



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Documental sobre cómo afecta la opinión de los influencers en la toma de  
decisiones a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad  
Monteávila**

**Autores:**

**Guanches, Emilie | C.I V-29.965.513**

**Llanos, Pedro | C.I V-27.985.782**

**Ruggiero, Frankie | C.I V-27.446.049**

**Viloria, Andrea | C.I V-28.324.519**

**Tutor coordinador:**

**Álvarez, Luis Bond**

**Caracas, 10 de junio de 2022**

## Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	Pág. 4
DEDICATORIA.....	Pág. 6
1. RESUMEN.....	Pág. 8
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	Pág. 9
3. MANUAL DE PRODUCCIÓN Y <u>PIEZA AUDIOVISUAL</u> .....	Pág. 11
3.1 Pre Producción.....	Pág. 11
a) <i>Cronograma</i> .....	Pág. 11
b) <i>Planteamiento</i> .....	Pág. 13
c) <i>Sinopsis</i> .....	Pág. 15
d) <i>Idea, tema y argumento</i> .....	Pág. 15
e) <i>Personajes</i> .....	Pág. 16
f) <i>Escaleta</i> .....	Pág. 19
g) <i>Preguntas</i> .....	Pág. 42
h) <i>Guion de montaje</i> .....	Pág. 47
i) <i>Desglose de producción</i> .....	Pág. 55
j) <i>Informe de locaciones</i> .....	Pág. 59
k) <i>Permisos</i> .....	Pág. 63
3.2 <i>Producción</i> .....	Pág. 64
a) <i>Plan de rodaje</i> .....	Pág. 64

<i>b) Informe de equipos.....</i>	<b>Pág. 68</b>
<i>c) Hoja de llamado.....</i>	<b>Pág. 69</b>
<i>d) Planilla de Script.....</i>	<b>Pág. 74</b>
<b>3.3. Post Producción.....</b>	<b>Pág. 74</b>
<i>a) Flujo de trabajo.....</i>	<b>Pág. 77</b>
<i>b) Informe de recursos.....</i>	<b>Pág. 78</b>
<i>c) Propuesta de musicalización.....</i>	<b>Pág. 78</b>
<i>d) Informe de corrección de color.....</i>	<b>Pág. 78</b>
<i>e) Informe de imagen gráfica y animación.....</i>	<b>Pág. 79</b>
<i>f) Presupuesto.....</i>	<b>Pág. 81</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>Pág. 82</b>
<b>5. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>Pág. 83</b>
<b>6. REFERENCIAS.....</b>	<b>Pág. 84</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>Pág. 87</b>

## AGRADECIMIENTOS

Como familia, queremos agradecer a nuestros pilares. Aquellos que nos permiten seguir adelante todos los días con el mejor ánimo posible, fuentes de inspiración con sus sonrisas y actos cotidianos llenos de amor, a quienes les debemos este singular proyecto.

Nos encontramos agradecidos por la vida que llevamos, las oportunidades que hemos tenido, e intentamos convertir cada día en una oportunidad más para superarnos a nosotros mismos. No somos capaces de expresar el orgullo y felicidad que nos provoca pertenecer a la familia Monteávila, llena de personas extraordinarias, que brillan con luz propia y no descansan en su misión de generar cambios reales dentro de cada aspecto de sus vidas.

Queremos hacer un agradecimiento especial a:

Nuestras familias Guanches-Croce y Martínez; Llanos-Zambrano y Molina; Ruggiero-Larez; y Capodiferro, quienes nos apoyaron desde el primer día y siguen estando para nosotros en cada paso de nuestro viaje. El amor infinito de la familia no tiene precio.

A la Universidad Monteávila, por ser nuestro segundo hogar, lleno de maravillas y experiencias que han construido más que excelentes profesionales, sino maravillosas personas; a todos los excelentes docentes, que nos han retado a mejorar, quienes entendieron que sus labores trascienden más allá de lo académico y representan un escalón más dentro de nuestro ascenso profesional.

A nuestro tutor, Luis Bond Álvarez, quien nos apoyó desde un inicio complicado.

A los profesores Francisco Blanco, Lenis Toro y Desiré Loreto, quienes nos regalaron su tiempo y conocimiento para la realización de este cortometraje.

Gracias a nuestros amigos, quienes son nuestra familia escogida y fueron quienes pasearon veinte veces por los pasillos de la universidad, para generar una multitud de gente, los queremos de corazón.

A Dios y a la Santa Virgen, por siempre cuidarnos y amarnos infinitamente.

## DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar de mi vida y hacerme quien soy hoy en día;

A mi hermana, por ser mi compañera de vida;

A mis tíos, quienes son mis segundos padres y me acompañaron en todo este camino

En memoria de mi padre, a quien siempre llevo conmigo.

Y a la vida, por las oportunidades que me ha dado y cada uno de sus aprendizajes.

*Emilie Guanches Croce.*

A mi madre, quien me enseñó a perseverar para alcanzar mis metas;

A mi abuelo, un padre que me educó como su hijo, un ejemplo para mí;

A mi abuela, quien me cuidó desde pequeño y llenó mi corazón de valores;

Para mi familia, cuyo apoyo incondicional es el pilar que me sostiene;

Al arte que me inspira a vivir una aventura maravillosa y me permite soñar despierto

*Pedro Llanos.*

A mis padres por haberme criado y guiado pese a las adversidades, por convertirme en  
la persona que soy;

A mi abuela, por ser una segunda madre y brindarme todo el amor que podría dar;

A mi tía, mi modelo a seguir y aquella persona que siempre me ayudó a seguir  
adelante.

*Frankie Ruggiero.*

A mi madre, por apoyarme, ayudarme y acompañarme a todos los lugares a los que  
debía ir para lograr este proyecto.

A mi hermano Carlos, por brindarme el apoyo inicial, hacer posible mis estudios y lograr  
mi carrera profesional.

A mi hermano Andrés, por darme la iniciativa creativa y apoyarme en cada proyecto  
ocurrente.

A mi padre, en su memoria demuestro que todos los sueños se cumplen.

A mi pareja por estar presente en todo momento y ver mi trabajo una y otra vez para  
darme su punto de vista.

Al cine, por darme ese punto de meta a donde quiero llegar y de donde tomo  
inspiración para futuros proyectos.

*Andrea Viloria.*

## 1. RESUMEN

Este Proyecto Final de Carrera se centra en el efecto de las opiniones de los *influencers* (en español, influenciadores. Sin embargo, a efectos del presente trabajo se utilizará el término “*influencers*” que se corresponde más al tema de la redes sociales) y sus consecuencias en la toma de decisiones de los jóvenes. Para poder indagar en el tema se ha reducido la población a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (UMA), quienes fueron estudiados a través de encuestas.

Se realizó un análisis extenso del tema con la finalidad de recopilar todos los datos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del proyecto. Una vez obtenidos los resultados, se reunieron a tres expertos de distintas áreas para entrevistarlos y obtener respuestas ante este fenómeno.

Posteriormente, los datos recolectados sirvieron para contrastar la participación del alumnado de la UMA con el aporte de los expertos invitados y sacar conclusiones satisfactorias.



## 2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La influencia es un fenómeno que con el pasar de los años ha tomado un grado de valor dentro de la sociedad por su capacidad de moldear actitudes y comportamientos, sobre todo el de los jóvenes.

Tras la pandemia por COVID-19, el crecimiento de las redes sociales se ha establecido de manera permanente en el paradigma de las comunicaciones y conforme a esas interacciones. Las masas les han otorgado credibilidad a otras personas dentro del medio, lo que ha provocado un alcance masivo e inmediato de su voz.

Gracias al incremento de suscriptores en las plataformas digitales, han surgido los *influencers* como nuevos líderes de opinión, quienes son capaces de llevar a un grupo de personas a hacer una acción determinada.

Más allá del fácil acceso a lo que está de moda, los *influencers*, tanto nacionales como internacionales, se han encargado de viralizar tendencias e incluso crear otras, lo que les ha permitido adquirir un rol fundamental en la toma de decisiones de quienes más usan las redes.

Sus opiniones o comentarios han obtenido un valor tan amplio, que son capaces de condicionar acciones cotidianas y por lo tanto, se ha generado un constante movimiento en los jóvenes en base a esas recomendaciones. Este hecho hace que surja la siguiente interrogante: ¿por qué la opinión de alguien ajeno, adquiere esa importancia?

Esa es la pregunta, se investigó y trabajó oscilando en ese eje. Es bastante común que los jóvenes se vean influenciados por ciertas personas, quienes quizás no

son las más especializadas sobre algunos temas en concreto, pero tienen un buen manejo de redes sociales.

Dado lo interesante de este fenómeno, el tema del proyecto está dirigido a la importancia y consecuencias de las opiniones de los influencers en la toma de decisiones de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Planteado en un documental: "Influencia".

### 3. MANUAL DE PRODUCCIÓN Y PIEZA AUDIOVISUAL

#### INFLUENCIA – DOCUMENTAL (2022)

##### 3.1. Pre-Producción:

###### a) Cronograma

Fase	Asignación	Mes
Anteproyecto.	Planteamiento del tema y justificación.	Octubre.
	Investigación de autores y antecedentes.	Noviembre.
	Elaboración del anteproyecto.	Diciembre.
	Entrega del anteproyecto a facultad.	Diciembre.
Pre-Producción.	Aprobación del anteproyecto.	Enero.
	Creación de encuesta para los estudiantes de la UMA.	Febrero.
	Difusión de la encuesta a los estudiantes de la UMA.	Febrero.
	Reunión con el tutor.	Marzo.
	Selección de expertos para entrevistar.	Marzo.
	Elaboración de preguntas para los expertos.	Marzo.
	Selección de estudiantes para entrevistar.	Marzo.
	Elaboración de preguntas para los estudiantes.	Marzo.
	Elaboración del plan de rodaje.	Abril.
	Entrevista a Desiré Loreto.	Abril.

