamiento a este tipo de formato audiovisual, un análisis con una breve encuesta teórica y técnica a los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la Facultad de Artes y Humanidades de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales, se realizara un análisis (internacional) como piezas audiovisuales que está dirigido por reconocidos productores y directores del cine, directores de fotografía y moda, dando una continuidad a un análisis en el medio local como en la ciudad de Guayaquil usando como referencia a las plataformas digitales (Youtube y Vimeo) y encontrar esa diferencia de lo que es y no es un Fashion Films, para lograr a dar una definición personal, con sus respectivas características y funciones de manera que lo con lleva a ser este tipo de formato audiovisual.

3.1. ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1: CARLA CAÑARTE

<p>Nombre: Carla Cañarte Edad: 30 años</p> <p>Especialización: Producción Multimedia y Audiovisuales</p> <p>Cargo: Dirección de Fotografía y Dirección de Artes</p> <p>Empresa: Mystic Point y Urbana films</p>
<p>Puntos importantes de la Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none">• Según en la entrevista no hay bien en claro lo que es un Fashion Films, y cuáles son sus características dentro de este formato mucho lo saben confundir con la moda en los Fashion Week.• Según la entrevistada, si ha escuchado el termino Fashion Films de la cual ha utilizado recursos de lo que se usa dentro del Fashion Films en sus videos publicitario más que todo aplicando la parte estética dentro del personaje o escenografía.• Según la entrevistada, ella no ha visto dentro del campo audiovisual este formato audiovisual dentro de la ciudad de Guayaquil y más aún en Ecuador de la cual se maneje de manera muy profesional un verdadero Fashion Films.
<p>Resultado de la Entrevista:</p> <p>Según con el resultado de la entrevista, pude notar que, si tiene algo de concepto lo que es un Fashion Films, pero no tiene en claro lo que se usa dentro de las características del formato Fashion Films y como se debe manejarlo, tiene un concepto básico al momento de usar una de sus características, pero si usa dentro de sus propuestas audiovisuales la parte estética algo muy válido dentro de una de sus características.</p> <p>A su vez ve en un futuro no tan lejano o próximo de que alguien haga un Fashion Films como un verdadero formato audiovisual y este dentro del mercado con las marcas conocidas aquí en la ciudad de Guayaquil y tener una mayor competitividad internacional con el producto audiovisual y ser reconocidos dentro del medio.</p>
<p>Fuente: Elaboración del Autor</p>

ENTREVISTA 2: LISETTE DOMINGUEZ

Nombre: Lissette Domínguez

Edad: 26 años

Especialización: Ing. en Producción y Dirección Multimedia

Cargo: Blog De Moda Y Belleza

Empresa: CEO

Puntos Importante de la Entrevista:

- Según en la entrevista pude notar que no tenía el conocimiento del Fashion Films hasta que le nombré antes previo de la entrevista, pero si ha estado dentro de talleres y charla en la empresa en que labora como referencias de este formato, pero no de una manera correcta, y dando el nombre del Fashion Films darse cuenta que existía este tipo formato.
- Dentro de la entrevista encontré puntos por el cual es de importancia dentro del formato Fashion Films, es que la industria de la moda muy poco ha utilizado este tipo de recurso, pero también se ha mejorado en las fotografías como parte estética debido a que se fijan en lo más mínimo detalles por ende no se tiene el conocimiento del formato Fashion Films y como debería ser sus características.

Fuente: Elaboración del Autor

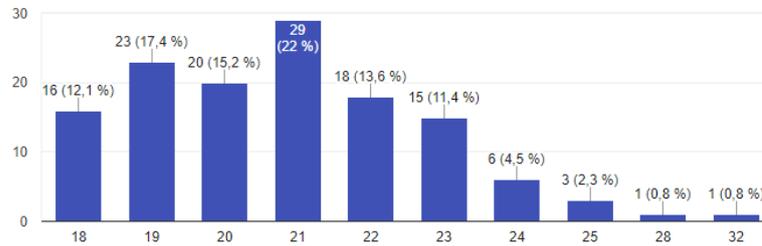
ENTREVISTA 3: JOAO MEDINA

Nombre: Joao Medina	Edad: 25 años
Especialización: Ingeniería en Producción Audiovisual	
Cargo: Director de Fotografía	
Empresa: Garaje Film Makers	
Puntos Importante de la Entrevista: <ul style="list-style-type: none">• El entrevistado tiene puntos a favor debido a que tiene el conocimiento de que existe este formato como el Fashion Films por el cual, si ha hecho producto audiovisual bajo este formato, pero me dio a entender que no con la debida característica como se debe usar un Fashion Films dentro de la narrativa audiovisual por el cual se pretende lograr.• El entrevistado tiene referencia internacional importantes por el cual ha hecho productos audiovisuales de la cual según el entrevistado lo aplica dentro de sus proyectos.	
Resultado de la Entrevista: <p>Según con la entrevista, me dio a entender muy claro del conocimiento que tiene acerca del formato Fashion Films, pero según como la manera de cómo lo detallo no tiene en claro sobre la estética y el manejo bajo este formato.</p> <p>Usa recursos de muy bajo presupuesto dentro de sus productos audiovisuales, pero dentro de ello no hay una historia que contar, algo muy básico que contar dentro de su narrativa por el cual esto lo determina.</p>	
Fuente: Elaboración del Autor	

