



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTUDIO PARA DETERMINAR UN PRODUCTO AUDIOVISUAL QUE
PROMOCIONE LA INGENIERÍA EN SONIDO Y ACÚSTICA DE LA UDLA

DOCENTE GUÍA
JUAN DIEGO ANDRANGO

AUTOR
JUAN MANUEL VELASCO NICOLALDE

AÑO
2022

RESUMEN

La Acústica y el Sonido son dos campos de estudio que se interrelacionan, para poder evaluar, entender y manejar los fenómenos ondulatorios que interactúan en la naturaleza. La Universidad de las Américas de Quito – Ecuador, en el 2003, después de un análisis profundo, determinó que era imperante desarrollar un programa académico que forme profesionales con estas habilidades, por lo que creó la carrera de “Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA”.

Hasta el año 2020, antes de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, la carrera garantizaba un promedio de nuevos ingresos académicos de entre 25 y 30 alumnos por semestre. No obstante, durante y después del confinamiento, la afluencia de alumnos disminuyó significativamente, lo cual puso en riesgo la permanencia del programa.

El presente estudio se enfocó en investigar las razones de esta falta de interés por el programa en la postpandemia. Se procedió entonces, a recopilar datos de estudiantes de segundo y tercero de bachillerato de Quito y datos de alumnos universitarios de primero y segundo semestre de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los sujetos de estudio desconocía la labor que ejercen las y los Ingenieros en Sonido y Acústica dentro de la sociedad, por lo que se planteó una estrategia publicitaria en las principales redes sociales utilizadas por el público objetivo, cuyo producto final fue un comercial piloto que muestra uno de los campos de acción de la carrera a través de una historia divertida y cotidiana.

ABSTRACT

Acoustics and Sound are two fields of study that are interrelated in order to evaluate, understand and manage the mechanical waves that interact in nature. The Universidad de las Americas (UDLA) in Quito - Ecuador, in 2003, after a thorough analysis, determined that it was imperative to develop an academic program that trains professionals with these skills, so it created the career of "Sound and Acoustical Engineering."

Until 2020, before the global pandemic caused by COVID-19, the career guaranteed an average of 25 to 30 new academic admissions per semester. However, during and after the confinement, the number of new students decreased significantly, which put the permanence of the program at risk.

The present study focused on investigating the reasons for this lack of interest in the program in the post-pandemic period. For this reason, data was collected from the last two years of high school students in Quito, and data from first and second semester university students of Sound and Acoustical Engineering currently at UDLA.

The results showed that most of the subjects of the study were unaware of the work that Sound and Acoustical Engineers perform in society, so an advertising strategy was proposed in the main social networks used by the target audience, whose final product was a commercial that shows one of the fields of action of the career through a funny and everyday story.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1. La Educación Superior Postpandemia.....	3
2.2. Entornos digitales, creación y consumo de contenido en adolescentes.....	5
2.3. Narrativa y Contenido Transmedia	7
2.4. Aceptación de la Publicidad en Redes Sociales	8
2.5. Apropiación de Narrativas en las Redes Sociales parte de los Adolescentes	10
3. TEMA.....	12
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
5. OBJETIVO GENERAL.....	14
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
7. MARCO TEÓRICO.....	14
7.1. La Universidad de las Américas	14
7.2. Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA.....	16
7.2.1. Misión y Visión y Valores de la Carrera	16
7.2.2. Campo de Acción de la Carrera.....	17
7.2.3. Redes Sociales que usa la Carrera	20
7.3. Publicidad	22
7.4. Contexto y Retos de la Publicidad Actual	23
7.5. Formas de Generar Engagement con el Cliente.....	26
7.6. Estrategias para Consolidar una Marca Redes Sociales	28
7.6.1. Facebook.....	33
7.6.2. Instagram.....	36
7.6.3. YouTube	39
7.6.4. Twitter.....	40

7.6.5. <i>Influencers</i>	43
8. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	44
8.1. Objetivo General	44
8.2. Objetivos Específicos	44
8.3. Metodología de Investigación	45
8.3.1. <i>Entrevistas y Encuesta para la recolección de datos</i>	45
9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	46
9.1. Fase 1	46
9.1.1. <i>Aptitudes, Gustos y Condiciones que influyen en la elección de programas académicos de tercer nivel</i>	46
9.1.2. <i>Test Vocacionales y las ofertas académicas que arrojan a los alumnos</i> .	51
9.1.3. <i>Mecanismos predilectos para la socialización de información sobre programas académicos de tercer nivel</i>	55
9.1.4. <i>Entendimiento que se posee sobre la Ingeniería en Sonido y Acústica</i> ...	58
9.1.5. <i>Análisis de Resultados de la Fase 1</i>	60
9.2. Fase 2.....	61
9.2.1. <i>Motivaciones para estudiar la Ingeniería en Sonido y Acústica en la UDLA</i>	61
9.2.2. <i>Medios por los que encontraron Información sobre el Plan de Estudios</i> .	64
9.2.3. <i>Entendimiento del ámbito laboral profesional de los y las graduadas de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA</i>	65
9.2.4. <i>Conclusiones de los Resultados de la Fase 2</i>	67
10. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	68
10.1. Producto o Servicio	68
10.1.1. <i>Nombre del Spot</i>	69
10.1.2. <i>¿Qué problema Soluciona?</i>	69
10.2. Objetivo General	70
10.3. Objetivos Específicos	70
10.4. Mercado Objetivo	70
10.4.1. <i>Customer Journey</i>	73
10.5. Estrategia Creativa.....	74

10.6. Insights de la Ingeniería en Sonido y Acústica.....	75
10.7. Insights del Buyer Person.....	75
10.8. Promesa de Valor.....	76
10.9. Posicionamiento y competencia	76
10.9.1. Producción Musical Universidad de las Artes – Guayaquil.....	77
10.9.2. Producción Musical San Francisco - Quito.....	77
10.9.3. Producción Musical, Diseño Sonoro y Acústica IAVQ - Quito	77
10.9.4. Tecnología en Sonido y Acústica ITAE - Guayaquil	78
10.9.5. Escuela de Música UDLA - Quito	78
10.10. Call to Action	79
10.11. Slogan.....	79
10.12. Ejes Principales de la Marca.....	79
10.12.1. Valores del Comercial y la Marca	79
10.12.2. Tono de Voz del Comercial.....	79
10.12.3. Personalidad del Comercial	79
10.13. Branding.....	80
10.13.1. Tipografía.....	81
10.13.2. Cromática de Colores.....	81
10.13.3. Aplicación de Marca y Textos sobre Demos del Spot.....	82
10.14. Elementos Obligatorios de la Campaña.....	83
10.15. Medios de Visualización	84
10.16. Respuesta Esperada	84
11. CARPETA DE PREPRODUCCIÓN.....	85
11.1. Cronograma General.....	85
11.2. Guion del Spot Publicitario	86
11.3. StoryBoard	87
11.4. Desglose de Planos	91
11.5. Tiras de Producción	94
11.6. Casting.....	95

11.7. Cesión de Uso de Imagen Personajes.....	119
11.8. Scouting.....	143
11.8.1. Iglesia.....	143
11.8.2. Baño de Departamento.....	153
11.8.3. Laboratorio UDLA.....	157
11.9. Permiso de Locaciones.....	163
11.9.1. Iglesia del Girón.....	163
11.10. Guion Técnico.....	164
11.11. Cronograma de Planos.....	165
11.12. Resumen del Presupuesto.....	168
REFERENCIAS.....	169
ANEXO 1: Encuestas.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	30
--------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	13
Figura 5.....	21
Figura 6.....	22
Figura 2.....	26
Figura 3.....	36
Figura 4.....	44
Figura 7.....	47
Figura 8.....	48
Figura 9.....	49
Figura 10.....	50

Figura 11.....	51
Figura 12.....	53
Figura 13.....	54
Figura 14.....	56
Figura 15.....	57
Figura 16.....	58
Figura 17.....	59
Figura 18.....	63
Figura 19.....	65
Figura 20.....	66
Figura 21.....	71
Figura 22.....	72
Figura 23.....	73
Figura 24.....	80
Figura 25.....	81
Figura 26.....	81
Figura 27.....	82

1.INTRODUCCIÓN

La Ingeniería en Sonido y Acústica, desde su concepción en la Universidad de Las Américas (UDLA) como oferta académica, ha resultado un campo de estudio novedoso y a su vez poco interiorizado a nivel general. A diferencia de las profesiones tradicionales como Arquitectura, Medicina, Abogacía, el Sonido y la Acústica son conceptos que, a falta de una educación respectiva, son ignorados o peor aún, confundidos. Resulta bastante común malinterpretar la labor de esta carrera con la que desempeña un o una “DJ”; no obstante, y sin desmerecer el trabajo creativo, hay que aclarar que no son lo mismo. Esta ingeniería se caracteriza por combinar aspectos científicos, tecnológicos y artístico – musicales para entender y manejar los fenómenos ondulatorios; llegando a estar presentes en varios sectores como son:

- Construcción y Arquitectura
- Industria Musical
- Salud Auditiva
- Control Ambiental
- Industria Audiovisual
- Electrónica y electricidad
- Psicología
- Fisiología
- Geofísica
- Mecánica

Como se puede ver, esta carrera combina mucho del mundo exacto científico con el creativo, sirviendo de interconexión y abarcando un amplio espectro de aplicabilidad en el mundo profesional. Sin embargo, el estudio de una carrera que incentiva el desarrollo artístico y la experticia ingenieril merece un análisis profundo de acuerdo con dónde se desarrolle su contexto social. Por ejemplo, en el Ecuador ¿qué porcentaje de jóvenes conocen carreras universitarias que desarrollen su creatividad? ¿Cuántos jóvenes apuestan su futuro por un campo de estudio

innovador o una carrera moderna? o incluso ¿las orientaciones vocacionales de los colegios han puesto sobre la mesa estas opciones a los jóvenes?

La estabilidad económica y la posición social que ofrece una carrera universitaria por sobre otra, son parte de los principales factores a los que apuntan estudiantes y padres de familia el momento de elegir una profesión (Mira Solves, 2013), asumiendo cierta garantía al seguir una carrera tradicional. De esta forma, a partir de segundo de bachillerato y especialmente en tercero, los estudiantes empiezan a tener conflictos por la gran oferta académica que actualmente existe; la gran mayoría termina desistiendo de seguir un camino afín a sus destrezas y su vocación debido a la falsa percepción de que en el país el mercado laboral de estas profesiones no puede garantizar los estándares buscados.

En el panorama actual de la postpandemia, se ha visto un cambio paradigmático en la educación, que ha significado desde una innovación metodológica hasta una adaptación a nuevas tecnologías. Lamentablemente, después esta crisis sanitaria que duró un poco más de dos años, aquel territorio ganado de estas relativamente nuevas profesiones, se ha visto alarmantemente mermado, traduciéndose en falta de nuevos ingresos estudiantiles en los últimos períodos educativos.

A partir de esto, el presente trabajo analiza el posicionamiento que actualmente tiene la Ingeniería en Sonido y Acústica en los estudiantes de segundos y terceros de bachillerato y, las tendencias actuales de la publicidad, para desarrollar una campaña publicitaria que informe de manera efectiva sobre sus campos de acción, exponga su importancia en campo laboral ecuatoriano y logre motivar nuevamente a las generaciones a seguir una profesión que se adecúe a sus necesidades e incentive su vocación.

2.ANTECEDENTES

2.1.La Educación Superior Postpandemia

Durante y después de la crisis sanitaria resultante del COVID-19, la labor de los diferentes sectores productivos ha tenido que girar en torno a una Responsabilidad Social (RS) que, según Barrio (2016), p. 68, garantice, más allá del cumplimiento y los requerimientos legales, un accionar voluntario por parte de las empresas para conseguir el bienestar social. En el caso de las Universidades, este aspecto toma una mayor importancia, pues las Instituciones de Educación Superior (IES), como principales formadoras de profesionales, deben tomar a la Responsabilidad Social como un mecanismo, que no solo pretenda buscar el éxito académico, sino que, además contribuya a la comunidad en la que se encuentra, su región y su país. (Mendoza et al., 2020, p. 96).

Tomando en cuenta lo antes mencionado se establece que, de la Responsabilidad Social se deriva la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) la cual se entiende y generaliza en la comunidad educativa como un eje en la toma de decisiones y reflexiones, partiendo desde la acción social dentro de las comunidades y cada uno de sus entornos. Gonzalez y Alarcón (2019), señalan que la labor de las IES engloba los aspectos fundamentales de formación e investigación, tomando como base la misión y visión que caracteriza a cada institución. Por tanto, al representar el motor del desarrollo universitario y del bienestar social, estas Universidades deben cumplir dos tareas importantes, la primera de ellas es gestionar la calidad de la educación superior, y la segunda es cumplir con las tareas de la institución de acuerdo con lo fijado por la sociedad, incluso definiéndolo como concerniente (Pazmiño et al., 2021).

Por lo general, para poder cumplir con estas pertinencias, las Universidades han tenido que enfrentarse a retos como la falta de financiamiento, la limitada capacidad de respuesta y la difícil cooperación con instituciones hermanas, instituciones de distintos niveles educativos, sectores empresariales y sectores productivos. A todo esto, ahora se suman los estragos que trajo el COVID-19,

recibiendo la realidad de una sociedad fragmentada principalmente por la cantidad de pérdidas humanas, la recesión económica y la crisis social.

En lo que respecta al impacto económico que tuvo la crisis en el Ecuador, el Banco Central (2020) reportó que el producto interno bruto (PIB) se contrajo en un 8.9% y el Ministerio de Salud Pública (MSP) constató la destrucción de 90 mil empleos entre diciembre del 2019 y diciembre del 2020. Todo esto, produjo un aumento del desempleo en un 5% y la aparición de 550 mil empleos informales. Este panorama conjugado con el pronóstico del Fondo Monetario Internacional (FMI) de una contracción económica mayor al 11%, significa que el país volverá a una normalidad hasta mínimo el 2023.

Pese a todo esto, si algo bueno puede destacarse de la pandemia, ha sido la demostración constante de las IES y las Unidades Educativas para poder adaptarse a los constantes cambios. Siguiendo la consigna de la RSU se ha evidenciado que la nueva generación docente está comprometida con la enseñanza y la formación de profesionales capaces y humanos. La migración de las actividades académicas y administrativas a sistemas digitales nacieron a raíz de este paradigmático hito, dando como consecuencia el establecimiento perpetuo de la posibilidad de teletrabajo y educación virtual a distancia.

Así, ante las disposiciones de la continuidad educativa de manera virtual en el confinamiento, los educadores se han capacitado en el uso de recursos tecnológicos y nuevos medios de comunicación para poder dar sus clases desde sus casas (Fernández et al, 2020). Con este nuevo panorama, el aprendizaje basado en proyectos se pudo adaptar perfectamente al currículo priorizado de la pandemia, como una propuesta pedagógica adecuada para desarrollarse durante la misma. Si bien la metodología no resultó ser nueva, el rol del docente ecuatoriano si tuvo que reinventarse, pues desde la concepción de la idea es necesario un educador guía - orientador, que garantice un aprendizaje bidireccional en donde el docente estimule y direcciona a que los estudiantes construyan entendimiento en base a un proceso de conocimientos previos.

Con los antecedentes antes mencionados, se puede plantear una aproximada estimación del panorama educativo a nivel superior del Ecuador en la “Post-Pandemia”, primero se conciben IES con RSU que respondan a las necesidades de la sociedad; segundo es un panorama difícil económicamente hablando debido a la recesión económica; y tercero, se garantiza docentes capacitados en metodologías centradas en el estudiante que utilicen la tecnología como herramienta generadora de conocimiento y creación de material didáctico alineado con las necesidades de los alumnos, deslindando el papel del docente como personaje generador de conocimiento sino de guía y orientador. Esto último representa una pieza clave en los jóvenes debido al desarrollo tecnológico y la abundancia de información que se puede conseguir fácilmente a través del internet, medio que resulta nativo para las generaciones de hoy en día.

2.2. Entornos digitales, creación y consumo de contenido en adolescentes

El desarrollo de las nuevas tecnologías hoy en día ha posibilitado la creación de herramientas digitales muy potentes que ofrecen soluciones versátiles a necesidades educativas, políticas, de salud, turísticas, del entretenimiento y, en general, a cada uno de los requerimientos que precisan las sociedades a nivel mundial. Esta etapa, denominada Revolución Digital, marca día a día los procesos productivos y de comunicación global, a tal punto que es imposible concebir que los sectores estratégicos se exenten del nuevo escenario (Guaña, 2018).

