

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

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

VIDEOS PROMOCIONALES PARA LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

*“SER COMO ELLOS”*

Autores:

Blessing, Andrea

De La Cova, Diego

Pocaterra, Vanessa

Ramírez, Jihan

Profesor Coordinador:

Álvarez, Luis

Caracas, 7 de Marzo de 2016

## Índice

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>4</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Presentación del proyecto .....</b>	<b>6</b>
<b>Manual de Producción .....</b>	<b>13</b>
Pre Producción.....	13
Producción .....	22
Post Producción .....	25
<b>Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>33</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>34</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>35</b>

*Dedicado a Venezuela y a la Universidad Monteávila.*

*Más que una casa de estudios, un hogar de valores.*

*"Sueño con una Venezuela de educación y cultura. Sueño con universidades dignas, con profesores pagados de forma razonable y justa"*

*"Sólo la inteligencia va a permitir el país que queremos construir"*

*Laureano Márquez*

## **Agradecimientos**

Agradeceremos eternamente a todas las personas que nos regalaron su tiempo y apoyo durante la realización de este proyecto.

Gracias a la Universidad Monteávila por su cariño, por abrirnos las puertas a estos cinco años de oportunidades, aprendizajes y crecimiento constante para llegar a ser profesionales exitosos y siempre ser la mejor versión de nosotros mismos.

En particular a los egresados que nos concedieron una entrevista (Anabella Padula, Ligia Velázquez, Juan Andrés Sucre, Mike Espinoza, Alejandra Otero, Juancho Miranda).

Finalmente agradecidos con nuestras familias y con Dios, por siempre estar presentes en el recorrido de nuestras vidas.

## Resumen

Este Proyecto Final de Carrera plantea un apoyo para la gestión publicitaria de la Universidad Monteávila. A través de tres videos cortos promocionales de tres y cuatro minutos de duración cada uno, con testimonios de egresados exitosos específicamente en Comunicación Social, contándonos acerca de sus experiencias como estudiantes, como profesionales y aconsejando a los jóvenes venezolanos respecto a como se pueden inspirar y motivar para surgir y progresar ejerciendo en nuestro país.

En cada video se entrevistan a dos personalidades especializadas en distintas áreas (publicidad, periodismo, emprendimiento, moda, fotografía, gastronomía, música, locución, comedia) mostrando la diversidad e integralidad que presta la Universidad Monteávila como institución privada nacional.

La idea principal es enaltecer los valores y principios dignos de dicha casa de estudios, a través del ejemplo de éxito de los egresados. De esta manera se podrán transmitir estos micros en los distintos colegios públicos y privados, así como también promocionarlos en redes sociales, medios audiovisuales (cine, tv, radio) y demás instituciones que tengan posibles candidatos para formar parte de la Universidad Monteávila. Además estos micros apoyarían al Plan de Promoción 2016 – 2017 en cualquiera de las estrategias planteadas por la Coordinación de Promoción del Comité de Comunicación Institucional.

Pese a la gran cantidad de egresados, nuestra aspiración es que esta tesis sea renovada anualmente por futuros graduandos, esperando que sea un primer video de muchos. No solamente porque la lista de profesionales egresados de esta universidad es muy grande, sino porque aumenta consecuentemente con el tiempo.

Para poder resumir y especificar a cabalidad este proyecto se escogió únicamente la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información (FCCI), sin

embargo todas las carreras tienen un sin fin de ex alumnos que han brillado en su especialidad y que son orgullo y modelo para la Venezuela que se quiere reformar.

### **Presentación del proyecto**

Se presentarán tres videos promocionales basados en entrevistas a profesionales exitosos egresados de la Universidad Monteávila, que no sólo sirven de apoyo a la identidad y reconocimiento de estos ex alumnos sino también para la gestión de la publicidad y promoción que hace la Universidad Monteávila, anualmente para aumentar la cantidad de alumnos y a la vez de darse a conocer en el resto del país. Esta casa de estudios forma personas integralmente, no solo en lo profesional sino en lo cultural, en valores, etc.

Estos micros como propuesta audiovisual, sirven de guía para aquellos jóvenes bachilleres que no tienen claridad respecto a su futura profesión y universidad. En muchos casos, estos adolescentes no saben a que se quieren dedicar, ya que desconocen a fondo las distintas posibilidades de carreras universitarias.

En el caso específico de estudiar Comunicación Social en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información en la Universidad Monteávila, se adquiere una perspectiva muy diferente al resto de las universidades del país, ya que los estudiantes se gradúan con todas las menciones (Periodismo, Audiovisual, Publicidad y Mercado, Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa).

<sup>1</sup> En la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Información de la Universidad Monteávila el alumno puede cursar la carrera de Comunicación Social.

Allí el estudiante se prepara para el ejercicio fundamental de la actividad mediadora propia del comunicador, logrando experiencias importantes en todas las áreas de especialización.

No se trata de formar en el conocimiento parcelado de la comunicación, sino de dominar las claves del ejercicio profesional del comunicador.

Por ello, el comunicador social de la UMA invierte tiempo y esfuerzo en consolidar su capacidad para producir mensajes, más allá de las tecnologías cambiantes.

Además se tiene la oportunidad y las herramientas para realizar prácticas didácticas desde el comienzo de la carrera, incluyendo las sesiones de clases teóricas. Se cuenta con la gran ventaja de recibir clases con profesionales muy bien preparados y en algunos casos egresados de la misma universidad.

Otra de las motivaciones es rescatar los elementos positivos que todavía quedan en el país. A pesar de estar pasando por esta situación tan crítica que afecta en todos los aspectos (sociales, políticos, económicos) y ha conllevado a una importante fuga de talentos; todavía queda mucha gente valiosa y talentosa interesada en sacar adelante a Venezuela, dejando claro que todavía hay espacios en los cuales nos podemos instruir y crecer de manera intelectual y personal. Gracias a la Universidad Monteávila, que prepara profesionales muy bien capacitados; se puede construir un mejor futuro.

El desconocimiento respecto al éxito profesional de los egresados que han sido fruto de la Universidad Monteávila es preocupante. Actualmente el mayor número de egresados de esta casa de estudios son profesionales exitosos, como

---

<sup>1</sup> Universidad Monteávila. Disponible en: [https://www.uma.edu.ve/detalle/63/informacion\\_general](https://www.uma.edu.ve/detalle/63/informacion_general)

resultado de un proceso de formación de la Universidad Monteávila. Gracias a la cultivación y enseñanzas que se imparten en la misma, porque no hay casualidades cuando de esfuerzo se trata.

Es muy importante para nosotros que Venezuela sepa la necesidad urgente que hay de aumentar el índice académico y el nivel educativo de los jóvenes estudiantes que son quienes verdaderamente tienen oportunidades para luchar y llevar Venezuela al éxito.

Como fundamento teórico para estas producciones audiovisuales, se discutió sobre qué es una marca, la construcción de la ética y la mitología alrededor de la misma, teniendo como base que nuestra marca es la Universidad Monteávila.

Se quiso reforzar la identidad de la Universidad Monteávila, vista como una marca además de una institución. Mas allá de estar trabajando con un institución educativa, se trabajó la imagen y el marketing de un producto que en este caso es la Universidad Monteávila.

**<sup>2</sup> Visión: Conformer una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país.**

**Misión: La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de**

---

<sup>2</sup> Universidad Monteávila. Disponible en:  
[https://www.uma.edu.ve/interna/27/30/nuestra\\_vision\\_mision\\_y\\_valores](https://www.uma.edu.ve/interna/27/30/nuestra_vision_mision_y_valores)



**especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”, estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo.**

**Valores: Entre los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Monteávila destacan:**

- **Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana.**
- **Trabajo esforzado ordenado al saber.**
- **Promoción de la unidad de vida.**
- **Conocimiento de la verdad.**
- **Búsqueda y práctica del bien.**
- **Contemplación de la belleza.**
- **Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano**
- **Atención permanente a la realidad.**
- **Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades.**
- **Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente.**

La publicidad es un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención 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 inspiración en un lenguaje tan antiguo como el del ser humano, que son los símbolos universales que conviven en el inconsciente.