3.2. RESULTADOS DEL ANALISIS REALIZADO A LOS ESTUDIANTES AUDIOVISUALES

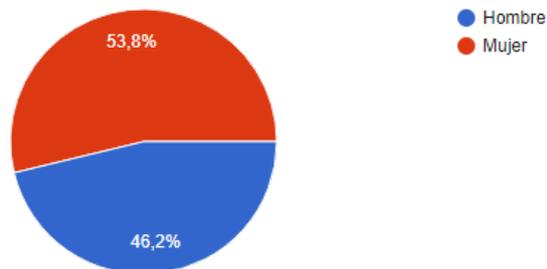
Edad

132 respuestas



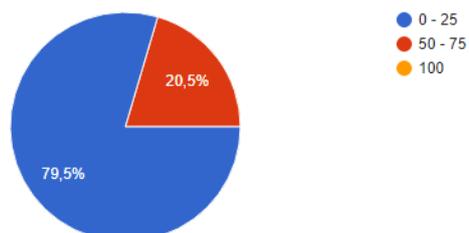
Sexo

132 respuestas



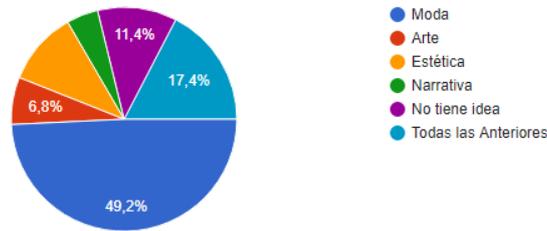
En qué porcentaje, haz tenido algún en el conocimiento o acercamiento del formato audiovisual denominado Fashion Films.

132 respuestas



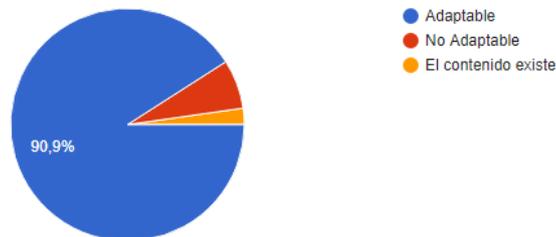
Para usted al escuchar, el termino Fashion Films lo esta relacionando con:

132 respuestas



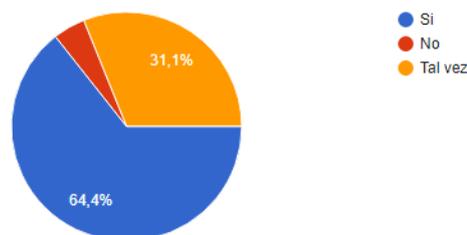
Según tu punto de vista. ¿Como ves el Fashion Films dentro de una materia como proceso de la malla curricular en la Universidad o Instituto a la que perteneces?

132 respuestas



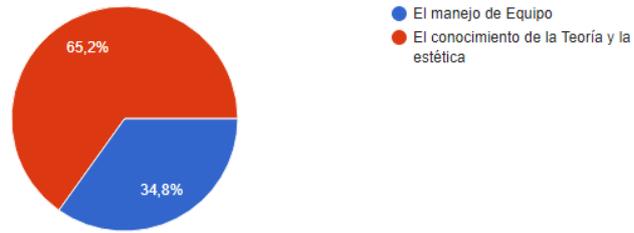
Cree usted que la moda, el cine y la publicidad han tenido un crecimiento en conjunto en el audiovisual local

132 respuestas



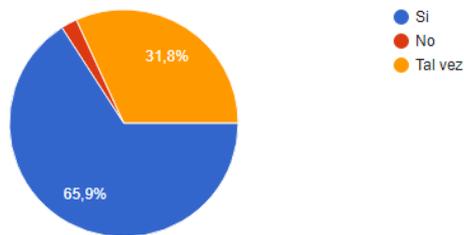
Como estudiante de la carrera de producciones audiovisuales o afines, usted considera importante:

132 respuestas



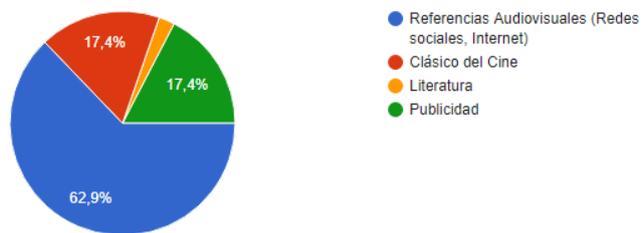
Crees usted que se podría mejorar la imagen del audiovisual local teniendo como base los criterios del Fashion Films como la parte estética

132 respuestas



Dentro del desarrollo de sus propuestas audiovisual, como plantea la estética de su producto independientemente del género

132 respuestas



RESULTADO DEL ANALISIS A LOS ESTUDIANTES

Luego de los resultado obtenido en el análisis del Fashion Films en los estudiantes audiovisuales se pudo determinar que los estudiantes no han tenido el acercamiento acerca del tema “Fashion Films” dando un porcentaje del 79,5%, mientras el otro porcentaje 20.5% si ha tenido un poco de acercamiento con el Fashion Films, con esto se pudo determinar que no se ha tenido en cuenta sobre el acercamiento a este formato audiovisual, por otro lado, muchos de los estudiantes lo relacionan con la moda, el arte, la estética, la forma narrativa, otro resultado como porcentaje no tenían la idea clara lo que es un Fashion Films, dando en si como algo de positivo crear y adaptar contenidos relacionado como formato al Fashion Films dentro de la malla curricular en una de las materias que conlleve al conocimiento de la misma, la mayoría de los estudiantes audiovisuales creen que teniendo la base como un criterio del Fashion Films se puede mejorar la estética dentro de sus productos audiovisuales, se toma en consideración en el análisis que es muy importante tener el conocimiento de la teoría y su estética para su aplicación, luego de este análisis se deduce que el Fashion Films es posible y realizable solo que se debe dar a conocer, dando el punto de vista de sus características, funciones y su concepto.