La información recopilada en la investigación realizada por Saavedra et al. (2016) denota la tendencia hacia un nuevo fenómeno de creación de contenidos en donde la materia prima surge y se complementa a raíz de la participación de las audiencias. También señala que la manera en que se enriquece la extensión de la historia está directamente relacionada al surgimiento de nuevas plataformas que soporten las distintas expresiones de pensamiento. Las herramientas digitales existentes en la actualidad ya de por sí ofrecen un sinnúmero de posibilidades a los usuarios, entre las cuales destacan el poder promocionar, vender, informar, educar, aprender, practicar, entre otros; lo cual ha llevado a la construcción de novedosas y

diversificadas estrategias de comunicación, dotando a las personas no solo una sino de varias alternativas de consumo, integrando los medios tradicionales, los nuevos entornos digitales y las redes sociales. De este modo, nace la cultura de la convergencia que, según Jenkins (2008), significa el punto de encuentro entre los nuevos y los viejos medios, donde la popularidad de ambos se combina con los intereses corporativos y, a través de los productores y consumidores mediáticos se establece una nueva manera de comunicación.

En los estudios realizados por Pisicelli et al. (2010), se describe como aumenta la cantidad de usuarios que integran la tecnología en los procesos de su vida diaria; especialmente los jóvenes son quienes han desarrollado la habilidad de transformar estos nuevos recursos en factores esenciales de interacción social, por medio de la compartición de mensajes instantáneos, fotos o videos. Esto puede deberse, probablemente, a que los medios tradicionales carecen de apertura para facilitar a las audiencias el visualizar sus expresiones. Tomando el caso en específico de las redes sociales, puede verse como la mayoría de los usuarios tiende a personalizar sus plataformas, para luego generar contenidos que se identifiquen con más personas, evolucionando con el tiempo en comunidades que se retroalimentan y generan información producto de las interacciones. De esta forma Matassi y Boczkowski (2020), notaron que Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, son gigantes mediáticos sobre los cuales están depositados no solo información y conceptos, sino además contenidos de valor emocional, opiniones, análisis y discusiones que conectan con quienes comparten las mismas estructuras de pensamiento.

En un estudio realizado a jóvenes ecuatorianos, sobre el uso que les dan a las redes sociales, se recopiló que más del 58% de los adolescentes poseen una o varias redes sociales, de las cuales las principales son Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube. Mientras que de manera más global se tiene constancia de que:

“más del 90% de personas están conectadas por una red social, 80 % de internautas visitan YouTube, un 85 % de jóvenes hace las tareas escolares

basados en alguna página web, un 75 % usan Internet para buscar información, un 50 % escucha música y un 60 % de jóvenes juega en la web". (Guaña, 2017, p. 232-233).

2.3.Narrativa y Contenido Transmedia

Con los nuevos repertorios tecnológicos producidos por la Revolución Digital y, los cambios emergentes en el ecosistema y el lenguaje de medios, la "Transmedia" nace como una "exploración de nuevas estrategias de producción de contenidos que atiendan a la creatividad de las audiencias" (Saavedra et al., 2017, p. 8). Esta exploración, surge en un ecosistema hipermediático que obliga a expandir el relato a diferentes medios, dando como resultado narrativas que se diseminan por los distintos sistemas de comunicación posibles, como el audiovisual, auditivo, verbal y el más novedoso de todos hoy por hoy, el interactivo. Así se establece concretamente el desafío de "superar el paradigma monomedia para empezar a pensar forma transmedia" (Scolari, 2013, p. 248). El cine, las plataformas de streaming, los videojuegos, las redes sociales y demás, son ahora los puntos de partida que la gente debe tomar en cuenta para empezar a diseñar una Narrativa transmedia (NT). De una u otra forma, la limitante en común depende de la imaginación de cada persona para poder contar lo que se quiere; es este factor justamente el que da identidad y evidencia cómo las distintas culturas se perciben y perciben al mundo.

La manera en que los usuarios consumen un contenido ha evolucionado gracias a la posibilidad de la transmedia, pues ha explotado la interactividad presente en casi todas las plataformas de comunicación, ofreciendo a las personas la posibilidad de actuar y convertirse en partícipes y creadores de una historia, pasando de ser personajes pasivos a ser actores participativos, lo que Scolari (2013) denomina un público prosumidor.

Para Jenkins (2008) el primer pilar del fenómeno transmedia es la fragmentación de relatos en diferentes contenidos diseñados cada uno para una plataforma digital distinta, de tal manera que la información de cada sitio está dotada de una independencia narrativa, pero se complementa e interrelaciona con el resto.

El segundo, tiene que ver con la interacción, donde el fenómeno debe entenderse como una construcción social en la cual una historia se disemina por varias plataformas, donde los usuarios son partícipes de esa expansión (Saavedra, 2017). Aquí, entran en juego los dispositivos móviles como elementos claves, pues su papel protagónico en la actualidad abre las puertas a distintas e innovadoras formas de generar y transmitir contenidos, incentivando la participación de las comunidades ganadas y afianzando la relación contenido-consumidor. El paradigma ha cambiado y, se debe tener la claridad de que “las historias ya no se pueden contar de la misma manera para las nuevas pantallas” (Tognazzi Drake, 2012, p. 92).

Como último, se debe recalcar que la transmedia, desde su creación, también ha incentivado al desarrollo tecnológico enfocado especialmente a la producción de contenidos, la mayoría de ellos para las redes sociales, debido a que los usuarios actuales ya no se conforman con solo receptor información, sino que también buscan el generar su material de valor y ser escuchados. En una investigación realizada por Ospino y Rodríguez (2021) se determinó que la transmedia puede ser aprovechada para innovar y fortalecer competencias comunicativas, usando a favor el creciente interés de los jóvenes por cierto tipos de plataformas, tales como las redes sociales, los canales de streaming, las páginas web, los blogs, los chats, entre otros.

2.4. Aceptación de la Publicidad en Redes Sociales

Anteriormente las piezas publicitarias buscaban integrar la campaña o el contenido de un producto en una o máximo dos versiones cortas que describían la esencia de lo que se quería dar a conocer. Estos elementos hoy en día se abordan con una idea conceptual similar que se desglosa por diferentes medios y plataformas, fragmentando el mensaje completo en narrativas más cortas y específicas diseñadas de manera estratégica para la transmedia. Desde el punto de vista del diseño creativo y la conceptualización, los guionistas de la narrativa deben concentrar mucho de su trabajo en estas piezas a las cuales se las denomina paratextos. Scolari (2012) en su obra publicada “Narrativas transmediáticas,

convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”, describe que la operación fundamental de estos paratextos es:

“comprimir/expandir en diferentes formatos y con variados recursos la narrativa principal, y crear, por tanto, otro nivel narrativo al viajar por las diferentes plataformas, promocionando la diégesis original de modo transmediático.” (Scolari, 2012, p. 85).

No obstante, estudios preliminares han determinado que existe un rechazo latente hacia la publicidad en internet, incluso mayor que el que existe en los medios convencionales. Moore y Rogers (2005) encontraron que internet es el medio que más carece de credibilidad al momento de anunciar un producto y, que los consumidores encuentran más intrusivos y molestos estos elementos en comparación a otros de carácter más tradicional. Debido a que internet tiende a ofrecer un entorno personalizado y controlado por el usuario, los anuncios por el medio virtual dan la impresión de interferir e irrumpir con las actividades; este factor se ha convertido en una clave para estudiar la respuesta a la publicidad en internet.

En contraposición a lo mencionado anteriormente Dahlen y Edenius (2007), por su parte, confirman que el contexto por el cual es transmitido el mensaje influye directamente en su recepción. De esta manera, si el contenido es contado sin un esquema básico de publicidad y en un entorno donde el usuario se siente a gusto, la probabilidad de que el mensaje sea bien recibido aumenta. Por ende, se comprueba que la credibilidad y confianza en el medio influyen de manera positiva en los anuncios. Este fenómeno, ha sido percibido por los sujetos económicos quienes han empezado a replantearse la estrategia publicitaria, puesto ya no se pretende vender un producto o servicio de manera persuasiva. Ahora, la transformación de la intencionalidad publicitaria se enfoca en objetivos más ambiciosos, que lo que buscan es crear un universo simbólico dotado de principios, valores y creencias al que se denomina “marca”. De este modo, las marcas se comprenden como ecosistemas completos dotados de personajes, temas y estilos estéticos que pueden aplicarse a diferentes formas de expresión, medios y géneros (Scolari, 2009). Como usuarios consumidores o prosumidores, las personas son

libres de identificarse con estos insights de las marcas para afianzar el sentido de pertenencia hacia lo que se cree y lo que se hace.

Al referirnos específicamente a los jóvenes, se ha puesto de manifiesto que estos están dispuestos a interactuar voluntariamente con los creadores de anuncios en los espacios de las redes sociales. Según De-Frutos-Torres et al. (2014), la comunidad adolescente reconoce su participación en las acciones propuestas por los anunciantes, al convivir en su espacio personal de internet. La presencia de las marcas entonces ha impregnado en ellos un elemento de pertenencia e identificación grupal, así, independientemente de si el comentario o la participación proviene directamente de la fuente, las interacciones y divulgaciones se aceptan como fidedignas y se toman en cuenta cuando provienen de miembros de la comunidad. Ahora bien, es menester aclarar que no todas las marcas poseen este elemento diferenciador en el proceso de la convergencia mediática, pues la juventud solo se muestra abierta a participar y relacionarse aquellas marcas que se conocen o están posicionadas, siendo este el primer ingrediente y desafío para participar en el diálogo transmedia. Como consecuencia, los anunciantes emergentes deben intentar consolidarse en el ecosistema mediante los medios convencionales y no convencionales para lograr una afluencia de grupo y empezar a tener un papel esencial en la construcción de notoriedad de su marca.

2.5.Apropiación de Narrativas en las Redes Sociales parte de los Adolescentes

La convergencia de la Transmedia alineada con la relevancia que tiene para los adolescentes los medios populares, se basa en la generación y mantenimiento de “fans” que se apropian del contenido. Quienes manejan las estrategias de redes sociales para la promoción y difusión, integran la transmedia para el desarrollo, la mejora de la participación y el engagement de los usuarios leales que creen en el mensaje y valores de la marca. Tomando este enfoque, la aplicación y ejecución de propuestas de contenido debería conducir no solo al éxito comercial actual, sino también a un compromiso constante y duradero de los fanáticos y a su participación avanzada dentro del proceso (Wurfen, 2014).

Según Bolin (2012), las actividades de los fanáticos dentro de los proyectos iniciados o respaldados por la industria de los medios pueden considerarse "actos de explotación deliberada" (p. 157). El resultado, es una gigantesca diversificación y expansión de plataformas y dispositivos de medios, así como de opciones para la acción comunicativa comunitaria mediatizada, donde los usuarios convergen a opinar, divulgar, crear, participar, manipular, publicar, interrelacionar y comentar el contenido y, además, cooperan y colaboran con este.

Debido a que una de las ventajas de la era digital que acontece es la facilidad de acceso a información de todo tipo, la transmedia representa un cambio cultural ya que se alienta a los prosumidores adolescentes a indagar nueva información y hacer conexiones entre el contenido de diferentes medios. Jenkins (2006) señala que "la convergencia ocurre dentro de los cerebros de los consumidores individuales y a través de sus interacciones sociales con los demás" (p. 3). La persona que consume une las piezas para dar sentido a una historia que se desarrolla por varias plataformas, garantizando que al final, el entendimiento completo del panorama provoque un sentido de pertenencia hacia la nueva experiencia aprendida, luego se aporte y se divulgue. El proceso lo que busca es replicarse de manera similar dentro de las comunidades afines de las mismas edades, de tal manera que la narrativa se conozca a través de redes complejas de entendimiento donde el origen o final exacto de la información, si bien se vuelve ambiguo, se refuerza con la interacción y aportación constante de la comunidad entre sí.

El desarrollo de este cambio de comportamientos da origen a los conceptos de intermedialidad e intertextualidad, donde la segunda se puede definir como la relación entre los diferentes niveles de texto presente en los contenidos generados tanto por productores como por consumidores. Fiske (1987) identifica a los textos primarios como los que llevan el eje central del contenido, los secundarios como aquellos que proporcionan cualquier tipo de información de contexto, que normalmente son distribuidos por un tercero y, los terciarios como aquellos producidos por la propia audiencia, como resultados articulados de sus procesos de apropiación.

3.TEMA

Spot publicitario para redes sociales diseñado para promocionar a la Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA, su labor y sus profesionales, a estudiantes de colegio cursando entre 15 y 19 años de la ciudad de Quito.

4.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ingeniería en Sonido y Acústica de la Universidad de las Américas entró en vigor el año 2003 y desde ese entonces hasta la actualidad, de manera ininterrumpida, ha formado varias generaciones de ingenieros e ingenieras profesionales, competentes, con responsabilidad social y visión global. Hasta el año 2019 la afluencia de estudiantes que ingresaban a estudiar en el programa tenía una media de 25-30 alumnos por cada semestre, dando un aproximado de 60 por año. Para la carrera estos números garantizaban un punto de equilibrio económico que dejaba un remanente destinado en cada período a actualización de conocimientos, capacitaciones docentes, renovación de equipamiento, mejoras de laboratorios y mantenimientos preventivos y correctivos de cada uno de sus bienes.

Lamentablemente con la llegada de la pandemia provocada por la crisis sanitaria del COVID-19, se tuvo que adoptar una modalidad virtual en trabajos, emprendimientos y obviamente en la educación. Este acontecimiento, instauró un antes y un después de los paradigmas laboral y educativo, los cuales hoy por hoy son imposibles de siquiera concebir sin el uso de internet y la tecnología. Desde este punto, el mundo entero tuvo que adaptarse a los formatos digitales, se crearon plataformas enteras donde se sentaron los procesos de producción de varias empresas, otras compañías comercializaron al máximo sus softwares, los servicios de video llamadas despuntaron hasta las nubes, las redes sociales se convirtieron en la principal forma de comunicación e interacción, los servicios de streaming subieron en suscriptores y una cantidad inmensurable de información empezó a abastecer la web.

En el caso de la educación, docentes y alumnos migraron las sesiones presenciales a sesiones digitales grupales, asentaron la planificación académica y los trabajos en aulas virtuales y finalmente utilizaron recursos digitales para los procesos de transmisión de conocimientos y autoaprendizaje. La UDLA, junto con sus carreras, ha logrado estar a la vanguardia con la tecnología y los recursos necesarios para continuar con su labor de formación profesional; sin embargo, desde la Ingeniería en Sonido y Acústica se ha detectado un fenómeno preocupante con respecto a la afluencia de nuevos ingresos estudiantiles. Después de dos años desarrollando las actividades académicas en modalidad virtual dentro de escuelas y colegios, se ha vuelto más complicado el llegar a tener un número de estudiantes de nuevo ingreso que asegure los puntos de equilibrio del programa.

Figura 1

Número de Nuevos Ingresos Estudiantiles a la Carrera de sonido y Acústica de la UDLA por Período Académico



Nota: Cada año tiene dos períodos académicos vigentes. Fuente: base de datos de la Universidad de las Américas (2022).

Este dato preocupa bastante y pone en peligro la permanencia y sustentabilidad en el tiempo de la carrera. Al ser la única en el país que oferta esta doble especialización resulta alarmante el no tener mucha demanda. Se sospecha de la falta de información o desconocimiento del programa académico en las nuevas generaciones, la recesión económica que ha dejado la crisis, una falta de motivación en alumnos de colegios o la abundante cantidad de información que internet ofrece

a las personas; no obstante, se quiere diseñar una o varias estrategias de difusión, comunicación y marketing que aporten al reconocimiento del programa en la comunidad de jóvenes y adolescentes de la ciudad de Quito.

5.OBJETIVO GENERAL

Promocionar a la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica en el colectivo de los jóvenes de bachillerato de entre 15 y 19 de la ciudad de Quito, a través de un spot publicitario para redes sociales que sea llamativo.

6.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación teórica y de mercado sobre la publicidad de programas académicos de tercer nivel en el Ecuador, enfocada a determinar las posibles razones del desconocimiento que la gente tiene sobre la Carrera en Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA.
- Desarrollar una identidad de marca complementa la campaña transmedia de la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica, definiendo los valores agregados únicos de la carrera y reforzando el sentimiento de pertenencia por parte de la comunidad universitaria.
- Implementar un spot publicitario corto e impactante para redes sociales que informe de manera clara y jovial tanto a estudiantes y padres de familia sobre el campo laboral de nuestros y nuestras ingenieras en sonido y acústica en el ámbito arquitectónico.

7.MARCO TEÓRICO

7.1.La Universidad de las Américas

La Universidad de las Américas (UDLA) en sus inicios en el año 1994, empezó ofertando algunas carreras de pregrado, entre las que se encontraban Ciencias Económicas y Administrativas, Comunicación y Artes Audiovisuales y Relaciones Internacionales. Poco a poco, con el pasar del tiempo y en respuesta a

las necesidades socio-económicas del país, ha ido incorporando más programas a su catálogo, como la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas, Medicina, Música, Psicología y la Facultad de Maestrías. Con esto, las posibilidades de infraestructura y tecnología han ido a la par de cada una de sus carreras, hasta el punto de hoy reconocerse como una institución de vanguardia y excelencia.