Buena parte de la publicidad actual se caracteriza por contener aspectos emocionales que buscan la identificación con el público, bien sea mediante textos

que apelan a las mas diversas sesiones para trasladar psicológicamente a los consumidores a estados idílicos, o bien utilizando imágenes inspiradoras que despiertan los deseos inhibidos por un mundo donde se afronta la realidad de una manera excesivamente racional. Sin duda, el análisis de nuestro entorno ofrece otras perspectivas que tienen como eje central las emociones de los individuos.

Se debe hacer un esfuerzo por comprender y analizar la estrategias, es decir, que tipo de información emocional se está usando y que aspectos psicológicos se están despertando en los individuos, más allá de cuestiones ligadas a estilos de vida y otros sistemas tradicionales para segmentar audiencias. Para ello nos centramos a continuación en los estudios que tienen una directa relación con las preferencias de los públicos desde la perspectiva de la investigación publicitaria.

Para conocer la influencia emocional en el público, se tendrá en cuenta las teóricas de agrado que postulan las existencias de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo. La publicidad interactúa con el receptor que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intenta dar respuesta a como se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada hacia las marcas.

Las teorías relacionadas con el estudio de los efectos psicológicos de publicidad se desarrollan a partir de las teorías racionales que explican el consumo mediante modelos secuenciales, en la acción de compra por parte del consumidor. Sin embargo, estos modelos no explican todas las acciones de consumo, si bien nos dan cuenta de los esfuerzo realizados por los investigadores en un intento de conocer a la audiencia y su relación con la comunicación publicitaria.

Uno de los estudios tiene en cuenta aspectos tales como la actitud hacia la publicidad y las marcas, las características de la percepción del consumidor, así como su grado de implicación en los mensajes, en cuanto el contenido, los mensajes son analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público, cuyas propuestas se basaban en décadas atrás en los atributos objetivos de los productos para dejar paso ahora los aspectos emocionales o atributos subjetivos que se atribuyen a productos y marcas.

Una de las estrategias publicitarias para posicionar la Universidad Monteávila como una de las mejores instituciones educativas del país, sería creando un *lovemark*; a través de egresados con testimonios y valores que generan más que un impacto, una emoción.

La Universidad Monteávila es considerada como una marca, a efectos legales una forma de registro sobre cualquier símbolo utilizado para identificar de manera exclusiva uno o varios servicios. Dicho símbolo suele denominarse como “marca registrada” (*trademark*).

<sup>3</sup> ***Lovemark* define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el del perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.**

La Universidad Monteávila se dedica a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Con una comunidad de personas que acogen una variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas

---

<sup>3</sup> Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Disponible en:  
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>

de la realidad que aspiran al saber y el bien. Que además proponen despertar y estimular su amor por la sabiduría, que saben lo que significa el amor por la amistad y querer el bien del amigo.

Si bien esta posición es entendible, también es necesario rescatar y darles reconocimientos a aquellos que apuestan día a día por Venezuela y brindan sus conocimientos al desarrollo del país.

***4...”el reconocimiento del que tenía necesidad para afirmar el sentido de mi propio valor podría extenderse en principio a todo el género humano, aun cuando en la práctica mi posición de fuerza o de prestigio en un campo común dado me pueda dispensar en la práctica de tomar en cuenta la opinión de las personas mas débiles. Además, el criterio de este reconocimiento serán muy a menudo objeto de contestación entre aquellos cuya garantía me resulte esencial. En este segundo cambio el que da lugar al discurso de la identidad como algo que el sujeto debe asumir, y observamos que este discurso esta ligado interiormente al del reconocimiento como algo que se busca, que podría faltar. Es decir, que podría faltar, no por la razón simple y familiar de que se nos juzgue insuficientes en relación a pautas fijas e indiscutidas, sino por la razón mas fundamental y turbadora de que nuestras pautas mismas no son adoptadas por los demás”...***

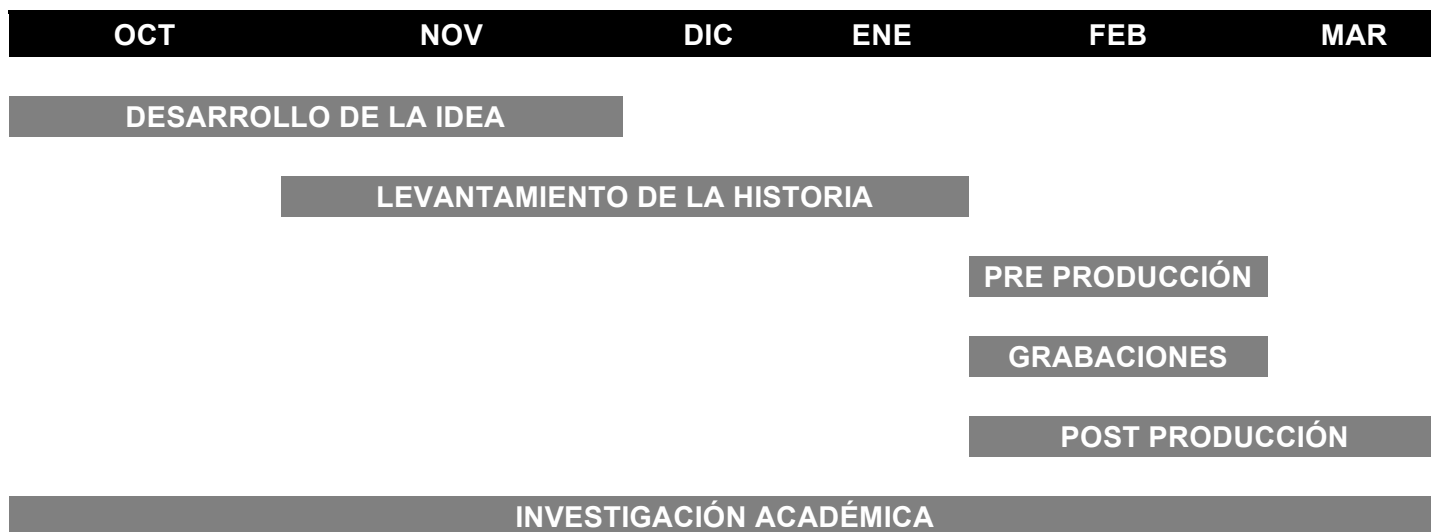
---

<sup>4</sup> Charles Taylor    Página 18    1996

## Manual de Producción

### Pre Producción

#### a. Cronograma



#### b. Planteamiento estético

El proyecto audiovisual se realizó bajo una estética expositiva de documental narrativo convencional, donde a través de los testimonios de los egresados se exponen los valores principales que ofrece la Universidad Monteávila dentro de su formación académica.

Dentro de la pieza no se presentan las preguntas realizadas sino que se escogieron las respuestas más completas de cada entrevistado para que el espectador pueda captar el mensaje con más sencillez. Además, los testimonios se apoyan en material adicional donde se muestran las actividades que realizan cada uno de los entrevistados, utilizando el método de voz en off.

Este proyecto fue influenciado principalmente por la pieza audiovisual “*Sé parte de ella*”, realizada por egresados de la Universidad Monteávila, dicha pieza audiovisual. Es un documental en el cual invitan a posibles estudiantes a que

formen parte de esta casa de estudios, dejando un mensaje inspiracional basado en mostrar la vida universitaria y lo que se hace dentro de la Universidad.

Otro video que ayudó a la conceptualización de la parte temática de este proyecto fue “*Foráneas*” de la Universidad de Monterrey. Aunque los entrevistados no fueron egresados exitosos, sino alumnos corrientes de la Universidad, nos dio una base para poder enfocarnos en cómo se puede promocionar la Universidad Monteávila a través de una pieza audiovisual como ésta.

### **c. Sinopsis**

- ¿De qué manera influyó en ti la Universidad Monteávila para que hoy en día seas un profesional exitoso?

Partiendo de esta pregunta, se crearon tres videos promocionales basados en el desarrollo profesional de seis egresados de la Universidad Monteávila.

