



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL  
FACULTAD DE POSGRADOS**

**SPOT PUBLICITARIO PARA DIFUNDIR LA IMPORTANCIA DE LA RADIO**

**Autor:**

Jonatan Aarón Ortega Herrera

**Año:**

2023

**RESUMEN Y ABSTRACT**

## **RESUMEN**

El presente proyecto se enfoca en la creación de un spot publicitario con el propósito de difundir la relevancia de la radio y su impacto sociocultural en Ecuador. A través de una metodología que integra investigación, creatividad y producción audiovisual, el spot busca resaltar la continua influencia de la radio en la sociedad ecuatoriana. El enfoque del spot recae en transmitir cómo la radio actúa como un vehículo de conexión entre comunidades diversas, promoviendo la cultura, facilitando la difusión de información veraz y fomentando la participación ciudadana. A través de narrativas emotivas y visuales cautivadoras, el spot captura la esencia de la radio como un lazo unificador que trasciende las barreras generacionales y geográficas. En última instancia, el spot publicitario aspira a revitalizar la apreciación por la radio como un pilar cultural y comunicativo en Ecuador, mientras establece un puente entre el pasado, el presente y el futuro de la sociedad ecuatoriana.

## **ABSTRACT**

This project focuses on the creation of an advertising spot with the purpose of spreading the relevance of radio and its sociocultural impact in Ecuador. Through a methodology that integrates research, creativity and audiovisual production, the spot seeks to highlight the continuing influence of radio in Ecuadorian society. The focus of the spot falls on transmitting how the radio acts as a connection vehicle between diverse communities, promoting culture, facilitating the dissemination of truthful information and encouraging citizen participation. Through emotional narratives and captivating visuals, the spot captures the essence of radio as a unifying bond that transcends generational and geographic barriers. Ultimately, the advertising spot aspires to revitalize appreciation for radio as a cultural and communication pillar in Ecuador, while establishing a bridge between the past, present, and future of Ecuadorian society.

## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

Introducción.....	1
-------------------	---

1.	Importancia de la radio .....	2
2.	Identificación del objeto de estudio.....	6
2.1.	Descripción del problema .....	6
2.2.	Formulación del problema .....	6
2.3.	Justificación del problema.....	8
2.4.	Delimitación del problema.....	9
3.	Objetivos .....	10
3.1.	Objetivo general .....	10
3.1.1.	Objetivos específicos.....	10
4.	Justificación y aplicación de la metodología.....	10
4.1.	Metodología .....	10
4.2.	La importancia de la Radio en el mundo.....	11
4.3.	Los medios Digitales en el nuevo mundo .....	12
4.4.	Los medios de comunicación tradicionales en la actualidad .....	12
4.5.	La adaptación de los medios de comunicación tradicionales con las nuevas herramientas digitales y para las nuevas generaciones .....	13
5.	Concepto y estrategia creativa.....	14
6.	Análisis del usuario .....	16
6.1	Target.....	17
6.2	Buyer Persona.....	18
6.2	Mapa de Empatía.....	18
7.	Carpeta de Preproducción .....	19
7.1	Guion Literario: .....	19
7.2	Guion Técnico.....	21
7.3	Plan de rodaje.....	22
7.4	Presupuesto.....	23
7.5	Desglose de producción.....	26

7.6 Hoja de llamado.....	26
7.7 Storyboard .....	27
Scouting 7.8.....	32
8. Conclusiones y Recomendaciones .....	37
Referencias.....	39
Anexos .....	40

## Introducción

La evolución tecnológica y la globalización han transformado profundamente el panorama de los medios de comunicación en todo el mundo, redefiniendo la forma en que las personas acceden, consumen y participan en la información y el entretenimiento. En este contexto, Ecuador no es una excepción, la llegada de Internet, las redes sociales y la proliferación de plataformas digitales ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para la comunicación y la cultura en el país. Sin embargo, mientras el foco tiende a centrarse en las innovaciones digitales, se ha generado un fenómeno silencioso pero significativo: la gradual pérdida de importancia de la radio y su consecuente impacto sociocultural en el país.

La radio, un medio que alguna vez fue el principal proveedor de noticias, música y entretenimiento para comunidades locales y nacionales, ha experimentado una disminución en su influencia a medida que la tecnología ha avanzado. La pregunta que surge es: ¿Cómo afecta este declive en la radio a la identidad cultural, la cohesión social y la participación ciudadana en Ecuador?

Para entender completamente esta cuestión, es crucial examinar los diversos factores que han contribuido a este proceso. Los cambios en los hábitos de consumo mediático, con un enfoque creciente en la interacción digital y la personalización de contenidos, han desafiado el modelo tradicional de la radio. La inmediatez de las redes sociales y la disponibilidad constante de información en línea han influido en la percepción de que la radio puede estar desactualizada o ser menos conveniente.

Aun así, la radio no es simplemente un medio de comunicación obsoleto; es un pilar de la cultura y la identidad de Ecuador. Durante décadas, la radio ha sido un vehículo para la promoción de la música tradicional, la narración de historias locales y la generación de un sentido de pertenencia en las diferentes regiones del país. Además, la radio ha sido testigo de momentos históricos, ha llevado a cabo campañas de concienciación y ha proporcionado un espacio donde las voces de la comunidad pueden ser escuchadas.

La creación de un spot publicitario está destinado a revivir la apreciación por la radio podría ser el puente que conecte la rica historia de la radio con las generaciones contemporáneas. A través de este, se podría transmitir la resonancia cultural, la autenticidad y la capacidad única de la radio para unir a las comunidades y fomentar el diálogo.

Para lograr esto, el spot publicitario combinó los elementos visuales y sonoros que despierten emociones y recuerdos en el espectador. Los testimonios de personas de diversas edades y orígenes podrían resaltar la importancia personal que la radio tiene en sus vidas, creando una conexión directa con la audiencia. La música, un componente intrínseco de la radio, podría tejerse hábilmente en el spot, grabando a las personas la diversidad musical que solo la radio puede ofrecer.

En última instancia, el objetivo del spot es inspirar una reflexión profunda sobre el papel de la radio en la sociedad ecuatoriana. Si bien las tendencias mediáticas pueden evolucionar y cambiar, la radio sigue siendo un reflejo íntimo de la identidad y la cultura de un país. Su capacidad para tejer juntos a los ciudadanos de todas las edades y orígenes en una narrativa compartida es inigualable. A través de la revitalización de la radio, Ecuador podría abrazar tanto su rica herencia cultural como la promesa de un futuro unido y vibrante. En última instancia, el spot publicitario no sería solo una llamada a la acción, sino una invitación a redescubrir la magia atemporal de la radio y el impacto que puede tener en la vida de todos los ecuatorianos.

## **1. Importancia de la radio**

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales desempeñan un papel significativo en la difusión de información y entretenimiento a nivel global. A pesar del aumento de los medios digitales, los canales tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos continúan siendo fuentes importantes de noticias y contenido para una amplia audiencia. Estos medios ofrecen una experiencia más estructurada y selectiva en comparación con el flujo constante de información en línea.

Para Saulite y Ščeulovs (2023) siguen siendo una fuente confiable para aquellos que buscan información verificada y de calidad. Aunque los medios digitales han transformado la forma en que consumimos contenido, los medios de comunicación tradicionales mantienen su influencia al adaptarse y complementar la era digital con enfoques multidimensionales de narración y cobertura.

Los procesos de transformación digital que han dado forma al entorno de los medios han sido extensos y trascendentales en las últimas dos décadas. Como resultado, han surgido nuevas formas de comunicar y los medios actuales han evolucionado enormemente. Si bien los impulsores de estos cambios son diversos, la digitalización ha creado un entorno en el que las estructuras previamente existentes de modelos operativos de medios, interacciones con la audiencia y propuestas de valor han experimentado transformaciones significativas (Fernández, 2018).

Si bien los académicos han examinado los efectos de la digitalización en la industria de los medios desde diversas perspectivas, incluidos los modelos de valor de los medios, las relaciones con la audiencia, las estrategias multiplataforma y el periodismo, existe consenso entre los académicos en que la industria de los medios se ha transformado y se ha creado un nuevo entorno mediático.