La Responsabilidad Social Universitaria de la UDLA tiene como misión formar personas comprometidas con la sociedad, y generar proyectos en beneficio de la comunidad a través de los cuales se transfieran los conocimientos adquiridos con el fin de mejorar la calidad de vida de grupos de atención prioritaria. (Modelo Educativo, UDLA, 2015).

Por ende, la misión de la institución no se estanca en una reflexión de saberes académicos, sino que demanda soluciones concretas con la investigación.

Siguiendo con la estructura de la Universidad, hay que mencionar algo del modelo pedagógico que mantiene, el cual que se deriva principalmente de la Misión y los Valores Institucionales y los Resultados de Aprendizaje (RDAs) deseados. De esta manera, la planificación y gestión académica nacen a partir de estos RDAs, los cuales determinan los contenidos a ser impartidos y los métodos de evaluación idóneos para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tomando en cuenta esta perspectiva, la esencia de la metodología no radica en los contenidos, son más bien el proceso de identificación de un objeto de estudio, por lo general real y aplicable, y el desarrollo de competencias integradoras, quienes determinan el éxito de la educación. Los docentes por lo tanto, deben entender su rol como facilitadores que generan ambientes idóneos de aprendizaje, ofrecen recursos para la indagación, motivan a la investigación, desarrollan la reflexión, exigen el análisis y promueven la discusión sobre los conceptos esenciales de la materia. En conjunto con una supervisión continua del proceso y una retroalimentación oportuna, los alumnos desarrollan conocimientos a nivel cognitivo, procedimental, afectivo y valorativo, garantizando que son capaces de aplicarlos mediante diversos lenguajes (verbal, gráfico, corporal, tecnológico, etc.) de manera reflexiva y fundamentada desde varias perspectivas.

7.2.Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA

La Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica nace en el año 2003 dentro de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Agropecuarias (FICA) de la Universidad de las Américas, desde la necesidad de desarrollar un programa para formar profesionales competentes que cultiven esta ciencia muy poco explorada en el Ecuador. Como su descripción y eslogan lo mencionan, hasta la actualidad es la única Ingeniería a nivel nacional en ofrecer este título.

Su malla académica tiene una duración de nueve semestres y su plan de estudio está diseñado de tal manera que los alumnos refuercen sus conocimientos por medio del aprendizaje basado en proyectos, entendiéndose como casos de estudio reales, salidas de campo, proyectos aplicados a la comunidad y proyectos aplicados a empresas aliadas. Esta práctica posibilita a los futuros ingenieros tener un acercamiento real y palpable al campo laboral del Sonido y Acústica; con la finalidad de otorgar las herramientas y experiencia necesaria para salir capaces al ámbito laboral después de la universidad.

La carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica de la Universidad de Las Américas reconoce la importancia de generar ambientes idóneos de trabajo para los estudiantes, que cuenten con el espacio y el equipamiento óptimo para el desarrollo de prácticas y casos de estudios que refuercen los conocimientos y desarrollen las habilidades que un Ingeniero en Sonido y Acústica necesita para el ejercicio de su profesión. Por esta razón, actualmente se cuenta con laboratorios especializados y tecnología de vanguardia que potencia el aprendizaje de las distintas asignaturas en la malla.

7.2.1.Misión y Visión y Valores de la Carrera

La misión y visión de la carrera fueron desarrolladas por todos los docentes de la carrera junto con su director, este proceso se lo realizó tomando como base la misión y visión de la Facultad y de la Universidad.

- Misión

Formar personas competentes y emprendedoras en la acústica y electroacústica con prospectiva tecnológica, visión global, valores éticos y comprometidas con el desarrollo y bienestar de la sociedad.

- Visión

Ser un referente académico en la acústica y la electroacústica a través de la investigación y la innovación, que aporte al desarrollo del país con conocimiento y tecnología de vanguardia.

- Valores

- Búsqueda de la excelencia
- Innovación
- Respeto
- Integridad
- Resiliencia
- Respeto al medio ambiente
- Comunicación
- Humanismo
- Libertad académica
- Inclusión

7.2.2.Campo de Acción de la Carrera

Para poder comprender las competencias que un graduado de Ingeniería en Sonido y Acústica puede desempeñar en el ámbito profesional, hay que primero mencionar las capacidades, conocimientos y habilidades que se espera, hayan adquiridos los alumnos al final del programa. El perfil de egreso de la carrera se diseñó tomando en cuenta los RDAs, los cuales a su vez responden directamente a las competencias que demanda la sociedad y el mercado de un profesional del Audio y la Acústica, a nivel nacional e internacional.

- Resultados de Aprendizaje:

- Crea producciones sonoras enfocadas a la industria discográfica y audiovisual con criterio técnico-artístico

- Diseña proyectos de ingeniería aplicados a la sonorización de diferentes instalaciones o eventos y espacios arquitectónicos auditivamente confortables, a través de cadenas electroacústicas, criterios de aislamiento y acondicionamiento acústico.
- Evalúa fuentes de ruido y parámetros de calidad acústica mediante simulaciones y ensayos acústicos.
- Integra soluciones enfocadas al control de ruido y vibraciones en el ámbito industrial, ambiental y de las edificaciones.
- Gestiona proyectos acústicos, a través de herramientas administrativas para el control de los recursos e interpretando indicadores de análisis económico.
- Aplica métodos de investigación para el desarrollo de estudios de Ingeniería acústica.

“El Ingeniero en Sonido y Acústica de la Universidad de las Américas es un profesional competente, emprendedor y con visión internacional-global, comprometido con el bienestar social, consciente de su identidad cultural, que mantiene una postura crítica ante la realidad nacional e internacional.”
(Autoevaluación de la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica, 2021).

Por esta razón, los graduados pueden implementar soluciones enfocadas a espacios auditivamente confortables y saludables, diseñar cadenas electroacústicas, saber utilizar los recursos tecnológicos de instrumentación acústica, grabación, refuerzo sonoro, simulación y programación y, estar al tanto de las normativas para el control de ruido ambiental. También pueden gestionar proyectos integrales de sonido y de acústica, tomando el mando de las etapas de planificación, operación y evaluación, siempre aplicando la investigación para optimizar materiales y procesos, a través del trabajo autónomo con equipos multidisciplinarios, con capacidad de innovación, emprendimiento y comunicación efectiva. Primordialmente se espera que sean profesionales éticos, que actúen en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, respetando los marcos legales vigentes y con un profundo compromiso por el desarrollo del país.

- Ventajas:
 - Estudiar en una carrera de vanguardia, única en el país, con recursos tecnológicos de última generación.
 - Alcanzar conocimientos de grabación, en audio analógico y digital, con equipos de punta y profesores especializados en el exterior con más de 10 años de experiencia y reconocidos a nivel nacional.
 - Esta ingeniería da un conocimiento multidisciplinario aplicable a ramas como: Arquitectura, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Civil, Ingeniería Ambiental e Ingeniería Electrónica.
 - Desarrolla conocimientos en el área musical, como ciencia y arte de los sonidos.
 - Brinda la posibilidad de ingresar a membresías de: Sociedad Ecuatoriana de Acústica, Federación Iberoamericana de Acústica, Acoustical Society of América, Sociedad Española de Acústica.
 - Realizar investigaciones y proyectos de pertinencia para el país en beneficio de la comunidad; varios de los que se han realizado, fueron presentados en congresos internacionales.
 - Estar capacitado o capacitada con competencias emprendedoras para llegar a puestos gerenciales y/o ser propietarios de prestigiosas empresas del medio.
- Empleabilidad:
 - Industria del entretenimiento (música, conciertos, music business, música para videojuegos).
 - Arquitectura (edificaciones inteligentes, confort auditivo).
 - Sector industrial productivo (mantenimiento de maquinaria industrial, análisis de vibraciones).
 - Salud (investigaciones de afecciones auditivas).
 - Arte sonoro (Sonido como elemento de expresión artística).

7.2.3.Redes Sociales que usa la Carrera

Existen diferentes mecanismos de difusión de la información a los diferentes actores de la carrera, siendo los principales y de mayor relevancia los siguientes:

- Página de Facebook de Ingeniería en Sonido y Acústica: <https://www.facebook.com/UDLAIingenieriaSonidoAcustica/>.

Página abierta al público en general, y a usuarios de la plataforma Facebook donde se sube información relevante de actualidad científica, noticias, comunicados, información sobre charlas y eventos de carácter académico y divulgación científica, etc.

- Instagram de Ingeniería en Sonido y Acústica: <https://www.instagram.com/sonidoyacusticaudla/>

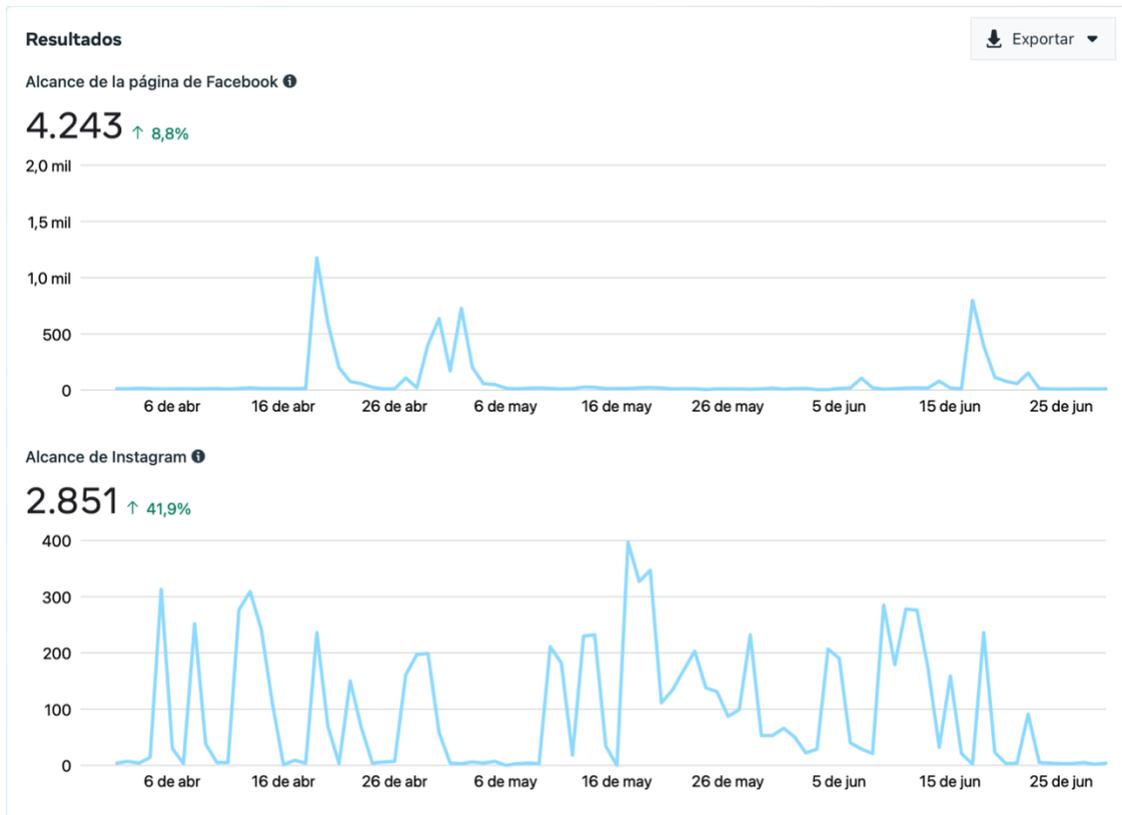
Al igual que la página de facebook se maneja de una forma abierta, cualquier persona puede darle Seguir, Reaccionar o comentar a las publicaciones. El contenido expresado tiene relación directa con el de su otra red social.

- Resumen de las Estadísticas de Ambas Plataformas

En el año 2022, las redes de la Carrera han intentado mes a mes lograr recuperar el público y la comunidad que se tenía. La consigna de generar engagement sin embargo, no ha rendido los frutos esperados. Como se puede ver a continuación, pese a que las tendencias han incrementado, el número realmente no es alentador.

Figura 5

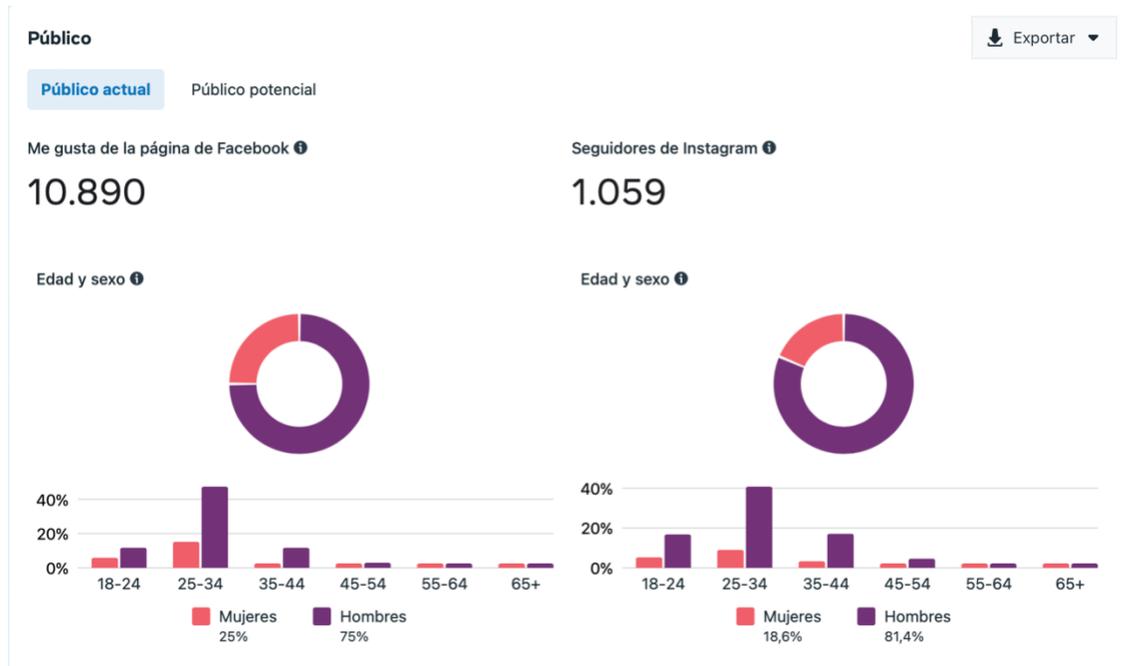
Alcance de las Publicaciones de la Ingeniería en Sonido y Acustica en Facebook e Instagram



Nota: se puede observar como Instagram ha tenido un crecimiento sustancial de su alcance con respecto a Facebook, no obstante, las cifras no son constantes lo que denota que no hay un engagement con su comunidad que ofrezca estabilidad y garantice un crecimiento de la comunidad. Fuente: Estadísticas de META (2022).

Figura 6

Resumen de Público Actual en Instagram y Facebook



Nota: se puede observar como la mayor parte del público que atiende a las publicaciones oscila entre los 25 y 34 años, esto denota la falta de interacción que se tiene con los jóvenes de colegio. Fuente: Estadísticas de META (2022).

NOTA: la Ingeniería en Sonido y Acústica cuenta con un canal de youtube en el que no se ha publicado nada, además no cuenta con un perfil de Twitter.

En el siguiente capítulo se abordará de lleno la propuesta realizada en base a los resultados de las entrevistas aplicadas para poder llegar a un mayor entendimiento de la posición que la Ingeniería en Sonido y Acústica tiene en el colectivo de estudiantes cursando los últimos años de bachillerato.

7.3.Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias que se aplican para poder dar a conocer diferentes productos o servicios a un público objetivo, con el fin de persuadir el consumo o la compra. Si bien es cierto que su concepto existe desde el antiguo

Egipto, la publicidad moderna que hoy nos rodea, según Vilches (2012), tuvo su origen en el siglo XIX gracias a dos revoluciones que marcaron la historia, entre 1880 y 1914 la Industrial que cambió el paradigma económico, y en 1789 la Francesa que cimentó los pilares políticos, ideológicos y sociales.

A finales de los años 80, las grandes industrias explotaron cualitativa y cuantitativamente su producción, de tal forma que el mercado empezó a abarrotarse de productos y servicios similares. La publicidad entonces empezó a tener conflictos para poder garantizar la eficacia de su mensaje; mientras que en años anteriores bastaba con describir la utilidad del producto para que este tuviera una buena acogida, para 1990 las agencias tuvieron que redireccionar su estrategia para concentrarse en los elementos intangibles que identificaban a su producto con el cliente.

Con el paso del tiempo, el mensaje publicitario empezó a cambiar y los canales de difusión a expandirse, nuevos formatos empezaron y continúan emergiendo gracias a las prestaciones del internet e innovadoras expresiones son exploradas a diario con las nuevas tecnologías. Pese a esto, se puede definir un elemento central que influye directamente en la publicidad, el cual es la cultura. Los miembros de un determinado espacio se ven afectados por los mismos cambios sociales, económicos, y tecnológicos que llegan y esto crea un conjunto de códigos únicos que se comparten. Por ende, es deber de la publicidad diseñar mensajes afines a los intereses y el intelecto de cada grupo.