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

La idea surgió gracias a la necesidad de mostrar y realzar la educación impartida en la Universidad Monteávila, de una manera trascendental para la vida de los egresados, los actuales estudiantes y los futuros profesionales egresados. Con la finalidad de plasmar un mensaje de carácter atractivo a los estudiantes próximos a iniciarse en la vida universitaria.

Para capturar la atención del espectador, se optó por seleccionar varios personajes exitosos egresados de la Universidad Monteávila, ejerciendo actualmente en Venezuela. En consecuencia, se reflejó su experiencia y trayectoria en el campo de estudio y en la profesión activa, con la finalidad de que los jóvenes estudiantes que tengan la oportunidad de ver estos videos, sientan las ganas y la necesidad de apostar tanto a su país como a la Universidad Monteávila.

Entre los atributos de la Universidad Monteávila que se quieren resaltar es que existen un contacto cercano entre profesor y alumno, es decir, eres reconocido por tus cualidades, intereses y opiniones; logrando siempre ser la mejor versión de ti mismo. Obtienes atención especial y personalizada siempre que lo necesites, reforzando tu autoestima, tu identidad y dignidad como ser único y especial.

<sup>5</sup> **La vida universitaria en la UMA va más allá de "estudiar en la universidad". Los alumnos son protagonistas de sus cinco años de formación profesional. Son ellos los que hacen vibrar a la Universidad. El grupo de teatro, la publicación Pluma, los equipos deportivos, el grupo de voluntariado social, entre otros, son piezas fundamentales del quehacer universitario.**

Otro punto a resaltar es que el estudiantado está en la constante búsqueda del bien común. Las enseñanzas nos imparten desde el comienzo que no se puede apelar a el bienestar personal únicamente, sino al colectivo; pensando siempre que lo que haga puede afectar al otro y si es así debe ser de forma positiva.

La Universidad Monteávila resalta el poder del ser y la razón humana, para desarrollarse mediante su potencial en la rama de la comunicación social que haya escogido una vez finalizado los estudios; permitiéndoles ser la mejor versión de sí mismos, y en consecuencia profesionales destacados en su área.

A la hora de evaluar el tema a desarrollar, se pudo observar que había una carencia importante en la publicidad en los medios digitales de la Universidad Monteávila, y siendo comunicadores nos pareció necesario mejorar y reforzar esta área. Qué mejor manera de hacerlo que con proyecciones audiovisuales, las cuales se puedan mostrar y difundir con mayor facilidad.

---

<sup>5</sup> Universidad Monteávila. Disponible en: [https://www.uma.edu.ve/detalle/66/vida\\_universitaria](https://www.uma.edu.ve/detalle/66/vida_universitaria)

Los medios digitales son una de las herramientas principales para un comunicador, por ende se quisiera mejorar la publicidad de la Universidad por estos medios. No sólo porque la mayoría de los seres humanos absorbemos mejor la información a través de estos medios; léase en este caso, visual y auditivo, sino porque reduce la necesidad de personal para difundir la información, que además de ser masivo, los micros pueden ser vistos tantas veces que se quiera y por todo el que tiempo que sea.

Cualquier persona al momento de investigar sobre esta institución, no encontraría material que lo incentivara a formar parte de la familia Monteávila; es por esto que se decidió realizar estos videos promocionales con contenido trascendental que impacte en la toma de decisiones del futuro de todo bachiller.

#### e. Personajes

PERSONAJES	ROL
Alejandra Otero	Comediante - Locutora - Periodista
Anabella Padula	Fotógrafa – Directora de arte – Directora creativa
Juan Ignacio Sucre	Vocalista - Guitarrista de la banda Los Mesoneros
Ligia Velásquez	Directora & Editora de la revista Bienmesabe - Periodista
Juancho Miranda	TV Host del programa “ <i>Moda Para Llevar</i> ”
Mike Espinoza	Editor (especialista en stop motion)



## f. Escaleta

La escaleta como parte de la pre producción en estos videos promocionales, se considera como el sustituto del guión. Funciona para armar la estructura final de este proyecto.

En el caso del proyecto “*Ser como ellos*”, se propone una idea de escaleta basado en un diagrama de entrevistas; donde se reflejan los entrevistados y la locación pautada.

### LUNES 01 / 02 / 2016

11:20am

Alejandra Otero

11:40am

Anabella Padula

1:30pm

Ligia Velásquez

2:00pm

Juan Ignacio Sucre

### LUNES 15 / 02 / 2016

11:00am

Mike Espinoza

1:00pm

Juancho Miranda

## g. Preguntas

- ¿De que manera influyó en ti la Universidad Monteávila para que hoy en día seas un profesional exitoso?
- ¿Cuál fue tu propósito y motivación para lograr el éxito?
- ¿Qué consejo le darías a los jóvenes estudiantes de Venezuela para poder lograr sus metas?
- ¿Qué fue lo que más te gustó de la Universidad Monteávila? Curiosidades
- ¿Por qué consideras que la Universidad Monteávila es única?

## i. Desglose de producción

<b>BÚSQUEDA DE LOCACIÓN</b>	
Producción	Video Promocional
Productor	Diego de la Cova
Fecha	Martes 26 de Enero de 2016

<b>LOCACIÓN</b>	
Dirección	Octava Transversal con Avenida Ávila Los Chorros. Caracas 1071
Persona Contacto	Eugenia
Teléfono	0212.285.4394

<b>DISPONIBILIDAD</b>	
Día de la Semana	Lunes
Horas del día	Todo el día
Especificaciones	Llevar luces extra y extensiones de corriente

El equipo de producción y el equipo técnico estuvo conformado por los integrantes de este proyecto. Cada persona se encargó de organizar los detalles necesarios para los días de pauta de las entrevistas; desde la compra de las flores y refrigerio hasta la instalación de las luces y la utilización de las cámaras y balitas.

## j. Informe de locaciones

---

centro  
de arte  
los  
galpones

Caracas,

Estimada, **UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

Por medio de la presente, Centro de arte los galpones hace constar que el PFC *Quiero ser como ellos* está completamente autorizado a usar y/o exhibir los espacios de la locación grabados los días: 01-02-2016 y 15-02-2016 en los videos promocionales, sin limitación alguna.

Centro los Galpones 29-11, C.A.  
R.F.C.: 27.222.265-1



Firma Centro de Arte los Galpones

26/02/2016

Fecha



## k. Permisos

Caracas, 1 de marzo de 2016

Producción "Ser Como Ellos"

### Carta o formulario de cesión de derechos de talento

Entiendo que en el mes de febrero de 2016 se grabó una videocinta de mí, video promocional: "Ser Como Ellos", en la cual soy protagonista. Por este conducto asigno y otorgo a la Universidad Monteávila, y a sus productores encargados (Andrea Blessing, Diego De La Cova, Vanessa Pocaterra y Jihan Ramirez), sin ningún tipo de limitaciones, el derecho y permiso para usar, publicar y/o distribuir dicha videocinta, fotografías, representaciones electrónicas y grabaciones de sonido. Específicamente renuncio a cualquier derecho de compensación alguna y/o reclamos que pueda tener en contra de dicha organización o cualquiera de sus filiales, subsidiarias o cesionarios indicados en este acuerdo. Además exonero a los productores de cualquier y toda responsabilidad de dicho uso y publicación.