Sánchez (2021) afirma que los avances tecnológicos y los consiguientes cambios en el sector de los medios de comunicación son una progresión natural de la evolución de los medios. Incluso si la identidad propia de la industria de los medios está moldeada y definida por el acto de producción de contenidos, esta industria siempre ha dependido de la tecnología. Debido a los avances de la tecnología, han surgido los componentes fundamentales de cada sector: contenidos, redes de distribución y dispositivos para presentar contenidos.

Según este punto de vista, Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles son el siguiente paso lógico en la progresión de la tecnología. El avance tecnológico permitió la entrada de nuevas empresas tecnológicas al sector de medios previamente establecido. Ahora, los medios enfrentan la competencia de tipos

emergentes de medios masivos, como YouTube. Google y Facebook son distribuidores globales de contenidos mediáticos que luchan por la atención de la audiencia mediática (Geneteau, 2021). Están atrayendo muchos nuevos competidores a sus industrias, generando nuevas formas de contenido y ampliando el número de métodos para obtener noticias, información y entretenimiento. Ha destrozado el control monopolístico y oligopólico sobre los sistemas de distribución y ha permitido a los clientes buscar e intercambiar material de formas novedosas y convertirse en productores y consumidores de contenidos (Geneteau, 2021).

La digitalización moldeó el entorno de los medios y cambió los sistemas organizativos, el periodismo y la creatividad. Si bien los académicos afirman que la televisión sigue resistiéndose principalmente a la influencia de los servicios de streaming, las organizaciones de medios de noticias se encuentran ahora en una posición mucho más difícil y han sido testigos de una pérdida significativa de lectores e ingresos publicitarios (Geneteau, 2021). Para lograr avances significativos en el entorno externo se necesita nada menos que reconstruir la industria de los medios de comunicación y reestructurar las estructuras económicas, independientemente si las noticias son nacidas en medios de noticias en línea o tradicionales.

Se debe hacer hincapié en los medios de comunicación tradicionales, ya que estos son distintos de los bienes de consumo y otros productos mediáticos. Al cumplir su propósito normativo, los mismos impactan a la sociedad y generan ingresos (Geneteau, 2021). Mientras tanto, enfrentan desafíos para construir modelos de negocios, mantener una marca sólida y competir con la creciente competencia de las plataformas de redes sociales (Rodríguez et al., 2017). Numerosos académicos definen los medios de noticias como medios que brindan noticias diarias e informes de eventos a la sociedad y brindan contenido entretenido e informativo. En los últimos 20 años, el concepto de medio informativo ha sido examinado desde diversas perspectivas. Aguilar (2018) indica que los medios de noticias en línea se crean en un entorno tecnológico dinámico controlado principalmente a través de Internet, con opciones de participación de la audiencia.



Los medios informativos tienen una doble función; informan al público y persiguen el éxito financiero.

En la era digital, la radio sigue desempeñando un papel esencial como medio de comunicación tradicional. Su relevancia se basa en su accesibilidad universal, ya que no requiere conexión a internet y llega a áreas con recursos limitados. La radio proporciona información en tiempo real, especialmente en situaciones de emergencia, y su portabilidad permite a los oyentes mantenerse informados mientras realizan otras actividades. Además, ofrece una variedad de contenido, desde música hasta debates y noticias locales, fomentando la interacción con los oyentes a través de llamadas y mensajes. Aunque enfrenta competencia, la radio continúa siendo una fuente confiable de entretenimiento, información local y conexión cultural en la sociedad actual.

Debido a su movilidad y bajo costo, la radio es el medio de comunicación electrónico más utilizado en el mundo. Aunque la radiodifusión monopolizada pública dominó hasta la década de 1980, la radiodifusión comercial con sede en Estados Unidos fue una fuerza global a partir de la década de 1930. La radio jugó un papel clave en la promoción de la integración política y cultural nacional bajo ambos modelos. A finales de la década de 1980, la mayoría de los sistemas de radio del mundo enfrentaron algún tipo de liberalización, aunque el mundo árabe resistió hasta la década de 2010. Un movimiento global de radio comunitaria surgió en la década de 1980 y se expandió en la década de 2000, alimentado por las luchas por la democratización.

Teniendo en cuenta estas nociones cambiantes sobre los públicos de la radio, se puede considerar que las nuevas tecnologías de los medios han alterado las prácticas periodísticas, transformando los procesos de recopilación, producción, almacenamiento, edición y distribución de noticias.

## **2. Identificación del objeto de estudio**

### **2.1. Descripción del problema**

En un contexto mediado por avances tecnológicos y la proliferación de plataformas digitales, surge el desafío de destacar la relevancia continua de la radio como medio de comunicación tradicional. A pesar de su historia y contribuciones, la radio enfrenta la posibilidad de perder visibilidad y audiencia debido a la competencia de medios digitales.

El reto principal radica en capturar la atención y el interés de una audiencia cada vez más inclinada hacia la interacción digital. La dificultad reside en comunicar de manera concisa y atractiva cómo la radio continúa siendo un medio relevante que ofrece información instantánea y entretenimiento de calidad. Si bien se debe resaltar la historia y la confiabilidad asociadas con la radio, el mensaje debe transmitirse de manera fresca y actual para atraer a una audiencia diversa que se relaciona con los medios de comunicación de manera distinta.

En Ecuador, la radio ha sido durante mucho tiempo un pilar fundamental en la comunicación y la cultura del país. Sin embargo, en la era digital y la expansión de las redes sociales, la radio enfrenta el desafío de mantener su relevancia y destacar su importancia en la vida de las personas en el país.

Considerando que, es una fuente primordial de información para muchas comunidades, especialmente en áreas rurales y de difícil acceso. A través de programas de noticias y programas de discusión, la radio proporciona información actualizada sobre asuntos locales, nacionales e internacionales.

### **2.2. Formulación del problema**

En un entorno mediático en constante evolución, la radio en Ecuador enfrenta el desafío de mantener y fortalecer su posición como medio de comunicación esencial en la vida cotidiana de los ecuatorianos. A pesar de su historia rica y arraigada, la

radio se encuentra compitiendo con una proliferación de medios digitales y plataformas en línea que pueden atraer la atención de las audiencias.

El problema central radica en cómo diseñar una estrategia efectiva que destaque la importancia y la unicidad de la radio en el contexto ecuatoriano. Esta estrategia debe abordar varios obstáculos:

El auge de las redes sociales, los servicios de streaming y los medios en línea ha fragmentado la atención de la audiencia. La estrategia debe superar la idea de que los medios digitales son más modernos y atractivos en comparación con la radio tradicional.

La exposición constante a contenidos mediáticos globales puede influir en las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia ecuatoriana. La estrategia debe resaltar cómo la radio local ofrece una perspectiva única y relevante en el contexto local y cultural.

Las generaciones más jóvenes pueden percibir la radio como un medio más tradicional y menos interactivo. La estrategia debe encontrar formas de atraer a esta audiencia mediante la incorporación de elementos interactivos y digitales.

En el contexto actual de Ecuador, la radio, un medio de comunicación tradicional y arraigado en la cultura, se está enfrentando a una creciente disminución en su relevancia e influencia. A medida que la sociedad ecuatoriana se adapta a las nuevas tecnologías y formas de consumo mediático, la radio se ve desafiada por la competencia de los medios digitales y la globalización de la información. Este declive en la importancia de la radio tiene implicaciones significativas en diversos aspectos socioculturales del país.

El problema central radica en el impacto que esta pérdida de importancia tiene en la identidad cultural y la cohesión social en Ecuador. Varias cuestiones claves deben abordarse para comprender y abordar este problema:

La Marginalización de la Cultura Local, donde la radio ha sido históricamente un vehículo para la promoción y preservación de la cultura local y las tradiciones. La disminución de la influencia de la radio puede llevar a una disminución de la promoción de la identidad ecuatoriana y sus valores culturales únicos.

La Polarización de la Sociedad, en este particular la radio ha tenido un papel en la promoción del diálogo y la comprensión mutua en la sociedad ecuatoriana. La pérdida de su influencia podría resultar en una menor capacidad para abordar problemas sociales y políticos a través de la comunicación mediática inclusiva.