7.4.Contexto y Retos de la Publicidad Actual

Desde el 2001, con la llegada de las tecnologías de streaming y la Macromedia, se ha podido percibir al internet como un medio masivo para la publicidad. De la mano de los softwares de edición en conjunción con un sistema de optimización de ancho de banda, la web pasó a convertirse en un entorno netamente audiovisual. A raíz de esta nueva concepción, los anunciantes se dieron cuenta de que podían llevar al siguiente nivel sus mensajes, pasaron de las imágenes estáticas a complejas composiciones animadas, con audio y con la posibilidad de interacción; característica clave que diferencia la publicidad que se

encuentra online de la que existe en los medios tradicionales. Las compañías y agencias, aprovechando el amplio océano de posibilidades empezaron a experimentar con los entornos digitales, exponencialmente nacieron nuevas estrategias como el mailing mediante bases de datos el “advertainment, advergaming, aplicaciones publicitarias, posteriormente, widgets, estrategias de posicionamiento en buscadores” (Martí, Cabrera, Aldás, 2012).

Al mismo tiempo, empezó a hablarse de la fragmentación de las audiencias, un concepto que había iniciado con la televisión por cable, pero que hoy, con la infinita diversidad del internet, ha marcado un notorio antes y después. Los usuarios que día a día llegan a la web presentan conductas e intereses cada vez menos homogéneos que son respaldados por la cantidad inmensa de plataformas para cada uno de ellos. Sumándole a esto la incorporación de dispositivos que personalizan el consumo de contenido (salas de videollamadas, videoconsolas, plataformas de contenido), ya no solo se habla de fragmentación, sino de una micro-fragmentación del cliente, una manera de desmenuzar al extremo los temas de interés de cada individuo. Como consecuencia lógica de este hecho, el número de anuncios y anunciantes solo continuó creciendo, al punto de generar presión en las personas, quienes empezaron a no poder procesar, ni voluntaria ni involuntariamente tanta cantidad de información. Es entonces, cuando los publicistas se dan cuenta de que el llegar a los públicos objetivos representa un reto nunca visto.

Sin embargo, a partir del 2006, empiezan a consolidarse las redes sociales, las cuales hoy en día representan la esencia de la web 2.0, la cual según Martí et al. (2012):

“democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio; en la que se incentiva la co-creación de los contenidos que se generan en ella; y que permite el trasvase de estos contenidos entre los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario (Internet, telefonía móvil, etc.)” (p. 206).

Con este modelo de comunicación, las personas logran conectarse a través de una nueva narrativa que se construye mediante textos, imágenes, videos, que son parte de una información diseminada y recolectada a través de la acción de “navegar” por la web. De manera espontánea, surgen las llamadas comunidades digitales, las cuales utilizan los medios sociales como principales plataformas para interactuar, intercambiar opiniones, desarrollarse y aportar a la generación de conocimientos. La manera en que la gente asimila los saberes entonces evoluciona, ya no basta con que se le diga al usuario en qué creer o cómo percibir, en la contemporaneidad esta asimilación está constituida por experiencias colectivas, aportaciones e investigaciones que se dan dentro de estas comunidades, convirtiendo a las empresas ya no en entes comunicadores de conocimiento, sino que por el contrario, miembros pasivos que deben encontrar la manera de encajar con su mensaje y valores dentro de las distintas percepciones y creencias comunitarias.

Asimilando este nuevo comportamiento de las masas, la publicidad ha sabido aprovechar las tendencias a su favor, de manera que las características más explotadas se han vuelto, el involucramiento de usuarios para crear mensajes y la capacidad de estos mismos personajes para volver viral el contenido en más audiencias. Dicho de otra manera, las marcas apuntan a fidelizar a un grupo de personajes influyentes en la sociedad para que den el mensaje por ellos. Resulta más eficiente que una persona “real” en la que las personas creen, transmita el mensaje de que un producto o servicio es bueno a que un anunciante intente persuadir al colectivo. Esto no solo identifica a las masas con el producto, además lo convierte en un portador de identidad que se fusiona con una comunidad. Esto, en conjunto con la digitalización ha permitido que los costes a la hora de difundir un mensaje se reduzcan considerablemente. Podemos concluir que las redes sociales han permitido ampliar el alcance de la comunicación, “alcanzando mercados globales y facilitando economías de escala”. (Martí et al., 2011, p. 4).

Figura 2

Análisis FODA del entorno tecnológico publicitario actual

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación de audiencias. • Saturación publicitaria. • Pérdida de control. 	<ul style="list-style-type: none"> • No llegar al público de interés. • Pérdida de atención. • Dilución del mensaje.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Multiplicidad de medios. • Personalización. • Interactividad. • Colaboración. • Reducción de costes. • Alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia. • Relevancia. • Implicación. • Compromiso y viralidad. • Competitividad. • Escalabilidad.

Nota: La figura muestra en análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente posee el entorno publicitario actual con la tecnología.
Fuente: (Martí et al., 2013).

7.5. Formas de Generar Engagement con el Cliente

Con el desarrollo de la web 2.0 y los cambios sociales que esta ha significado, las empresas entendieron que ya no se debe intentar persuadir a las personas a comprar un bien o servicio directamente, sino que deben concentrar sus esfuerzos en incorporar a los consumidores como parte influyente y activa de una marca. Para esto, hay que volver a mencionar un término que causa mucho interés a nivel del marketing, el Engagement, al cual en el presente capítulo lo entenderemos como “el nivel de participación, interacción, intimidad e influencia que una persona tiene con una marca a lo largo del tiempo” (Sánchez-Vizcaíno, 2019).

Hasta antes de estos avances tecnológicos, la marca se comprendía como una aportación de valor que se ofertaba a los consumidores, quienes optaban por

la mejor opción en el mercado. No obstante, ahora ha surgido una nueva concepción dentro del marketing empresarial, la cual busca generar engagement en los clientes, de tal manera que su relación con la empresa se refleje en comportamientos motivados por los intereses personales de cada individuo y no se limite a solo la compra de un bien. (Cambra et al., 2012). Los comportamientos deseados no son el consumo inmediato o la compra masiva, al menos no en una primera instancia, de hecho, las empresas prefieren fidelizar clientes y convertirlos en agentes comprometidos con la marca de tal forma que estos ofrezcan una rentabilidad perdurable a lo largo del tiempo. Al estar inmiscuidos en un ecosistema mediático, donde se reciben alrededor de 3000 anuncios al día (Observatorio de la Publicidad en España, 2018) y la oferta excede las necesidades del mercado, lograr captar clientes leales se vuelve preciso.

Con el índice exponencial de crecimiento de las redes sociales, la barrera que antes existía entre compañía y cliente poco a poco ha ido desapareciendo y resulta cotidiano encontrar sentadas en una plataforma las reacciones e interacciones que las personas tienen con las marcas y entre sí mismas. El hecho de que sea mejor recibida la opinión de un cliente que la de una marca, resulta ventajoso el momento de analizar los impactos de una estrategia, ya que permite a los publicistas accionar de manera pronta y acorde a la mentalidad generada de manera colectiva; logrando que los consumidores se sientan escuchados y comprendidos, reforzando así, la relación de unión y el valor de la marca. (Sánchez-Vizcaíno, 2019).

Existen cuatro formas de engagement que interactúan entre sí y son aplicadas por empresas exitosas en cuanto a sus estrategias de marketing y publicidad:

- Customer Lifetime Value (CLV): hace referencia al valor que tiene un determinado cliente para la empresa durante un tiempo determinado. Es muy importante para esta métrica el conocer profundamente al consumidor, de tal manera que se analicen las estrategias para garantizar su fidelidad a futuro.

- Customer Referral Value (CRV): Se trata de la referencia que un cliente fiel da a las demás personas. Como habíamos mencionado antes, actualmente es mejor recibida la opinión de una persona natural que la de una entidad empresarial. En estos casos, la transmisión de información por el boca a boca o en redes sociales es recompensado con comisiones o descuento en los productos.
- Customer Influence Value (CIV): Es muy similar al CRV solo que tiene la diferencia de no estar ligado directamente a una opinión positiva sobre la marca. Se trata de consumidores que, de manera independiente ofresen reseñas y valoraciones a productos en sus redes sociales y canales de comunicación. Estos comentarios pueden ser buenos o malos, y son bastante útiles para medir las reacciones de una determinada población.
- Customer knowledge Value (CKV): Se trata de clientes que de manera independiente o porque las empresas lo han fomentado, poseen un gran conocimiento y entendimiento de la empresa y sus productos. Estos personajes actúan como un departamento de Desarrollo e Investigación gratuito, ya que su función es aportar con ideas al desarrollo de la marca. Lo destacable es que las opiniones están ligadas directamente con el resto de los consumidores.

7.6.Estrategias para Consolidar una Marca Redes Sociales

Para poder entender las maneras de accionar en redes sociales para promocionar un producto, es necesario primero hablar un poco de la evolución de la publicidad en la web. Con el arribo de internet, un mundo de nuevas posibilidades fue descubierto por los anunciantes, quienes supieron depositar todo el advertisement de sus productos a través de nuevas expresiones de comunicación que eran posibles gracias a la versatilidad de las plataformas digitales. Se podría decir que para las compañías esta fue la gran democratización de la publicidad, pues pese a no tener un impacto tan intenso, logró que los usuarios conozcan sobre un producto sin la necesidad de dirigirse a las páginas web de los anunciantes para consultar sobre el mismo.

Sin importar el tamaño, todas las empresas empezaron a sacarle provecho a esta nueva estrategia y algunos de los elementos que se crearon en ese entonces para la publicidad hasta ahora se encuentran, como son los Pop Ups o ventanas emergentes, que son aquellos mensajes que saltan de las pantallas mientras se navega por internet. Los Banners, que son piezas gráficas publicitarias depositadas en las páginas web afines al producto, suelen contener hipervínculos que redireccionan al consumidor a una página web con información más completa y detallada del bien (suele pagarse por clics a la página portadora del anuncio). Los Skycrapers, que son una especie de Banner vertical bastante alargado que suele estar a los costados de una página web. Y por último, están los Interstitial, que son los mensajes publicitarios de pantalla completa que se muestran unos segundos antes de revelar la información de interés de las páginas web. Estos últimos tienen un gran problema, ya que según Hubspot hasta el 2017 un 73% de los usuarios rechazan este tipo de publicidad, ya que la consideran en su gran mayoría intrusiva.

La entrada de las redes sociales y su alto grado de aceptación, llevó a las compañías a replantearse el cómo publicitar en estos medios. Al ver que la mayoría de productos ofertados constituían atributos bastante similares, se empezó a buscar la manera de relucir los valores de una marca a dotándola de personalidad y compromiso para con sus usuarios y la sociedad. Por ende, hay que saber diferenciar entre la publicidad en internet y la publicidad en redes sociales. Si bien la segunda es parte de la primera, esta está lejos de ser estática y tradicional, por el contrario, trata de evolucionar y responder de acuerdo a su entorno e influir en la mentalidad de sus consumidores. En las redes sociales las marcas deben innovar su estrategia puesto que los mensajes y la presencia en el medio debe ser casi diaria, comunicando sobre sus productos, sobre la actualidad de su entorno, sus proyectos futuros, sus posturas frente a las situaciones sociales y en sí, toda clase de información que genere engagement mediante la interacción con la marca.

Tabla 1

Ventajas que ofrece la publicidad en las redes sociales.

Multidispositivo	Se puede acceder a las Redes Sociales desde computadoras, celulares, tablets y cómo se ha mencionado al inicio del trabajo, gran porcentaje de jóvenes y adolescentes disponen de su tiempo aquí.
Control del Tiempo	Las ventanas de tiempo de una publicidad en redes sociales, a diferencia de la publicidad en internet o medios más tradicionales, es que puede durar horas o cuestión de minutos dependiendo de la necesidad o acontecimiento específico (Boada, 2019). Como por ejemplo, descuentos u ofertas por alguna fecha determinada.
Fidelización	La posibilidad que dan las redes sociales para realizar comentarios o preguntas sobre un producto y, que las marcas a través de sus perfiles puedan responderlas de una manera mucho más rápida hace más proclive la fidelización con el usuario. Este simple hecho de estar pendiente a los comentarios ya significa un acercamiento que genera confianza y seguridad.
Monitorización	Las redes sociales te dan la posibilidad de acceder a las estadísticas de las publicaciones publicitarias, de aquellas que han sido pautadas o no. Todos estos datos ayudan a diseñar estrategias mejores a futuro, como son el tiempo de publicación, el público objetivo, el monto de

	dinero invertido e incluso las temáticas en auge a nivel social.
Mayor Visibilidad	Aprovechando la naturaleza de la red social, una publicidad tiene más oportunidades de ser vista por personas nuevas en estos espacios virtuales que en otros.
Segmentación	A diferencia de la publicidad en internet que no controla quien puede o no puede ver un anuncio, la publicidad en redes sociales te da la posibilidad de apuntar específicamente a un público determinado mediante el uso de cookies, que son ficheros que se descargan en los ordenadores y recopilan datos sobre los hábitos de navegación de las personas. Con esta información, pueden crearse perfiles de acción en las redes sociales y categorizar al consumidor, por gustos, edades, géneros, horarios, todas ventajas al momento optimizar la rentabilidad de la inversión en pautaaje.
Control de Presupuesto	Las redes sociales y el alcance que se quiere tener mediante ellas depende de una inversión que puede significar desde un dólar diario hasta millones, dependiendo del rango de audiencia que se planifica. Esto, se debe a la gran competencia que existe por ganar visibilidad.

Nota: Listado de ventajas de la publicidad en las redes sociales con su respectiva descripción. Fuente: Elaboración Propia.

En concordancia con las características que las redes sociales tienen para la publicidad, es menester mencionar que existen dos clasificaciones importantes de

las mismas, y que es dependiendo de esto el tipo de estrategias que se pueden aplicar.

Las Redes Sociales Verticales: son aquellas que se enfocan en un tema en específico y buscan conectar con un público afín al contenido principal. De esta manera, varios ejemplos que se pueden mencionar de este tipo de redes de acuerdo a su clasificación son:

Por Temática:

- Profesionales: LinkedIn
- Aficiones: DriveTribe.
- Viajes: Minute.

Por Actividad

- MicroBlogging: Kingged.
- Juegos: Twitch.
- Geolocalización: FourSquare.

Por Contenido Compartido

- Fotos: Pinterest.
- Videos: Vimeo.
- Música: Spotify.
- Documentos: Scribd.
- Presentaciones: SlideShare.

Las redes Sociales Horizontales: Son por el contrario de las anteriores, aquellas que no se caracterizan por tener una temática definida. También son tituladas “generalistas” y se destacan por su principal objetivo, el cual consiste en relacionar a las personas con gustos diversos. En lo que a publicidad respecta son las que más se usan, algunas de las más famosas son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

“Es importante para las empresas conocer los distintos tipos de redes sociales que existen en la red de tal forma que puedan situarse donde se posicione su nicho de mercado. De esta manera, lo general será que las empresas opten por anunciarse en las redes sociales horizontales o generalistas y a su vez, en función de su mercado, aquellas redes verticales o específicas enfocadas a su sector.” (Sánchez Viscaíno, 2019).

7.6.1. Facebook

Red social diseñada con el objetivo principal de “conectar” gente; mediante la creación de un perfil con tus datos personales en el que puedes postear las imágenes, los videos, las noticias y en general el contenido de tu interés. Facebook incentiva la interacción entre los usuarios y sigue siendo la red social más utilizada a nivel global, de acuerdo a las estadísticas de la plataforma, actualmente cuenta con 2.910 millones de usuarios a nivel mundial.

En el Ecuador el 78.8% de las personas entre 15 a 24 años y 76.9% de las comprendidas entre 25 a 34 años utilizan la plataforma de manera activa (INEC, 2019). Pese a esto, también se encuentra un porcentaje significativo de población oscilante que va desde los 35 hasta los 44 años.

Para poder empezar a publicitar en Facebook, las compañías deben plantearse primero crear un perfil comercial o fanpage y segundo diseñar estrategias para proceder mediante los Anuncios de Facebook. Las “Páginas de Facebook” son cuentas comerciales que dan a conocer los datos de una empresa y más profundamente llegan a representar sus valores y convicciones. Por este motivo, según Beese (2016), es importante que dentro de la información de una cuenta estén presentes:

- Descripción breve y llamativa de la empresa o compañía.
- Información de Contacto:
 - Correo Electrónico
 - Teléfono
 - Dirección
 - Sucursales

- Reseñas u opiniones
- Comentarios
- Likes
- Visitas

Además, cabe mencionar que el contenido expresado en este lugar no debe centrarse en el vender como consigna, más bien debe servir para visibilizar la identidad de marca y promocionar los productos de manera divertida y proactiva.