3.4. ANALISIS DE PIEZAS AUDIOVISUALES EN FORMATO FASHION FILMS NACIONALES E INTERNACIONALES

Se ha realizado un análisis de piezas audiovisuales internacionales y nacionales destacándose por los directores más emblemáticos a nivel internacional se ha tomado en cuenta factores del contenido como publicidad, cine, storytelling, planteamiento, nudo y desenlace, etc. Siendo estos lo más representativo en formato Fashion Films y en los nacionales se toma en cuenta los mismos parámetros y se destacan lo más referenciales en internet caso específico Youtube e Vimeo.

3.4.1 INTERNACIONALES

EUGENIO RECUENCO

Nacido en Madrid, mayo 1968 en España, es considerado uno de los más grandes y creativos fotógrafos del mundo.

Tabla 6

	PIEZAS AUDIOVISUALES				
CARACTERÍSTICAS	<i>ESENCIA DE UNA SEDUCCION - LOEWE</i>	<i>AIRE - GARAGE FILMS</i>	<i>DESEO - GRAZIA</i>	<i>EL PALACIO DE HIERRO - TBWA</i>	<i>8MM. DE MEMORIA - ARISTOCRAZY</i>
Publicidad	SI	SI	SI	SI	SI
Cine	SI	SI	SI	SI	SI
Storytelling	SI	SI	SI	SI	SI
Planteamiento, nudo y desenlace	SI	SI	SI	SI	SI
Duración de entre tres y veinte minutos	SI	SI	SI	SI	SI
Estetización	SI	SI	SI	SI	SI
Entretenimiento	SI	SI	SI	SI	SI
Fuente: Elaboración del Autor					

KARL LAGERFELD

Nacido en Hamburgo, Alemania en septiembre del año 1933 es reconocido como uno de los mejores diseñadores de moda, fotógrafo, editor, diseñador y director de cine.

Tabla 7

	PIEZAS AUDIOVISUALES		
CARACTERÍSTICAS	<i>ONCE UPON A TIME</i>	<i>REINCARNATION</i>	<i>WOMEN ONLY</i>
Publicidad	SI	SI	SI
Cine	SI	SI	SI
Storytelling	SI	SI	SI
Planteamiento, nudo y desenlace	SI	SI	SI
Duración de entre tres y veinte minutos	SI	SI	SI
Estetización	SI	SI	SI
Entretenimiento	SI	SI	SI
Fuente: Elaboración del Autor			

MIGUEL ÁNGEL FONT

Nacido en Valencia, España, nació en el año 1987 y es uno de los realizadores audiovisuales reconocido internacionalmente, además director y pionero dentro de los festivales del Fashion Films en dicho país.

Tabla 8

	PIEZAS AUDIOVISUALES			
CARACTERÍSTICAS	<i>3NESIS</i>	<i>AETERNA</i>	<i>EIENESIS</i>	<i>HERAION</i>
Publicidad	SI	SI	SI	SI
Cine	SI	SI	SI	SI
Storytelling	SI	SI	SI	SI
Planteamiento, nudo y desenlace	SI	SI	SI	SI
Duración de entre tres y veinte minutos	SI	SI	SI	SI
Estetización	SI	SI	SI	SI
Entretenimiento	SI	SI	SI	SI
Fuente: Elaboración del Autor				

WILMER WILLIAMS

Nacido en argentina, es Realizador Audiovisual y Director de Fotografía de Comerciales, Videoclips, Cortometrajes, Fashion Films, Documentales y TV y Es Creador, Co-fundador y Director de Buenos Aires International Fashion Film Festival (BAIFFF), el primer festival de Fashion Films de Suramérica.

Tabla 9

	PIEZAS AUDIOVISUALES	
CARACTERÍSTICAS	<i>HERESY - FASHION FILMS</i>	<i>BLONDIE - FASHION FILMS</i>
Publicidad	SI	SI
Cine	SI	SI
Storytelling	SI	SI
Planteamiento, nudo y desenlace	SI	SI
Duración de entre tres y veinte minutos	SI	SI
Estetización	SI	SI
Entretenimiento	SI	SI
Fuente: Elaboración del Autor		

3.4.2. NACIONALES

Se realizó el análisis ha audiovisuales que mostraba el título de Fashion films durante el transcurso de la investigación, estos videos fueron buscados en internet bajo la plataforma de Youtube y Vimeo con la condición de productos realizados en Ecuador. En la tabla N. 10 hace una comparativa entre diferentes productos audiovisuales he independiente al director de fotografía.

Tabla 10

Características	PIEZAS AUDIOVISUALES				
	<i>4 ELEMENTOS - GRAIMAN</i>	<i>KATHERINE FASHION FILMS</i>	<i>UNIQUE ECUADOR FASHION FILMS</i>	<i>ERIKA GARCES FASHION FILMS</i>	<i>TAME - PILOTO</i>
Publicidad	SI	NO	SI	NO	NO
Cine	SI	SI	SI	SI	SI
Storytelling	SI	NO	NO	NO	NO
Planteamiento, nudo y desenlace	SI	NO	SI	NO	NO
Duración de entre tres y veinte minutos	NO	NO	NO	NO	NO
Estetización	SI	NO	NO	NO	NO
Entretenimiento	SI	NO	SI	NO	NO
Fuente: Elaboración del Autor					

CUARTO CAPITULO

CAPITULO IV

4.1. FASHION FILMS: DEFINICIÓN

Durante el transcurso de este proceso investigativo y bajo las referencias a autores especializados en el tema y áreas afines al Fashion Films dando como un género audiovisual otros como una pieza grafica audiovisual, por el cual para establecer un concepto del que es un Fashion Films podríamos indicar características y funciones muy específicas de este formato por el cual ayudo a definir una línea muy fina entre lo que es un comercial o spot de televisión, anuncio o publicidad. Este formato son piezas promocionales audiovisuales de entre tres y veinte minutos de duración, en las que las marcas tratan de contar una historia guionizada ficcionada (storytelling) a modo de un cortometraje ficcionado para dar a conocer su marca a traves de la experiencia del espectador que van más allá de la simple narración dramática.