La radio ha sido un medio crucial para informar a las comunidades locales sobre asuntos de importancia regional en el Impacto en la Información Local. Su caída podría resultar en una falta de acceso a información local, afectando la toma de decisiones informadas y el empoderamiento de las comunidades.

Si las generaciones más jóvenes no perciben la radio como relevante, la transmisión intergeneracional de valores culturales y tradiciones podría verse afectada, lo que podría tener consecuencias a largo plazo en la identidad nacional. Por otra parte, la disminución de la audiencia de radio puede impactar la viabilidad financiera de las estaciones y los programas radiofónicos, lo que a su vez puede afectar la calidad y diversidad de la programación.

La comprensión de esta problemática es esencial para desarrollar estrategias efectivas que revitalizan el papel y la relevancia de la radio en Ecuador. Estas estrategias deben considerar la adaptación a las tendencias mediáticas actuales, la incorporación de elementos digitales para atraer a audiencias más jóvenes y el respeto por la rica diversidad cultural del país.

### **2.3. Justificación del problema**

La creación de un spot publicitario destinado a contrarrestar la pérdida de importancia de la radio en Ecuador y su Impacto Sociocultural, se justifica de manera urgente en la preservación de la identidad cultural, manteniendo la conexión

comunitaria y revitalizando la cohesión social en un entorno donde la globalización y la digitalización amenazan con marginar un medio de comunicación históricamente arraigado en la sociedad ecuatoriana. Este spot servirá para recordar a las audiencias de todas las edades la relevancia de la radio en la promoción de la cultura local, la difusión de información regional y la construcción de un espacio inclusivo de diálogo ciudadano, contribuyendo así a salvaguardar la diversidad cultural, la tradición oral y la identidad nacional mientras se adapta a las dinámicas mediáticas contemporáneas.

En conjunto, un spot publicitario diseñado con sensibilidad y creatividad puede abordar los desafíos actuales que enfrenta la radio en Ecuador, grabando a la audiencia su importancia en la preservación cultural, la participación ciudadana y la conexión comunitaria.

#### **2.4. Delimitación del problema**

Crear un spot publicitario para evitar la pérdida de importancia de la radio en Ecuador y su impacto sociocultural se enfoca en la identificación de estrategias efectivas de comunicación visual y auditiva que puedan transmitir de manera persuasiva y emocional la relevancia continua de la radio como medio de cohesión cultural y social, así como su capacidad para promover la diversidad regional, informar sobre asuntos locales y fomentar la participación activa de la ciudadanía en un contexto mediático transformado por las tecnologías digitales, garantizando que el mensaje sea culturalmente sensible, inclusivo y capaz de resonar tanto con las generaciones mayores que han experimentado la radio tradicional como con las más jóvenes que están inmersas en la era digital.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Desarrollar un spot publicitario que resalte la relevancia continua de la radio como medio fundamental para la transmisión de diferente tipo de contenido al alcance de todos.

##### **3.1.1. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la necesidad de la creación de un spot publicitario que resalte la relevancia continua de la radio como medio fundamental para la preservación de la identidad cultural y la promoción de la diversidad regional en la sociedad ecuatoriana.
- Desarrollar un audiovisual que resalte el atractivo destacando la historia y el papel histórico de la radio en Ecuador como medio de comunicación clave para la preservación cultural y la conexión comunitaria.
- Evaluar la efectividad del spot publicitario mediante métricas de audiencia y retroalimentación de la audiencia, para medir el impacto logrado en la percepción y apreciación de la radio en Ecuador.

### **4. Justificación y aplicación de la metodología**

#### **4.1. Metodología**

La metodología de investigación para la creación de un spot publicitario destinado a evitar la pérdida de importancia de la radio en Ecuador y destacar su impacto sociocultural debe ser exhaustiva y comprender varios pasos clave. Esta se basará en la investigación cuantitativa con una modalidad de campo la cual se caracteriza por tomar datos directamente del campo de estudio.

Además, se aplicará un enfoque descriptivo con la finalidad de realizar una revisión exhaustiva de la literatura sobre la radio en Ecuador, su historia, evolución y su papel en la cultura y la sociedad.

De igual manera, se aplicará la técnica de la encuesta con un instrumento de preguntas tipo Likert con el fin de consultar a expertos en medios de comunicación y radio, así como a profesionales de la industria, para obtener información valiosa sobre el estado actual de la radio en Ecuador.

## **4.2. La importancia de la Radio en el mundo**

La radio ha desempeñado un papel fundamental en la historia de la comunicación y la difusión de información. Desde su invención a fines del siglo XIX, ha sido un medio poderoso para compartir noticias, entretenimiento y cultura a nivel mundial.

Según Thompson (2002) la radio permitió la transmisión de información en tiempo real, superando las barreras geográficas y convirtiéndose en un medio crucial durante eventos históricos como las dos guerras mundiales. La radio también ha tenido un impacto social significativo.

Como señala Hilmes y Loviglio (2013) se convirtió en una fuente de entretenimiento y compañía para las familias durante la Gran Depresión, y fue un medio clave para la difusión de música y programas culturales. Durante la década de 1930, la radio se convirtió en una herramienta política y propagandística, como afirma Kittross (1987) al ser utilizada por líderes políticos para influir en la opinión pública. En la actualidad, la radio sigue siendo relevante.

Actualmente, se han adoptado formatos digitales y en línea, llegando a audiencias globales. La radio por Internet y los podcasts han revitalizado su influencia cultural y educativa (Gershon, 2011), proporcionando una plataforma para la diversidad de voces y temas. En resumen, la radio ha desempeñado un papel fundamental en la historia al permitir la difusión de información, entretenimiento y cultura en todo el

mundo. Su capacidad para trascender las barreras geográficas y su influencia en eventos históricos y sociales la convierten en un medio de comunicación invaluable.

### **4.3. Los medios Digitales en el nuevo mundo**

Los medios digitales han revolucionado la forma en que las personas se comunican, consumen información y se relacionan en todo el mundo. En la era contemporánea, la tecnología ha dado lugar a una proliferación de plataformas y dispositivos digitales que permiten la interconexión global.

Como señala Castells (2001) la sociedad se ha transformado en una "sociedad red" en la que los medios digitales son la columna vertebral de la comunicación y la organización social. La expansión de las redes sociales ha desempeñado un papel crucial en esta evolución. Según Boyd y Ellison (2007) las redes sociales en línea se definen como plataformas que permiten a los usuarios crear perfiles, conectarse con otros y compartir contenido.

Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han redefinido las interacciones sociales y han dado voz a una diversidad de perspectivas. Además, el auge de los medios digitales ha transformado los modelos de negocio y la industria de los medios. Jenkins (2006) destaca la convergencia mediática, donde la integración de tecnologías ha creado nuevas formas de narración y participación de la audiencia, mientras que las organizaciones de medios tradicionales se han adaptado a la era digital. Los medios digitales han alterado radicalmente la forma en que vivimos, comunicamos y comprendemos el mundo. La globalización de la información y la capacidad de las personas para interactuar en línea han redefinido la sociedad contemporánea.

### **4.4. Los medios de comunicación tradicionales en la actualidad**



En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales enfrentan desafíos significativos debido al avance de las tecnologías digitales y la transformación en los hábitos de consumo de información. Los periódicos, la televisión y la radio, que durante mucho tiempo fueron las principales fuentes de noticias, han experimentado cambios profundos en su alcance y relevancia.

Según McChesney (2016) la digitalización y la globalización han planteado preocupaciones sobre la viabilidad económica de los medios tradicionales. Los periódicos, por ejemplo, han visto disminuir sus lectores impresos a medida que las audiencias migran hacia las plataformas en línea (Pew Research Center, 2021).

La televisión también enfrenta desafíos, ya que las personas eligen cada vez más opciones de streaming y contenido a la carta (Ofcom, 2020). Sin embargo, algunos medios tradicionales han encontrado formas de adaptarse. El periodismo de calidad sigue siendo valorado, y muchas organizaciones de noticias han desarrollado presencias sólidas en línea para llegar a nuevas audiencias (Newman et al., 2020).

Además, la radio ha logrado mantener su relevancia al migrar a plataformas digitales y aprovechar el auge de los podcasts (Edison Research, 2021). Los medios de comunicación tradicionales enfrentan desafíos debido a la transformación digital y los cambios en los patrones de consumo. Aunque han experimentado disminuciones en su alcance, aún pueden encontrar formas de mantener su influencia y relevancia en la era digital.