Las páginas de facebook han servido para desarrollar diversos tipos de estrategias comunicacionales que generan engagement, de las cuales se pueden destacar:

- Realizar Preguntas: las compañías aprovechan el gusto de los clientes por interactuar en las redes sociales realizando encuestas sobre sus productos o temas de la actualidad. Este recurso genera bastante engagement y dota de información importante sobre las posturas y sentires de los consumidores.
- Compartir Imágenes y Videos Relevantes: como se había mencionado antes, en las redes sociales predomina el contenido audiovisual, por ende, el diseñar material llamativo garantiza una mejor captación en los usuarios. Al ver un mismo contenido replicado por varias cuentas, se genera una tendencia que realza la asimilación de los mensajes y su alcance.
- Trending Topics: expresión que hace referencia a las temáticas en auge del momento. Las páginas de las empresas utilizan mucho este recurso para semana a semana generar contenido que genere engagement con las audiencias al estar actualizados con el panorama que los rodea.
- Crear un Desafío o realizar una promoción: estrategia que consiste básicamente en persuadir a los usuarios a compartir y generar vistas del contenido a cambio de recompensas. Quienes logren promocionar más la página o la publicación obtendrán un premio que, independientemente de su coste o utilidad, ya hace crecer exponencialmente a la marca.
- Información Exclusiva: es una estrategia más de fidelización que de otra cosa, puesto que consiste en dotar a los clientes que han dado “me gusta”

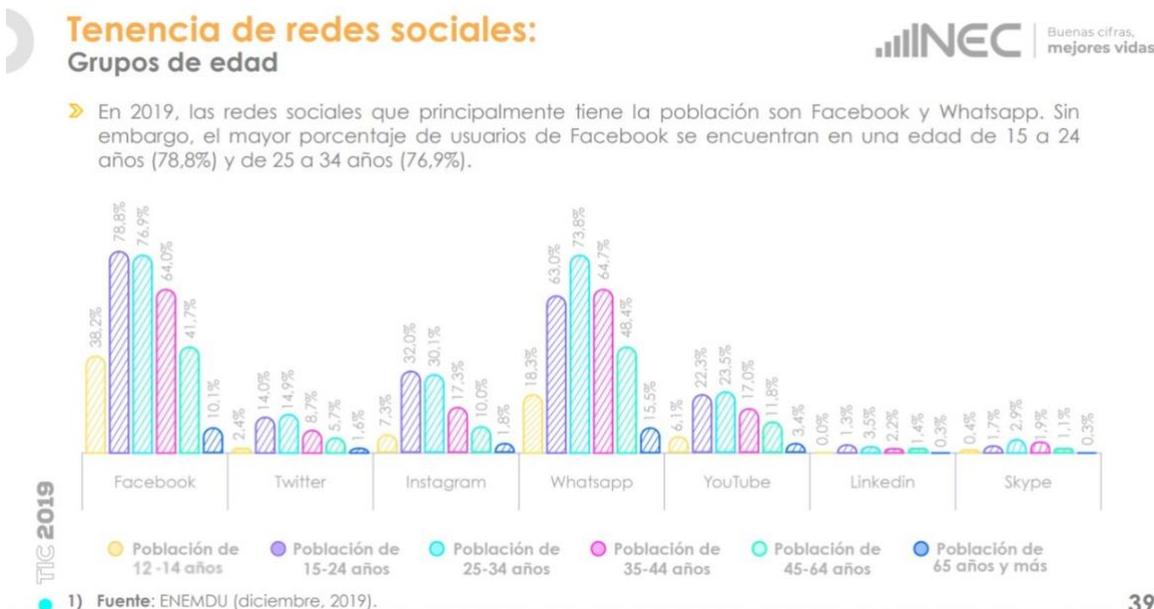
de información que no se encontraría de manera fácil o, simplemente no se encontraría, en otro lugar.

De lo expresado antes, se puede ver como existen varias estrategias que apuntan a diversos fines, elegir cuál es la mejor dependiendo de las necesidades es labor de los administradores de estos espacios digitales. Sin embargo, independientemente del contenido diseñado hay que tomar en cuenta también el momento en el que se lo expone. Las herramientas que Facebook ofrece permiten determinar en que franjas horarias hay mayor número de visitas a las páginas, el problema es que estas herramientas son utilizadas por todas las empresas, lo que se traduce en una probabilidad muy alta de que una publicación sea opacada por otra que genere más impacto. Por lo tanto, la estrategia debería suponerse como un mensaje realmente llamativo que supone impresionar al público, lanzado en una franja de mayor audiencia.

Por otro lado, están los anuncios de facebook, los cuales tienen un tratamiento distinto al contenido de las Fanpage. Al representar a la publicidad que se antepone directamente frente a los usuarios de la red social, pueden visibilizarse de manera masiva y no solo a un grupo selecto de personas miembros de una página o comunidad. Sus objetivos principales son llegar a un determinado número y tipo de audiencia y, obtener el mayor número de interacciones. Además incorpora la opción de invertir dinero para llegar a las audiencias en cuestión. Hay que recordar que Facebook recopila información de sus usuarios (cookies), la cual después es usada a favor de quien pague para segmentar a sus públicos objetivos de maneras bastante precisas. Datos como, edad, género, hábitos, estudios, gustos, incluso el estado sentimental forman parte de los factores que pueden configurarse el momento de diseñar y lanzar la estrategia. De modo que, puede concluirse que facebook llega a ser una herramienta bastante potente que se usa hasta el día de hoy para dar a conocer, posicionar, retener, mantener y innovar.

Figura 3

Uso de Redes Sociales por Edades en el Ecuador



39

Nota: Figura obtenida del INEC (2019).

7.6.2. Instagram

Lo que caracteriza a esta red social es que le brinda a sus usuarios la posibilidad de compartir imágenes y videos de forma pública o privada. De acuerdo al INEC, en el Ecuador el 32% de las personas entre 15 a 24 años y el 30.1% de las comprendidas entre 25 a 34 años, utilizan la plataforma de manera activa. A diferencia de facebook, esta plataforma ha crecido sustancialmente durante los últimos años, ubicándose entre las predilectas especialmente por los jóvenes. De acuerdo con el estudio realizado por DeMers, 2017, el 70% de Instagram está poblado por una comunidad que oscila entre los 16 y 34 años, además, está considerada como la red social que más engagement provoca.

Es importante que las empresas entiendan que un perfil de Instagram no debe usarse para vender o promocionar un producto de manera directa, pues la gente que habita esta red social no ingresa con la intención de encontrar algo que comprar. Entonces, ¿Qué debe depositarse en el feed (tablón de fotos del perfil de

Instagram) de esta red social? Para responder de manera simple, hay que comprender que Instagram es ahora la carta de presentación que tienen las personas y los negocios para presentarse ante los consumidores. Por ende, en un perfil debe ir, a manera de escaparate, aquellos productos y servicios a ofertar pero, maquillados de tal manera que lo que se transmita primero sean sus insights. Lograr que estas imágenes, estáticas o en movimiento, lleguen a conectar con los pensamientos y sentires de quien las ve, de tal forma que se siembren en la identificación personal, es la consigna de las empresas en Instagram. Es por esto que el estudio del mercado y la correcta segmentación del público objetivo son piezas claves para determinar el éxito de una campaña de identidad de marca.

Esta nueva concepción de publicidad o estrategia rompe con todo lo establecido y, haciendo incapié, solo es posible gracias a las posibilidades que la plataforma tiene y a su aceptación en el público. De aquí nacen los muy mencionados hastags, que resumen todavía más allá que un eslogan, la esencia en si de las empresas. Se debe pensar muy bien en una frase corta que resuma la misión, la filosofía y la posición de una marca para que esta perdure, identifique y conecte por medio de la viralidad con las masas.

Resumiendo lo antes mencionado, es importante que cada empresa primero observe a su seguidores, después identifique sus insights y finalmente busque su propio camino para conectar, retener y llegar a más usuarios. A través de Instagram a priori, debe visibilizar la “Escencia de la Marca”.

Para poder profundizar en lo que se puede hacer mediante los recursos de Instagram, se debe clasificar tres importantes herramientas, las Publicaciones, las Stories y los Anuncios.

Las Publicaciones son aquellas fotos o videos que ubican en el feed de cada perfil de Instagram, y sirven para transmitir un mensaje que perdure en el tiempo. Pueden usarse para informar sobre la actualidad, acontecimientos importantes, lanzamientos y demás. La creatividad que se aplique dependiendo de la marca y los productos es ya decisión de cada empresa, sin embargo se debe recomendar

que se mantenga una coherencia visual e identitaria, “lo único que prevalece es en lo que crees y defiendes hasta el final” (Velasco, 2022).

Por otro lado están las Stories, que a diferencia del caso anterior, son espacios con ventanas limitadas de exposición. El formato de una Story permite publicar contenido efímero que después de 24 horas desaparece. En el marco de la publicidad, con esta herramienta es posible anunciar de manera gratuita o pagada. La publicidad gratuita entienda como el contenido que cada empresa postea desde su cuenta oficial, para esto no se necesita de ninguna inversión para y puede realizarse cuando se desee. Las Stories que se publiquen de esta manera solo aparecerá a quienes hayan seguido a la página y en un orden jerárquico de acuerdo a sus intereses. Esto obliga a que el contenido sea más informal y se diseñe de manera llamativa. Entre las posibilidades de temas a publicitarse aquí encontramos: publicar preguntar, anunciar un nuevo contenido, promocionar un producto, contar historias exclusivas de la marca, dar opiniones, crear memes, seguir tendencias, realizar sorteos “o crear encuestas que puedan proporcionar feedback a la empresa y saber qué mejorar” (Sánchez Viscaíno, 2019).

La publicidad de pago por el contrario, permite planificar la estrategia de contenido, concebiéndose con un mayor sentido comercial en oposición a las stories gratuitas. Facebook, al haber comprado Instagram varios años atrás, permite a las empresas también contar con la información que recopilan las cookies, y por ende, la inversión vuelve a posibilitar la segregación del mercado de manera eficiente para que el mensaje llegue a las personas deseadas en las franjas horarias mejor calificadas. Esta publicidad, se le muestra al usuario de manera inevitable cuando se encuentra viendo Stories de sus páginas o usuarios seguidos, de forma que por cada 3 stories vistas de amigos se le presenta una de publicidad. Es usual que para cuentas con más de 10.00 seguidores se habilite el “Swipe Up” que tanto para publicidad gratuita o pagada permite enlazar el contenido a una página web que ofrezca información más detallada a los interesados.

Como último, se tiene la publicidad a manera de anuncios, fotos, o secuencias que se presentan a los usuarios en la interfaz principal de Instagram,

donde se ve el reto del contenido de las personas y cuentas que seguimos. Su principal diferencia con las Stories es que su formato se asemeja al de una publicación del feed de alguien, cuentan con una descripción y usualmente un enlace para más información. Este tipo de publicidad es que el más pasa desapercibido por los usuarios debido a la rapidez con las que se deslizan entre contenidos; si algo no es de interés se pasa rápido a la siguiente publicación. Pese a esto, es una herramienta que posee las mismas opciones de las Stories pagadas ya que segmentan al mercado dependiendo de su target.

7.6.3. YouTube

Es la plataforma número uno a nivel mundial para la reproducción de contenido audiovisual. Según HootSuite cuenta con más de 1.900 millones de usuarios y al día se visualizan alrededor de mil millones de minutos de contenido o 114.000 años. La estructura de la interfaz, permite a los usuarios registrados subir contenido, comentar en los videos, responder a estos comentarios y monitorear el engagement mediante las herramientas de análisis de Google en general.

Youtube posee una ventaja, y es su compatibilidad con las otras redes sociales y plataformas en general, lo cual es bastante llamativo para los anunciantes; pese a esto, el contenido que se deposita si debe diferenciarse del de la social media. Uno de los principales diferenciales que se tiene, es la duración y la profesionalidad de los videos, mientras que en Facebook, Instagram y Twitter la consigna es llamar la atención en el menor tiempo posible, en Youtube se deben depositar los contenidos desarrollándose a profundidad. Entendiéndose desde otro punto de vista, la estrategia transmedia a plantearse sería que se capte la atención mediante redes sociales y se redirija a Youtube a aquellos usuarios realmente interesados en la marca. Las empresas deben usar Youtube para promocionar los spots publicitarios completos, brindar testimonios de personas, exhibir el funcionamiento de un producto, realizar unboxings, tutoriales o crear contenidos virales, de manera que los usuarios accedan para buscar más información.

El momento de publicitarse en Youtube los anunciantes pueden realizarlo a través de los videos subidos un perfil, de manera que el engagement se conseguido

mediante los contenidos de la multimendia y sus interacciones o; utilizando la opción de pago por anuncios de la plataforma. Dentro de las opciones de anuncios de pago, existen tres tipos principales:

- Anuncios de Video TrueView: Son videos que se le presentan a los usuarios mientras ven el contenido de la plataforma. Normalmente es el mismo Youtube quien mediante sus algoritmos segmenta las publicidades y las despliega en los videos que tienen concordancia con su temática. Su objetivo es lograr que los consumidores se dirijan a las páginas web de las marcas cuando realmente están interesados en la oferta, de manera que se cobra al anunciante únicamente cuando se visualiza la totalidad del anuncio o se interactúa con el mismo. Existen dos tipos de TrueView:
 - In-Stream: Son aquellos anuncios que se reproducen antes, en medio o al final de un video y por lo general ofrecen una ventana de tiempo de 5 segundos para que el usuario pueda omitirlos; de aquí la importancia de diseñar algo que impacte dentro de este corto período.
 - Discovery: es publicidad que aparece en los resultados de búsqueda, suelen encontrarse al lado de la página principal o video buscado.
- Bumpers Publicitarios: son anuncios parecidos al TrueView In-Stream, solo que de un tiempo mucho menor y de obligada visualización. Suelen tener una duración de entre 6 y 10 segundos y el usuario debe verlos en su totalidad antes del video. Se cobran por cada mil impresiones (CPM).
- Anuncios Outstream: son una nueva modalidad de publicidad que se expone no en Youtube, sino en el resto de aplicaciones móviles de Google. No tienen sonido y se cobran igual por el formato CPM.

7.6.4. Twitter

Es la red social por preferencia para el microblogging, la gente accede para poder dar su opinión abiertamente sobre practicamente cualquier tema. Actualmente cuenta con alrededor de 320 millones de usuarios (Hootsuite, 2019) a los cuales les da la posibilidad de comentar, retwittear, enviar mensajes y publicar contenido. En lo que a publicidad respecta, también ofrece una herramienta

parecida a la Facebook e Instagram, llamada Twitter Analytics; esta permite a los usuarios y compañías comprobar la veracidad de la información publicada, analizar los contenidos por su nivel de acogida y ofrecer datos sobre la audiencia que muestra interés o comportamientos reelevantes alrededor una cuenta.

Twitter se ha constituido a nivel empresarial como el espacio idóneo para generar tráfico en la web, interactuando directamente con los clientes, anunciando nuevos productos, socializando promociones, generando expectativa de eventos, modernizando y reforzando el reconocimiento de las marcas. Cuando se pretende diseñar una estrategia en Twitter se debe considerar dos caminos a seguir, el primero de ellos es la comunicación mediante una cuenta y el segundo es a través de los anuncios de Twitter.

La creación de una cuenta dentro de la plataforma es totalmente gratuita, no hace falta más que un correo electrónico y ciertos datos elementales sobre la empresa o la marca. Muy independientemente de los anuncios, es recomendado utilizar el perfil para realizar las siguientes estrategias de engagement:

Trending Topics: hay que recalcar que los temas tendencia originalmente nacieron en Twitter, debido a que las personas buscaban y buscan la actualidad de la información a nivel local e internacional. Este tráfico de información que, dependiendo de la situación o fecha, inunda la web, debe ser aprovechado por las marcas para causar identificación con los usuarios. El que un perfil oficial de marca se pronuncie con respecto a un tema de tendencia la hace más humana, lo cual repercute directamente en engagement y las conexiones con sus usuarios.

Interacción: la plataforma es, como habíamos mencionado antes, la preferida por la gente para el microblogging. A los usuarios hoy en día le gusta sentir que son escuchados y tomados en cuenta dentro de las decisiones tomadas por las marcas de las cuales son "fans". Por ende, visibilizar las opiniones y responderlas ocasiona por lo general un hilo de conversación (que en Twitter suelen ser inmensos), el cual significa un incremento exponencial del tráfico en la web, suponiendo una mayor visibilización y directamente un mayor engagement. Un fenómeno interesante que sucede alrededor de estas interacciones es que las personas se sienten más

confiadas de expresarse cuando ven el respaldo de las comunidades de las que son parte.

Promoción: sin distar de las estrategias vistas en puntos anteriores, hay que volver a mencionar que la gente no responde bien a la publicidad directa y, en Twitter, no supone una realidad distinta. Podemos darnos cuenta de que el buscar la manera divertida, innovadora e impactante de dar a conocer un producto empieza a definirse como un factor en común en las estrategias de las redes sociales.