Producción.	Entrevista a Lenis Toro y Francisco Blanco.	Abril.
	Entrevista a los estudiantes de la UMA.	Mayo.
	Filmación de vida universitaria.	Mayo.
	Búsqueda de imágenes, audios y contenido de apoyo.	Mayo.
	Elaboración del guion de montaje y Escaleta	Mayo.
	Inicio de redacción de trabajo escrito.	Mayo.
Post-Producción.	Inicio de edición del documental.	Mayo.
	Selección de metraje, imágenes y musicalización.	Mayo.
	Culminación de la edición del documental.	Mayo.
	Reunión con el tutor.	Junio.
	Revisión del tutor del proyecto final.	Junio.
Redacción de PFC.	Edición de trabajo escrito.	Junio.
	Culminación del trabajo escrito.	Junio.
	Entrega final.	Junio 10.

## ***b) Planteamiento estético:***

Para el montaje de la pieza se planteó un patrón de secuencias a través de entrevistas y testimonios que enlazan el desarrollo del contenido. José Roberto Pedrozo (2020) asegura que la utilización de entrevistas y testimonios en un documental audiovisual refuerzan las hipótesis de estudio y la fluidez en su estructura secuencial, por lo que su participación no solo podría aportar información de interés sino también contradecirla y crear con contrapunteo en la historia.

En base a esto, se empezó a construir una línea de ideas que permitiera el desenlace y las conclusiones del tema a tratar de manera coherente.

- ***Influencias audiovisuales***

Como principal referencia se tomó en cuenta el documental "En Pocas Palabras" (2018) de Ezra Klein y Joe Posner, que abarca una serie de investigaciones de diferentes temas dentro de la sociedad por medio de entrevistas, testimonios, imágenes, animaciones y videos.

Dado a su presentación y dinamismo, la proyección es capaz de atrapar fácilmente al público, por lo tanto, se propuso abordar estos mismos elementos dentro del proyecto para lograr ese mismo efecto en los espectadores.

Asimismo, se hizo uso de otras piezas audiovisuales como fuentes de inspiración en cuanto a la estética, el diseño y la narración del documento audiovisual,

entre ellas: “Chavismo la Peste del Siglo XXI” (2018), “El dilema de las Redes Sociales” (2020) “Death to 2020” (2020) y “Death to 2021 (2021”).

- **Corriente estética:**

Puesto a que el objetivo planteado y el fenómeno que se quería abordar, responde a un tema de sociabilidad dentro de la población, se llevó a cabo una pieza documental de estilo social que según el portal web “3 minutos de arte” (2022) es aquella que documenta un tema particular en un grupo de la sociedad con un fin en específico.

“Influencia” tiene una mirada plástica hacia lo minimalista “una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos (...) y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2011). Los recursos empleados son los exclusivamente necesarios para la difusión de los datos puntuales, sin ningún tipo de aspecto llamativo que distraiga al espectador de lo que verdaderamente se le quiere hacer llegar.

- **Planteamiento narrativo:**

Nichols, (1991) en su libro “La Representación de la Realidad” explica que un documental expositivo va dirigido directamente al espectador y que a través de imágenes, videos, animaciones o entrevistas enfatiza el argumento sobre un hecho en específico.

Para la realización de “Influencia” las entrevistas de los expertos, los testimonios de los estudiantes y la narración de la *voz in off* se conectaron en un hilo de ideas

que junto a los elementos de apoyo, como las gráficas, los videos y las imágenes construyen varios argumentos para el entendimiento del tema.

### **c) Sinopsis**

Actualmente los jóvenes están expuestos a un consumo masivo de redes sociales, y consecuentemente a las opiniones y recomendaciones de esos nuevos líderes de opinión que surgieron en los últimos años: Los *Influencers*. Ahora, se han reunido a tres expertos y a distintos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila para indagar más sobre este fenómeno dentro la Facultad de Comunicación e Información de la institución.

### **d) Idea, tema y argumento**

La idea principal del proyecto nace por la relevancia que los jóvenes les ha dado distintas personalidades, tras la pandemia y el auge de las redes sociales. Por tal motivo, se ha buscado atender el fenómeno de la influencia y sus consecuencias en los estudiantes de la UMA.

Un *influencer* es una persona que tiene conocimiento, prestigio o presencia en un tema determinado, cuyas opiniones pueden repercutir en la toma de decisiones de quienes tengan acceso a ellos y actualmente, el término es utilizado para aquellos que tienen relevancia dentro de las redes sociales.

La importancia del *influencer* no es un tema novedoso, en 2017 la empresa estadounidense, Olapic, publicó un estudio en el que más de 4000 personas de Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Alemania fueron encuestadas sobre por qué siguen a estas figuras. Los resultados demostraron que la confianza es la clave para que el público responda positivamente ante estos líderes de opinión contemporáneos.

Al menos un 48% de los usuarios de redes sociales siguen *influencers*, según reveló el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB Spain, que fue elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por PredActive.

En base a estos datos, surge la idea de documentar el fenómeno y aportar más información sobre el mismo con una investigación propia, a través de entrevistas, declaraciones y referentes.

Con el objetivo de determinar cómo afecta la opinión de los *influencers* y por qué es tan importante. Se busca entender hasta dónde puede llegar esa influencia dentro de la sociedad y las comunidades digitales.

### **e) Personajes**

**Narradora:** voz en off de Andrea Vilorio, estudiante del último semestre de Comunicación Social de la Universidad Monteávila e integrante del presente proyecto. Es la guía de la historia, se encarga de explicar a los espectadores el contexto de estudio, en paralelo al aporte de los expertos, para un mayor entendimiento del tema.



**Expertos:** tres especialistas de distintas áreas aportan sus conocimientos al estudio del fenómeno *influencer* en los estudiantes de la UMA.

- **Desiré Loreto:** psicóloga y profesora de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello. Personaje entrevistado que explica el fenómeno del *influencer* en lo jóvenes desde un punto de vista psicológico.
- **Lenis Toro:** asesora empresarial de negocios, marketing y redes sociales, y profesora de Marketing en la Universidad Monteávila. Personaje entrevistado para conversar sobre los *influencers* y su alcance ante la sociedad en la actualidad.
- **Francisco Blanco:** profesor de Filosofía, Sociología y director de la Escuela de Educación de la Universidad Monteávila. Personaje entrevistado para entender cómo afecta el fenómeno del *influencer* a los estudiantes.

**Estudiantes de la UMA:** grupo de estudiantes seleccionados en representación a las mayores tendencias, con respecto al fenómeno estudiado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.

**Estudiantes de octavo semestre:**

- **Paola Hernández:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.
- **Adrián Delgado:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.
- **Saschary Mata:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.

### **Estudiantes de sexto semestre:**

- **Luis Santos.** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.

### **Estudiantes de cuarto semestre:**

- **María Laura Riso:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.
- **Abel Graterol:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.
- **Jorge Ruíz:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.
- **Arian Villaverde:** personaje entrevistado como parte del público objetivo del estudio.

f) Escaleta

ESCALETA DOCUMENTAL	IMÁGEN		SONIDO	
	FORMA	CONTENIDO	FORMA	CONTENIDO
INTRODUCCIÓN	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO DE ADRIAN DELGADO, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "No todos deben tener el mismo nivel de relevancia en sus opiniones, independientemente de que cada quien es libre de expresar lo que quiera, dependiendo del tema al que se refiera a veces un <i>influencer</i> opina sobre algo sobre lo que no debería opinar"
	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA "Pero también se muestra como un ideal o sea es el tipo que se viste como yo me quisiera vestir, tiene los tattsos que

				yo quisiera tener, canta como yo quisiera cantar no. Tiene cómo esa vida que se reduce a las redes sociales"
	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA A DESIRÉ LORETO, PSICÓLOGA QUE HABLA A LA CÁMARA	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA "Entonces es de algún modo asociarme con cosas de éxito para poder tener el afecto o aprobación de los demás"
	<b>REGISTRO DIRECTO + VIDEOGRAPH + FX</b>	VIDEOS RÁPIDOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE VAN A SER ENTREVISTADOS, MIENTRAS QUE VAN APARECIENDO LAS LETRAS QUE CONFORMAN EL NOMBRE DEL DOCUMENTAL PARA LUEGO DESAPARECER EN ORDEN INVERSO	<b>ARCHIVO SONORO</b>	MÚSICA INSTRUMENTAL SUAVE EN PRIMER PLANO
	<b>FX FUNDIDO A NEGRO</b>	<b>PANTALLA A NEGRO</b>	<b>A SILENCIO POR FUNDIDO</b>	MÚSICA FADE OUT

<p><b>INICIO</b></p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b> + <b>MATERIAL DE ARCHIVO</b> + <b>FX</b></p>	<p>ENTREVISTA A LENIS TORO, EXPERTA EN MARKETING QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p> <p>VIDEO DE APOYO DE UN HOMBRE ACTUANDO FRENTE A UNA CÁMARA</p> <p>VIDEO DE APOYO DE UNA MUJER Y HOMBRE BAILANDO MIENTRAS SE GRABAN CON UN CELULAR</p> <p>ENTREVISTA A LENIS TORO, EXPERTA EN MARKETING QUE HABLA A LA CÁMARA.</p> <p>VIDEO DE APOYO DE UNA PANTALLA DE UNA COMPUTADORA MIENTRA SE SELECCIONA EL BOTÓN DE BUSCAR</p> <p>VIDEO DE APOYO DE GENTE HACIÉNDOSE VIDEOS A SI</p>	<p><b>ARCHIVO SONORO</b></p> <p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>MÚSICA INSTRUMENTAL SUAVE, EN SEGUNDO PLANO</p> <p>ENTREVISTA "Primero hay que aclarar que un influenciador, bien entendido, es una persona que genera un impacto en su audiencia a nivel digital, y el Marketing de <i>influencers</i> ha existido hace muchísimo tiempo, solo que lo digital a veces pone de moda algunas cosas. Y a lo largo de la historia hemos tenido grandes influenciadores, que bueno básicamente siguen propósitos muy particulares y tú ves ese nivel de coherencia, y consistencia. Y como su trayectoria, y como su historia, y cómo su vida refleja ese</p>
----------------------	---	---	---	--