Esta fina línea entre lo publicitario y lo Fashion donde este término no a carrea el concepto de moda sino de la forma estética de la moda, se debe aclarar que el formato Fashion Films tiene características y funciones que los separa tanto de un género audiovisual como de otro. Durante la investigación se ha definido varias vertientes de este formato que viene de la línea publicitaria, moda y cine.

Para Ricky Sarkany diseñador argentino de zapatos define que: Si bien siempre hay una intención de venta en las redes, el Fashion Film no está pensado como una publicidad televisiva, en el fondo sigue siendo un elemento artístico, la posibilidad de expresarse y pensarlo como si fuera una película, permite un posicionamiento de la marca en una idea con un concepto artístico, en este caso definir moda, tendencia o simplemente la marca va de la mano de un movimiento cultural (Abdala, 2016, pág. 48)

Figura 2



4.2. CARACTERISTICAS

Con referencia a lo anterior se puede definir un término como el arte que se vincula a lo Fashion como aporte a la estética de este formato. Podemos definir algunas características tales como:

1. Carácter híbrido entre publicidad y cine; anuncio y relato, creando un nuevo concepto de comunicación publicitaria y promocional, un híbrido entre cine publicidad y moda; normalmente presidida por marcas de prestigio que vende un status social alto.
2. Trazado parecido al del cortometraje, con un planteamiento, un nudo y un desenlace; cargado de contenidos creativos e innovadores, dispuestos a crear experiencias en el público. (storytelling).
3. Duración variable de entre tres y veinte minutos, por lo que no pueden considerarse anuncios (spots) y desde este punto de vista serían cortometrajes o medimetrajes.
4. Estética / Fashion: se basan en la estética y la perfección del mensaje, usando lo cinematográfico en cada uno de los detalles que aparecerá en el encuadre dejando en un segundo plano al producto en sí.
5. Entretenimiento, es decir que pretende divertir y emocionar para persuadir, entrando en el terreno del Advertainment.

4.3. FUNCIONES

Además de las características anteriormente mencionada también se define las funciones de este formato con los siguientes puntos:

1. Mayor prestigio a la marca, por el cual lanza sus productos de una forma creativa para determinar su posicionamiento.
2. La comunicación afectiva y emocional, por lo cual tiene la intención de estar cerca del público buscando vínculos afectivos.
3. Mente del consumidor, donde busca su permanente en la mente del que consume.
4. Medios tradicionales, evitar la saturación que se usa tanto como revistas o eventos.
5. El arte cinematográfico, donde se asocia a una de la rama como el séptimo arte con lo que se da la equiparidad con la moda.
6. La marca cobra sentido, cuando se suma el storytelling con la moda generando contenido y nuevas historias.
7. La modalidad en el afianzamiento de plataformas digitales como Vimeo o Youtube, donde hoy por hoy las grandes marcas usan este prototipo de visibilidad para tomar en cuenta al consumidor.

4.4. PLANTEAMIENTO TECNICO ESTETICO DEL FASHION

FILMS

En este planteamiento investigativo por el cual se mostrará y utilizará como parte de mi propuesta de cómo debe manejarse este tipo de formato como el Fashion Films.

4.4.1. RECURSO TECNICO

- Cámara digital DSLR
- Lentes, óptica fija
- Iluminación
- Memorias
- Batería
- Trípode
- Estabilizador

4.4.2. RECURSO HUMANO

- Productor
- Director
- Director de Fotografía
- Musicalización
- Postproducción
- Camarógrafo
- Maquilladora
- Vestuarista
- Modelo

4.4.3. IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

STORYTELLING:

A través de los sentidos como un aroma de libertad, ternura y amor mediante la proyección de un sueño profundo que nos abraza como olas del mar.

DATOS TECNICOS

Cámara:	CANON T6i
LENTE:	EFS 18-55MM
Aspect Ratio:	16:9
FPS:	60
Tamaño de Pantalla:	1280 x 720
Calidad:	HD
Formato de Archivo:	MP4
Sonido:	ESTEREO
Fuente:	Elaboración del Autor

POST-PRODUCCION

Software:	ADOBE PREMIERE
Aspect Ratio:	21:9
FPS:	24
Formato de Archivo:	NDXHD LT
Sonido:	ESTEREO
Fuente:	Elaboración del Autor

VIDEO SALIDA

Formato de Video	H264
Aspect Ratio:	21:9
FPS:	24
Sonido:	ESTEREO
Fuente:	Elaboración del Autor

COLOR GRADING

Descripción:

ETALONAJE es igual la información de luz y exposición de cada uno de las tomas para tener una coherencia en la secuencia.

CORRECCION DE COLOR es igual la información de color de cada uno de las tomas para tener una coherencia en la secuencia.

COLOR GRADING, herramienta utilizada para alterar, modificar, realzar el color según as intenciones dramáticas o narrativas de la historia.