Promoción de Valores: Twitter es una buena plataforma para exponer elementos que un simple anuncio no puede, como son opiniones, sentires, enseñanzas, aprendizajes. Las empresas entonces, deben ser muy cautelosas el momento de publicar contenidos en torno a temáticas de actualidad, pues indirectamente estarían adoptando una postura al respecto. Esta posición es pública y la pueden visibilizar todas las audiencias, tanto las a favor como las en contra, por lo que puede esperarse que la controversia nunca falte, lo importante está en mantenerse fiel desde un inicio y ser lo más empáticos posibles con respecto a la opinión colectiva.

Además del contenido que puede postearse a través de las página, está también la manera de publicitar de Twitter, la cual es de pago y puede ramificarse en tres principales:

- Tweets Promocionados: como su nombre lo dice, son Tweets que los anunciantes deben comprar para que sean visibilizados por más usuarios de los que normalmente llega un Tweet ordinario. Aparecen en la interfaz principal de la plataforma y en los motores de búsqueda de la audiencia escogida para ser expuesta a estas publicidades, pues Twitter también dota de estas herramientas a las marcas y anunciantes.
- Cuentas Promocionadas: muy similiar caso anterior, esta vez son cuentas que se exponen en la interfaz principal de la plataforma. Su principal objetivo es dar a conocer una marca a las personas que no las siguen pero que, potencialmente puede resultarles de interés. Todo esto, una vez más, gracias a la información que segmenta al mercado.

- **Tendencias Promocionadas:** se puede entender a una tendencia como algo viral, que la gente de manera orgánica promociona, transmite o replica. Sin embargo, existe la forma de que las marcas creen tendencias sin la necesidad de este componente, puesto que pueden pagar para que sus contenidos aparezcan en la “Lista de Tendencias” de los usuarios.

7.6.5. Influencers

Son un nuevo fenómeno que ha surgido a raíz de las redes sociales y como estas han influido en la sociedad, se trata de personas que tienen la capacidad de influenciar en sus seguidores de tal manera que se genere una reacción. Son considerados líderes de opinión, de manera que cada producto utilizado, opinión dada o sentimiento producido es analizado, observado y tomado en cuenta por su público. Debido a su gran carisma y facilidad de conectar con la gente, las empresas han visto aquí una oportunidad de expandir y darles más identidad a las marcas.

Para poder diseñar una estrategia de publicidad con influencers, las empresas a parte de su estudio de mercado deben escoger a la mejor persona, aquella que se adapte a sus intereses y se alinee con sus valores. Sería bastante extenso clasificar a los influencers de acuerdo a sus contenidos, no obstante, si se puede dividirlos por el número de personas a las que llegan y de esta manera presupuestar la inversión. En la “Figura 4” se puede observar la relación existente entre el tipo de influencer con el contenido deseado:

Figura 4

Tarifario de Influencers de Calidad de Publicación vs. Tipo de Influencer

Calidad	vs	Micro Influencer	Macro Influencer	Mega Influencer
Tamaño		1.000 a 50.000	50.000 a 500.000	+500.000
		seguidores	seguidores	seguidores
Alta		\$200 x imagen	\$500 x foto	\$1200 x foto
Calidad		\$100 x historia	\$200 x historia	\$600 x historia
		\$250 x video	\$850 x video	\$2500 x video
Mediana		\$100 x imagen	\$300 x foto	\$800 x post
Calidad		\$50 x 3 historias	\$100 x historia	\$400 x historia
		\$50 x video	\$500 x video	\$1200 x video
Baja		\$50 x 3 post	\$100 x foto	\$400 x post
Calidad		\$20 x 6 historia	\$50 x historia	\$200 x historia
		\$80 x video	\$350 x video	\$800 x video

Nota: pese al gran primer impacto que tuvieron los influencers en la primera oleada del fenómeno, los jóvenes de hoy en día prefieren conectar con micro-influencers, ya que se presentan como personas todavía más reales, con opiniones auténticas que no se ven cegadas o condicionadas a un pago en efectivo de las marcas. Fuente: Luzuriaga S, (2021).

8.METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

8.1.Objetivo General

Conocer la percepción que los alumnos de segundo y tercero de bachillerato tienen sobre la Ingeniería en Sonido y Acústica como campo de estudio.

8.2.Objetivos Específicos

- Investigar qué carreras universitarias son las predilectas en los alumnos de últimos años de bachillerato.

- Distinguir los factores que inciden en la toma de decisiones de los estudiantes en el momento de escoger una carrera universitaria.
- Analizar la posible causa del desconocimiento sobre el Estudio de Ingeniería en Sonido y Acústica.
- Determinar los mejores medios para socializar información sobre programas académicos de tercer nivel en jóvenes de últimos niveles de bachillerato.

8.3. Metodología de Investigación

Dada la naturaleza del trabajo realizado, se necesitó obtener datos cualitativos de una población de jóvenes cursando los últimos años de bachillerato y a su vez, información de los alumnos de primeros semestres de Ingeniería en Sonido y Acústica de la Udla; para lo cual, se escogió utilizar el “Muestreo por Conveniencia”. Este diseño metodológico es conveniente cuando de una población determinada se desconoce el total de sujetos que presentarán el fenómeno buscado, también es útil para fenómenos no visibles pero bastante frecuentes (Mendieta 2015). Para poder aplicar correctamente el mecanismo se debe establecer distintas etapas de muestreo e identificar de ellas los sujetos que coinciden con el fenómeno.

8.3.1. Entrevistas y Encuesta para la recolección de datos

Para la investigación se plantearon 2 fases de toma de datos, donde los mecanismos aplicados a ellas fue la entrevista personal con el sujeto de estudio y la encuesta, la cual se socializó por internet para tener un mayor alcance. Cabe mencionar que la primera fase de toma de datos, se la realizó estrictamente a estudiantes menores de edad de bachillerato que están interesados en la Udla, por lo que pertinentemente se mantuvo en anonimato su identidad, no se revelaron nombres ni fotografías de los mismos en las fichas recolectadas. La segunda fase, se aplicó enviando una encuesta de manera virtual a estudiantes entre primer y segundo semestre de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA, de manera aleatoria donde se procuró indagar a profundidad la opinión de los participantes con respecto del tema de estudio, de tal forma que se incentivó la libertad de opinión en sus respuestas.

9.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

9.1.Fase 1

En esta primera Fase de la investigación, como se había mencionado antes, se recopilaron los datos de 30 alumnos de colegio entre hombres y mujeres, cursando segundo y tercero de bachillerato de varias instituciones educativas de la ciudad de Quito. Las encuestas aplicadas constaron con un total de 32 preguntas, las cuales estuvieron enfocadas a proporcionar información válida para 4 aspectos pertinentes con la problemática y el tema de estudio del presente trabajo. Estos aspectos fueron:

- Aptitudes, Gustos y Condiciones que influyen en la elección de programas académicos de tercer nivel.
- Test Vocacionales y las ofertas académicas que arrojan a los alumnos.
- Mecanismos predilectos para la socialización de información sobre programas académicos de tercer nivel.
- Entendimiento que se posee sobre la Ingeniería en Sonido y Acústica.

NOTA: el desglose de las preguntas aplicadas en esta encuesta se lo puede encontrar en el “Anexo 1”, al final del documento.

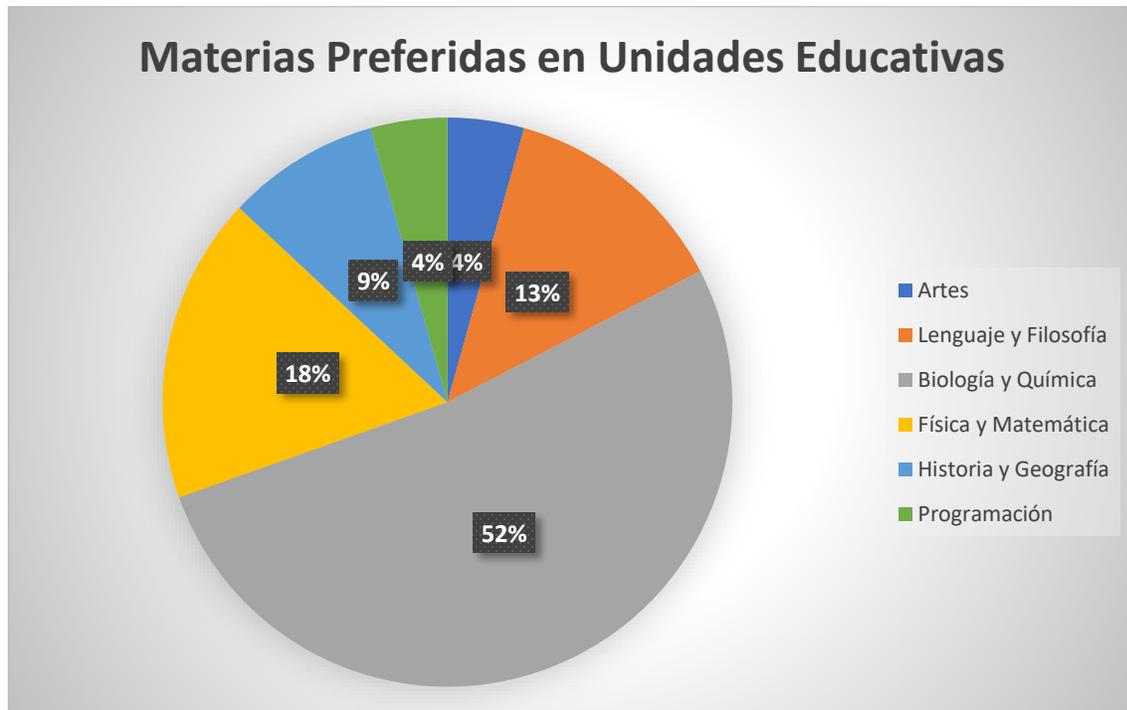
Analizando las respuestas de los encuestados, se pudo obtener los siguientes resultados de cada uno de estos aspectos:

9.1.1.Aptitudes, Gustos y Condiciones que influyen en la elección de programas académicos de tercer nivel

Las preguntas de este apartado arrojaron datos importantes para la investigación, el primero de ellos tuvo que ver directamente con las materias que más les gusta a los alumnos dentro de sus programas académicos de bachillerato. A raíz de esto, se trató de encontrar una correlación entre sus carreras predilectas y las instituciones donde quisieran estudiarlas. En los siguientes diagramas de pastel se puede observar las respuestas:

Figura 7

Materias Preferidas por los Estudiantes de Colegio

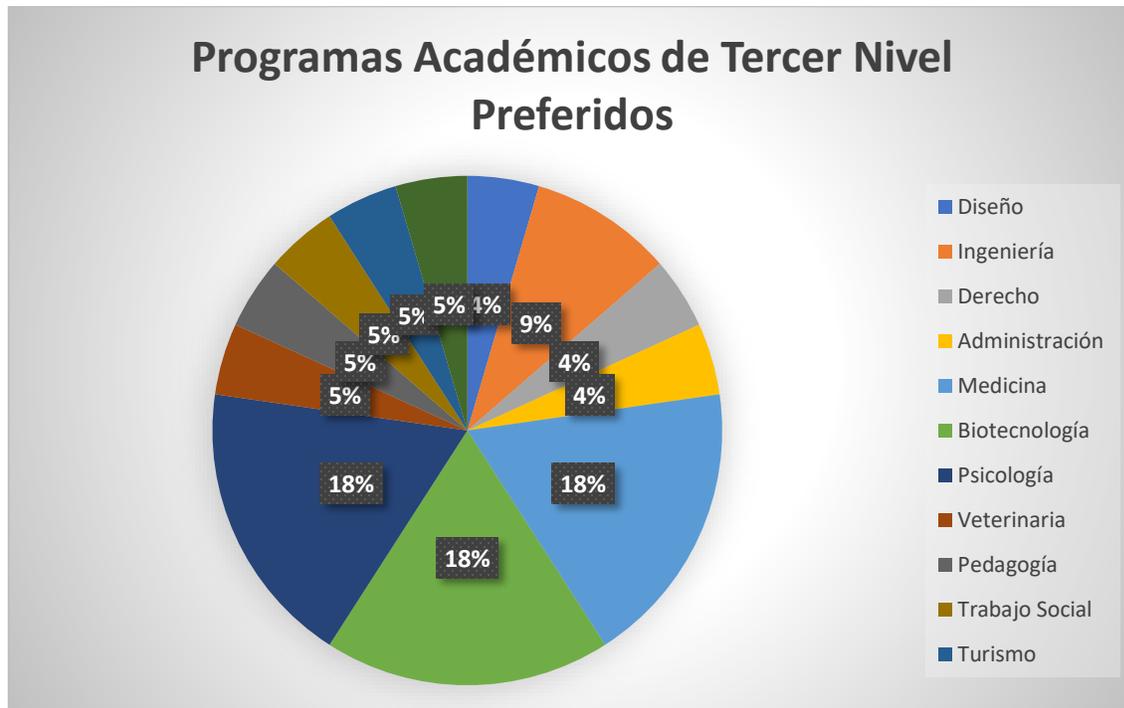


Nota: Respuestas proporcionadas abiertamente por los participantes. Fuente: Elaboración propia (2022).

En primera instancia se ve reflejado que la mayoría de estudiantes presentan una inclinación predominante hacia la Biología y la Química, seguida por un favorable predisposición hacia la física y la matemática y, finalmente con un menor número hacia el lenguaje y la filosofía. Las materias de Arte, Programación, Geografía e Historia están en los últimos lugares significando que son menos los alumnos que se van por estas ramas de las ciencias.

Figura 8

Programas Académicos de Tercer Nivel Preferidos

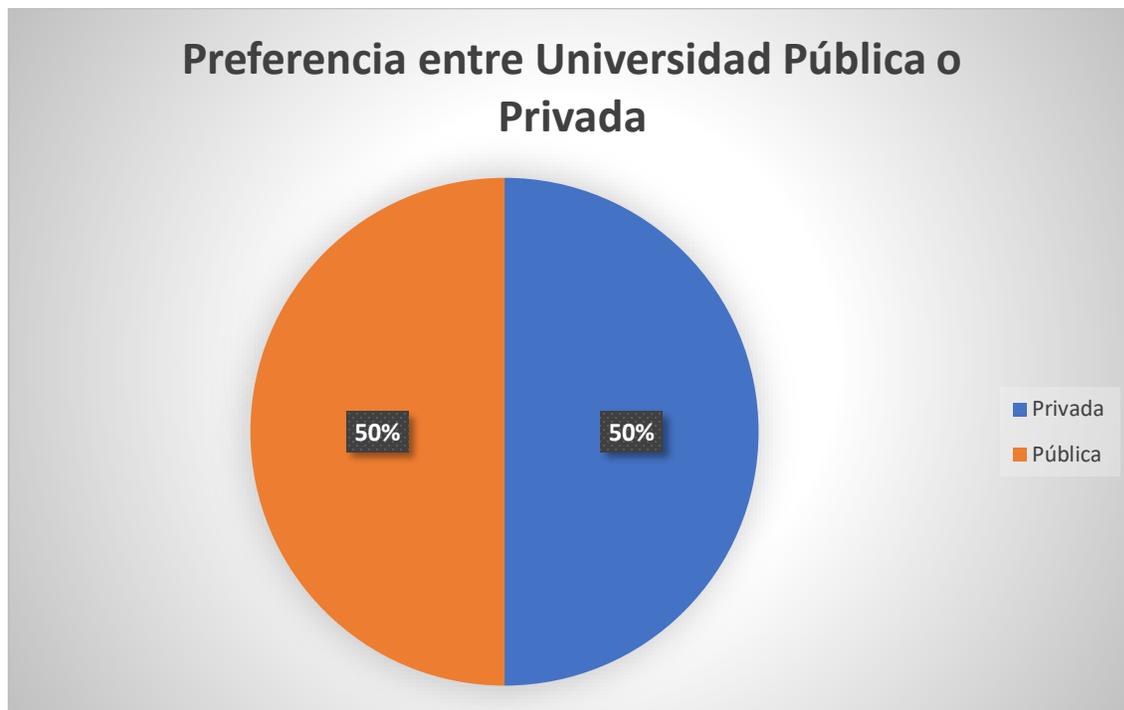


Nota: Respuestas proporcionadas por los alumnos sin ningún tipo de influencia, los datos recopilados fueron de libre contestación según sus conocimientos de las ofertas académicas. Fuente: Elaboración propia (2022).

En este segundo diagrama, los alumnos respondieron las carreras que han pensado como sus futuros caminos a seguir en una institución de tercer nivel. En los primeros lugares, con un porcentaje similar, están Biotecnología, Medicina y Psicología, lo cual va acorde con las respuestas anteriores. No obstante, las ingenierías, que pueden entenderse como las directamente relacionadas con Matemática y Física, representan una minoría significativa muy por debajo de estas primeras tres. Aún así, son la elección en el segundo mayor porcentaje, superando a otras carreras como Administración, Derecho, Turismo y Pedagogía.