Firma entrevistado



Firma Productor

**Producción**  
**a. Plan de rodaje**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORA REAL</b>	<b>ASISTENCIA</b>
Traslado del equipo de producción y del equipo técnico a la locación	9:30 a.m.	Equipo de producción y Equipo técnico
Instalación en la locación	10:00 a.m.	Equipo de producción y Equipo técnico
Prueba de cámaras y sonidos	10:30 a.m.	Equipo técnico
Reunión del staff de trabajo con el entrevistado	11:00 a.m.	Equipo de producción
Grabaciones	11:20 am / 11:40 am / 01:30 pm / 02:00 pm / 03:30 pm	Equipo de producción y Equipo técnico
Revisión del material	4:30 p.m.	Equipo de producción
Desmontaje y retiro de locación	5:00 a.m.	Equipo de producción y Equipo técnico

**b. Informe de equipos**

- *Nikon D5100* (Cámara DSLR de 16.2 Megapíxeles)
- *Canon Rebel T3i* (Cámara DSLR de 18 Megapíxeles)
- Lente *Nikon DX* (VR 50mm 1.4)
- Lente *Canon Zoom* (EF-S 18-55mm)
- Dos (02) baterías de litio (cada una modelo correspondiente a su cámara)
- Dos (02) “balitas” genéricas
- Trípode standart marca *adomo*
- Dos (02) luces 650 marca *Atom* con su trípode
- Dos (02) luces 350 marca *Atom* con su trípode
- Promedio de 50mts de extensiones de corriente

- c. Hoja de llamado

## Hoja de Llamado

### *“Ser Como Ellos”*

**Día:** 01 de febrero 2016

**Equipo de Producción:** 9:00am

**Lugar:** Centro de Arte Los Galpones

**Inicio de Rodaje:** 11:00am

---

<b>Entrevistados</b>	<b>Llamado</b>	<b>Inicio de Entrevista</b>
Alejandra Otero	10:30am	11:00am
Anabella Padula	11:30am	12:00pm
Ligia Velázquez	12:30pm	1:00pm
Juan Andres Sucre	1:30pm	2.00pm

---

#### **Utilería e Instrucciones especiales.**

- Silla alta.
- Mesa alta.
- Florero.
- Flores (colores vivos).
- Snacks.
- Vasos plásticos.
- Hielo.
- Cava.

## d. Planilla de script

- Video de Alejandra Otero y Juanchi Sucre

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9909	00:00:00:00	00:00:42:01	00:00:42:01	1/2/2016 2:26:50 a.m.	
✓ Usado	00:00:37:14	00:00:38:05	00:00:00:15		
▼ MVI_9908	00:00:00:00	00:00:28:08	00:00:28:08	1/2/2016 2:25:24 a.m.	
✓ Usado	00:00:04:12	00:00:09:23	00:00:05:10		
✓ Usado	00:00:11:17	00:00:16:10	00:00:04:16		
✓ Usado	00:00:17:18	00:00:18:16	00:00:00:21		
✓ Usado	00:00:18:23	00:00:22:07	00:00:03:08		
▼ MVI_9907	00:00:00:00	00:00:41:13	00:00:41:13	1/2/2016 2:24:38 a.m.	
✓ Usado	00:00:12:16	00:00:17:12	00:00:04:20		
✓ Usado	00:00:19:02	00:00:21:02	00:00:02:00		
✓ Usado	00:00:24:14	00:00:34:22	00:00:10:08		
✓ Usado	00:00:35:10	00:00:37:15	00:00:02:04		

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9888	00:00:00:00	00:00:06:16	00:00:06:16	31/1/2016 11:47:40 p.m.	
✓ Usado	00:00:04:10	00:00:05:00	00:00:00:13		
▼ MVI_9886	00:00:00:00	00:01:14:16	00:01:14:16	31/1/2016 11:46:24 p.m.	
✓ Usado	00:00:52:17	00:00:57:03	00:00:04:09		
✓ Usado	00:01:00:08	00:01:14:15	00:00:14:07		
▼ MVI_9885	00:00:00:00	00:04:56:05	00:04:56:05	31/1/2016 11:43:48 p.m.	
✓ Usado	00:00:05:08	00:00:10:04	00:00:04:20		
✓ Usado	00:00:16:16	00:00:19:00	00:00:02:08		
✓ Usado	00:00:19:14	00:00:21:04	00:00:01:14		
✓ Usado	00:00:22:15	00:00:29:11	00:00:06:20		
✓ Usado	00:01:04:12	00:01:07:01	00:00:02:12		
✓ Usado	00:01:07:20	00:01:09:21	00:00:02:01		
▼ MVI_9895	00:00:00:00	00:00:06:00	00:00:06:00	1/2/2016 12:03:50 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:23	00:00:01:18	00:00:00:19		
▼ MVI_9833	00:00:00:00	00:00:13:24	00:00:13:24	1/2/2016 11:37:54 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:00	00:00:01:06	00:00:01:06		
▼ MVI_9830	00:00:00:00	00:00:10:22	00:00:10:22	1/2/2016 11:36:38 a.m.	
✓ Usado	00:00:04:05	00:00:10:22	00:00:06:17		
▼ MVI_9825	00:00:00:00	00:00:12:20	00:00:12:20	1/2/2016 11:34:58 a.m.	
✓ Usado	00:00:04:11	00:00:10:22	00:00:06:11		
▼ DSC_0040	00:00:00:00	00:00:13:12	00:00:13:12	1/2/2016 2:19:00 p.m.	
✓ Usado	00:00:00:12	00:00:02:16	00:00:02:04		
✓ Usado	00:00:06:02	00:00:10:05	00:00:04:03		
◀ bensound-goinghigher	00:00:00:00	00:04:04:27	00:04:04:27	1/2/2016 8:41:56 p.m.	

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9905	00:00:00:00	00:01:00:05	00:01:00:05	1/2/2016 2:23:08 a.m.	
✓ Usado	00:00:04:00	00:00:17:13	00:00:13:13		
✓ Usado	00:00:17:23	00:00:20:16	00:00:02:17		
✓ Usado	00:00:22:08	00:00:29:00	00:00:06:16		
✓ Usado	00:00:32:14	00:00:37:10	00:00:04:20		
✓ Usado	00:00:41:02	00:00:45:14	00:00:04:12		
▼ MVI_9902	00:00:00:00	00:00:07:03	00:00:07:03	1/2/2016 1:29:06 a.m.	
✓ Usado	00:00:03:08	00:00:03:23	00:00:00:15		
▼ MVI_9895	00:00:00:00	00:00:06:00	00:00:06:00	1/2/2016 12:03:50 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:23	00:00:01:18	00:00:00:19		
▼ MVI_9833	00:00:00:00	00:00:13:24	00:00:13:24	1/2/2016 11:37:54 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:00	00:00:01:06	00:00:01:06		



## Post Producción

### **a. Flujo de trabajo**

Durante el proceso de montaje: selección, musicalización y edición del proyecto fue sumamente esencial la precisión y el cuidado que se tuvo al momento de elegir las escenas y las respuestas que se exponen en el trabajo final, además en este proceso se le da la estética que posee la pieza final. Esta etapa fue definitivamente una de las más importantes durante todo el proceso del proyecto completo.

Se grabó el material con cámaras tipo DSLR que generan el archivo de video en formato *.mov*, y el audio se grabó con una *balita* inalámbrica conectada directamente a la cámara. Una vez culminada la jornada de grabación se procedió a descargar todos los archivos en una *MacbookPro*. Luego se trasladaron los archivos a un disco duro externo de 1T para que María Milagros León, la persona que se contrató para la edición del proyecto, pudiese obtener el material en bruto.

La etapa de selección del material y la definición del inicio y el final del video fue bastante compleja, aunque ya teníamos bastante claro el panorama sobre la estructura de la pieza; esta comienza con un intro en el que se muestran las caras de todos los participantes, luego que se introdujeran las entrevistas y cerrar con el “lema” que escogimos de otro video promocional de la Universidad Monteávila (La UMA, la Universidad que es más grande por dentro que por fuera).

Esto se dio, ya que revisamos el material obtenido en las entrevistas de los participantes, y nos percatamos que habían entrevistas con un contenido sólido y otras con uno más débil, así que se fue muy cuidadoso al momento de escoger la respuesta que se iba a proyectar de cada entrevistado.

Lo que se logró obtener fue una gama de respuestas bastante amplia, ya que tomamos diferentes temas de los testimonios obtenidos de los entrevistados, abarcando así cada aspecto importante a resaltar de la Universidad Monteávila. El proceso de montaje duró 4 sesiones de 2 horas cada una, a partir del momento en que se escogió todo el material a usarse para el montaje.