ORIGINAL	FINAL
	
	
	
Fuente: Elaboración del Autor	

ESTABILIZACIÓN

Descripción:

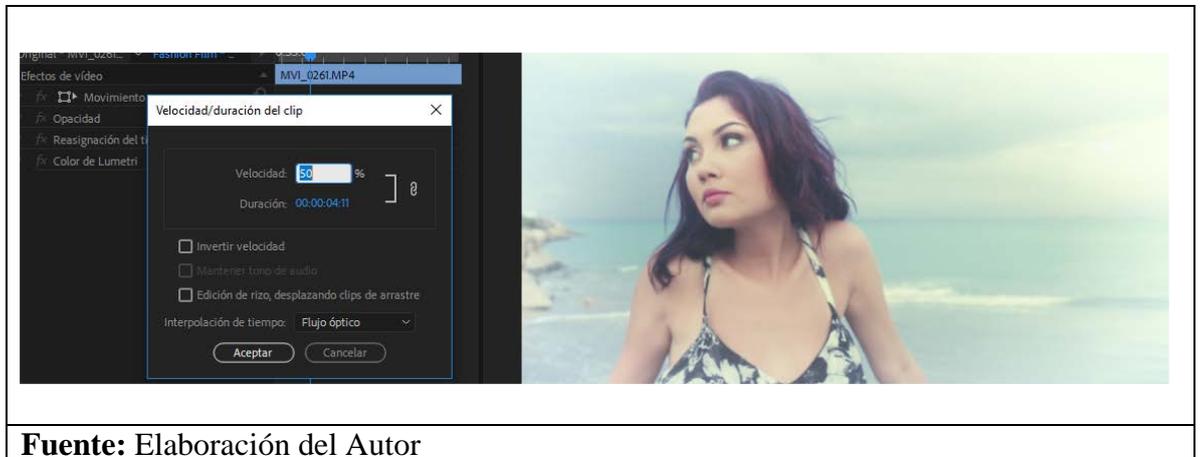
ESTABILIZACIÓN, efecto utilizado por la deformación provocada por el movimiento de la cámara, lo cual permite transformar el material a tomas estables y suaves.

ORIGINAL	FINAL
	
	
Fuente: Elaboración del Autor	

TIME REMAPPING 50% – SLOW MOTION

Descripción:

TIME REMAPPING 50% porcentaje que mejora todo aquello que se desea crear en efectos basados en el tiempo, cámara lenta y velocidad variable.

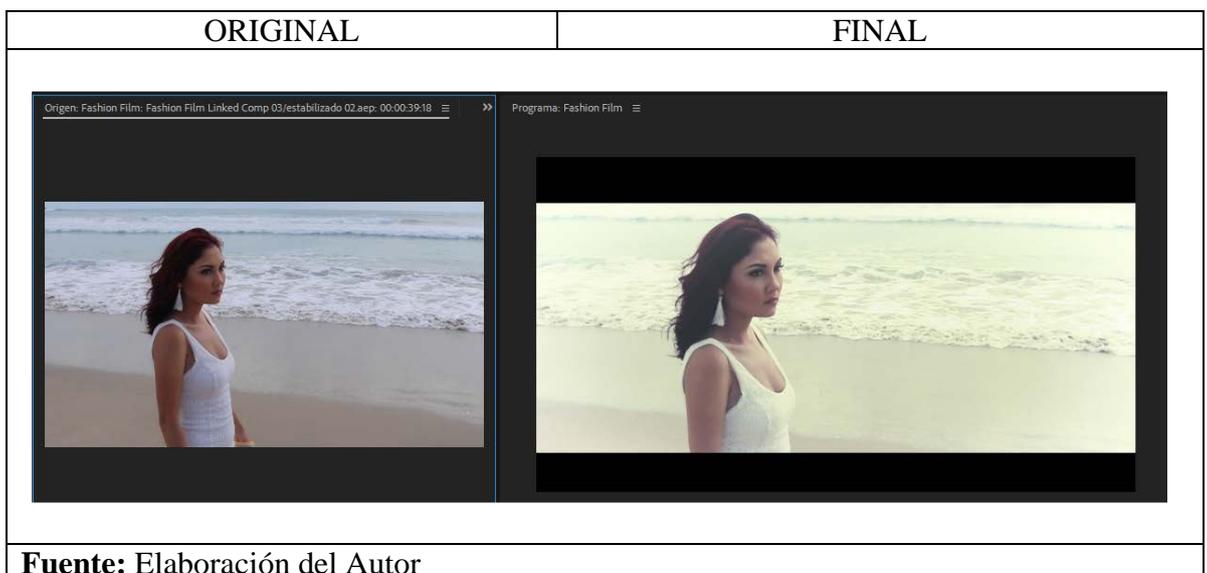


Fuente: Elaboración del Autor

REENCUADRE

Descripción:

REENCUADRE, proporción de aspecto que indica la relación entre la anchura y la altura en las dimensiones de una imagen.