		<p>MISMAS</p> <p>VIDEO DE APOYO DE PERSONAS GRABANDOSE</p> <p>ENTREVISTA A LENIS TORO, EXPERTA EN MARKETING QUE HABLA A LA CÁMARA.</p>		<p>nivel de creencia y por eso son personas que tienen un impacto en los demás, logran una influencia en los demás, y tú las sigues, porque sigues su creencia o te sientes identificado"</p>
	<p><b>FX FUNDIDO A NEGRO</b></p>	<p><b>PANTALLA A NEGRO</b></p>		
	<p><b>MATERIAL DE ARCHIVO + FX</b></p>	<p>VIDEO DE APOYO QUE MUESTRA A UNA CHICA SOSTENIENDO Y REVISANDO SU CELULAR</p>	<p><b>ARCHIVO SONORO</b></p>	<p>ALARMA DE NOTIFICACIÓN DE CELULAR</p>
	<p><b>MATERIAL DE ARCHIVO + FX</b></p>	<p>SALUDOS, O COMIENZO DE VÍDEOS, DE <i>INFLUENCERS</i> DE LOS RENOMBRE: LUISITO COMUNICA, IBAI, SASCHA FITNESS, CHARLI DA MELIO Y MR. BEAST.</p>	<p><b>ARCHIVO SONORO</b></p>	<p>LUISITO COMUNICA "Bienvenidos a una aventura más".</p> <p>IBAI "Ya estoy aquí, ya he llegado".</p> <p>SASCHA FITNESS "Hoy les tengo un tema que yo sé que les va a gustar"</p>

	<p><b>MATERIAL DE ARCHIVO</b></p>	<p>VIDEO DE APOYO DE DOS MUJERES GRABÁNDOSE PARA ALGUNA RED SOCIAL  IMAGEN DE APOYO, TITULAR SOBRE EL CRECIMIENTO DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i></p> <p>VIDEO DE APOYO EN EL QUE UN HOMBRE CUENTA DINERO</p> <p>IMAGEN DE APOYO SOBRE UNA NOTICIA QUE INDICA LA CANTIDAD DE DINERO QUE PRODUJO LA INDUSTRIA DE LOS <i>INFLUENCERS</i> EN</p>	<p><b>ARCHIVO SONORO</b></p> <p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>CHARLI DA MELIO  "Hello you guys, it's Charli.  Welcome back"</p> <p>MR. BEAST  "This is a professional Bounty hunter, if he successfully hunts me down, he won \$100.000".</p> <p>MÚSICA INSTRUMENTAL SUAVE, EN SEGUNDO PLANO</p> <p>NARRACIÓN  "Nunca te has preguntado qué hay detrás de tanto contenido, el año pasado las industrias de los <i>influencers</i> generaron aproximadamente 17 millones de dólares pero no siempre fue así".</p>
--	-----------------------------------	---	--	---

		<p>2021</p> <p>VIDEO DE APOYO EN EL QUE UNA MUJER CUENTA DINERO</p> <p>IMAGEN DE APOYO SOBRE LAS INVERSIONES HECHAS EN EL PAÍS DENTRO DE LA INDUSTRIA DE <i>INFLUENCERS</i></p>		
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>ENTREVISTA A LENIS TORO, EXPERTA EN MARKETING QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>ENTREVISTA "Antes de la pandemia, las redes sociales eran un área que muchas empresas, y muchos empresarios, veían como poco relevante o innecesario"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + VIDEOGRAPH</b></p>	<p>VIDEO DE LA FACHADA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA</p> <p>GRÁFICA BASADA EN UNA ENCUESTA SOBRE EL AUMENTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>NARRACIÓN "¿Cómo se traduce esto dentro de la universidad Monteávila? Más del 90% de los estudiantes han aumentado su uso de redes sociales, en comparación a 1 año pasado,</p>



		<p>MONTEÁVILA DURANTE LA PANDEMIA</p> <p>VIDEO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA CONVIVIENDO DENTRO DE LOS TERRENOS DE LA INSTITUCIÓN</p> <p>GRÁFICA BASADA EN UNA ENCUESTA SOBRE QUÉ TAN IMPORTANTE LES RESULTA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA LA OPINIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i></p>		<p>y ahora el 62% toma en cuenta la opinión de los <i>influencers</i>"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>ENTREVISTA "La pandemia lo que hizo fue afianzar lo que ya se había vuelto costumbre"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + VIDEOGRAPH</b></p>	<p>GRÁFICA BASADA EN UNA ENCUESTA SOBRE QUÉ TAN ÚTIL LES RESULTA LA OPINIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i> A</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>NARRACIÓN "Al menos un 36% de los estudiantes considera que la opinión de los</p>

		<p>LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA</p> <p>VIDEO EN LOS TERRENOS DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, DONDE SE VEN VARIOS ESTUDIANTES CAMINANDO</p>		<p>estudiantes es bastante útil"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>ENTREVISTA "El <i>influencer</i> habla el mismo idioma de la gente, entonces por eso llega a tanto. Maneja los mismos códigos, por eso llega a tanto"</p>
	<p><b>MATERIAL DE ARCHIVO + REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>VIDEO DE APOYO DE TRES AMIGOS TOMÁNDOSE UNA SELFIE</p> <p>VIDEO DE APOYO DE TRES AMIGOS CONVIVIENDO</p> <p>VIDEO EN LOS TERRENOS DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, DONDE SE VE A VARIOS ESTUDIANTES CONVIVIENDO</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>NARRACIÓN "Esa sería la teoría, ahora ¿Cómo lo ven, y sobre todo, cómo lo sienten los jóvenes?"</p>

	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	TESTIMONIO DE ARIAN VILLAVARDE, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "O sea, dependiendo del contenido que suba en sus redes sociales, la gente si nota que en ese <i>influencer</i> hay un conocimiento entonces la gente le va a creer, ¿No?"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	TESTIMONIO DE SASCHARY MATA, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "Bueno, realmente importa de acuerdo con lo que me gusta. Hay como uno o dos con los que conecto y si conecto con ellos en verdad tiene importancia, sino no"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	TESTIMONIO DE ABEL GRATEROL, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "La opinión de un <i>influencer</i> es importante porque es como que dentro de la sociedad son las personas que sirven de voceros"

	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>TESTIMONIO DE MARIA LAURA RISSO, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>TESTIMONIO "Para mí, la opinión de un <i>influencer</i>... A mí personalmente no me importa tanto"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>TESTIMONIO DE JORGE RUÍZ, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>TESTIMONIO "Bueno, a mí realmente la opinión de un <i>influencer</i> no me motiva a comprar algún producto, puede recomendarlo y capaz tomar una decisión, pero no me motiva al 100% a comprar un producto"</p>
<p><b>DESARROLLO</b></p>	<p><b>MATERIAL DE ARCHIVO + VIDEOGRA PH</b></p>	<p>VIDEO DE APOYO DE DOS CHICAS UNA DELANTE DE LA OTRA UTILIZANDO SUS TELÉFONOS CELULARES</p> <p>VIDEO DE APOYO QUE ENFOCA COMO ALGUIEN INTERACTÚA DESDE SU</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>NARRACIÓN "La bi direccionalida d de las redes sociales perm ite una interacción masiva entre los usuarios generando una adicción a seguir conectado.</p>

		<p>CELULAR CON OTRA DESDE INSTAGRAM</p> <p>IMAGEN DE APOYO DE UN GRUPO DE PERSONAS, TODAS NO DESPEGAN LA VISTA DE SUS TELÉFONOS INTELIGENTES</p> <p>VIDEO DE APOYO QUE ENFOCA COMO ALGUIEN UTILIZANDO DIFERENTES REDES SOCIALES</p> <p>VIDEO DE APOYO DE UNA PERIODISTA CUBRIENDO UN HECHO NOTICIOSO PARA ALGÚN NOTICIERO TELEVISIVO</p> <p>IMAGEN DE APOYO DE UN GRUPO DE PERSONAS, TODAS NO DESPEGAN LA VISTA DE SUS TELÉFONOS INTELIGENTES EN UN LUGAR PÚBLICO</p> <p>VIDEO DE APOYO DE DOS JÓVENES UTILIZANDO SUS</p>		<p>Gracias a este alcance, los <i>influencers</i> se han convertido en las referencias cotidianas, como antes fueron los noticieros y ahora, es fundamental la confianza que el público genere sobre ellos. Los resultados de las encuestas arrojaron que la mayoría de los estudiantes se mantienen indecisos, mientras que otro grupo sí confía en ellos”</p>
--	--	---	--	---

		<p>CELULARES SIN VERSE, INCLUSO DÁNDOSE LAS ESPALDAS EL UNO AL OTRO</p> <p>GRÁFICA BASADA EN UNA ENCUESTA SOBRE LA CONFIANZA HACIA LAS RECOMENDACIONES DE LOS <i>INFLUENCERS</i> POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA</p>		
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX + VIDEOGRAPH</b></p>	<p>ENTREVISTA A DESIRÉ LORETO, PSICÓLOGA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p> <p>GRÁFICA BASADA EN UNA ENCUESTA SOBRE LAS HORAS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA</p> <p>ENTREVISTA A DESIRÉ LORETO, PSICÓLOGA QUE HABLA A LA</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>ENTREVISTA "Lo que sí entendemos es que hay un uso que se ha incrementado y que además ese uso empieza a modificar la forma en la que la persona se concibe a sí misma. Ahí, entonces, crean, de algún modo, nuevas prácticas de donde la persona construye su identidad en base también a la interacción con las redes</p>

		CÁMARA		sociales"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	TESTIMONIO DE ARIAN VILLAVERDE, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "Me pasó una vez que acepté una recomendación de Sascha, que ella decía que las galletas María integral no engordan tanto como las normales. Entonces, a partir de ahí yo ya no comí más galleta María original, sino la integral"
	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	VIDEO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, EN DATE AQUÍ, DONDE CONVIVEN Y CAMINAN VARIOS ESTUDIANTES	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	NARRACIÓN "¿Y hasta dónde puede llegar esta influencia y por qué tiene tanto poder sobre los estudiantes?"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	ENTREVISTA A DESIRÉ LORETO, PSICÓLOGA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA "Yo digo que es común, ¿No? Querer agradar por eso mismo, querer presentar la mejor versión de uno mismo y