#### **b. Informe de recursos**

- *MacbookPro* de 15' con las siguientes características: Procesador 2.4GHz *Intel Core i5* / Memoria Ram de 8GB. (Para revisar y escoger el material)
- *MacbookPro* de 13' con las siguientes características: Procesador 2.5GHz *Intel Core i5* / Memoria Ram de 16GB. (para la edición del proyecto)
- *Final Cut Xpro*
- *Nikon D5100* (Cámara DSLR de 16.2 Megapixeles)
- *Canon Rebel T3i* (Cámara DSLR de 18 Megapixeles)
- Lente *Nikon DX* (VR 50mm 1.4)
- Lente *Canon Zoom* (EF-S 18-55mm)
- Dos (02) memorias de almacenamiento SD (32gb c/u)
- Disco duro externo de 1T marca *Toshiba*
- Audífonos *Sony MDRZX110 ZX Series*

#### **c. Propuesta de musicalización**

Se decidió que la mejor manera de musicalizar este video promocional era con música instrumental que transmitiera un sentimiento inspiracional; para que fuese de la mano con lo que los entrevistados narraban en sus testimonios y envolviera al espectador en una mezcla de sentimientos inspiracionales. Se buscó en paginas de internet donde las canciones fuera libres de derechos de autor para evitar que al colgarlos a las redes sociales se tuviese problemas legales.

#### **d. Informe de corrección de color**

El proceso de corrección de color de esta pieza, fue el proceso donde se estabilizaron los brillos y la saturación de colores para darle armonía a todo el material grabado. Se decidió que la vertiente sería resaltar los colores vividos que se pudieron captar en el escenario, sobretodo el color verde, que además de ser el color de la Universidad Monteávila, es un color que expresa juventud, esperanza y tranquilidad. Con estos arreglos de color se espera que el video llame mucho más la atención de los espectadores. La corrección de video fue realizada desde el mismo programa de edición que ofrece la opción de colorización por María Milagros León.

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

Se hizo un imagen gráfica sencilla y minimalista, dando a conocer en la introducción de las entrevistas a traves de retratos fotograficos quienes son todos los protagonistas del video promocional, para asi cusar un efecto intrigante en el espectador de saber quienes son los personajes que se le estan presentando.

Ademas se decidio colocarle el color que mas caracterizaba la personalidad de los egresados en el texto que presenta su nombre y profesion.

**f. Presupuesto**

**PRESUPUESTO # 1**

Fecha
<b>21-feb-16</b>

<b>Proyecto:</b> SER COMO ELLOS
<b>Contacto:</b> DIEGO DE LA COVA

Forma de Pago
<b>Contado</b>

Item	Descripción	Concepto	Cant	Días	Costo x Día	Total Bs.F
<b>SER COMO ELLOS</b>						
#001	Alquiler kit de luces	Iluminación	1	2	11.975	23.950
#002	Catering producción	Catering	1	2	4.785	9.570
#003	Edición del Video	Post-Producción	1	1	38.000	38.000
<b>Sub Total</b>						<b>71.519,72</b>

**Total Bs.F 71.519,72**

## Conclusiones

La Universidad Monteávila es una comunidad de personas que se dedican a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas. Con el fin de fomentar los valores humanistas necesarios para crear los fundamentos claves para el desarrollo de una excelente carrera profesional.

Caracterizada por ser una universidad “pequeña”, que forma a profesionales “gigantes”. Una atención individualizada a cada alumno que fortalece esa relación que existe entre profesor y alumno, donde “cada estudiante no es sólo un número, sino que cada uno se reconoce por su nombre”.

Se utilizó el siguiente slogan de cierre para los videos promocionales:

*“Universidad Monteávila. La universidad que es más grande por dentro, que por fuera”*

“Ser Como Ellos”, una pieza audiovisual promocional, que expone los valores, filosofía, anécdotas, actividades y experiencias narradas por egresados exitosos de la Universidad Monteávila.

La publicidad primero debe atraer la atención, luego tiene que mantener el interés y mas tarde crear el deseo de adquirir ese producto. Nuestra propuesta con estos videos promocionales responde a las necesidades de los publicitarios y fue basado en un esquema con estrategias.

A través de este viaje tuvimos la oportunidad de crecer y nutrirnos con cada entrevistado, y con cada persona que tuvo el placer y disposición de ayudarnos. Pudimos trabajar armónicamente en equipo, con el tiempo contado, y con la mejor disposición posible para lograr todo lo que nos planteamos. Cada integrante del

equipo tenía una actividad preestablecida, sin embargo todos participábamos directamente en cada área expuesta previamente.

Aprendimos a desarrollar estrategias enseñadas durante toda la carrera y específicamente lo que impartían en las siguientes cátedras: ética, antropología, empresa informativa, temporalidad y trascendencia, teoría y prácticas de televisión y cine, radio, periodismo digital.

Incluso las materias más elementales y básicas, como las que vimos en el primer año de la carrera, nos ayudaron a desarrollar correctamente el proyecto, su proceso práctico y teórico.

Redacción y estilo nos dio las destrezas fundamentales para lograr una tesis y ortografía impecable. No sólo al momento de redactar el trabajo escrito sino en todo momento, para contactar a las personas que nos ayudaron, desde las cartas de solicitud de espacios en el Centro de Arte Los Galpones, hasta la constante comunicación con los entrevistados, para pautar el encuentro y luego para recibir el material de apoyo de cada uno.

Introducción a la imagen fue una materia sumamente útil durante toda la carrera, pero nuestra modalidad de proyecto en específico, que fue la de videos, necesitaba de un manejo completo respecto a la imagen, la producción, los planos y movimientos de las cámaras. Efectivamente logramos ese control y manejo nosotros mismo.

Todos fuimos el complemento perfecto de nuestro compañero, ya que cada quien tenía una destreza especial en áreas distintas. Alguno guiaba con las cámaras, otro con la redacción, y otro con las relaciones interpersonales; pero en definitiva todos unidos desde el comienzo, apoyándonos y comunicándonos todo lo que íbamos planteando. Las ideas conforme iban naciendo, las compartíamos

entre nosotros, manteniendo la mente abierta al cambio para afrontar cualquier eventualidad.

Esta materia tuvo refuerzos con la electiva de dirección de arte y fotografía, pero al no ser una materia obligatoria no todos los integrantes del equipo cursamos, por lo tanto era indispensable tener el manejo y la noción de una materia que nos dieron al inicio de la carrera.

Diseño gráfico nos dio una perspectiva más amplia respecto a lo que queríamos lograr. Todos manejábamos un criterio y un estilo similar que nos ayudó a enfocarnos y direccionar nuestra meta final. Logramos el estilo que queríamos y esperamos también haber logrado captar la atención del espectador desde un punto de vista gráfico, visual y artístico. No solamente por el contenido de los videos y la valiosa información que nos regalaron los protagonistas de los mismos, sino por todo lo que hubo detrás, el esfuerzo, las ganas de hacer algo increíble y trascendental, con miras a ayudar a todos los que más adelante estarán en nuestro lugar.

Queríamos lograr una motivación especial desde varios puntos de vista. Esperamos sensibilizar al espectador y tocar la fibra del intelectual, del artista, del comunicador, del estudiante o simplemente del venezolano.

Nos dimos cuenta con todo este proceso que lo más importante es lograr afinidad, tener ética y valores, y tal como lo dijo “Juancho Miranda” en sus respuestas; la Universidad Monteávila te educa para ser persona antes que un profesional. El crecimiento y la apertura vienen de adentro y se reflejan según se hayan canalizado de la manera más idónea.

No hubo una materia a la cual no se le haya hecho honor durante todo este proceso creativo y maravilloso. Géneros periodísticos, publicidad y mercadeo,

sociología de la comunicación; cada cátedra imprimió en nosotros una enseñanza única, irrepetible e indispensable.

Al igual que los profesores, su entusiasmo y ganas de dar clases eran transmitidos a los alumnos, y al momento de hacer tu tesis o proyecto de grado es cuando más valoras cada minuto ganado en las aulas y pasillos de esta increíble casa de estudios.

La carrera de Comunicación Social, plantea una visión integral de la comunicación que permite al estudiante prepararse para el ejercicio fundamental de la actividad mediadora propia del comunicador, logrando experiencias importantes en todas las áreas de especialización.