#### **4.5. La adaptación de los medios de comunicación tradicionales con las nuevas herramientas digitales y para las nuevas generaciones**

La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías ha sido crucial para mantener su relevancia en la era digital. La transición hacia plataformas en línea y la adopción de estrategias digitales han permitido a los

periódicos, la televisión y la radio seguir siendo parte integral de la vida contemporánea.

Los periódicos, por ejemplo, han desarrollado presencias en línea para llegar a audiencias más amplias y diversificadas (Rittenberg et al., 2012). La televisión también ha abrazado la digitalización a través de servicios de transmisión en línea y plataformas de video bajo demanda (Sissons, 2018). La radio, por su parte, ha encontrado un renacimiento en la forma de podcasts y transmisiones en línea, permitiendo que las emisoras tradicionales alcancen nuevas audiencias y experimenten con formatos narrativos innovadores (Berry, 2016).

En resumen, los medios de comunicación tradicionales han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías para continuar siendo relevantes en la era digital. La migración en línea, la adopción de plataformas digitales y la exploración de nuevos formatos han permitido que los periódicos, la televisión y la radio sigan siendo fuentes confiables de información y entretenimiento en un entorno en constante evolución.

## **5. Concepto y estrategia creativa**

El spot publicitario "La radio es compañía" se centra en la idea de que la radio no solo es un medio de comunicación, sino una fuerza que conecta a las personas, culturas y comunidades en todo el Ecuador. A través de narrativas emotivas y visuales cautivadoras, el spot resaltaré cómo la radio ha acompañado y sigue acompañando a las personas en su día a día.

### **Arquetipos de la marca:**

#### 1) Mago

La radio hace que su audiencia use la imaginación y tiene el poder de transmitir emociones. Este medio de comunicación tiene la característica de lograr que el público que recibe los mensajes pueda llevarlos a su realidad.

#### 2) Persona Típica

La radio puede estar en el día a día de cualquier persona, en la cotidianidad y lo común. No discrimina edades ni distancias. Además, el consumo de su programación es gratuito.

### **Propuesta de valor**

La radio cuenta con una programación versátil, se adapta a los gustos y necesidades de los diferentes públicos, transmite inmediatas y brinda compañía.

### **Call to action de la campaña:**

Despertar interés por consumir el contenido transmitido por medio de la radio.

### **Slogan de la campaña**

“La radio es compañía”

### **Insights de la categoría**

- Es algo del pasado
- Las nuevas tecnologías han dejado a los medios tradicionales atrás
- Poca adaptación de contenidos para las nuevas generaciones

### **Insights Buyer personal**

- Las nuevas plataformas te dan más libertad.
- Quiere contenido entretenido que le genere satisfacción.
- No siempre le gusta suscribirse a las plataformas por su costo.

### **Objetivos del spot publicitario para difundir la importancia de la radio**

- Resaltar cómo la radio es una parte integral de su crecimiento y cómo su importancia perdura en un mundo cambiante.
- Despertar el interés de esta generación al mostrar cómo la radio puede ser relevante y única en el panorama mediático actual.

- Destacar la importancia de la radio como una fuente vital de conectividad y comunicación en áreas donde otras opciones mediáticas pueden ser escasas.

## **6. Análisis del usuario**

El spot publicitario para difundir la importancia de la radio en Ecuador estará dirigido a un público diverso y amplio, a distintas edades, contextos socioeconómicos y niveles de familiaridad con la radio. No obstante, la diversidad del público objetivo refleja la intención de llegar a un amplio espectro de personas con diferentes experiencias y perspectivas. El spot se diseñará de manera que su mensaje sea universalmente comprensible y capaz de generar una resonancia emocional en toda la audiencia. El enfoque es captar la atención de una audiencia variada y generar un impacto emocional que resuene con sus experiencias y valores. A continuación, se describe en detalle el público objetivo:

### **Generación Mayor y Fiel a la Radio**

Son personas mayores de 40 años que han crecido con la radio como principal fuente de entretenimiento e información. Esta es una audiencia que valora la autenticidad y la nostalgia asociada con la radio. Pueden tener una conexión emocional profunda con programas y estaciones específicas.

### **Generaciones Intermedias**

Son personas de 25 a 40 años que han experimentado la transición de la radio tradicional a los medios digitales. Esta es una audiencia que busca un equilibrio entre la modernidad y la conexión con su herencia cultural.

### **Generación Joven y Conectada**

Son personas de 15 a 24 años que están inmersas en la cultura digital. Esta audiencia puede que vea a la radio como un medio más tradicional y menos interactivo. Están más acostumbrados a las redes sociales y las plataformas en línea.

### **Público de Áreas Rurales y Remotas**

Este tipo de audiencia en algunos casos puede tener un acceso limitado a medios digitales y que depende de la radio para obtener información y entretenimiento.

### **Audiencia Interesada en la Cultura y la Identidad**

Son personas que valoran su herencia cultural y buscan medios que promuevan la diversidad y la autenticidad.

**6.1 Target**

Hombres y mujeres de entre 16 a 40 años, ecuatorianos de nivel socioeconómico medio y medio/alto.

## 6.2 Buyer Persona

### RETOS:

Encontrar tiempo libre para no dejar su vida social de lado  
Culminar su carrera sin repetir materias  
No dejar su negocio estancado

### PERFIL

Estudiante Universitario de negocios internacionales  
Emprendedor con negocios digitales  
Aún vive con sus padres

## DAVID PROAÑO



"TODO ESFUERZO TIENE SU RECOMPENSA"

### INTERESES

Frecuenta discotecas con sus amigos  
Le gusta viajar  
Asiste a charlas de innovación para los negocios  
Le gusta sentirse saludable

### DATOS DEMOGRÁFICOS

Hombre de 23 años  
Quito – Ecuador  
Nivel socio- económico medio

### INTERESES

Frecuenta discotecas con sus amigos  
Le gusta viajar  
Asiste a charlas de innovación para los negocios  
Le gusta sentirse saludable

### OBJETIVOS

Terminar su carrera universitaria  
Impulsar su negocio de ventas online

### HÁBITOS

Utiliza las redes sociales para vender productos  
Es fanático de los videojuegos  
Hace deporte todas las semanas  
Entre semana se despierta a las 7am

### FRUSTRACIONES

No le ha ido bien en las relaciones amorosas  
Su negocio se ha visto descuidado  
No contar con los recursos suficientes para impulsar su negocio

## 6.2 Mapa de Empatía

### MAPA DE EMPATÍA

#### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Piensa que la radio es anticuada y no le da la libertad de escuchar lo que quiere en el momento que quiera.
- Siente que otras plataformas como Spotify o YouTube le dan más libertad.
- En algunas ocasiones ya no sabe que escuchar mientras viaja o conduce por la ciudad.



#### ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Que no le llama tanto la atención la radio porque no ha escuchado algo bueno cuando lo ha intentado.
- Cuando se sube al auto lo primero que hace es conectar su celular para escuchar música.
- En ocasiones le da curiosidad el por qué a sus padres les gusta tanto la radio.

#### ¿QUÉ OYE?

- Que la radio poco a poco ha ido muriendo y pronto va a desaparecer
- Oye que en la es solamente para adultos que están interesados en noticias y política.

#### ¿QUÉ VE?

- En su entorno solamente sus padres escuchan radio.
- Sus amigos y compañeros de universidad escuchan en sus autos Spotify.
- Ve que a sus padres les gusta mucho escuchar radio cuando están en el auto.

## **7. Carpeta de Preproducción**

### **7.1 Guion Literario:**

#### **ESC 1. INT. DÍA.**

Se muestran tomas de un estudio de radio, la consola, los micrófonos y una persona ingresa a la cabina y enciende el botón de "ON" de los micrófonos

#### **ESC 2. INT. DÍA.**

En una cocina con buena iluminación entra Daniela (45). Comienza a prepararse su desayuno. Se muestra aburrida y decide encender la radio que se encuentra en el mesón.

#### **ESC 3. INT. DÍA.**

Al interior de una oficina se encuentra Juan (35) trabajando en su computadora, se muestra estresado y abre la pagina de su radio favorita, le da play a la programación.