				<p>uno espera tener un feedback. Uno espera tener likes. Uno espera comentarios. Uno espera que te escriban, que te comenten, cuando la persona no recibe eso genera sentimientos de tristeza”</p>
	<b>VIDEOGRAPH</b>	<p>ANIMACIÓN DE TEXTO DE COLOR VERDE Y EN FONDO BLANCO CON LA PREGUNTA: ¿EL PROBLEMA ES GENERACIONAL?</p>	<b>ARCHIVO SONORO</b>	<p>MÚSICA IN CRESCENDO</p> <p>MÚSICA INSTRUMENTAL EN PRIMER PLANO</p>
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	<p>ENTREVISTA A DESIRÉ LORETO, PSICÓLOGA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>ARCHIVO SONORO</b></p> <p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>MÚSICA EN PRIMER PLANO BAJA A SEGUNDO PLANO</p> <p>ENTREVISTA “Personas que quizás pueden ser como más impresionables , personas que son más sugestionables , tienden a dudar acerca de su propio</p>



	<b>VIDEOGRA PH</b>	<p>ANIMACIÓN DE TEXTO DE COLOR VERDE Y EN FONDO BLANCO CON LA PREGUNTA: ¿PODRÍAMOS DESCONECTARNOS ?</p>	<b>ARCHIVO SONORO</b>	<p>criterio si el otro o si los demás no concuerdan con él"</p> <p>MÚSICA IN CRESCENDO</p> <p>MÚSICA INSTRUMENTAL EN PRIMER PLANO</p>
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	<p>ENTREVISTA A LENIS TORO, EXPERTA EN MARKETING QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<b>ARCHIVO SONORO</b>	<p>MÚSICA EN PRIMER PLANO BAJA A SEGUNDO PLANO</p>
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	<p>ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	<p>ENTREVISTA "Es una generación que para ellos lo digital forma parte de su forma de ser, y su forma de coexistir. Es una generación que no sabe qué hacer si lo digital no existe"</p>
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	<p>ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	<p>ENTREVISTA "Bueno, es porque, a ver... Como el hombre es un ser sociable y está hecho para la</p>

	<p><b>MATERIAL DE ARCHIVO + REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>VIDEO DE APOYO DE ALGUIEN UTILIZANDO SU TELÉFONO, NAVEGANDO EN FACEBOOK</p> <p>VIDEO GRABADO EN LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, EN EL QUE SE ENFOQUE A ALGUIEN UTILIZANDO SU TELÉFONO Y NAVEGANDO POR TIKTOK</p> <p>VIDEO DE APOYO DE UNA MUJER TOMÁNDOSE UNA SELFIE CON SU CELULAR</p> <p>VIDEO DE APOYO DE UNA MUJER GRABANDO UN VIDEO PARA LAS REDES SOCIALES CON SU TELÉFONO</p> <p>ENTREVISTA A DESIRÉ LORETO, PSICÓLOGA QUE</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>sociedad entonces desde la comunicación y su naturaleza esencial de sociabilización necesita grupos y vivir a través de eso, ¿No?"</p> <p>NARRACIÓN "Más allá de ser una herramienta para el marketing, el <i>influencer</i> se ha convertido en un ideal y como producto de la interacción se le ha otorgado la suficiente credibilidad para convertirse en el nuevo líder de opinión ante la sociedad actual, pero... ¿Hasta dónde puede llegar el poder de convencimiento de un <i>influencer</i>?"</p>
--	--	---	--------------------------------	---

	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA "Yo creo que si la persona no conoce del tema, es muy difícil poder discriminar en base al contenido si la persona es buena o no"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	TESTIMONIO DE PAOLA HENÁNDEZ, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "Si un influencer recomienda un producto el cual él ya conoce, o que maneja en su área probablemente si confiaría, pero sino no"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	TESTIMONIO DE MARIA LAURA RISSO, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO "Siento que ahorita tienen un objetivo totalmente comercial y hasta capitalista, entonces no me parece que sea tan relevante"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	ENTREVISTA "Cuando uno como persona, le otorga el

		<p>CON SU NOMBRE Y ROL</p>		<p>valor de la verdad a otra. La verdad está en las cosas, en la realidad, entonces en la medida en que las opiniones de las personas describan mejor la realidad, esa opinión es verdad. Al final del día, todo es opinable, cada quien tiene su opinión porque obedece a la libertad"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>TESTIMONIO DE ARIAN VILLAVERDE, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>TESTIMONIO "Por ejemplo, mi <i>influencer</i> favorita es Sascha Fitness, y si ella dice que el pan engorda le creo 100% que el pan engorda"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>VIDEO DENTRO DE LOS TERRENOS DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, DONDE CONVIVEN Y CAMINAN VARIOS ESTUDIANTES FUERA DE LOS SALONES DE CLASES</p>	<p><b>REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>NARRACIÓN "Así como todas las personas tienen libertad de opinar,</p>

		<p>VIDEO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, DE VARIOS ESTUDIANTES SUBIENDO POR LAS ESCALERAS HACIA DATE AQUÍ</p> <p>VIDEO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, EN DATE AQUÍ, DONDE CONVIVEN Y CAMINAN VARIOS ESTUDIANTES</p>		<p>también pueden escoger qué contenido van a consumir dentro de las redes sociales. Y al Seguir a los referentes que están en tendencia se les facilita relacionarse con otros miembros de su círculo cercano”</p>
<b>FINAL</b>	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	<p>ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>		<p>ENTREVISTA “Lo que está de moda, ¿Te gusta porque está de moda o te gusta por ti? Y más ahora con el manejo del algoritmo, que uno no sale de esa burbuja que te maneja tu propio algoritmo. O capaz hasta que encuentres a ese grupo de personas que también les gusta eso específico, esa es otra de las ventajas</p>

	<p><b>VIDEOGRA PH + REGISTRO DIRECTO</b></p>	<p>ANIMACIÓN QUE MUESTRE EN UN TEXTO VERDE Y EN FONDO BLANCO LA DEFINICIÓN DE NICHOS DE MERCADO</p> <p>VIDEO EN LAS INSTALACIONES DE DATE AQUÍ, DENTRO DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, EN LAS QUE CONVIVEN VARIOS ESTUDIANTES</p>		<p>de las redes sociales ¿No? Que se crean muchos nichos, eso es muy interesante también. No todo tiene que ser como algo terrible, ¿No?"</p> <p>NARRACIÓN "Un nicho de mercado es una parte pequeña del mercado compuesta por individuos con una serie de características y necesidades homogéneas, que no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado"</p> <p>TESTIMONIO "Si entramos todos, obviamente, en un nicho. La verdad todos terminamos siendo público de algo"</p>
	<p><b>REGISTRO DIRECTO + FX</b></p>	<p>TESTIMONIO DE ABEL GRATEROL, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL</p>		

	<b>REGISTRO DIRECTO + SECUENCIA DE MONTAJE</b>	TESTIMONIOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA: GUSTAVO AGUILAR, PAOLA HERNÁNDEZ, ABEL GRATEROL, MARIA LAURA RISSO, LUIS SANTOS, JORGE RUÍZ, ARIAN VILLAVERDE y ADRIAN DELGADO		GUSTAVO AGUILAR "De la ropa, de la moda"  PAOLA HERNÁNDEZ "La comida"  ABEL GRATEROL "Buscando Restaurantes"  MARIA LAURA RISSO "El entretenimiento"  LUIS SANTOS "Deportivo"  JORGE RUÍZ "Comida o productos tecnológicos"  ARIAN VILLAVERDE "La moda"  ADRIAN DELGADO "El entretenimiento"
	<b>REGISTRO DIRECTO</b>	TESTIMONIO DE JORGE RUÍZ, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR		TESTIMONIO "Uno nunca sabe cuándo entra en ese nicho hasta que te recomiendan que puede gustarte"

		CON SU NOMBRE Y ROL		
	<b>VIDEOGRA PH</b>	ANIMACIÓN DE TEXTO DE COLOR VERDE Y EN FONDO BLANCO CON LA PREGUNTA: ¿CUÁL ES LA RESPUESTA?		NARRACIÓN "Entonces, la respuesta del impacto de los <i>influencers</i> son los nichos. Ya no se trata de la vialidad, sino de la fidelidad"
	<b>REGISTRO DIRECTO + FX</b>	ENTREVISTA A FRANCISCO BLANCO, EXPERTO EN SOCIOLOGÍA QUE HABLA A LA CÁMARA. JUNTO A UN IDENTIFICADOR CON SU NOMBRE Y ROL		ENTREVISTA "Entonces claro, a lo mejor ya no se puede ir hablando de, bueno, la seguridad que me da a mi estar de moda o ir con la tendencia. Sino que lo que yo tengo que hacer es encontrar el nicho que me gusta y listo. Y entonces el resto del mundo queda de lado"
	<b>FX FUNDIDO A BLANCO</b>	<b>PANTALLA A BLANCO</b>		MÚSICA IN CRESCENDO



	<b>VIDEOGRA PH</b>	<b>CRÉDITOS FINALES</b>  <b>LOGO DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA</b>  <b>FIN</b>		<b>MÚSICA INSTRUMENTAL A PRIMER PLANO</b>  <b>FIN DE LA MÚSICA</b>
--	------------------------	---	--	--

## **g) Preguntas**

### **Desiré Loreto (Psicóloga)**

1. ¿Qué tanto influye el uso excesivo de las redes sociales en los estudiantes?
2. ¿Catalogaría usted la influencia de las redes sociales como positiva o negativa? ¿Por qué?
3. Enfocándonos un poco en nuestra encuesta, más del 95% de personas aumentó su uso de las redes sociales, de este 95, al menos un 65% invierte de tres a más de cinco horas en las redes sociales, ¿Podría considerarse una adicción? En caso de que si lo crea, ¿Por qué cree que empezó este fenómeno?
4. ¿Qué consecuencias han traído las redes sociales en la salud mental de los estudiantes?
5. Actualmente los estudiantes suelen basar sus opiniones personales en una ajena, lo que genera una falta de criterio en varios campos de la vida personal ¿Qué variables psicológicas aplican en este tipo de casos, donde la persona empieza a perder confianza en su propio criterio por copiar opiniones?
6. En algunos casos, los jóvenes deciden realizar una acción en específico solo porque escucharon la opinión de un *influencer* ¿Qué procesos psicológicos realiza el sujeto en esos momentos?
7. ¿Hasta dónde llega la influencia?