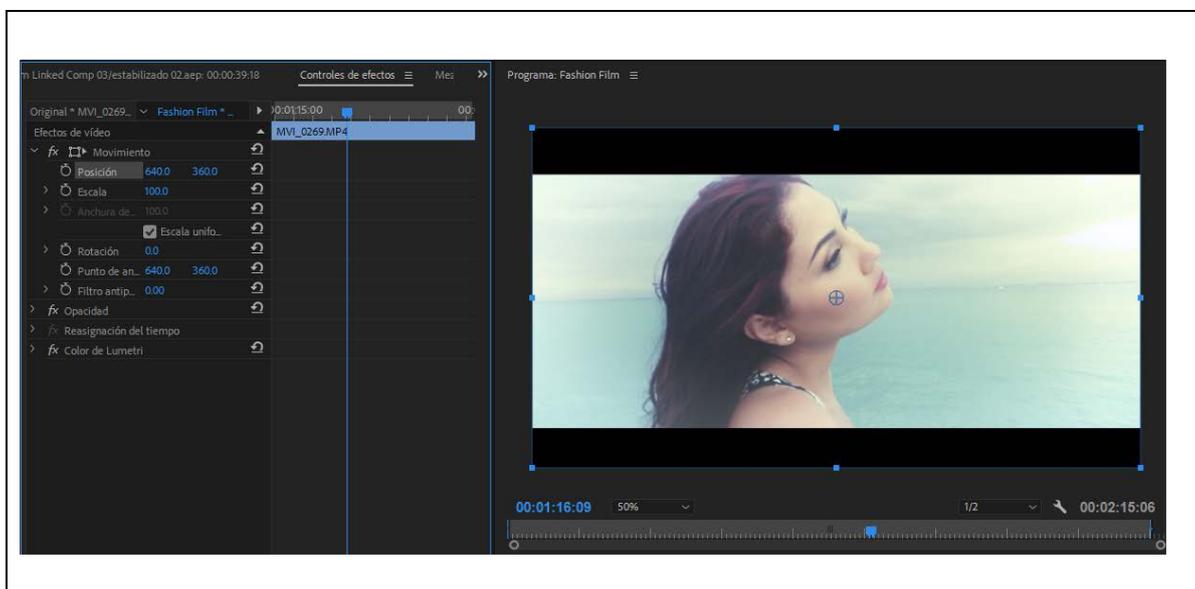


Fuente: Elaboración del Autor

POSITION IN X y Y

Descripción:

POSITION IN X y Y, es un efecto Movimiento para colocar o ajustar la escala dentro de un fotograma de vídeo.



4.4.4. COMPARACIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL FASHION FILMS

“DREAMS”

TABLA 11

CARACTERÍSTICAS	FASHION FILMS “ DREAMS”
Publicidad	Tiene como finalidad vender un producto al consumidor mediante una narrativa.
Cine	Se presenta a través de la parte técnica, como recurso lo anamorfico, slow motion, color grading y la utilización de los planos dentro de la pieza audiovisual.
Storytelling	Se basa en enganchar a los espectadores utilizando las emociones de la mujer para causar un mayor impacto en ellos.
Planteamiento, nudo y desenlace	La historia transmite la conexión entre el ambiente marino y el olor del perfume para proyectarlo mediante un sueño.
Estética	Dentro de la pieza audiovisual la imagen de una mujer proyecta un estilismo único.
Entretenimiento	Existe una historia la cual crea emociones mediante la musicalización de fondo como el sonido de mar y sueño dentro del visionado Fashion Films.
Elaboración propia del Autor	

CONCLUSIONES

Hoy en día, en Ecuador y tomando como referencia a la ciudad de Guayaquil ha venido en constante crecimiento en el ámbito de la moda como tal (desfiles de moda, blogger, tendencias), la publicidad teniendo reconocimientos en las piezas audiovisuales tanto nacional como internacionalmente tomando una mejor posición y la cinematografía mediante cortometrajes, documentales y películas que poco a poco ha logrado tener un espacio tomando en consideración llegar a un mejor posicionamiento.

Por medio del desarrollo investigativo que se realizó para este trabajo de titulación se pudo evidenciar sobre el poco conocimiento de este formato audiovisual en el medio local de la ciudad de Guayaquil tanto en los estudiantes como en las personas afines al medio.

Con este proyecto de titulación investigativo exploratorio se quiere dar a conocer como concepto el Fashion Films cuya implementación es dentro del medio audiovisual, y su análisis como estructura narrativa dentro de la tendencia que marca este tipo de formato audiovisual, y analizando cada una de las piezas audiovisuales referentes a la moda, cinematografía y las marcas conocidas que da uso por medio de la publicidad, estableciendo sus características y funciones la cual marca una diferencia dentro del Fashion Films, contrarrestando el estilo que se usa en el medio audiovisual a nivel local y dando un aporte a su implementación mediante un visionado en un producto audiovisual.

En conclusión, este tipo de formato como el Fashion Films es viable y afirmando su factible implementación en las realizaciones de piezas audiovisuales y que a través del nombre Fashion Films se logre dar a conocer el concepto característico y funciones, fomentando de esta manera tanto a los estudiantes como a personas afines a la carrera a utilizarlo.

RECOMENDACIONES

Con este aporte en la investigación exploratoria, por el cual me llevo realizar este trabajo de titulación como el análisis esquemáticos de los Fashion Films dando como una estructura narrativa dentro del uso a este formato audiovisual y que se lo debe dar a conocer mediante charlas, conferencias, publicación en algún medio de comunicación o plataforma digital por la cual se dé a conocer este tipo de formato a productores y directores del medio audiovisual, directores de fotografía y tomando en consideración a las marcas conocidas en los estudiantes audiovisuales o afines, como también a las carreras afines a la moda y publicidad, y dar que existe el Fashion Films, esperando que más adelante se tome en consideración de seguir explorando mediante otros análisis con este trabajo mediante alguna pieza audiovisual y aplicando dentro de ella sus características y funciones del Fashion Films.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdala, Nabila Elizabeth. (2017). Imagen de la moda en la actualidad. Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4109.pdf
- Affranchino, J. (2017). El flujo de trabajo en la corrección de color de producciones audiovisuales.
- Almendros, N. (1990). *Días de una cámara* (3. ed. actualizada). Barcelona: Seix Barral.
- *Artículo Académico Ángel Morán O.pdf*. (s. f.).
- Barnwell, J., & Broto, M. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica*. Parramón.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Grupo Planeta (GBS).
- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC Editorial.
- Carolina Bianchi. (2012, diciembre). *Un pantallazo estratégico*. Universidad de Palermo. Recuperado a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1568.pdf
- Cine digital vs cine analógico. (s. f.). Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1865
- del Pino, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105–128.
- Fiorini, V. (2016). Moda, cuerpo y cine. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (58), 1–10.
- Flores Martínez, M. (2013). La fotografía de moda en el cine: Funny face y Blow up. *FOTOCINEMA. Revista científica de cine y fotografía*, (7).