#### **ESC 4. INT. TARDE.**

Desde el interior de un auto se muestra manejando a Salome (25), se le nota cansada, decide encender la radio touch de su auto

#### **ESC 5. EXT. TARDE.**

En un parque, subido en un columpio se está columpiando Andres (19), se lo nota solitario y aburrido, en ese momento se coloca sus audífonos inalámbricos y en su celular abre la App de una radio, le da play a la programación.

#### **ESC 6. INT/EXT.DÍA/TARDE.**

Se muestra en pantalla dividida que Daniela, Juan, Salome y Andres están encendiendo sus radios en los distintos dispositivos.

#### **ESC 7. INT. DÍA.**

Daniela, comienza a bailar alegremente mientras hace su desayuno, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Juan Jose (30), el locutor que Daniela está escuchando, el baila con ella mientras va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

#### **ESC 8. INT. DÍA.**

Juan, ahora luce feliz mientras sigue trabajando, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Ximena (40), la locutora que Juan está escuchando, ella le pasa unos documentos de la oficina mientras va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

#### **ESC 9. INT. DÍA.**

Salome mueve la cabeza al ritmo de la música, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Aarón (27), el locutor que Salome está escuchando en la radio, el esta sentado en el asiento de copiloto moviéndose al ritmo de la música mientras va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

#### **ESC 10. EXT. TARDE**

Andrés se columpia con más energía y felicidad, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Carolina (30) en el columpio de alado, la locutora que Andrés está escuchando en la radio, los dos se levantan y comienzan a caminar por el parque bailando, mientras Carolina va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

#### **ESC 11. INT. DÍA.**

Aaron, esta en una cabina de radio locutando muy enérgicamente mientras se escucha una voz en off)

#### **ESC 12. INT. DÍA.**

Carolina, locuta tranquila desde una canina de radio (mientras se escucha una voz en off)

#### **ESC 13. INT/EXT.DÍA/TARDE.**

Se muestra en pantalla dividida que Daniela, Juan, Salome y Andrés disfrutando de la radio cada uno desde su realidad.



## 7.2 Guion Técnico

Esc	Acciones	Número	Plano	Angulación	Movimiento	Sonido	Tiempo
1	Se muestra una cabina de radio	A	General	Frontal	paneo a la izquierda	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Se muestra la consola de la cabina	B	Plano Detalle	Frontal	paneo a la izquierda	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Se muestran los micrófonos	C	Plano Detalle	Frontal	tilt up	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Una persona se acerca a la consola	D	medio corto	lateral	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	La persona enciende el botón de los micrófonos	E	Plano Detalle	Frontal	paneo a la derecha	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
2	Daniela entra a la cocina con sueño	A	Gran plano General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Daniela se acerca a la refrigeradora	B	General	lateral	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Daniela saca los huevos	C	Plano Detalle	Objetual	cámara en mano	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Daniela se toma un Sarten	D	Detalles	Subjetivo	dolly in	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Daniela se despereza	E	Medio largo	Dorsal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Daniela se acerca su radio	F	General	Dorsal	Travelling de seguimiento	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Daniela enciende la radio	G	Plano Detalle	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
3	Juan está sentado en su escritorio	A	General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juan está mirando su pantalla y tecleando su computadora	B	medio corto	lateral	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juan bosteza	C	Primer plano	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juan abre una página de radio en su computadora	D	medio corto	Dorsal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juan le da play a la página	E	Plano Detalle	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
4	Salome esta manejando su auto	A	medio corto	lateral	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Salome se muestra aburrida	B	Primer plano	escorzo	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Salome acerca su mano a la radio touch del auto	C	Plano Detalle	nadihr	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Salome selecciona la opción de radio	D	Plano Detalle	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
5	Andrés está columpiándose en un parque	A	Gran plano General	Frontal	Dolly in	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés se muestra pensativo	B	Primer plano	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés suspira	C	medio corto	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés saca sus audífonos	D	Medio largo	Picado	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés se pone sus audífonos	E	Medio largo	contrapicado	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés saca su celular	F	Medio largo	Frontal	Dolly in	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés abre la app de una radio y le da play	G	Plano Detalle	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
6	Daniela, Juan, Salome y Andres están encendiendo sus radios en los distintos dispositivos.	A	Plano Detalle	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
7	Daniela esta feliz y baila en la cocina	A	General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Aparece Juanjo	B	Gran plano General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juanjo baila junto a Daniela	C	General	Dorsal	paneo a la izquierda	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juanjo locuta mientras sigue bailando	D	Primer plano	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juanjo le hecha sal al sartén que Daniela sostiene	E	medio corto	lateral	crane down	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
8	Juan está sentado trabajando muy feliz	A	Medio largo	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juan se levanta a tomar unos papeles mientras baila	B	Medio largo	Dorsal	cámara en mano	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Ximena aparece	C	Gran plano General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Ximena las mismas cosas que se escuchan en la radio	D	Primer plano	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Ximena le pasa unos documentos a Juan mientras los dos están felices	E	General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Juan se sienta y sigue trabajando feliz	F	Medio largo	lateral	Dolly back	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
9	Salome esta feliz bailando mientras maneja	A	Medio largo	escorzo	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Salome sube el volumen de la radio	B	General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Aaron aparece en el asiento de alado	C	Gran plano General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Aaron comienza a decir las mismas cosas que se escuchan en la radio	D	General	Dorsal	paneo a la izquierda	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Aaron le señala el cielo	E	Primer plano	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
10	Salome y Aaron se muestran felices	F	medio corto	lateral	crane down	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Andrés se columpia feliz y enérgico	A	Medio largo	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Caro aparece en el columpio de alado	B	Medio largo	Dorsal	cámara en mano	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Caro va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.	C	Gran plano General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Caro y Andrés se columpian	D	Primer plano	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Caro y Andrés se lanzan de los columpios	E	General	Frontal	Estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
	Caro y Andrés se van caminando mientras bailan	F	Medio largo	lateral	Dolly back	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
11	Aaron está locutando enérgicamente	A	medio corto	lateral	Estática	Voz en off	2 sec
	Aaron está locutando enérgicamente	B	Primer plano	Frontal	Estática	Voz en off	2 sec
12	Carolina locuta tranquila	A	medio corto	lateral	Estática	Voz en off	2sec
	Carolina locuta tranquila	B	Primer plano	Frontal	Estática	Voz en off	2 sec
13	Daniela, Juan, Salome y Andrés disfrutando de la radio cada uno desde su realidad	A	Plano Detalle	Frontal	Estática	Voz en off	4 sec

## 7.3 Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE										
NOMBRE PRODUCCIÓN "La Radio es Compañía"						FECHA: 23 de septiembre de 2023				
HORA INICIO DE GRABACIÓN			EQUIPO TECNICO : 07h00			HORA FINALIZACIÓN DE GRABACIÓN			EQUIPO TECNICO: 19h00	
			EQUIPO : 07h00						ELENCO: 19h00	
			OTROS: 07h00						OTROS: 19h00	
HORA	ESC.	SHOOT	LOCACION	DECORAD	ELENCO	INT	EXT	DIA	OCH	OBSERVACIONES
7:00 a.m.										
Armado equipos	2 y 7		Cocina	NO	producción	X		X		
Grabación ESC	2 y 7	A,B,C,D,E,F y G /	Cocina		Daniela y Juan José	X		X		Tomar en cuenta los vestuarios
9:30 a.m.										
Armado equipos	3 y 8		Ofinica		producción	X		X		
Grabación ESC	3 y 8	A,B,C,D y E / A,B,C,D,E y	Ofinica	NO	Juan y Ximena	X		X		Tomar en cuenta los vestuarios
11:30 a.m.										
Armado equipos	4 y 9		Auto		producción		X	X		
Grabación ESC	4 y 9	A,B,C,D,E y F	Auto	NO	Salome y Aarón		X	X		Tomar en cuenta los vestuarios
1:00 p.m.	Almuerzo									
2:30 p.m.										
Armado equipos	5 y 10	y G / A,B,C,D,E y F	Parque	NO	Equipo de producción		X	X		
Grabación ESC	5 y 10	y G / A,B,C,D,E y F	Parque	NO	Andres y Carolina		X	X		Tomar en cuenta los vestuarios
4:30 p.m.										
Armado equipos	1 y 11	A,B,C,D y E / A y B	Cabina de radio	NO	Equipo de producción	X		X		
Grabación ESC	1 y 11	A,B,C,D y E / A y B	Cabina de radio	NO	Aaron	X		X		Tomar en cuenta los vestuarios
6:30 p.m										
Armado equipos	12	A y B	Cabina de radio	NO	Equipo de producción	X		X		
Grabación ESC	12	A y B	Cabina de radio	NO	Carolina	X		X		Tomar en cuenta los vestuarios