8. ¿Cómo una persona puede sentir confianza hacia alguien que da su opinión respecto a un tema en internet?
9. ¿Qué tan vulnerables son los jóvenes de hoy en día ante la manipulación de los *influencers*?

### **Lenis Toro (Experta en Marketing)**

1. ¿Qué tanto influyen las redes sociales en los estudiantes?
2. ¿Cuáles son (TODOS) los usos de las redes sociales?
3. Enfocándonos un poco en nuestra encuesta, más del 95% de estudiantes aumentó su uso de las redes sociales durante la pandemia, de este 95, al menos un 65% invierte de tres a más de cinco horas en las redes sociales, ¿Cómo afectó la pandemia la realidad de los jóvenes, con respecto a las redes?
4. Háblenos un poco sobre marketing de influencia ¿por qué ese factor es capaz de llevar a los jóvenes a tomar una determinada decisión?
5. ¿Cómo logra un influencer crear una comunidad?
6. ¿Cómo generan credibilidad los influencers? ¿Esto mueve a los jóvenes a tomar en cuenta su opinión?
7. ¿Hasta dónde puede llegar el poder de convencimiento de un *influencer*?
8. ¿Es normal para un *influencer* manipular a su audiencia?
9. Una de las últimas tendencias en Caracas, son los videos recomendando restaurantes o sitios turísticos, ¿Una mala recomendación puede costarte la credibilidad? ¿Los seguidores pueden perder la confianza en el influencer?
10. En vista de lo rápido que han evolucionado las redes sociales, ¿Hacia dónde van en unos años?

11. Si las redes sociales desaparecieran mañana, ¿Los *influencers* tendrían el mismo impacto que tienen hoy en día?

**Francisco Blanco (Experto en Sociología)**

1. La pandemia tuvo distintas repercusiones en las interacciones sociales, debido al uso obligatorio de redes sociales para comunicarnos. Específicamente, ¿Cómo evolucionaron las interacciones entre los jóvenes? gracias a todas estas redes sociales.
2. ¿Por qué como sociedad tendemos a buscar una figura a la cual seguir y apoyar?
3. ¿Qué características tiene que cumplir un *influencer* para ser socialmente aceptado y apoyado por un considerable número de personas? (Por ejemplo, las necesarias para generar un vínculo emocional con su audiencia).
4. ¿Cómo afectó la soledad generada por la pandemia, nuestro comportamiento o juicio, al momento de consumir (Y consecuentemente apoyar) a ciertos *influencers*?
5. ¿Qué tanto afecta que el *influencer* interactúe con su público para que aumente la aceptación de este hacia él?
6. ¿Los estudiantes sienten más seguridad dentro de su entorno social al seguir las mismas tendencias que la mayoría de sus pares? ¿Por qué?
7. ¿Cómo afecta a los jóvenes el hecho de que algunos *influencers* muestren únicamente un lado exitoso y un tanto idealizado de sus vidas?

8. ¿Por qué los *influencers* con mayor número de seguidores y likes tienden a tener mayor apoyo de los jóvenes ante *influencers* con menores números sin importar si tienen o no razón?
9. En nuestra encuesta notamos una tendencia curiosa con respecto a una personalidad en específico, en este caso Sascha Fitness, en donde hubo estudiantes que aseguraban que si Sascha decía algo, eso se hacía sin dudar ¿Cómo un *influencer* llega a ese nivel de convencimiento?
10. ¿Cómo afecta la ignorancia en la toma de decisiones de los estudiantes a la hora de consumir un contenido “específico y especializado” con *influencers* que quizás no están lo suficientemente preparados, pero sí tienen un buen manejo de redes sociales? ¿cuáles serían algunas consecuencias?
11. ¿Qué tan manipulables se han vuelto los jóvenes gracias a las redes sociales?
12. ¿En tu opinión, en donde crees que estamos como sociedad ante las redes sociales?

### **Estudiantes de la UMA**

1. ¿Por qué es importante, para ti, la opinión de un *influencer*? Por favor, argumenta tu respuesta.
2. ¿Consideras que la opinión de un *influencer* facilita tus decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio? Por favor, argumenta tu respuesta.
3. ¿Podrías contarnos alguna experiencia que hayas tenido al aceptar alguna recomendación de algún *influencer*?
4. ¿Comprarías algún producto o servicio, medianamente interesante, solo por ser recomendado por tu *influencer* favorito? Por favor, argumenta tu respuesta.

5. Al momento de comprar, ¿Te genera mayor confianza un producto, si está respaldado por un *influencer* que tú sigas? Por favor, argumenta tu respuesta.
6. Antes de comprar un producto o servicio, ¿Consideras más la opinión de un *influencer*, que el encontrado por cuenta propia? ¿Por qué?
7. Según tu opinión, ¿Cuáles son los beneficios que aportan las recomendaciones de los *influencers*? Por favor, argumenta tu respuesta.
8. Según tu opinión, ¿Cuáles son las desventajas que suponen las recomendaciones de los *influencers*? Por favor, argumenta tu respuesta.
9. Cuando un *influencer* da su opinión sobre un tema en específico, ¿Tomas en cuenta la cantidad de seguidores, los likes y la interacción que este tenga con el público? ¿Por qué?
10. ¿Te consideras parte de un nicho? ¿Cuál es tu nicho? ¿Cómo lo escogiste?
11. ¿Qué tan real te parece el contenido que hay en las redes sociales?
12. ¿Cuánto contenido en las redes sociales consideras tú que es publicidad paga?
13. ¿Qué es para ti un *influencer*?

### h) Guion de montaje

Secuencia	Plano	Descripción	Duración del plano	Duración Total
1	1	Plano medio de Adrián Delgado. Introducción al tema: la opinión de los <i>influencers</i> .	00:00:12	00:00:49
	2	Plano medio de Francisco Blanco. Introducción al tema: el <i>influencer</i> como un ideal.	00:00:04	
	3	Cambio de cámara, plano medio de Francisco Blanco. introducción al tema: el <i>influencer</i> como un ideal	00:00:10	
	4	Plano medio de Desiré Loreto. Introducción al tema: cómo afecta la opinión del <i>influencer</i>	00:00:09	
	5	Plano medio del estudiante para la intro.	0,016s	
	6	Plano medio del estudiante para la intro.	0,014s	
	7	Plano medio del estudiante para la intro.	0,024s	
	8	Plano medio del estudiante para la intro.	0,023s	
	9	Plano medio del estudiante para la intro.	0,023s	
	10	Plano medio del estudiante para la intro.	0,024s	

	11	Plano medio del estudiante para la intro.	00:00:01	
	12	Plano medio del estudiante para la intro.	00:00:01	
	13	Plano medio del estudiante para la intro.	00:00:01	
	14	Plano medio del estudiante para la intro.	00:00:01	
	15	Plano medio del estudiante para la intro.	00:00:01	
2	1	Plano medio de Lenis Toro. Definición de <i>influencer</i>	00:00:12	00:02:00
	2	Cambio de cámara plano medio de Lenis Toro. d Definición de <i>influencer</i>	00:00:08	
	3	Cambio de cámara plano medio de Lenis Toro. Definición de <i>influencer</i>	00:00:03	
	4	Video de apoyo	00:00:03	
	5	Video de apoyo	00:00:03	
	6	Plano medio de Lenis Toro. definición de <i>influencer</i>	00:00:07	
	7	Video de apoyo	00:00:03	
	8	Video de apoyo	00:00:02	
	9	Video de apoyo	00:00:02	
	10	Plano medio de Lenis Toro. Definición de <i>influencer</i>	00:00:03	



	11	Fondo negro	00:00:01	
	12	Video de apoyo	00:00:01	
	13	Video de un <i>influencer</i>	00:00:03	
	14	Video de un <i>influencer</i>	00:00:01	
	15	Video de un <i>influencer</i>	00:00:02	
	16	Video de un <i>influencer</i>	00:00:03	
	17	Video de un <i>influencer</i>	00:00:05	
	18	Video de apoyo	00:00:01	
	19	Imagen de apoyo	00:00:02	
	20	Video de apoyo	00:00:01	
	21	Imagen de apoyo	00:00:02	
	22	Video de apoyo	00:00:01	
	23	Imagen de apoyo	00:00:02	
	23	Plano medio de Lenis Toro. Las redes sociales antes de la pandemia	00:00:11	
3	1	Plano medio del logo de la Universidad Monteávila	00:00:03	00:00:18
	2	Gráfico animado sobre el uso de las redes sociales en los estudiantes	00:00:06	
	3	Plano medio, vida universitaria	00:00:01	

	4	Gráfico animado sobre la importancia de la opinión de los <i>influencers</i> según los estudiantes	00:00:05	
	5	Plano medio de Francisco Blanco. redes sociales después de la pandemia	00:00:04	
4	1	Gráfico animado sobre qué tan útil es la opinión de los <i>influencers</i> según los estudiantes	00:00:04	00:00:59
	2	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:01	
	3	Plano medio de Francisco Blanco. Los códigos que maneja el Influencer	00:00:06	
	4	Video de apoyo	00:00:02	
	5	Video de apoyo	00:00:02	
	6	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:03	
	7	Plano medio de Arian Villaverde. La credibilidad que se le otorga a un <i>influencer</i>	00:00:11	
	8	Plano Medio de Saschary Mata. Testimonio sobre la importancia del <i>influencer</i>	00:00:09	
	9	Plano Medio de Abel Graterol. Testimonio sobre la importancia del <i>influencer</i>	00:00:07	
	10	Plano Medio de María L. Risso. Testimonio sobre la	00:00:05	

		importancia del <i>influencer</i>		
	11	Plano Medio de Jorge Ruíz. Testimonio sobre la importancia del <i>influencer</i>	00:00:09	
5	1	Video de apoyo	00:00:03	00:01:00
	2	Video de apoyo	00:00:03	
	3	Video de apoyo	00:00:03	
	4	Video de apoyo	00:00:03	
	5	Video de apoyo	00:00:03	
	6	Video de apoyo	00:00:02	
	7	Video de apoyo	00:00:02	
	8	Gráfico animado sobre la confianza que los estudiante le tienen a la opinión de los <i>influencers</i>	00:00:05	
	9	Plano medio de Desiré Loreto. Uso de la redes sociales	00:00:02	
	10	Gráfico animado sobre el uso de la redes sociales según los resultado de la encuesta a los estudiantes	00:00:05	
	11	Plano medio de Desiré Loreto. Uso de la redes sociales	00:00:06	
	12	Cambio de cámara, Plano medio de Desiré Loreto. Como ese uso construye una identidad en las personas	00:00:11	