## **Recomendaciones**

Ser Como Ellos es un proyecto innovador para la Universidad Monteávila, que permite tomarlo como referencia para futuros proyectos finales de carrera. Se quiere lograr que haya una continuación del mismo y que en las siguientes promociones haya interés en el proyecto y se entusiasmen a seguir renovando este recurso publicitario para la Universidad Monteávila.

De igual manera, se recomienda incluir egresados de otras facultades, logrando que haya un “Ser Como Ellos” en cada facultad (Administración, Educación y Derecho). Promoviendo así un movimiento creativo para gestionar mayor crecimiento publicitario a la Universidad, y captando la atención de alumnos con diferentes intereses académicos.

## Referencias

- Delgado, J. B., Álvarez, A., Navarro, C. *Publicidad Emocional*. Esic Editorial.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Viernes, 4 de Marzo del 2016.
- Egea, A. (21 de mayo de 2012). *Se Parte de Ella*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DdByPToCAP8>
- Taylor, C. (1996). *Fuentes del Yo: La construcción de la identidad moderna*. España. Grupo Planeta.
- Universidad de Monterrey (19 de Junio de 2014). *Foráneas*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lw0bOmOvEIQ>
- Universidad Monteávila. <https://www.uma.edu.ve/inicio>

## Anexos

Caracas, 1 de marzo de 2016

Producción "Ser Como Ellos"

### Carta o formulario de cesión de derechos de talento

Entiendo que en el mes de febrero de 2016 se grabó una videocinta de mí, video promocional: "Ser Como Ellos", en la cual soy protagonista. Por este conducto asigno y otorgo a la Universidad Monteávila, y a sus productores encargados (Andrea Blessing, Diego De La Cova, Vanessa Pocaterra y Jihan Ramirez), sin ningún tipo de limitaciones, el derecho y permiso para usar, publicar y/o distribuir dicha videocinta, fotografías, representaciones electrónicas y grabaciones de sonido. Específicamente renuncio a cualquier derecho de compensación alguna y/o reclamos que pueda tener en contra de dicha organización o cualquiera de sus filiales, subsidiarias o cesionarios indicados en este acuerdo. Además exonero a los productores de cualquier y toda responsabilidad de dicho uso y publicación.



---

Firma entrevistado



---

Firma Productor

Caracas, 29 de febrero de 2016

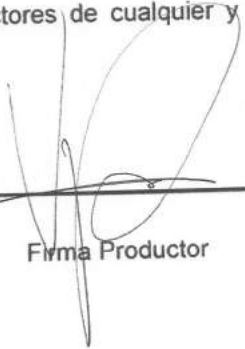
Producción "Ser Como Ellos"

### Carta o formulario de cesión de derechos de talento

Entiendo que en el mes de febrero de 2016 se grabó una videocinta de mí, video promocional: "Ser Como Ellos", en la cual soy protagonista. Por este conducto asigno y otorgo a la Universidad Monteávila, y a sus productores encargados (Andrea Blessing, Diego De La Cova, Vanessa Pocaterra y Jihan Ramirez), sin ningún tipo de limitaciones, el derecho y permiso para usar, publicar y/o distribuir dicha videocinta, fotografías, representaciones electrónicas y grabaciones de sonido. Específicamente renuncio a cualquier derecho de compensación alguna y/o reclamos que pueda tener en contra de dicha organización o cualquiera de sus filiales, subsidiarias o cesionarios indicados en este acuerdo. Además exonero a los productores de cualquier y toda responsabilidad de dicho uso y publicación.



Firma entrevistado



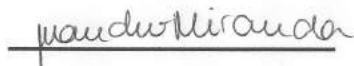
Firma Productor

Caracas, 29 de febrero de 2016

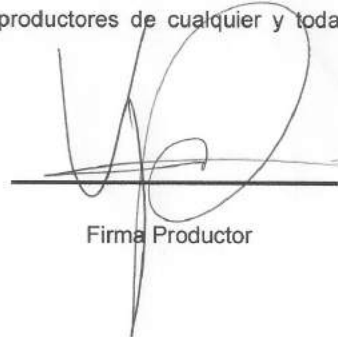
Producción "Ser Como Ellos"

### Carta o formulario de cesión de derechos de talento

Entiendo que en el mes de febrero de 2016 se grabó una videocinta de mí, video promocional: "Ser Como Ellos", en la cual soy protagonista. Por este conducto asigno y otorgo a la Universidad Monteávila, y a sus productores encargados (Andrea Blessing, Diego De La Cova, Vanessa Pocaterra y Jihan Ramirez), sin ningún tipo de limitaciones, el derecho y permiso para usar, publicar y/o distribuir dicha videocinta, fotografías, representaciones electrónicas y grabaciones de sonido. Específicamente renuncio a cualquier derecho de compensación alguna y/o reclamos que pueda tener en contra de dicha organización o cualquiera de sus filiales, subsidiarias o cesionarios indicados en este acuerdo. Además exonero a los productores de cualquier y toda responsabilidad de dicho uso y publicación.



Firma entrevistado



Firma Productor

Caracas, 1 de Marzo de 2016

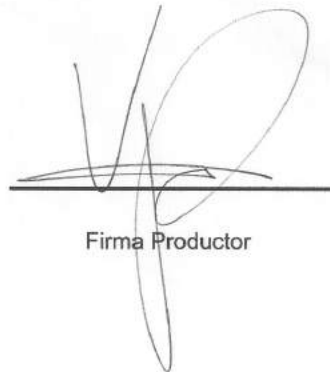
Producción "Ser Como Ellos"

### Carta o formulario de cesión de derechos de talento

Entiendo que en el mes de febrero de 2016 se grabó una videocinta de mí, video promocional: "Ser Como Ellos", en la cual soy protagonista. Por este conducto asigno y otorgo a la Universidad Monteávila, y a sus productores encargados (Andrea Blessing, Diego De La Cova, Vanessa Pocaterra y Jihan Ramirez), sin ningún tipo de limitaciones, el derecho y permiso para usar, publicar y/o distribuir dicha videocinta, fotografías, representaciones electrónicas y grabaciones de sonido. Específicamente renuncio a cualquier derecho de compensación alguna y/o reclamos que pueda tener en contra de dicha organización o cualquiera de sus filiales, subsidiarias o cesionarios indicados en este acuerdo. Además exonero a los productores de cualquier y toda responsabilidad de dicho uso y publicación.



Firma entrevistado



Firma Productor

Caracas, 1 de marzo de 2016

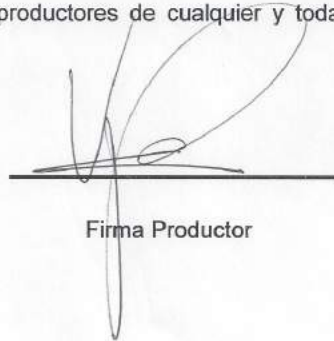
Producción "Ser Como Ellos"

### Carta o formulario de cesión de derechos de talento

Entiendo que en el mes de febrero de 2016 se grabó una videocinta de mí, video promocional: "Ser Como Ellos", en la cual soy protagonista. Por este conducto asigno y otorgo a la Universidad Monteávila, y a sus productores encargados (Andrea Blessing, Diego De La Cova, Vanessa Pocaterra y Jihan Ramirez), sin ningún tipo de limitaciones, el derecho y permiso para usar, publicar y/o distribuir dicha videocinta, fotografías, representaciones electrónicas y grabaciones de sonido. Específicamente renuncio a cualquier derecho de compensación alguna y/o reclamos que pueda tener en contra de dicha organización o cualquiera de sus filiales, subsidiarias o cesionarios indicados en este acuerdo. Además exonero a los productores de cualquier y toda responsabilidad de dicho uso y publicación.



Firma entrevistado



Firma Productor

# Hoja de Llamado

## “Ser Como Ellos”

**Día:** 15 de febrero 2016

**Equipo de Producción:** 9:00am

**Lugar:** Centro de Arte Los Galpones

**Inicio de Rodaje:** 11:00am

---

<b>Entrevistados</b>	<b>Llamado</b>	<b>Inicio de Entrevista</b>
- Mike Espinoza	10:30am	11:00am
- Juan Miranda	11:30am	12:00pm

---

### **Utilería e Instrucciones especiales.**

- Silla alta.
- Mesa alta.
- Florero.
- Flores (colores vivos).
- Snacks.
- Vasos plásticos.
- Hielo.
- Cava.