## 7.4 Presupuesto

Concepto	Costo
Desarrollo de concepto y guion	\$1000
Investigación de mercado y competencia	\$1,500
Storyboard y diseño de arte	\$500
Selección de locaciones y scouting	\$0
Casting de talento	\$0
Contratación de equipo de producción	\$0
Alquiler de equipos (cámaras, luces, sonido)	\$0
Diseño y construcción de sets	\$100
Vestuario y maquillaje	\$0
Obtención de permisos y seguros	\$0
Viajes y alojamiento	\$0
Otros gastos varios	\$200
Contingencias	\$200
<b>TOTAL</b>	<b>\$3500</b>

Equipo Técnico / Humano	Precio por día	Días	Total
Director de Proyecto	\$400	1	\$400
Productor/a Ejecutivo/a	\$0	1	\$0
Guionista	\$200	2	\$400
Director de Arte	\$300	1	\$300
Fotógrafo/a	\$300	1	\$300
Diseñador/a Gráfico/a	\$300	2	\$600
Asistente de Producción	\$100	1	\$100
Coordinador/a de Locaciones	\$0	1	\$0
Asistente de Arte	\$100	1	\$100
<b>TOTAL</b>			<b>\$2200</b>

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total
Alimentación (catering para el equipo)	\$25 por persona	20	\$500

Transporte (vehículos de producción)	Autogestión	-	\$0
Vestuario (alquiler o compra)	Autogestión	-	\$0
Maquillaje (profesional)	\$100 por día	1	\$100
TOTAL			\$600

Equipo Técnico	Precio por día	Días	Total
Director	\$400	1	\$400
Asistente de Dirección	\$150	1	\$150
Director de Fotografía	\$150	1	\$150
Asistente de Cámara	\$150	1	\$150
Operador de Sonido	\$150	1	\$150
Asistente de Sonido	\$150	1	\$150
Gaffer (Iluminación)	\$150	1	\$150
Electricista	\$0	1	\$0
Director de Arte	\$150	1	\$150
Asistente de Arte	\$50	1	\$50
Maquillador/a	\$100	1	\$100
Vestuarista	\$0	1	\$0
Productor/a	\$300	1	\$300
Asistente de Producción	\$100	1	\$100
TOTAL			\$2000

Equipo	Cantidad	Precio de alquiler por día	Días	Total
Cámara principal	1	\$500	3	\$1,500
Cámara de respaldo	1	\$300	3	\$900
Lentes	-	Variable	-	\$800 (aprox)
Luces	-	Variable	-	\$1,500 (aprox)
Trípodes y soportes	-	Variable	-	\$300 (aprox)
Rieles y dolly	-	Variable	-	\$400 (aprox)
Otros accesorios grip	-	Variable	-	\$300 (aprox)
TOTAL				\$5,700

Concepto	Precio por hora	Horas	Total
Edición de video	\$20	15	\$300
Corrección de color	\$30	5	\$150
Diseño de gráficos y animaciones	\$20	10	\$200
Composición y efectos visuales	\$30	5	\$150
Edición de sonido	\$20	5	\$100
Mezcla de sonido	\$20	5	\$100
Música y licencias	\$0	0	\$0
Renderización y exportación	\$20	4	\$80
TOTAL			\$1080

## 7.5 Desglose de producción

ESC	Personajes	Locaciones	Vestuario	Utilería
1	Locutor "Inocnito"	Una cabina de radio moderna	Rockero	
2	Daniela (45)	Cocina minimalista - nueva	Pijama	Radio Moderna
3	Juan (35)	Ofinica con escritorio y ventanas	Ejecutivo semi formal	impresora - Laptop - papeles
4	Salome (25)	Auto con radio touch	Juvenil casual	
5	Andres (19)	Parque con columpios	Juvenil casual	Celular y audifonos inalambricos
6	Todos los anteriores	Todos los anteriores	Todos los anteriores	Todos los anteriores
7	Daniela (45)	Cocina minimalista	Pijama	Radio Moderna
	Juan Jose (30)	Cocina minimalista	Casual	Micrófono
8	Juan (35)	Ofinica con escritorio y ventanas	Ejecutivo semi formal	impresora - Laptop - papeles
	Ximena (40)	Ofinica con escritorio y ventanas	Casual	Micrófono
9	Salome (25)	Auto con radio touch	Juvenil casual	
	Aaron (27)	Auto con radio touch	Juvenil casual	Micrófono
10	Andres (19)	Parque con columpios	Juvenil casual	Celular y audifonos inalambricos
	Carolina(30)	Parque con columpios	Juvenil casual	Micrófono
11	Aaron (27)	Una cabina de radio moderna	Rockero	
12	Carolina(30)	Una cabina de radio moderna	Casual	
13	Todos los anteriores	Todos los anteriores	Todos los anteriores	Todos los anteriores

## 7.6 Hoja de llamado

<b>HOJA DE LLAMADO</b>					
Titulo					
<u>Fecha/día</u>					
LUGAR DE ENCUENTRO: Av. De la prensa y Mariano Echaverría				<b>HORA SALIDA: 06h30</b>	
LUGAR A GRABAR: Casa				<b>LLAMADO: 06h00</b>	
TRANSPORTE: 06h00 / CATERING: 12h30					
Cargo	Nombre	Telefono	Hora de llamado	Confirmado	Mail
<b>PRODUCCIÓN</b>					
Productor	Aaron Ortega	0995089760	06h00	Si	<a href="mailto:aaron_oh@hotmail.com">aaron_oh@hotmail.com</a>
Directora	Carolina Redín	0983014725	06h00	Si	<a href="mailto:caro.rm@hotmail.com">caro.rm@hotmail.com</a>
<b>FOTOGRAFÍA E ILUMINACIÓN</b>					
Camarografo	Juan José Herrera	0984002651	06h00	Si	<a href="mailto:juanherrera@hotmail.com">juanherrera@hotmail.com</a>
Directora de Arte y foto	Salome Ortega	0999917234	06h00	Si	<a href="mailto:salo_ortega@hotmail.com">salo_ortega@hotmail.com</a>
<b>DEPARTAMENTO DE ARTE</b>					
Directora de Arte y foto	Salome Ortega	0999917234	06h00	Si	<a href="mailto:salo_ortega@hotmail.com">salo_ortega@hotmail.com</a>
Maquillista	Malu Unda	0984690839	06h00	Si	<a href="mailto:malu_unda@gmail.com">malu_unda@gmail.com</a>
<b>CAST</b>					
Actor	Aaron Ortega	0995089760	06h00	Si	<a href="mailto:aaron_oh@hotmail.com">aaron_oh@hotmail.com</a>
Actor	Juan José Herrera	0984002651	06h00	Si	<a href="mailto:juanherrera@hotmail.com">juanherrera@hotmail.com</a>
Actris	Salome Ortega	0999917234	06h00	Si	<a href="mailto:salo_ortega@hotmail.com">salo_ortega@hotmail.com</a>
Actris	Carolina Redín	0983014725	06h00	Si	<a href="mailto:caro.rm@hotmail.com">caro.rm@hotmail.com</a>
Actris	Ximena Celi	099 8247323	06h00	Si	<a href="mailto:Xime_celi@hotmail.com">Xime_celi@hotmail.com</a>
Actor	Juan Diego Aguilar	0983406126	06h00	Si	<a href="mailto:juandag@yahoo.com">juandag@yahoo.com</a>
Actris	Daniela Romero	0985416247	06h00	Si	<a href="mailto:dany_romero@gmail.com">dany_romero@gmail.com</a>
Actor	Sebastian Felix	0992042025	06h00	Si	<a href="mailto:cevihcefm@hotmail.com">cevihcefm@hotmail.com</a>
<b>ADICIONALES</b>					
Asistente	Juan Diego Aguilar	0983406126	06h00	Si	<a href="mailto:juandag@yahoo.com">juandag@yahoo.com</a>