	13	Plano medio de Arian Villaverde. Testimonio sobre la identidad de los estudiantes en base a lo que se ve en redes sociales	00:00:16	
6	1	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:02	00:01:19
	2	Plano medio de Desiré Loreto. Feedback en redes sociales	00:00:17	
	3	Imagen animada. Abre una interrogativa	00:00:3"	
	4	Plano medio de Desiré Loreto. El efecto de la redes sociales	00:00:13	
	5	Imagen animada. Abre una interrogativa	00:00:04	
	6	Plano medio de Lenis Toro. Cómo afectan las redes sociales	00:00:14	
	7	Plano medio de Francisco Blanco. Cómo afecta en la convivencia	00:00:05	
	8	Cambio de cámara, plano medio de Francisco Blanco. Cómo afecta en la convivencia	00:00:16	
7	1	Video de apoyo	00:00:05	00:01:14
	2	Video de apoyo	00:00:04	
	3	Video de apoyo	00:00:04	
	4	Video de apoyo	00:00:05	
	5	Plano medio de Desiré	00:00:09	

		Loreto. hasta dónde puede el convencimiento de un <i>influencer</i> en redes sociales		
	6	Plano medio de Paola Hernández. Testimonio sobre el convencimiento de un <i>influencer</i>	00:00:10	
	7	Plano medio de María L. Risso. Testimonio sobre el convencimiento de un <i>influencer</i>	00:00:07	
	8	Plano medio de Francisco Blanco. Hasta dónde puede el convencimiento de un <i>influencer</i>	00:00:20	
	9	Plano medio de Arian Villaverde Testimonio sobre el convencimiento de un <i>influencer</i>	00:00:10	
8	1	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:06	00:00:45
	2	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:03	
	3	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:05	
	4	Plano medio de Francisco Blanco. La moda y las tendencias en redes	00:00:09	
	5	Cambio de cámara, plano medio de Francisco Blanco. La moda y las tendencias en redes	00:00:09	
	6	Cambio de cámara, plano medio de Francisco Blanco. Grupos de tendencias (Nichos)	00:00:13	
	1	Imagen de apoyo.	00:00:10	

9		Informativa, definición de Nichos		00:00:40
	2	Video de vida universitaria. Plano Medio	00:00:06	
	3	Plano medio de Abel Graterol Testimonio sobre los nichos	00:00:03	
	4	Testimonio de estudiante sobre los nichos	0,020s	
	5	Testimonio de estudiante sobre los nichos	0,021"	
	6	Testimonio de estudiante sobre los nichos	0.020"	
	7	Testimonio de estudiante sobre los nichos	00:00:01	
	8	Testimonio de estudiante sobre los nichos	0,020s	
	9	Testimonio de estudiante sobre los nichos	00:00:01	
	10	Plano medio de Jorge Ruiz Testimonio sobre los nichos	0,024	
10	1	Imagen animada de apoyo. Abre interrogativa	00:00:08	00:00:23
	2	Plano medio de Francisco Blanco. Conclusión, ya no se trata de las tendencias sino de encontrar el grupo que te guste.	00:00:15	
11	1	créditos	00:01:00	00:01:00

**i) Desglose de producción**

<b>HOJA DE DESGLOSE</b>				
Título de la producción:	Influencia		Fecha	04/04/2022
			Escena nº	1
Locación	Urb, Prados del Este, Prados Del Este, Municipio Baruta	Set	Centro Empresarial Torre Humboldt	Hoja de desglose: 1
Descripción de la escena	La psicóloga Desiré Loreto habla sobre los influencers, las redes sociales y cómo influyen en los jóvenes hoy en día			
Interior		Exterior		Día
Noche		Amanecer		Atardecer
<b>Reparto</b>		<b>Equipos</b>		
Desiré Loreto		2 cámaras, 2 trípodes, trípode araña, aro de luz y panel de luz, extensión, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias		
<b>Efectos de sonido</b>		<b>Notas de producción:</b>		
N/A		Filmar siempre dos ángulos de la entrevista, vigilar las cámaras debido al límite de tiempo de grabación y hacer prueba de audio antes de comenzar la toma		

<b>HOJA DE DESGLOSE</b>				
Título de la producción:	Influencia		Fecha	06/04/2022
			Escena n°	2
Locación	Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Set	Auditorio de la Universidad Monteávila	Hoja de desglose: 2
Descripción de la escena	La experta en marketing, Lenis Toro, y el profesor de la Universidad Monteávila, Francisco Blanco hablan sobre los influencers, las redes sociales y cómo influyen en los jóvenes hoy en día			
Interior		Exterior		Día
Noche		Amanecer		Atardecer
<b>Reparto</b>		<b>Equipos</b>		
Lenis Toro y Francisco Blanco		2 cámaras, 2 trípodes, trípode araña, aro de luz y panel de luz, extensión, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias		
<b>Efectos de sonido</b>		<b>Notas de producción:</b>		
N/A		Filmar siempre dos ángulos de la entrevista, vigilar las cámaras debido al límite de tiempo de grabación y hacer prueba de audio antes de comenzar la toma		



<b>HOJA DE DESGLOSE</b>				
Título de la producción:	Influencia		Fecha	04/05/2022 y 11/05/2022
			Escena n°	4
Locación	Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Set	Áreas verdes de la Universidad Monteávila	Hoja de desglose: 4
Descripción de la escena	Entrevistas a estudiantes de la Universidad Monteávila sobre las redes sociales y los influencers			
Interior		Exterior		Día
Noche		Amanecer		Atardecer
<b>Reparto</b>		<b>Equipos</b>		
Jorge Ruíz, Arian Villaverde, Saschary Mata, Luis Santos, Abel Graterol y Paola Hernández		Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias		
<b>Efectos de sonido</b>		<b>Notas de producción:</b>		
N/A		Vigilar la cámara debido al límite de tiempo de grabación y hacer prueba de audio antes de comenzar la toma		

<b>HOJA DE DESGLOSE</b>				
Título de la producción:	Influencia		Fecha	18/05/2022 y 02/06/2022
			Escena n°	5
Locación	Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Set	Universidad Monteávila	Hoja de desglose: 5
Descripción de la escena	Planos de la fachada de la UMA, y tomas de estudiantes conviviendo y utilizando sus celulares			
Interior		Exterior		Día
Noche		Amanecer		Atardecer
<b>Extras de atmosfera</b>		<b>Equipos</b>		
Estudiantes de la Universidad Monteávila		Cámara, trípode, 3 baterías y 2 memorias		
<b>Efectos de sonido</b>		<b>Notas de producción:</b>		
Música de fondo y Voz en Off del narrador		N/A		

***j) Informe de localizaciones***

**Informe de localización (1)**

**Título:** Influencia

**Realizador:** Emilie Guanches, Pedro Llanos, Frankie Ruggiero y Andrea Vioria

**Decorado/Localización:** interior

**Contacto**

**Localización:** Río Caura, Centro Empresarial Torre Humboldt, Urb, Prados del Este, Prados Del Este, Municipio Baruta

**Identificación del lugar:** consultorio psicológico

**Persona contactada:** Desiré Loreto

**Abonos y tasas:** gratuito

**Iluminación**

**Iluminación disponible:** iluminación artificial

## Informe de localización (2)

**Título:** Influencia

**Realizador:** Emilie Guanches, Pedro Llanos, Frankie Ruggiero y Andrea Vilorio

**Decorado/Localización:** interior

## Contacto

**Localización:** Colinas de Bello Monte, Residencias Montería, Piso 3

**Identificación del lugar:** sala de estar

**Persona contactada:** Graciela Hidalgo

**Abonos y tasas:** gratuito

## Iluminación

**Iluminación disponible:** iluminación artificial

### Informe de localización (3)

**Título:** Influencia

**Realizador:** Emilie Guanches, Pedro Llanos, Frankie Ruggiero y Andrea Vilorio

**Decorado/Localización:** interior

### Contacto

**Localización:** Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre

**Identificación del lugar:** auditorio

**Persona contactada:** Ana Beatriz Monteverde

**Abonos y tasas:** gratuito

### Iluminación

**Iluminación disponible:** iluminación artificial

### Informe de localización (4)

**Título:** Influencia

**Realizador:** Emilie Guanches, Pedro Llanos, Frankie Ruggiero y Andrea Vilorio

**Decorado/Localización:** exterior construido

### Contacto

**Localización:** Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre

**Identificación del lugar:** áreas verdes

**Persona contactada:**

**Abonos y tasas:** gratuito

### Iluminación

**Iluminación disponible:** iluminación natural

***k) Permisos***

No se ha requerido ningún tipo de permisos.