Figura 9

Preferencia entre Universidades Públicas o Privadas



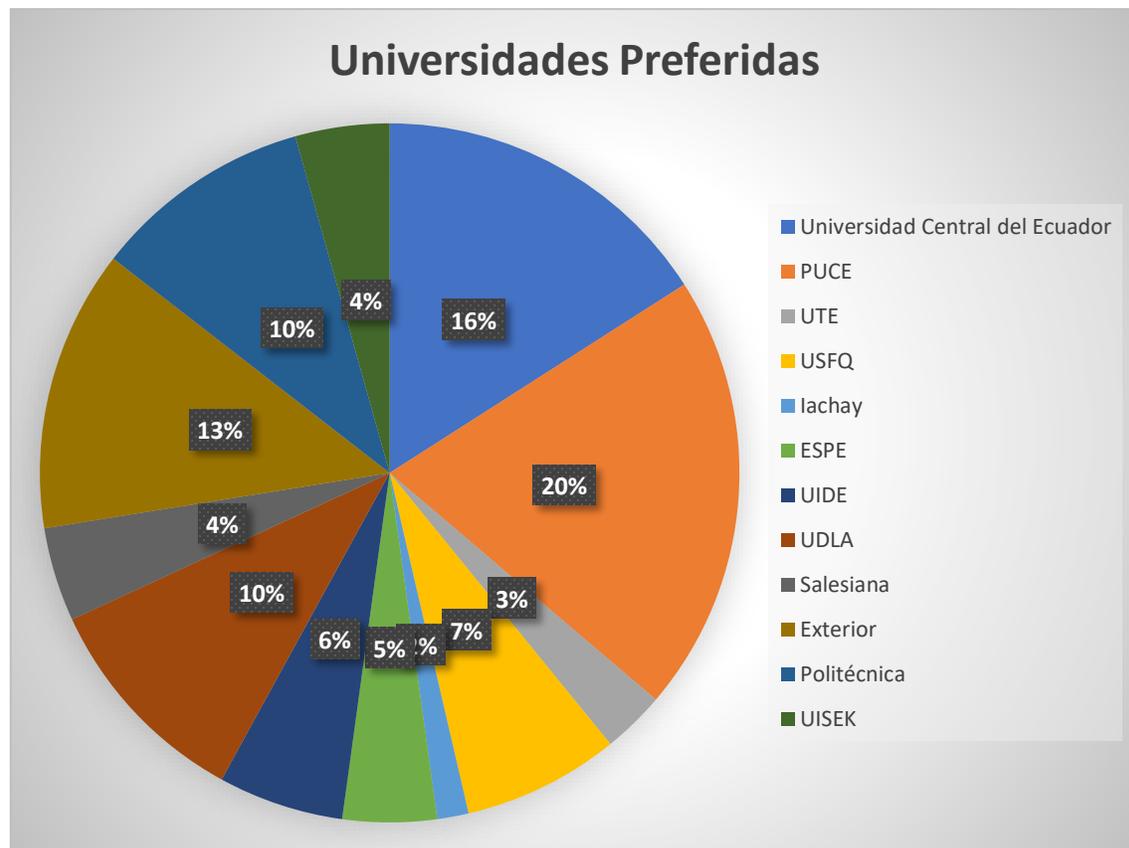
Nota: independientemente de las situaciones académicas, los factores que influyeron en su decisión fueron en su mayoría el prestigio y calidad de educación de la institución. Fuente: Elaboración propia (2022).

Teniendo claro el panorama de las preferencias académicas de los estudiantes, se pasó luego a conocer el tipo de institución en la cual quisieran seguir sus carreras, donde se obtuvo un empate entre instituciones públicas y privadas. Por este motivo, resultó necesario profundizar en este apartado, para poder conocer las razones de sus respuestas. Por un lado estuvieron quienes escogieron una institución pública en base a sus limitantes en el factor económico; sin embargo, varios alumnos justificaron que consideraban esta opción como la que ofrecía una mejor educación, con docentes más capacitados. Por otro lado, quienes escogieron la opción de estudiar en una institución privada, lo hicieron argumentando que la infraestructura y la tecnología que ofrecen garantizan un estándar de educación más acorde a la realidad global; si bien algunos de ellos también presentaban dificultades

económicas, apelaban a conseguir préstamos o becas para poder continuar con sus estudios.

Figura 10

Universidades Preferidas por los Estudiantes



Nota: Las respuestas que se muestran a continuación son todas las recopiladas en el estudio, en el caso de instituciones fuera del país solo se las mencionó como "Exterior". Fuente: Elaboración propia (2022).

Como última parte de esta etapa, estuvo tener presente las IES en las cuales los alumnos quisieran estudiar. Aquí se obtuvo que la institución con más adeptos resultó ser la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con un 20% de aceptación, seguida de la Universidad Central del Ecuador, con un 16% de aceptación hasta llegar a la UDLA, la cual obtuvo un 10% de aceptación al igual que la Escuela

Politécnica Nacional. El resto de instituciones obtuvieron valores menores al 10% como se puede observar en la tabla.

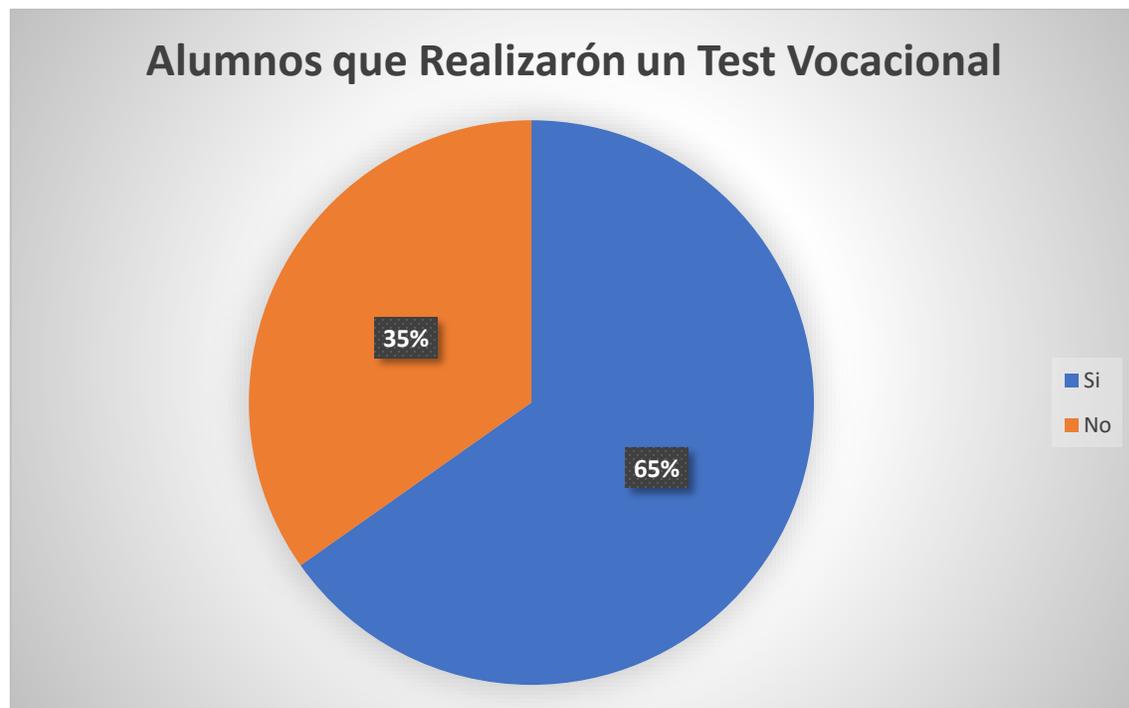
Con este dato, se puede inferir desde ya, que la Udla, al entrar dentro de las 3 primeras IES escogidas, está bien posicionada en el colectivo académico de las unidades educativas de Quito.

9.1.2. Test Vocacionales y las ofertas académicas que arrojan a los alumnos

El objetivo de la segunda etapa de la fase 1, estuvo enfocado a reconocer si la orientación vocacional brindada a los alumnos, a través de Tests Vocacionales y otros mecanismos, ofertaban a la Ingeniería en sonido y Acústica como una alternativa de estudio en la IES.

Figura 11

Porcentaje de alumnos que Realizaron un Test Vocacional en el Colegio



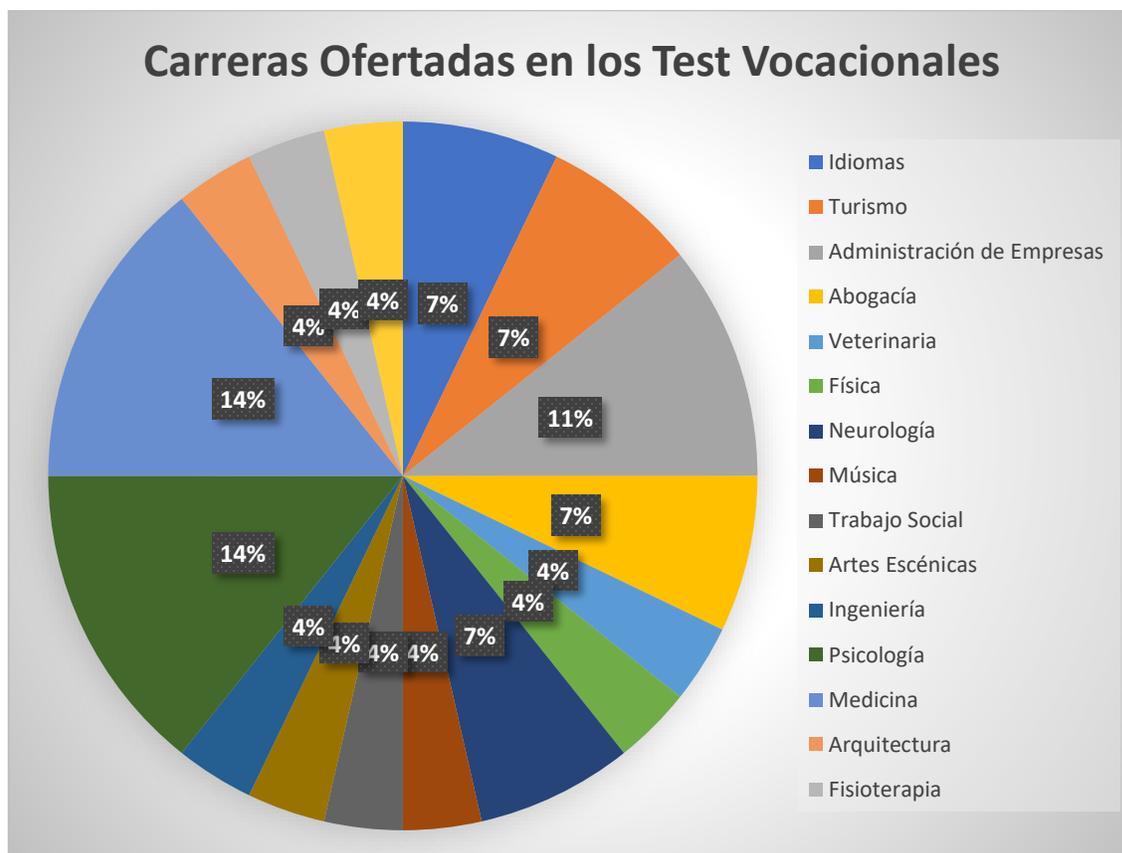
Nota: los procesos de orientación vocacional, en su gran mayoría, aplican test vocacionales a los alumnos para determinar sus aptitudes, habilidades, destrezas, gustos y motivaciones. Fuente: Elaboración propia (2022).

Para poder determinar lo antes mencionado, se tuvo primero que determinar el porcentaje de los alumnos que habían pasado por este proceso. Se obtuvo entonces, que el 65% de los sujetos de estudio ya había sido orientado profesionalmente, mientras que un 35% no. Cotejando estos datos con el resto de información proporcionada por los alumnos, se determinó que el motivo de no haber realizado un test vocacional no está relacionado directamente al tipo de plantel o al nivel de estudios que se encuentran atravesando. Más bien puede atribuirse este fenómeno a razones particulares o motivaciones personales de cada sujeto que, para el presente estudio no resultan pertinentes de profundizar. Para los análisis contiguos de esta etapa, se tomó en cuenta únicamente la información de aquellas personas que si realizaron al menos un test vocacional, entendiendo que la data existente de quienes no, resulta de poca utilidad y más bien puede incidir negativamente al estudio.

Dentro de este 65% de alumnos que realizaron un test vocacional, las carreras más ofertadas fueron las siguientes:

Figura 12

Carreras más ofertadas en los Test Vocacionales



Nota: abanico amplio de ofertas académicas de tercer nivel. Sin embargo, toman a la ingeniería como un solo campo sin profundizar sus diferentes carreras. Fuente: Elaboración propia (2022).

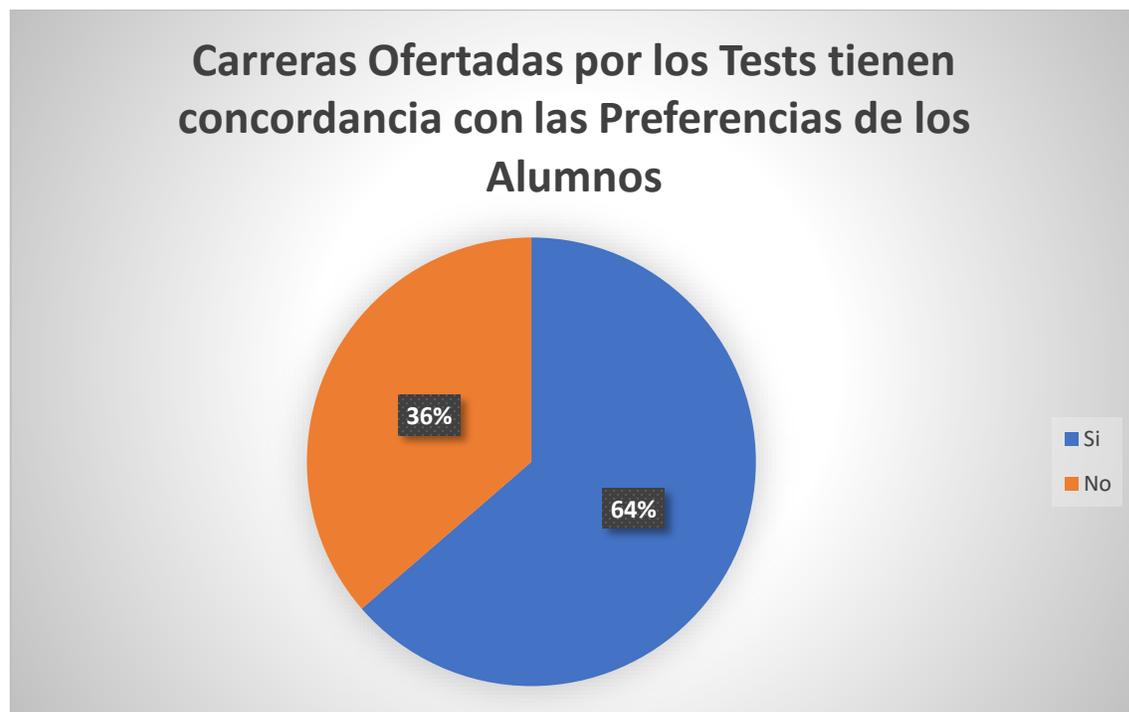
En los primeros lugares se puede observar a Medicina y Psicología con un 14% de coincidencia, seguido de Administración de Empresas con un 11% y, en un tercer lugar a Abogacía con un 7%. El resto de programas académicos se encuentran por debajo de estos valores y en ninguno de los casos se mencionó a Ingeniería en sonido y Acústica. Si bien existe un porcentaje de 7% para el estudio de Ingeniería, resulta bastante global el valor al no determinarse qué tipo de Ingeniería es la que se oferta. Debido a esta razón, en el estudio, este resultado podría ser despreciado, sin embargo, el hecho de que se trate a las Ingenierías

existentes dentro de un mismo paquete sirve para corroborar la falta de conocimiento que los estudiantes tienen sobre la oferta académica total de la IES.

NOTA: solo en la Universidad de Las Américas existen 8 carreras de Ingeniería Ofertadas.