- G, P., & ia. (s. f.). Historia de un Fashion Film. Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de <http://www.itfashion.com/moda/videos/historia-de-un-fashion-film/>
- Goodridge, M., & Grierson, T. (2012). *Dirección de fotografía cinematográfica*. Blume.
- Hernández, F. A. Z., & Gálvez, A. A. C. (2013). ¿ Tiene la imagen género?: una propuesta metodológica desde los Gender Studies y la estética audiovisual. En *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (pp. 475–488). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Kelly, P. (s. f.). Introducción P. 01 Capítulo 1: Un cambio en la cultura del entretenimiento P. 05.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Macías Muñoz, G. (2014). La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior. *Máster en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla*.
- Marcelo, Daniel Mastia. (2013, febrero 29). *Análisis del formato digital como el nuevo estándar profesional*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1865.pdf
- Matewecki, N. (2017). Historia del arte y cultura visual. *Octante*.
- Pavel Quintanilla Pretell. (2015, diciembre 18). *La fotografía: El portal visual del cine*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3755.pdf
- Pawlowicz, M. P., Rossi, D., Galante, A., Faraone, S., Goltzman, P., Zunino, S. D., ... Cymerman, P. (2006). Las representaciones sociales y los dispositivos de intervención en drogas en el ámbito sanitario. En *XIII Jornadas*

de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

- PEREZ VERGEL, L. (2014). *CREACIÓN DE UNA SECCIÓN EDUCATIVA EN EL INFORMATIVO* (PhD Thesis).
- Pinel, V. (2009). *Los Géneros Cinematográficos: Géneros, Escuelas, Movimientos Y Corrientes en El Cine*. Ediciones Robinbook.
- Pino, C. del, & Castello-Martinez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128.
Recuperado a partir de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>
- Ramió, J. R. i. (1999). *El Lenguaje Cinematográfico: Gramática, Géneros, Estilos y Materiales*. Ediciones de la Torre.
- Ramírez, G., Barragán, M., Vargas, S., Garay, V., Rondón Sulbaran, M. T., Rondón, L., & Soto, A. C. (s. f.). Estrategia para promocionar las carreras de la Facultad de Ciencias Forestales y Ambientales de la Universidad de Los Andes. Un proyecto audiovisual. *Revista Forestal Venezolana*, 1(053).
- Sáez Iglesias, S. (2015a). El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales.
- Sáez Iglesias, S. (2015b). El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- 2015 DISEÑO PALERMO ENCUENTRO LATINOAMERICANO. (2015, julio).
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/564_libro.pdf

ANEXOS

FORMULACION DE PREGUNTAS

ANÁLISIS DEL FASHION FILMS EN LOS ESTUDIANTES

AUDIOVISUALES

EDAD

SEXO

- Hombre
- Mujer

EN QUÉ PORCENTAJE, HAZ TENIDO ALGÚN EN EL CONOCIMIENTO O ACERCAMIENTO DEL FORMATO AUDIOVISUAL DENOMINADO FASHION FILMS.

- 0 – 25
- 50 – 75
- 100

PARA USTED AL ESCUCHAR, EL TERMINO FASHION FILMS LO ESTÁ RELACIONANDO CON:

- Moda
- Arte
- Estética
- Narrativa
- No tiene idea
- Todas las Anteriores

SEGÚN TU PUNTO DE VISTA. ¿COMO VES EL FASHION FILMS DENTRO DE UNA MATERIA COMO PROCESO DE LA MALLA CURRICULAR EN LA UNIVERSIDAD O INSTITUTO A LA QUE PERTENECES?

- Adaptable
- No Adaptable
- El contenido existe

CREE USTED QUE LA MODA, EL CINE Y LA PUBLICIDAD HAN TENIDO UN CRECIMIENTO EN CONJUNTO EN EL AUDIOVISUAL LOCAL.

- Si
- No
- Tal vez

CREES USTED QUE SE PODRÍA MEJORAR LA IMAGEN DEL AUDIOVISUAL LOCAL TENIENDO COMO BASE LOS CRITERIOS DEL FASHION FILMS COMO LA PARTE ESTÉTICA.

- Si
- No
- Tal Vez

DENTRO DEL DESARROLLO DE SUS PROPUESTAS AUDIOVISUAL, COMO PLANTEA LA ESTÉTICA DE SU PRODUCTO INDEPENDIEMENTE DEL GÉNERO.

- Referencias Audiovisuales (Redes sociales, Internet)
- Clásico del Cine
- Literatura
- Publicidad

COMO ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES O AFINES, USTED CONSIDERA IMPORTANTE:

- El manejo de Equipo
- El conocimiento de la Teoría y la estética

**PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA –
PUBLICIDAD Y DIRECCION DE ARTES - KARLA CAÑARTE**

- Que tal ha sido de experiencia durante en los últimos años en la dirección de fotografía en la publicidad en la ciudad de Guayaquil.
- Tiene alguna referencia de lo que es un Fashion Films
- Como ha visto el crecimiento de la publicidad en conjunto con la moda en la ciudad de Guayaquil.
- Cuál cree usted que sea las características del formato Fashion Films
- Que piensa acerca del Fashion Films y su aplicación dentro del medio
- Ve usted una gran expectativa o futuro del Fashion Films aquí en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A BLOGGER DE MODA

- Que tal ha sido como experiencia durante estos últimos tiempos como blogger de moda de una manera de como se ha venido manejando en la ciudad de Guayaquil.
- Como ha visto el crecimiento de la moda en aspecto visual (fotografías, cine, redes sociales) en la ciudad de Guayaquil.
- Alguna vez ha escuchado el término de Fashion Films
- Que entiendes por Fashion Films
- Que piensa acerca de lo Fashion Films y su aplicación dentro del medio audiovisual
- Se puede usar lo Fashion con la moda como parte estética dentro de un Fashion Films
- Ve usted una gran expectativa o futuro del Fashion Films aquí en la ciudad de Guayaquil.

**PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A DIRECTOR DE FOTOGRAFIA -
CINEMATOGRAFIA**

- Que tal ha sido como experiencia durante estos últimos tiempos como director de fotografía dentro del medio visual por el cual se ha venido desarrollando en la ciudad de Guayaquil.
- Cuáles son los recursos cinematográficos que más utiliza en sus proyectos audiovisuales
- En algún momento ha escuchado el término Fashion Films.
- Ha realizado proyectos audiovisuales bajo el formato Fashion Films
- Desde su experiencia, cree usted que este formato se aplica en la actualidad.
- Podría indicar cuál es el proceso creativo que desarrolla para poder aplicarlos dentro de sus trabajos.
- Cuáles son sus referentes más importantes desde la cinematografía, estética, narrativa que aplica dentro de sus trabajos.
- Ve usted una gran expectativa o futuro del Fashion Films aquí en la ciudad de Guayaquil.

GUAYAQUIL 30 DE ENERO DEL 2017

SR.

KEVIN PONCE

BIOLOGO

DIRECTOR PROVINCIAL

De mis consideraciones. -

Yo Christian Emmanuel Vargas Peñafiel con CI 0919525915, egresado de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por medio de la presente le solicito a usted el espacio y permiso de la chocolatera ubicada en la provincia de Santa Elena por el cual se hará unas grabaciones en conjunto con mi equipo de producción, por motivo de mi tesis mas no como algo personal. Por la cual le quedo muy agradecido de antemano.

Espero una respuesta favorable, de antemano me despido

Christian Vargas Peñafiel

CI. 0919525915

Teléfono: 0995517408

GUAYAQUIL 30 DE ENERO DEL 2017

Sra.

BEATRIZ LADINES

**RESERVA DE PRODUCCION MARINO COSTERA PUNTILLA DE SANTA
ELENA**

De mis consideraciones. -

Yo Christian Emmanuel Vargas Peñafiel con CI 0919525915, egresado de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por medio de la presente le solicito a usted el espacio y permiso de la chocolatera ubicada en la provincia de Santa Elena por el cual se hará unas grabaciones en conjunto con mi equipo de producción, por motivo de mi tesis mas no como algo personal. Por la cual le quedo muy agradecido de antemano.

Espero una respuesta favorable, de antemano me despido

Christian Vargas Peñafiel

CI. 0919525915

Teléfono: 0995517408

Guayaquil, 19 de febrero del 2018

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN
(MODELO)

1. A través del presente documento el bajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de Emanuel Martínez, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente “EL PRODUCTOR”, el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo **Análisis esquemático del fashion films como estructura narrativa y su aplicación en audiovisuales-demo-DREAMS** (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro.

2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos.

FIRMA: _____

NOMBRE: NUBIA SANDOVAL



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel**, con C.I: # **0919525915** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis esquemático del Fashion Films como estructura narrativa y su aplicación en audiovisuales** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Vargas Peñafiel, Christian Emmanuel**
C.I. **0919525915**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis esquemático del Fashion Films como estructura narrativa y su aplicación en audiovisuales		
AUTOR(ES)	Christian Emmanuel Vargas Peñafiel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Alberto Mite Basurto Ernesto, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Fashion Films, Storytelling, Cinematografía		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Fashion Films, Storytelling, Narrativa Audiovisual, Cinematografía, Postproducción, Color Grading.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
RESUMEN:			
<p>El presente trabajo de investigación, por el cual se realizó el análisis esquemático del Fashion Films, es una herramienta más dentro de las producciones cinematográficas como formatos audiovisuales lo cual se usa como una narrativa por medio de historias y emociones que dan a fusionar dentro del mismo.</p> <p>El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, dando la forma investigativa y situaciones que marcan referencias de cómo está el mercado de la moda, publicidad y la cinematografía con un marco teórico técnico, entrevistas con referentes al medio y análisis de cada uno de las piezas audiovisuales por directores de fotografías reconocidos mundialmente y referentes nacionales dando como resultado a una implementación de la misma.</p> <p>El objetivo del trabajo de investigación, dada la situación actual y la problemática de las tendencias que marcan el Fashion Films como un formato audiovisual, es darlo a conocer con sus respectivas funciones y características dentro del desarrollo en el medio audiovisual en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil.</p>			
ABSTRACT:			
<p>The present research work, whereby was realized the Fashion's Films schematic analysis, is an extra tool inside the cinematographic productions as audiovisual formats, which is used as a narrative through stories and emotions that lead to fusing on it.</p>			

The research work is divided in four chapters, giving the investigative form and situations that gives references of fashion market, publicity and the cinematographic with a technic theoretical framework, interviews with references of the media and the analysis of each audiovisual pieces by photography directors worldwide recognized and national references giving as result an implementation of it.

The objective of the research work, given the actual situation and the trends' problematic that makes the Fashion Films as an audiovisual format, is to make it known with its functions and characteristics inside the audiovisual media development in Ecuador, specifically in Guayaquil city.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0995517408	E-mail: Christian_v_p_03@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Tómalá Calderón Byrone Mauricio	
	Teléfono: +593-4-0960283943	
	E-mail: <u>Byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec</u>	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		