### 3.2. Producción

#### a) Plan de rodaje

Fecha	Hora	I / E	D/N	Locación	Talento	Equipo técnico
04/04/2022	13:00 p.m.	Interior	Día	Río Caura, Centro Empresarial Torre Humboldt, Urb, Prados del Este., Prados Del Este, Municipio Baruta	Desireé Loreto (Psicóloga)	2 cámaras, 2 trípodes, araña, aro de luz, panel de luz, extensión, micrófono balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/04/2022	17:00 p.m.	Interior	Día	Colinas de Bello Monte, Residencias Montería, piso 3	Génesis López (Influencer)	2 cámaras, 2 trípodes, araña, aro de luz, panel de luz, extensión, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
06/04/2022	11:30 a.m.	Interior	Día	Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte,	Lenis Toro (Experta en Marketing)	2 cámaras, 2 trípodes, araña, aro de luz, panel de luz, extensión, micrófono de



				Municipio Sucre		balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
06/04/2022	13:30 p.m.	Interior	Día	Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Francisco Blanco (Experto en Sociología)	2 cámaras, 2 trípodes, araña, aro de luz, panel de luz, extensión, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	7:30 a.m.	Exterior	Día	Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Ernesto Catillo (Estudiante de 5to año)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	8:15 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Paola Hernández (Estudiante de 8vo semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	08:40 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Luis Santos (Estudiante de 6to semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias

04/05/2022	11:00 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Sabrina De Faria (Estudiante de 2do semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	11:20 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Briana Di Biaggi (Estudiante de 2do semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	11:40 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Adrián Delgado (Estudiante de 8vo semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	12:00 p.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	María Laura Riso (Estudiante 4to semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	12:20 p.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Paolo Beltrán (Estudiante de 8vo semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	13:00	Exterior	Día	Monteávila,	Abel	Cámara,

	p.m.			Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Graterol (Estudiante 4to semestre)	trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	13:20 p.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Jorge Ruíz (Estudiante 4to semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
04/05/2022	13:30 p.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Arian Villaverde (Estudiante 4to semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
11/05/2022	11:00 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Gustavo Aguilar (Estudiante 8vo semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
11/05/2022	11:30 a.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Saschary Mata (Estudiante 8vo semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias baterías y 2 memorias
11/05/2022	11:50	Exterior	Día	Monteávila,	Dylan	Cámara,

	a.m.			Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Rodriguez (Estudiante 8vo semestre)	trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias
11/05/2022	12:20 p.m.	Exterior	Día	Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Adriana Véliz (Estudiante 8vo semestre)	Cámara, trípode, micrófono de balita, teléfono celular, 3 baterías y 2 memorias

### ***b) Informe de equipos***

Registro de video:

- Dos cámaras Nikon para la filmación en dos planos diferentes
- Ópticas 18-55 mm.
- Dos trípodes como soporte de las cámaras.
- Trípode araña como soporte del aro de Luz.
- Un panel de Luz.
- Un aro de Luz.
- Tres baterías de cámara.
- Dos memorias externas.
- Una extensión para el cableado de luces.

Registro de audio:

- Micrófono balita.
- Teléfonos celulares Xiaomi para guardar las grabaciones.

**c) Hoja de llamado**

**HOJA DE LLAMADO #1**

**PROGRAMA**

<b>Locación</b>	<b>Acción</b>	<b>D/N</b>	<b>Talento</b>
Río Caura, Centro Empresarial Torre Humboldt, Urb, Prados del Este. Prados Del Este, Municipio Baruta	Entrevista	Día	Desireé Loreto
Colinas de Bello Monte, Residencias Montería, piso 3	Entrevista	Día	Génesis López

**LLAMADO DE TALENTO**

<b>#</b>	<b>Talento</b>	<b>Personaje</b>	<b>Hora de llegada</b>	<b>Hora de rodaje</b>
1	Desireé Loreto	Psicóloga	1:00 p.m.	1:30 p.m.
2	Génesis López	Influencer	4:00 p.m.	4:30 p.m.

**HOJA DE LLAMADO #2****PROGRAMA**

<b>Locación</b>	<b>Acción</b>	<b>D/N</b>	<b>Talento</b>
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Lenis Toro
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Francisco Blanco

**LLAMADO DE TALENTO**

<b>#</b>	<b>Talento</b>	<b>Personaje</b>	<b>Hora de llegada</b>	<b>Hora de rodaje</b>
1	Lenis Toro	Especialista en marketing	11:00 a.m.	11:30 a.m.
2	Francisco Blanco	Especialista en filosofía	1:00 p.m.	1:30 p.m.

**HOJA DE LLAMADO #3****PROGRAMA**

<b>Locación</b>	<b>Acción</b>	<b>D/N</b>	<b>Talento</b>
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Ernesto Catillo
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Paola Hernández
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Luis Santos
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Sabrina De Faria
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Briana Di Biaggi
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Adrián Delgado
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	María Laura Riso
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Paolo Beltrán
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Abel Graterol
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Jorge Ruíz
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Arian Villaverde

Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre			
--	--	--	--

## LLAMADO DE TALENTO

#	Talento	Personaje	Hora de llegada	Hora de rodaje
1	Ernesto Catillo	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	7:15 a.m.	7:30 a.m.
2	Paola Hernández	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	8:10 a.m.	8:15 a.m.
3	Luis Santos	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	08:30 a.m.	08:40 a.m.
4	Sabrina De Faria	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	10:50 a.m.	11:00 a.m.
5	Briana Di Biaggi	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	10:50 a.m.	11:20 a.m.
6	Adrián Delgado	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	10:50 a.m.	11:40 a.m.
7	María Laura Riso	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	10:50 p.m.	12:00 p.m.
8	Paolo Beltrán	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	10:50 p.m.	12:20 p.m.
9	Abel Graterol	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	12:50 p.m.	13:00 p.m.
10	Jorge Ruíz	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	12:50 p.m.	13:20 p.m.
11	Arian Villaverde	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	13:20 p.m.	13:30 p.m.



**HOJA DE LLAMADO #4****PROGRAMA**

<b>Locación</b>	<b>Acción</b>	<b>D/N</b>	<b>Talento</b>
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Gustavo Aguilar
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Saschary Mata
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Dylan Rodríguez
Universidad Monteávila, Edif. Principal, Avenida El Buen Pastor, Boleíta Norte, Municipio Sucre	Entrevista	Día	Adriana Véliz

**LLAMADO DE TALENTO**

<b>#</b>	<b>Talento</b>	<b>Personaje</b>	<b>Hora de llegada</b>	<b>Hora de rodaje</b>
1	Gustavo Aguilar	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	10:50 a.m.	11:00 a.m.
2	Saschary Mata	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	11:15 a.m.	11:30 a.m.
3	Dylan Rodríguez	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	11:45 a.m.	11:50 a.m.

4	Adriana Véliz	Estudiante de Comunicación Social de la UMA	12:15 a.m.	12:20 p.m.
---	---------------	---	------------	------------

**d) Planilla de script**

Escena	Plano	Toma	Nota	Observaciones
1	Cámara 1	1	Utilizar	Tomar en cuenta el minuto 07:10. Destaca el incremento en el uso de las redes sociales y como eso constituye la personalidad de alguien.
		2	Utilizar	Citar el segundo 00:36
	Cámara 2	1	Utilizar	Citar los minutos 1:28 y 5:32 y escuchar el minuto 11:54 (tomar en cuenta los últimos segundos)
		2	Utilizar	Citar el segundo 00:36 (servirá para hacer cambio de cámara dentro del montaje )
2	Cámara 1	1	Descartar	No se relaciona con el objetivo de estudio.
		2	Descarta	No se relaciona con el objetivo de estudio.
	Cámara 2	1	Descarta	No se relaciona con el objetivo de estudio.
		2	Descarta	No se relaciona con el objetivo de estudio.
3	Cámara 1	1	Utilizar	Citar el minuto 03:21, dato sobre las redes sociales antes y después de la pandemia. Incluir la definición del influencer y marketing de <i>influencer</i> (minuto 16:46)
		2	Utilizar	Citar del minuto 3:00 hasta el 3:20 completo
		3	Descartar	No se relaciona con el objetivo de estudio
		4	Descartar	No se relaciona con el objetivo de estudio

	Cámara 2	1	Utilizar	Definición del <i>influencer</i> y marketing de <i>influencer</i> (incluir esta toma para cambio de cámara dentro del montaje)
		2	Descartar	Problema de audio
		3	Descartar	No se relaciona con el objetivo de estudio
		4	Descartar	No se relaciona con el objetivo de estudio
4	Cámara 1	1	Utilizar	Revisar los primeros dos minutos de la toma. Citar del minuto 3:57 al 4:05 y luego a partir del 4:11. Tomar en cuenta el tema de las modas y las tendencias en el minuto 8:41
		2	Descartar	Se perdió la toma
	Cámara 2	1	Utilizar	Citar del minuto 01:14 al 01:36. Utilizar esta toma en los minutos 4:11 y 8:41 para cambio de cámara dentro del montaje
		2	Utilizar	Minuto 10: datos sobre los nichos. Credibilidad en los <i>influencers</i> , minuto 18:26
5	Ernesto Castillo	1	Utilizar	Solo los primeros minutos para la secuencia del título
	Gustavo Aguilar	1	Utilizar	Solo los primeros minutos para la secuencia del título y últimos minutos donde habla de los nichos
6	Adrián Delgado	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1 y 10 de la entrevista realizada
	María Laura Risso	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1, 10 y 11 de la entrevista realizada
	Brianna de Biaggi	1	Descartar	Respuestas repetitivas

	Sabrina de Farria	1	Descartar	Respuestas repetitivas
	Paolo Beltrán	1	Descartar	No quedó la toma
7	Paola Hernández	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1 y 10 de la entrevista realizada
	Luis santos	1	Utilizar	Solo los primeros minutos para la secuencia del título, y el final de la entrevista, respuesta de los nichos
	Abel Graterol	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1 y 10 de la entrevista realizada
	Jorge Ruíz	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1 y 10 de la entrevista realizada
	Arian Villa verde	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1,3, 7 y 10 de la entrevista realizada
8	Adriana Véliz	1	Descartar	Solo los primeros minutos para la secuencia del título
	Dylan Rodríguez	1	Descartar	Respuestas repetitivas
	Saschary Mata	1	Utilizar	Tomar en cuenta los primeros minutos para la secuencia del título, y las respuestas de las preguntas 1 y 10 de la entrevista realizada

### **4.3. Post-Producción:**

#### **a) Flujo de trabajo**

Primero se realizó la selección y descarte de tomas, una vez terminado ese proceso se comenzaron a unir los audios externos con los videos seleccionados para el montaje, y ya obtenidos los fragmentos, se comienza a separar la información por temas para la coherencia secuencial.

El montaje empezó con la introducción de la pieza, se colocaron tres tomas cortas y concisas del tema y luego una ráfaga de imágenes de los estudiantes con un un título y varias transiciones. Se seleccionaron imágenes de apoyo, como noticias verificadas, y videos referentes al tema, para darle paso a la información suministrada que fue colocada en una voz *in off*.