## 7.7 Storyboard

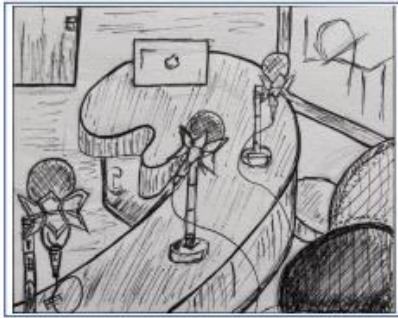
Esc: 1

Plano: A

Tipo de plano: Plano detalle

Movimiento: paneo a la izquierda

Angulación: Frontal



Acción: Se muestra una cabina de radio

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 1

Plano: B

Tipo de plano: Medio

Movimiento: Estático

Angulación: Frontal



Acción: La persona enciende el botón de los micrófonos

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 2

Plano: A

Tipo de plano: Gran plano General

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: En una cocina con buena iluminación entra Daniela (45). Comienza a prepararse su desayuno.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 2

Plano: B

Tipo de plano: General

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: Se muestra aburrida y decide encender la radio que se encuentra en el mesón.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 3

Plano: A

Tipo de plano: medio corto

Movimiento: Estática

Angulación: Lateral



Acción: Al interior de una oficina se encuentra Juan (35) trabajando en su computadora

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 3

Plano: B

Tipo de plano: Medio corto

Movimiento: Estática

Angulación: Dorsal



Acción: se muestra estresado y abre la página de su radio favorita, le da play a la programación.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 4

Plano: A

Tipo de plano: medio corto

Movimiento: estática

Angulación: escorzo



Acción: Desde el interior de un auto se muestra manejando a Salome (25), se le nota cansada

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 4

Plano: B

Tipo de plano: Detalle

Movimiento: estática

Angulación: Picado



Acción: decide encender la radio touch de su auto

Audio: Música de fondo y sonido ambiental



Esc: 5

Plano: A

Tipo de plano: Gran plano General

Movimiento: Dolly in

Angulación: Frontal



Acción: En un parque, subido en un columpio se está columpiando Andrés (19)

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 5

Plano: B

Tipo de plano: medio corto

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: se lo nota solitario y aburrido, en ese momento se coloca sus audifonos inalámbricos y en su celular abre la App de una radio.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 6

Plano: A

Tipo de plano: Plano General

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: Daniela, comienza a bailar alegremente mientras hace su desayuno, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Juan José

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 6

Plano: B

Tipo de plano: Medio largo

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: El locutor que Daniela está escuchando, el baila con ella mientras va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 8

Plano: A

Tipo de plano: Medio largo

Movimiento: Estática

Angulación: Dorsal



Acción: Juan, ahora luce feliz mientras sigue trabajando, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Ximena.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 8

Plano: B

Tipo de plano: General

Movimiento: Estática

Angulación: Cámara en mano



Acción: la locutora que Juan está escuchando, ella le pasa unos documentos de la oficina mientras va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc:

Plano: A

Tipo de plano: Medio Corto

Movimiento: Estática

Angulación: Lateral



Acción: Salome mueve la cabeza al ritmo de la música.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc:

Plano: B

Tipo de plano: Medio largo

Movimiento: Estática

Angulación: Escorzo



Acción: en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Aarón (27), el locutor que Salome está escuchando en la radio.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 10

Plano: A

Tipo de plano: Medio largo

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: Andrés se columpia con más energía y felicidad, en ese momento aparece de la nada y como por arte de magia Carolina

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

Esc: 10

Plano: B

Tipo de plano: Gran plano General

Movimiento: Estática

Angulación: Frontal



Acción: los dos se levantan y comienzan a caminar por el parque bailando, mientras Carolina va diciendo las mismas cosas que se escuchan en la radio.

Audio: Música de fondo y sonido ambiental

## Scouting 7.8

### SCOUTING

Nombre de locación:

Estudio de Radio .

Dirección:

Av. de los Shyris, frente a la tribuna .

Contacto:

Juan José Herrera .

Cel: 098 400 2651 .

Ubicación: (croquis)



Estilo: Radio moderna .

Lugar a ocupar: Cabina de Radio .

N. Pisos: 7 pisos .

Ascensor: Si  NO

#Puertas: 3

#Ventanas: 4

Objetos Inmoviles:

NO

Referencias:

Cabina de los 40 Ecuador \_\_

Permiso Requerido:

Si  NO

Barrio Seguro:

Si  NO

Asistencia Policial:

Si  NO

Asistencia Médica:

Si  NO

Problemas con vecinos:

Si  NO

Clima:

Calor  Frio

Sonido Ambiente:

Si  NO

Breakers:

Si  NO

Baños:

Si  NO

Estacionamiento Autos:

Si  NO

Estacionamiento Bus:

Si  NO

Estacionamiento Camión

Luz Si  NO

FOTOS ANEXAS:



**SCOUTING**

Nombre de locación:  
Cocina de casa .

Dirección:  
República del salvador .

Contacto:  
Daniela Molina .

Cel: 099 502 1747 .

Ubicación: (croquis)



Estilo: Minimalista .

Lugar a ocupar: Cocina .

N. Pisos: 4 pisos .

Ascensor: Si  NO

#Puertas: 4

#Ventanas: 4

Objetos Inmoviles:  
NO

Referencias:

No

Permiso Requerido:

Si  NO

Barrio Seguro:

Si  NO

Asistencia Policial:

Si  NO

Asistencia Médica:

Si  NO

Problemas con vecinos:

Si  NO

Clima:

Calor  Frio

Sonido Ambiente:

Si  NO

Breakers:

Si  NO

Baños:

Si  NO

Estacionamiento Autos:

Si  NO

Estacionamiento Bus:

Si  NO

Estacionamiento Camión

Luz Si  NO

FOTOS ANEXAS:



**SCOUTING**

Nombre de locación:  
Oficina .

Dirección:  
Av de los Granados .

Contacto:  
Aaron Ortega.

Cel: 099 5089760 .

Ubicación: (croquis)



Estilo: Minimalista .

Lugar a ocupar: Oficina .

N. Pisos: 4 pisos .

Ascensor: Si  NO

#Puertas: 2

#Ventanas: 1

Objetos Inmoviles:  
NO

Referencias:

No

Permiso Requerido:

Si  NO

Barrio Seguro:

Si  NO

Asistencia Policial:

Si  NO

Asistencia Médica:

Si  NO

Problemas con vecinos:

Si  NO

Clima:

Calor  Frio

Sonido Ambiente:

Si  NO

Breakers:

Si  NO

Baños:

Si  NO

Estacionamiento Autos:

Si  NO

Estacionamiento Bus:

Si  NO

Estacionamiento Camión

Luz Si  NO

FOTOS ANEXAS:



**SCOUTING**

Nombre de locación:  
Oficina .

Dirección:  
Calle Charles Darwin .

Contacto:  
Aaron Ortega.

Cel: 099 5089760 .

Ubicación: (croquis)



Estilo: Parque limpio .

Lugar a ocupar: Parque .