- Video de Anabella Padula y Ligia Velásquez

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9902	00:00:00:00	00:00:07:03	00:00:07:03	1/2/2016 1:29:06 a.m.	
✓ Usado	00:00:03:08	00:00:03:23	00:00:00:15		
▼ MVI_9900	00:00:00:00	00:01:03:14	00:01:03:14	1/2/2016 1:27:54 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:22	00:00:05:15	00:00:04:16		
✓ Usado	00:00:32:20	00:00:45:07	00:00:12:11		
▼ MVI_9899	00:00:00:00	00:01:35:07	00:01:35:07	1/2/2016 1:26:34 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:08	00:00:04:23	00:00:04:15		
✓ Usado	00:00:15:04	00:00:23:12	00:00:08:08		
✓ Usado	00:00:58:06	00:01:05:20	00:00:07:14		
✓ Usado	00:01:08:12	00:01:16:20	00:00:08:08		
✓ Usado	00:01:22:05	00:01:26:11	00:00:04:05		
▶ MVI_9898	00:00:00:00	00:01:41:21	00:01:41:21	1/2/2016 1:24:46 a.m.	
▶ MVI_9897	00:00:00:00	00:01:41:10	00:01:41:10	1/2/2016 1:22:46 a.m.	

1 de 91 seleccionados, 01:31:18

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9898	00:00:00:00	00:01:41:21	00:01:41:21	1/2/2016 1:24:46 a.m.	
✓ Usado	00:00:08:10	00:00:10:08	00:00:01:22		
✓ Usado	00:00:18:05	00:00:23:17	00:00:05:12		
✓ Usado	00:00:24:05	00:00:27:12	00:00:03:06		
✓ Usado	00:00:37:14	00:00:40:00	00:00:02:10		
✓ Usado	00:01:00:16	00:01:03:05	00:00:02:13		
✓ Usado	00:01:08:04	00:01:15:05	00:00:07:01		
✓ Usado	00:01:19:04	00:01:21:21	00:00:02:16		
✓ Usado	00:01:22:04	00:01:23:23	00:00:01:18		
✓ Usado	00:01:24:21	00:01:30:19	00:00:05:21		
✓ Usado	00:01:34:08	00:01:40:01	00:00:05:16		
▶ MVI_9897	00:00:00:00	00:01:41:10	00:01:41:10	1/2/2016 1:22:46 a.m.	

1 de 91 seleccionados, 01:31:18

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9897	00:00:00:00	00:01:41:10	00:01:41:10	1/2/2016 1:22:46 a.m.	
✓ Usado	00:00:20:04	00:00:25:18	00:00:05:14		
✓ Usado	00:00:27:13	00:00:37:17	00:00:10:04		
▼ MVI_9895	00:00:00:00	00:00:06:00	00:00:06:00	1/2/2016 12:03:50 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:23	00:00:01:18	00:00:00:19		
▼ MVI_9894	00:00:00:00	00:01:00:00	00:01:00:00	1/2/2016 12:03:22 a.m.	
✓ Usado	00:00:24:20	00:00:34:04	00:00:09:08		
▼ MVI_9893	00:00:00:00	00:01:29:10	00:01:29:10	1/2/2016 12:02:18 a.m.	
✓ Usado	00:00:38:14	00:00:39:03	00:00:00:12		
✓ Usado	00:00:40:04	00:00:42:03	00:00:01:23		
✓ Usado	00:00:43:00	00:00:45:19	00:00:02:18		
✓ Usado	00:01:09:23	00:01:18:04	00:00:08:05		

1 de 91 seleccionados, 14:03

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9874	00:00:00:00	00:01:10:05	00:01:10:05	1/2/2016 1:22:00 p.m.	
✓ Usado	00:00:00:00	00:00:03:29	00:00:03:29		
✓ Usado	00:00:34:28	00:00:40:17	00:00:05:19		
▼ MVI_9873	00:00:00:00	00:01:35:05	00:01:35:05	1/2/2016 1:20:32 p.m.	
✓ Usado	00:00:15:17	00:00:23:19	00:00:08:02		
✓ Usado	00:01:01:22	00:01:06:08	00:00:04:16		
✓ Usado	00:01:10:04	00:01:17:05	00:00:07:01		
▼ MVI_9872	00:00:00:00	00:01:38:02	00:01:38:02	1/2/2016 1:18:48 p.m.	
✓ Usado	00:00:01:02	00:00:03:03	00:00:02:01		
✓ Usado	00:00:14:27	00:00:16:23	00:00:01:26		
✓ Usado	00:00:53:11	00:00:56:01	00:00:02:20		
✓ Usado	00:01:05:19	00:01:08:02	00:00:02:13		
✓ Usado	00:01:17:17	00:01:20:27	00:00:03:10		

1 de 91 seleccionados, 14:03

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
✓ Usado	00:01:17:17	00:01:20:27	00:00:03:10		
✓ Usado	00:01:28:20	00:01:32:29	00:00:04:09		
▼ MVI_9871	00:00:00:00	00:01:14:12	00:01:14:12	1/2/2016 1:16:42 p.m.	
✓ Usado	00:00:04:22	00:00:11:23	00:00:07:01		
▼ MVI_9854	00:00:00:00	00:02:36:03	00:02:36:03	1/2/2016 11:57:24 a.m.	
✓ Usado	00:01:11:05	00:01:15:15	00:00:04:10		
▼ MVI_9850	00:00:00:00	00:02:15:23	00:02:15:23	1/2/2016 11:50:38 a.m.	
✓ Usado	00:00:11:09	00:00:14:13	00:00:03:04		
✓ Usado	00:00:22:15	00:00:27:23	00:00:05:08		
▼ MVI_9849	00:00:00:00	00:01:30:02	00:01:30:02	1/2/2016 11:48:06 a.m.	
✓ Usado	00:00:26:12	00:00:32:03	00:00:05:21		
✓ Usado	00:00:40:12	00:00:44:01	00:00:03:19		
MVI_9833	00:00:00:00	00:00:13:24	00:00:13:24	1/2/2016 11:37:54 a.m.	

1 de 91 seleccionados, 16:18

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9892	00:00:00:00	00:01:26:22	00:01:26:22	31/1/2016 11:59:22 p.m.	
✓ Usado	00:00:48:13	00:00:52:20	00:00:04:07		
✓ Usado	00:01:02:09	00:01:05:00	00:00:02:14		
▼ MVI_9891	00:00:00:00	00:02:16:18	00:02:16:18	31/1/2016 11:56:40 p.m.	
✓ Usado	00:00:01:20	00:00:08:17	00:00:06:20		
✓ Usado	00:00:12:13	00:00:28:20	00:00:16:06		
✓ Usado	00:01:06:12	00:01:10:11	00:00:03:23		
▼ MVI_9890	00:00:00:00	00:01:25:05	00:01:25:05	31/1/2016 11:54:02 p.m.	
✓ Usado	00:00:27:02	00:00:44:14	00:00:17:12		
✓ Usado	00:00:54:11	00:00:55:09	00:00:00:22		
✓ Usado	00:00:57:06	00:00:59:00	00:00:01:18		
✓ Usado	00:01:02:07	00:01:03:09	00:00:01:01		

1 de 91 seleccionados, 26:12

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
✓ Usado	00:00:57:06	00:00:59:00	00:00:01:18		
✓ Usado	00:01:02:07	00:01:03:09	00:00:01:01		
✓ Usado	00:01:07:13	00:01:08:17	00:00:01:04		
✓ Usado	00:01:09:07	00:01:12:02	00:00:02:19		
▼ MVI_9888	00:00:00:00	00:00:06:16	00:00:06:16	31/1/2016 11:47:40 p.m.	
✓ Usado	00:00:04:10	00:00:05:00	00:00:00:13		
MVI_9886	00:00:00:00	00:01:14:16	00:01:14:16	31/1/2016 11:46:24 p.m.	
MVI_9885	00:00:00:00	00:04:56:05	00:04:56:05	31/1/2016 11:43:48 p.m.	
▶ 19/11/2015 (2)					
▶ 20/6/2014 (1)					
▶ 4/12/2013 (1)					
▶ 25/9/2012 (1)					