Tras consolidar la estructura se comenzaron a unir los clips, agregando elementos dinámicos como gráficos informativos, interrogantes y conclusiones. Se ubicó en las secuencias pertinentes la voz *in off* del narrador y al final, empezó el proceso de colorización para darle armonía a las imágenes.

Los créditos fueron realizados con una temática digital, simulando una pantalla de teléfono celular y la música seleccionada fue agregada a la pieza para la ambientación.

El documental fue renderizado en formato MOV con calidad 1080px en tamaño 4095x2160 con 25 fotogramas por segundo, en un tiempo de 20 minutos, obteniendo como resultado un material audiovisual de 00:09:59 minutos.

### ***b) Informe de recursos***

Equipos utilizados durante el proceso de montaje:

- Laptop Acer micro 5, Windows 11. Con un disco de almacenamiento interno de 237 gb

Programas utilizados durante el montaje

- Programa de edición Filmora 11, última versión
- Programa Render Forest
- Adobe Illustrator CC 2017

### ***c) Propuesta de musicalización***

Para la musicalización, fueron seleccionadas tres pistas instrumentales en piano; con estilo clásico y acorde al contenido de la pieza. Las mismas se distribuyeron en la introducción, el inicio, el desarrollo y la conclusión, con un volumen moderado para no distraer al espectador de la información suministrada,

- Cielo de lágrimas - Filmora
- Until theres more - Filmora
- Louvre - Filmora

#### **d) Informe de corrección de color**

Mediante Filmora, el editor que se utilizó, se aumentó el contraste y se bajó la iluminación de las tomas para suprimir los puntos blancos y no distraer al espectador. Además, se llevaron los tonos de las escenas grabadas en interiores a cálidos para que coincidieran con los colores utilizados en las animaciones y de la Universidad Monteávila.

#### **e) Informe de imagen gráfica y animación**

Se agregaron identificadores simples en letra blanca a los expertos y a los estudiantes que participaron en el documental, estos contenían su nombre y rol que cumplían dentro de la propuesta narrativa.

El primer gráfico que se realizó fue uno radial, se elaboró en base a la encuesta que realizamos previo al comienzo de la producción. La interrogante era: ¿Cuánto fue el aumento de uso de redes sociales de los estudiantes de la UMA durante la pandemia? Se manejaron dos colores, verde y azul, para facilitar el entendimiento de los datos.

La siguiente animación también fue una gráfica, en este caso de progreso, la misma respondía si al alumnado le parecía importante la opinión de los *influencer*. La propuesta de color fue la misma que en el anterior, verde y azul.

A continuación, se añadió un gráfico de barras, de color verde, que se basó en qué tan útil es la opinión de los *influencers*. También, se usó una gráfica de barras para

cuantificar la confianza en la opinión de los *influencers*, en este caso se manejaron los colores gris y azul.

Se utilizó un gráfico de torta para plasmar en pantalla, la cantidad de horas que invierten los alumnos en redes sociales, según lo que contestaron en la encuesta enviada. Los colores empleados fueron grises, azules y verdes.

Se añadieron dos animaciones en fondo blanco con un texto en movimiento de color verde, con las preguntas: ¿El problema es generacional? ¿Podríamos desconectarnos?

También, se implementó una animación que cita la definición de “nicho de mercado” en letra verde, sobre un fondo blanco. Con una pequeña cuadrícula inferior de color verde donde se indica la fuente utilizada, en color blanco.

Luego se colocó otra animación en fondo blanco con un texto en movimiento de color verde, con la pregunta: ¿Cuál es la respuesta?

Finalmente, los créditos se presentan como animaciones de una pantalla de teléfono celular, donde salen los nombres de las personas involucradas en el proyecto. Todo en fondo blanco antes de que el documental termine con el logo de la Universidad Monteávila.

La miniatura que se propuso presenta las caras de los estudiantes que protagonizan la producción, junto al nombre de la misma en letras blancas.



***f) Presupuestos***

<b>Gasto</b>	<b>Costo</b>
Micrófono balita	\$5
Filmora 11	\$50
Transporte	\$30
Render Forest	\$15
<b>Total</b>	<b>\$100</b>

## 5. CONCLUSIONES

Esta pieza se centra en la influencia e impacto de los *influencers* en los estudiantes de la UMA, y para ello aclara conceptos primordiales para el desarrollo del tema, como qué es un *influencer* o un nicho de mercado. A lo largo de las entrevistas, y una vez terminada la encuesta al estudiantado, la respuesta que se buscaba al inicio del proyecto se asomaba en el horizonte.

El profesor Francisco Blanco, experto en sociología, lo mencionó durante la entrevista que se le realizó: “¿Lo que está de moda te gusta porque está de moda, o te gusta por ti?”. Esta pregunta fue clave para responder la pregunta que originó el proyecto. Los testimonios de los estudiantes de la UMA lo confirmaron posteriormente, las tendencias y modas pasan a segundo plano una vez encuentras esa comunidad, o nicho, que es ideal para ti.

La respuesta al impacto de los *influencers* no es otra que la creación de los nichos donde desarrollan contenido de estos líderes de opinión. El algoritmo de las redes sociales refuerza que las personas no salgan de esa zona de confort y puedan seguir consumiendo lo que les gusta.

Tal vez para alguien cierta personalidad es muy influyente o relevante, pero para otra es un completo desconocido. El internet y las redes sociales han permitido que las personas puedan agruparse y crear comunidades no solo por una condición geográfica,

sino por sus gustos e intereses. Mientras más específico sea ese nicho y esté completamente formado por amantes de ese tema, más influencia tienen los *influencers*.

## **6. RECOMENDACIONES**

Para futuros estudiantes que estén interesados en realizar un documental como Proyecto Final de Carrera, se recomienda recordar no empezar pensando en hacer un guion. Lo primordial es invertir adecuadamente el tiempo decidiendo a quien se va a entrevistar, cuando y donde. Además, también es vital invertirle tiempo a las preguntas que se realizaran a estas personas que participaran en su proyecto.

Aprovechar el tiempo es vital, ya que el proceso de montaje lleva bastante trabajo y esfuerzo. En caso de trabajar con una encuesta es preferible liberarla lo antes posible y enviarla varias veces a la población con la que se va a trabajar, esto permite un mayor número de respuestas.

Es necesario aclarar todos los temas logísticos, como las localizaciones y equipos a utilizar, para poder trabajar con suficiente tiempo y el proceso de montaje no sean tan tediosos. Una vez se tenga todo el material en video necesario se puede empezar a darle forma y construir una narración, antes de empezar a editar el material para realizar el corte final.

Es recomendable acudir a varios asesores y presentarles el proyecto, tanto el documental como el informe correspondiente, esto ayuda a tener una visión más

amplia y poder cubrir la mayor cantidad de detalles que tal vez el tutor designado haya pasado por alto.

## 7. REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas:

Marta, V, (2017) “Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven”

Priscila, P, (2010) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.

### Referencias audiovisuales:

Gustavo, A (Director y guionista) (2018) “Chavismo la Peste del Siglo XXI” [Online]. De:

<https://www.youtube.com/watch?v=ASRq4DJcoGM>

Alice, M (Directora) (2020) “Death to 2020” [Netflix]. De:

<https://www.netflix.com/es/title/81332175?s=a&trkid=13747225&t=wha&vlang=es&clip=81406589>

Josh, R y Jack, C, (Directores) (2021) “Death to 2021” [Netflix]. De:

<https://www.netflix.com/es/title/81478916?s=a&trkid=13747225&t=wha&vlang=es&clip=81508539>

Jeff, O, (Director) (2020) “El dilema de la Redes Sociales” [Netflix]. De:

<https://www.netflix.com/es/title/81254224?s=a&trkid=13747225&t=wha&vlang=es&clip=81569073>

Ezra, K y Joe, P, (creadores) (2018) “En pocas palabras” [Netflix]. De :  
[https://www.netflix.com/es/title/80216752?s=a&trkid=13747225&t=wha&vlang=es  
&clip=81262895](https://www.netflix.com/es/title/80216752?s=a&trkid=13747225&t=wha&vlang=es&clip=81262895)

## Sitios web.

Bodea, N. (2020) *¿Qué es un nicho de mercado?* Página web, en línea. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/nicho-de-mercado>

Dalí, v, (2021) *El sector del marketing de influencers crece un 44,7% a nivel global y alcanza los 8.200M€.* Artículo web. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/el-sector-del-marketing-de-influencers-crece-un-447-a-nivel-global-y-alcanza-los-8-200me/>

Federico, V y José Roberto, P, (2020) *Taller de realización de proyectos audiovisuales - Cátedra I: Clase 5: La entrevista.* Artículo en línea. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/10/05/la-entrevista/>

Geraldine, B, (2022) *Industria de influencers en el país logró inversiones de empresas por US\$17 millones.* Artículo en línea. Recuperado en : <https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-influencer-marketing-en-el-pais-registro-una-inversion-de-us-17-millones-3332447>

Gómez, B. (2018) *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.* Artículo en línea. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

IAB Spain (2021) *Estudio de Redes Sociales 2021.* Artículo en línea. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Julián, P, y Ana, G, (2011) *Definición de minimalismo.* Artículo en línea. Recuperado de: <https://definicion.de/minimalismo/>

Sin autor. 3 minutos de arte (2022) *Documentalismo social.* Artículo en línea. Recuperado de:

<https://www.3minutosdearte.com/fotografia/corrientesfotograficas/documentalism-o-social/>

Olapic (2017) ***Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers.*** Artículo en línea. Recuperado De: [https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/)

Valora, A, (2021) ***Industria influencer marketing superaría los US\$13.500 millones en 2021.*** Artículo web. Recuperado en: <https://www.valoraanalitik.com/2021/03/03/industria-influencer-marketing-superaria-los-us13-500-millones-en-2021/?amp=>

## 8. ANEXOS

# INFLUENCIA

PAUTAS DE GRABACIÓN



# INFLUENCIA

PAUTAS DE GRABACIÓN





# INFLUENCIA

PAUTAS DE GRABACIÓN