N. Pisos: 0 pisos .

Ascensor: Si \_\_X\_\_

NO \_\_\_\_\_

#Puertas: 0

#Ventanas: 0

Objetos Inmoviles:  
NO

Referencias:

No \_\_

Permiso Requerido:

Si \_\_X\_\_ NO \_\_\_\_\_

Barrio Seguro:

Si \_\_X\_\_ NO \_\_\_\_\_

Asistencia Policial:

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_X\_\_

Asistencia Médica:

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_X\_\_

Problemas con vecinos:

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_X\_\_

Clima:

Calor \_\_X\_\_ Frio \_\_\_\_\_

Sonido Ambiente:

Si \_\_X\_\_ NO \_\_\_\_\_

Breakers:

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_X\_\_

Baños:

Si \_\_X\_\_ NO \_\_\_\_\_

Estacionamiento Autos:

Si \_\_X\_\_ NO \_\_\_\_\_

Estacionamiento Bus:

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_X\_\_

Estacionamiento Camión

Luz Si \_\_\_\_\_ NO \_\_X\_\_

FOTOS ANEXAS:



## 7.9Casting

Personaje en la obra:  
AARON



Nombre: Aaron  
Apellido: Ortega  
Edad: 27  
Contacto: 0995089760

Mail:  
aaron.oh@hotmail.com

Teléfono: 099 824 7323

Dirección: La "Y"  
En Quito: si no  
Requiere transporte: si no

Altura: 1,72

Color de ojos: negros

Color de cabello: negro

Aspectos especiales: no

Fotos en diferentes planos

Personaje en la obra:  
XIMENA



Nombre: Ximena  
Apellido: Celi  
Edad: 42  
Contacto: 099 824 7323

Mail:  
Xime.celi@hotmail.com

Teléfono: 099 824 7323

Dirección: Cumbaya

En Quito: si no

Requiere transporte: si no

Altura: 1,68

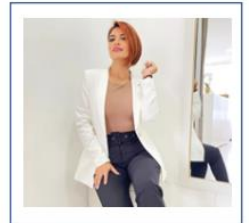
Color de ojos: negros

Color de cabello: negro

Aspectos especiales: no

Fotos en diferentes planos

Personaje en la obra:  
CAROLINA



Nombre: Carolina  
Apellido: Redin  
Edad: 32  
Contacto: 098 301 4725

Mail:  
caro.rm@hotmail.com

Teléfono: 098 301 4725

Dirección: Conocoto  
En Quito: si no  
Requiere transporte: si no

Altura: 1,54

Color de ojos: negros

Color de cabello: negro

Aspectos especiales: no

Fotos en diferentes planos

Personaje en la obra:  
JUAN JOSÉ



Nombre: Juan José  
Apellido: Herrera  
Edad: 31  
Contacto: 0 98 400 2651

Mail:  
juanherrera@hotmail.com

Teléfono: 0 98 400 2651

Dirección: Mitad del  
Mundo

En Quito: si no

Requiere transporte: si no

Altura: 1,71

Color de ojos: negros

Color de cabello: negro

Aspectos especiales: no

Fotos en diferentes planos



## 8. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

En un mundo en constante transformación mediática, la radio se erige como un faro de unidad. La importancia de la radio como medio de comunicación y su impacto sociocultural han quedado plasmados en cada testimonio, en cada melodía que ha atravesado las ondas sonoras y en cada conversación que ha unido comunidades. A medida que se avanza hacia la era digital, es esencial recordar que la radio no es simplemente un recuerdo nostálgico del pasado, sino un puente al futuro que sigue resonando en el presente.

Desde las zonas rurales hasta las áreas urbanas, la radio ha sido un compañero constante, una fuente confiable de información y una imaginación y magia. Ha sido una voz en tiempos de calma y una guía en momentos de tormenta, conectando a las generaciones pasadas, presentes y futuras a través de su capacidad para inspirar, educar y entretener. La radio no solo ha narrado la historia del país, sino que también ha sido un actor activo en su creación, difundiendo valores, tradiciones y causas sociales.

Es esencial reconocer que la radio no solo es un medio de comunicación, sino un tejido social que une a comunidades diversas, fortaleciendo la identidad ecuatoriana y generando un sentido de pertenencia. El spot publicitario ha grabado que la radio no se limita a transmitir sonidos, sino que amplifica las voces de las personas, otorgándoles un espacio para expresarse y conectarse.

En última instancia, la importancia de la radio y su impacto sociocultural trascienden los avances tecnológicos. La radio sigue siendo una fuente de inspiración y unión, una presencia constante que nos recuerda la riqueza de la historia y la diversidad del presente.

## Recomendaciones

Con el objetivo de fortalecer la creación del spot publicitario y maximizar su efectividad en la difusión de la importancia de la radio y su impacto sociocultural en Ecuador, se presentan las siguientes recomendaciones:

Realizar una investigación exhaustiva sobre la historia de la radio en Ecuador, identificando momentos clave, figuras influyentes y programas emblemáticos que hayan dejado una huella en la sociedad. Esto permitirá enriquecer el contenido del spot con ejemplos concretos y auténticos.

Buscar y seleccionar historias personales de individuos reales que puedan transmitir el impacto real de la radio en sus vidas. Estas historias humanizarán el mensaje y lo harán más emotivo para la audiencia.

Crear un espacio de interacción con la audiencia, como un hashtag específico en redes sociales, donde las personas puedan compartir sus propias historias relacionadas con la radio. Esto fomentará la participación y permitirá que la audiencia se sienta parte activa de la campaña.

## Referencias

- Aguilar, D. (2018). *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana*. <http://hdl.handle.net/11371/2963>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio.' *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés.
- Edison Research. (2021). *The Podcast Consumer 2021*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2021/>
- Fernández, M. (2018). *Medios de comunicación tradicionales y su importancia en el conocimiento de aspectos socioculturales de la provincia de los Ríos cantón Vinces*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5256>
- Geneteau, G. (2021). LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE LA ERA DIGITAL. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110–126. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Gershon, R. A. (2011). The politics of listening: Possibilities and challenges for radio and anthropology. *Anthropological Quarterly*, 84(2), 319–347.
- Hilmes, M., & Loviglio, J. (2013). *Radio's New Wave Global Sound in the Digital Era* (1a ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kittross, J. M. (1987). The American Radio Industry and Its Latin American Activities, 1900–1939. *The Americas*, 44(3), 261–279.
- McChesney, R. (2016). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R., & Kleis, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*.

- [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Ofcom. (2020). *Media Nations 2020 UK report*.  
[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0010/200503/media-nations-2020-uk-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/200503/media-nations-2020-uk-report.pdf)
- Pew Research Center. (2021). *Newspapers Fact Sheet*.  
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>
- Rittenberg, J., Tewksbury, D., & Casey, S. (2012). Media Preferences and Democracy: Refining the “Relative Entertainment Preference” Hypothesis. *Mass Communication and Society*, 15(6), 921–942.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.622065>
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. del M. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *ESIC Market*, 48(157), 255–274.  
<https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1e>
- Sánchez, E. (2021). *No Title Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales*. [Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10623>
- Saulite, L., & Ščeuļovs, D. (2023). Importance of News Media Branding in a Contemporary Media Environment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100117.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100117>
- Sissons, H. (2018). *How TV has adapted to the digital age*. BBC News.  
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43045540>
- Thompson, E. (2004). The Soundscape of Modernity Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America, 1900–1933. In *The MIT Press*.

## Anexos

Cartas de autorización

Quito D.M., 14 de junio de 2023

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**AARON ORTEGA HERRERA**, portador/a de la cédula de ciudadanía No **1717396160**, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Aaron Ortega la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,



**AARON ORTEGA HERRERA**

**1717396160**

Quito D.M., 14 de junio de 2023

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**SALOME ORTEGA HERRERA**, portador/a de la cédula de ciudadanía No **1717396178**, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Aaron Ortega la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,



**SALOME ORTEGA HERRERA**

**1717396178**

Quito D.M., 14 de junio de 2023

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**XIMENA CELI**, portador/a de la cédula de ciudadanía No **2154698700**, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Aaron Ortega la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,



**XIMENA CELI**

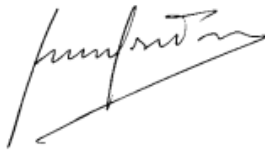
**2154698700**

Quito D.M., 14 de junio de 2023

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**JUAN DIAGO AGUILAR**, portador/a de la cédula de ciudadanía No **1753786019**, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Aaron Ortega la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,



**JUAN DIAGO AGUILAR**

**1753786019**



Quito D.M., 14 de junio de 2023

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**ANDREA CAROLINA REDÍN**, portador/a de la cédula de ciudadanía No **1718648544**, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Aaron Ortega la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,



**ANDREA CAROLINA REDÍN**

**1718648544**

Quito D.M., 14 de junio de 2023

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**JUAN JOSE HERRERA**, portador/a de la cédula de ciudadanía No **1722863873**, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Aaron Ortega la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Jose Herrera', with a stylized flourish at the end.

**JUAN JOSE HERRERA**

**1722863873**