1 de 91 seleccionados, 26:12

- Video de Juancho Miranda y Mike Espinoza

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ DSC_0088	00:00:00:00	00:00:15:09	00:00:15:09	15/2/2016 3:51:04 p.m.	
✓ Usado	00:00:11:15	00:00:12:06	00:00:00:15		
▼ DSC_0087	00:00:00:00	00:00:32:21	00:00:32:21	15/2/2016 3:49:58 p.m.	
✓ Usado	00:00:02:07	00:00:27:23	00:00:25:16		
▼ DSC_0086	00:00:00:00	00:01:16:15	00:01:16:15	15/2/2016 3:48:36 p.m.	
✓ Usado	00:00:10:15	00:00:28:03	00:00:17:12		
▼ DSC_0085	00:00:00:00	00:01:29:00	00:01:29:00	15/2/2016 3:44:58 p.m.	
✓ Usado	00:00:08:02	00:00:27:17	00:00:19:15		
✓ Usado	00:00:37:23	00:00:48:23	00:00:10:23		
✓ Usado	00:00:50:05	00:00:51:21	00:00:01:16		
▼ DSC_0084	00:00:00:00	00:00:37:09	00:00:37:09	15/2/2016 3:44:10 p.m.	
✓ Usado	00:00:07:08	00:00:14:02	00:00:06:18		
✓ Usado	00:00:14:22	00:00:20:19	00:00:05:20		
✓ Usado	00:00:26:11	00:00:28:18	00:00:02:07		

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ DSC_0084	00:00:00:00	00:00:37:09	00:00:37:09	15/2/2016 3:44:10 p.m.	
✓ Usado	00:00:07:08	00:00:14:02	00:00:06:18		
✓ Usado	00:00:14:22	00:00:20:19	00:00:05:20		
✓ Usado	00:00:26:11	00:00:28:18	00:00:02:07		
DSC_0083	00:00:00:00	00:00:17:18	00:00:17:18	15/2/2016 3:43:48 p.m.	
▼ DSC_0077	00:00:00:00	00:00:18:06	00:00:18:06	15/2/2016 3:06:08 p.m.	
✓ Usado	00:00:16:05	00:00:17:02	00:00:00:20		
▼ DSC_0073	00:00:00:00	00:00:28:00	00:00:28:00	15/2/2016 3:04:32 p.m.	
✓ Usado	00:00:00:11	00:00:13:00	00:00:12:13		
▼ DSC_0070	00:00:00:00	00:00:42:06	00:00:42:06	15/2/2016 3:01:10 p.m.	
✓ Usado	00:00:06:22	00:00:13:13	00:00:06:15		
✓ Usado	00:00:13:13	00:00:19:14	00:00:06:00		
✓ Usado	00:00:19:14	00:00:21:12	00:00:01:22		

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ 1/2/2016 (25)					
▼ MVI_9909	00:00:00:00	00:00:42:01	00:00:42:01	1/2/2016 2:26:50 a.m.	
✓ Usado	00:00:37:14	00:00:38:05	00:00:00:15		
MVI_9908	00:00:00:00	00:00:28:08	00:00:28:08	1/2/2016 2:25:24 a.m.	
MVI_9907	00:00:00:00	00:00:41:13	00:00:41:13	1/2/2016 2:24:38 a.m.	
MVI_9906	00:00:00:00	00:00:35:21	00:00:35:21	1/2/2016 2:23:52 a.m.	
MVI_9905	00:00:00:00	00:01:00:05	00:01:00:05	1/2/2016 2:23:08 a.m.	
▼ MVI_9902	00:00:00:00	00:00:07:03	00:00:07:03	1/2/2016 1:29:06 a.m.	
✓ Usado	00:00:03:08	00:00:03:23	00:00:00:15		
MVI_9900	00:00:00:00	00:01:03:14	00:01:03:14	1/2/2016 1:27:54 a.m.	
MVI_9899	00:00:00:00	00:01:35:07	00:01:35:07	1/2/2016 1:26:34 a.m.	
MVI_9898	00:00:00:00	00:01:41:21	00:01:41:21	1/2/2016 1:24:46 a.m.	
MVI_9897	00:00:00:00	00:01:41:21	00:01:41:21	1/2/2016 1:22:15 a.m.	

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ MVI_9895	00:00:00:00	00:00:06:00	00:00:06:00	1/2/2016 12:03:50 a.m.	
✓ Usado	00:00:00:23	00:00:01:18	00:00:00:19		
MVI_9894	00:00:00:00	00:01:00:00	00:01:00:00	1/2/2016 12:03:22 a.m.	
MVI_9893	00:00:00:00	00:01:29:10	00:01:29:10	1/2/2016 12:02:18 a.m.	
MVI_9874	00:00:00:00	00:01:10:05	00:01:10:05	1/2/2016 1:22:00 p.m.	
MVI_9873	00:00:00:00	00:01:35:05	00:01:35:05	1/2/2016 1:20:32 p.m.	
MVI_9872	00:00:00:00	00:01:38:02	00:01:38:02	1/2/2016 1:18:48 p.m.	
MVI_9871	00:00:00:00	00:01:14:12	00:01:14:12	1/2/2016 1:16:42 p.m.	
MVI_9854	00:00:00:00	00:02:36:03	00:02:36:03	1/2/2016 11:57:24 a.m.	
MVI_9850	00:00:00:00	00:02:15:23	00:02:15:23	1/2/2016 11:50:38 a.m.	
MVI_9849	00:00:00:00	00:01:30:02	00:01:30:02	1/2/2016 11:48:06 a.m.	
MVI_9833	00:00:00:00	00:00:13:24	00:00:13:24	1/2/2016 11:37:54 a.m.	

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ 31/1/2016 (6)					
MVI_9892	00:00:00:00	00:01:26:22	00:01:26:22	31/1/2016 11:59:22 p.m.	
MVI_9891	00:00:00:00	00:02:16:18	00:02:16:18	31/1/2016 11:56:40 p.m.	
MVI_9890	00:00:00:00	00:01:25:05	00:01:25:05	31/1/2016 11:54:02 p.m.	
▼ MVI_9888	00:00:00:00	00:00:06:16	00:00:06:16	31/1/2016 11:47:40 p.m.	
✓ Usado	00:00:04:10	00:00:05:00	00:00:00:13		
MVI_9886	00:00:00:00	00:01:14:16	00:01:14:16	31/1/2016 11:46:24 p.m.	
MVI_9885	00:00:00:00	00:04:56:05	00:04:56:05	31/1/2016 11:43:48 p.m.	
▶ 19/11/2015 (2)					
▶ 20/6/2014 (1)					
▶ 4/12/2013 (1)					
▶ 25/9/2012 (1)					

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Creación del contenido	Ángulo de cámara
▼ DSC_0070	00:00:00:00	00:00:42:06	00:00:42:06	15/2/2016 3:01:10 p.m.	
✓ Usado	00:00:06:22	00:00:13:13	00:00:06:15		
✓ Usado	00:00:13:13	00:00:19:14	00:00:06:00		
✓ Usado	00:00:19:14	00:00:21:12	00:00:01:22		
✓ Usado	00:00:23:03	00:00:24:18	00:00:01:15		
✓ Usado	00:00:26:07	00:00:38:22	00:00:12:15		
▼ DSC_0069	00:00:00:00	00:00:32:06	00:00:32:06	15/2/2016 3:00:12 p.m.	
✓ Usado	00:00:01:06	00:00:11:18	00:00:10:12		
✓ Usado	00:00:15:10	00:00:16:14	00:00:01:04		
✓ Usado	00:00:21:12	00:00:28:00	00:00:06:12		
▼ DSC_0067	00:00:00:00	00:00:46:09	00:00:46:09	15/2/2016 2:59:12 p.m.	
✓ Usado	00:00:02:04	00:00:11:19	00:00:09:14		
✓ Usado	00:00:16:11	00:00:44:07	00:00:27:20		