Figura 13

Resultados de los Tests Vocacionales vs. Preferencias de los Alumnos



Nota: existe alrededor de 1/3 de alumnos que no creen que su camino de estudio concuerda después de los tests, probablemente se requiere un proceso más a detalle. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como dato adicional dentro de esta segunda etapa, se obtuvo que un 64% de los estudiantes manifiestan estar satisfechos con el proceso de orientación vocacional, pues las carreras ofertadas tienen concordancia con sus aptitudes y gustos. Sin embargo, existe un 36% de alumnos que no están satisfechos con el proceso. Nuevamente, puede deberse a una falta de profundidad dentro de los

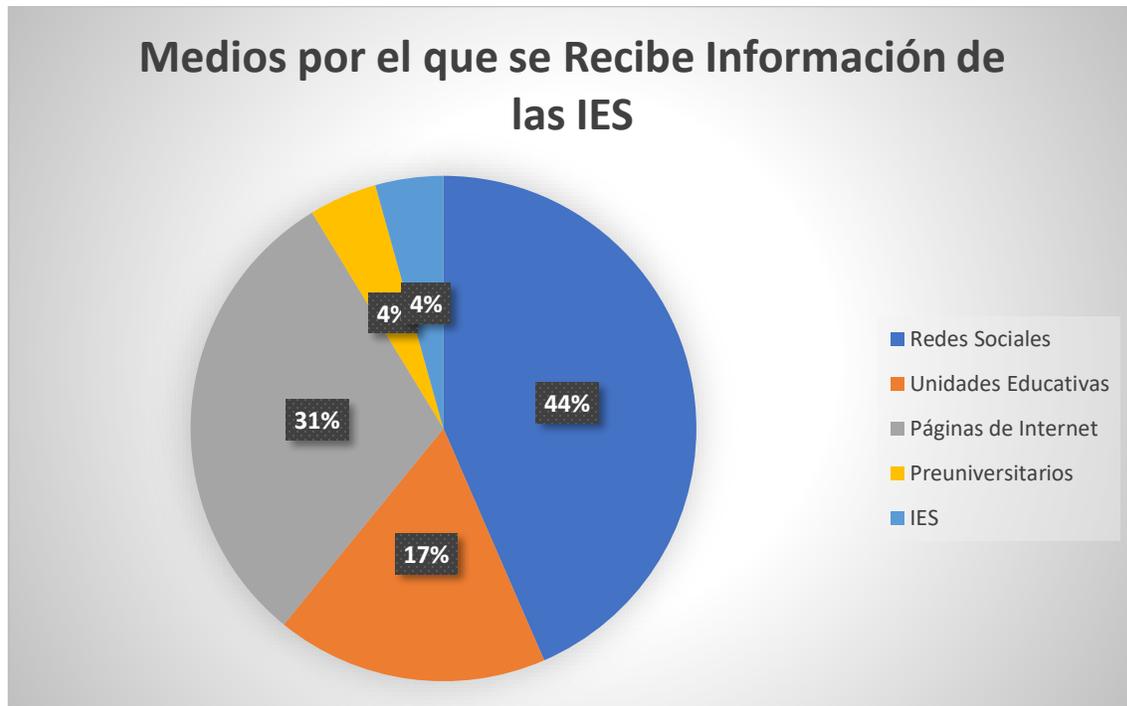
mecanismos aplicados o a un desconocimiento de toda la oferta académica de tercer nivel.

9.1.3.Mecanismos predilectos para la socialización de información sobre programas académicos de tercer nivel

Para poder tener un entendimiento mayor sobre la conducta de los adolescentes en las redes sociales, se tuvo que analizar qué plataformas son de su predilección y qué contenido están dispuestos a consumir dentro de ellas. De esta manera se obtuvo qué las redes sociales más populares entre los jóvenes de colegio son TikTok e Instagram con un 44% y 35% de aceptación respectivamente, dejando por debajo a Facebook con un 13% y Snapchat con un 8%. Un dato importante dentro de esto, es que se vió poca aceptación a Twitter, ya que el 56% de los y las entrevistadas manifestó darle poco o ningún uso. A parte de estos resultados, también estuvo la aceptación que YouTube tiene como plataforma de consumo de contenidos audiovisuales, donde el 26% de los alumnos supo responder que utiliza bastante la herramienta tanto para fines académicos como para fines de entretenimiento. Por último, pero no menos importante, el 100% de los sujetos estableció a WhatsApp como el medio de mensajería instantánea más utilizado, por encima de Telegram, plataforma que obtuvo un 70% de poca aceptación.

Figura 14

Medios por el que los alumnos de colegio reciben la información de las IES



Nota: las redes sociales son el medio predominante mientras que los medios “tradicionales” ni siquiera reflejan valores significativos. Fuente: Elaboración propia (2022).

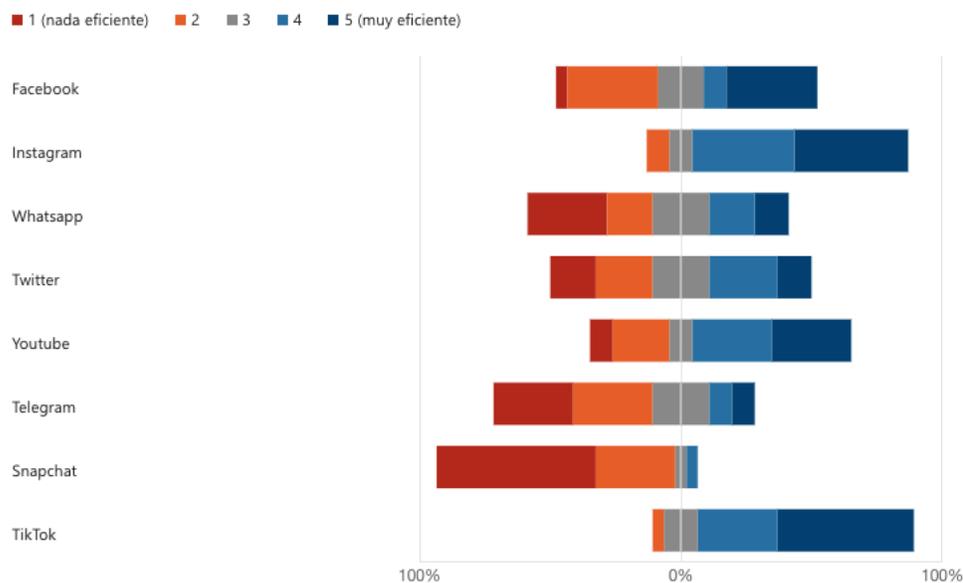
Posterior a los datos del nivel de uso de las redes sociales, también se averiguó cuál es el medio al cual recurren los alumnos de colegio en busca de información sobre los programas académicos de las IES. Se obtuvo que un 44% de los participantes recurren a las redes sociales, un 31% a páginas oficiales de internet y un 17% prefiere consultar dentro de sus Instituciones Educativas. Es importante reconocer que los medios tradicionales, tales como radio y televisión están muy por debajo, representando apenas un 4% del total, al igual que la opción de acudir a la Institución de interés directamente.

Con este panorama, el siguiente paso fue entender si los alumnos estaban dispuestos a recibir publicidad de las IES en las Redes Sociales, entonces se procedió a averiguar en cuáles de ellas quisieran recibir este contenido. Los

resultados obtenidos pueden verse en la “Figura 15”; se observa claramente como la aceptación y deseo de recibir esta información posee una relación directamente proporcional con el uso que se le da a cada Red Social.

Figura 15

Aceptación de Publicidad sobre las IES en Redes Sociales



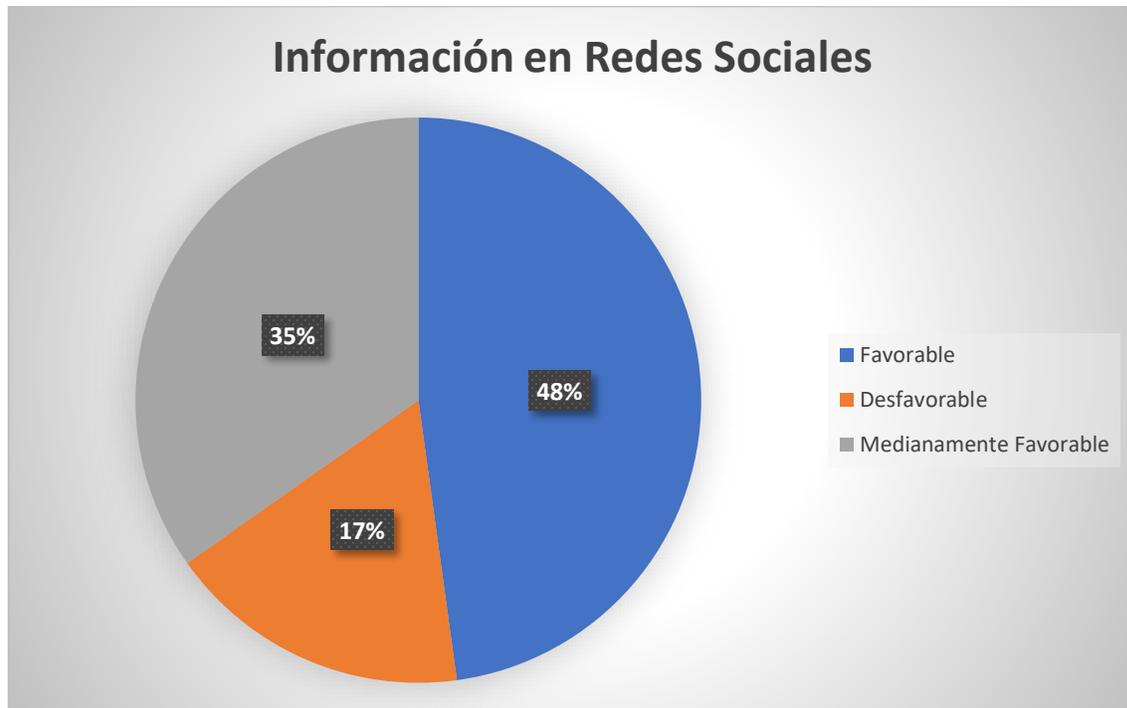
Nota: la mayor apertura a la publicidad sobre una oferta académica de interés es a través de Instagram y TikTok. Fuente: Elaboración propia (2022).

Claramente se ve que los alumnos tienen buena predisposición a recibir esta información a través de contenidos en TikTok, Instagram, Facebook y Youtube, reforzando la estrategia Transmedia a la que se quiere apoyar con la investigación.

Como etapa final de esta etapa, se utilizó una pregunta que buscaba conocer si la publicidad en Redes sociales resulta útil para los estudiantes.

Figura 16

Utilidad de la publicidad en redes sociales en los adolescentes



Nota: las respuestas obtenidas denotaron que los consumidores eran constantemente bombardeados con información y productos de su interés. Esto refuerza la segmentación del mercado y las micro comunidades en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2022).

El 48% de los encuestados respondieron que es favorable encontrar contenidos de utilidad que despejen dudas en las redes sociales. Sin embargo, la mayoría de ellos comentaron que a parte de visibilizar la labor y los campos de acción de los programas académicos, las campañas publicitarias deberían redirigir a información detallada de mallas académicas, procesos de matriculación, calendarios académicos y precios de las colegiaturas.

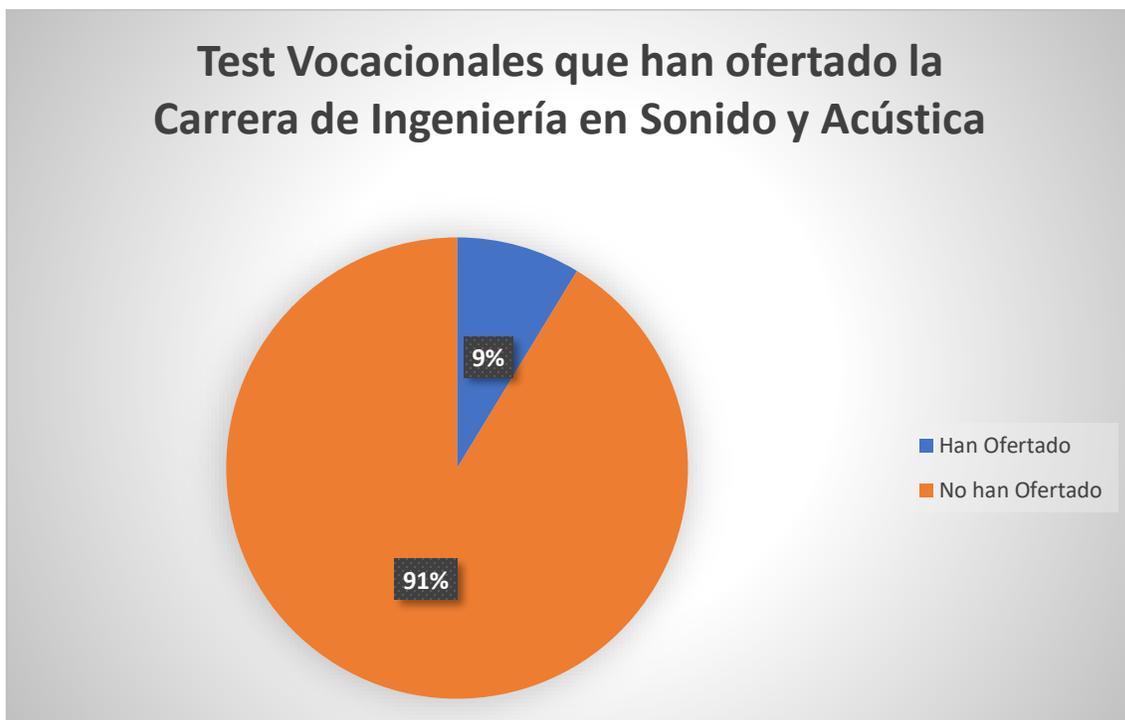
9.1.4. Entendimiento que se posee sobre la Ingeniería en Sonido y Acústica

Como etapa final de la primera fase, se preguntó a los alumnos directamente si conocían la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica como oferta académica. Los resultados arrojaron que el 91% de los participantes desconocían la carrera y

el 9% restante tenían una vaga idea de la misma. A la par, dentro de esta etapa también se obtuvo que solo el 9% de los test de orientación vocacional aplicados ofrecieron a la carrera como opción. Esto plantea una similitud exacta entre ambos valores por lo que podría inferirse que son factores relacionados, y que el uno tiene impacto directo sobre el desconocimiento del plan de estudios ofertado por la Udla.

Figura 17

Porcentaje de Tests Vocacionales que ofertaron a la Carrera de Sonido y Acústica



Nota: la mayoría de Tests Vocacionales aplicados ni siquiera exponían el resto de diferentes ingenierías que existen en la oferta educativa de las IES. Fuente: Elaboración propia (2022).

En preguntas posteriores, se buscó saber el interés que los alumnos tienen en esta carrera y el valor obtenido subió a un 17%. No obstante, este valor no será tomado en cuenta dentro de la investigación puesto que está influenciado por la

misma encuesta al dar a los estudiantes información sobre el plan de estudios en cuestión.

9.1.5. Análisis de Resultados de la Fase 1

Con los datos obtenidos en la primera fase de la investigación se pudieron realizar varios análisis significativos que aportan al trabajo en cuestión, los cuales fueron:

- A la mayor parte de alumnos les gustan las ciencias naturales o la química dentro de sus unidades educativas, seguido están física y matemáticas, lo cual da un buen panorama para las ingenierías y su oferta académica, incluida la de Acústica y Sonido.
- Solo el 9% de alumnos quisieran estudiar una ingeniería pese a su gusto por las ciencias exactas. Dato que contrasta el anterior resultado pero que se atribuye a la falta de guía con conocimiento dentro de su proceso de Orientación Vocacional.
- La mayoría de los test vocacionales ofrecen “Ingeniería” como una opción general y no especifican qué tipo de ingenierías existen dentro del abanico de ofertas académicas. Esto afecta directamente en la motivación que poseen los alumnos para seguir carreras de ingeniería en las IES.
- El Factor económico resultó no ser un factor predominante para la elección de una Institución Pública o Privada como opción de Educación Superior. En vez de esto, predominaron el prestigio de la institución, el entendimiento personal de la calidad de docentes que poseen los institutos y la infraestructura junto con el nivel de tecnología que posee cada uno de acuerdo a su opción de carrera.
- La UDLA está dentro de las primeras tres universidades predilectas por los alumnos el momento de pensar en una IES para continuar sus estudios, lo cual provee un buen posicionamiento de la institución para ofertar más eficazmente a todas sus carreras.
- Un 35% de los alumnos no están conformes con los resultados arrojados por su test vocacional, lo cual puede estar directamente relacionado con la falta

de información completa el momento de socializar la oferta académica de las IES.

- Un 45% de los alumnos acuden a redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook en busca de información académica de las IES, por lo que apuntar a un material Audiovisual diseñado para estas plataformas, que Impacte y refuerce la campaña de márketing de la carrera, se traduce como un camino correcto a seguir.
- Un 48% de los alumnos prefieren encontrar información en plataformas digitales. Sin embargo, desean que información sobre Mallas Curriculares, Calendarios Académicos, Procesos de Admisión y Costos de Colegiaturas, se encuentren bien explicadas o sean de fácil acceso después de visualizar un comercial. Este dato es importante pues ayuda a saber qué colocar en los “Call to Action” del comercial.
- El 91% de los sujetos manifestó que los test vocacionales realizados no ofertaron Ingeniería en Sonido y Acústica como opción de carrera profesional. Este dato refleja que desde la concepción del proceso de orientación vocacional la Ingeniería en sonido y Acústica no está presente.
- El 91% de los encuestados desconocía la carrera, con el spot se intenta mediante el impacto y la comicidad llegar a más jóvenes y hacer que se interesen por el plan de estudios.

9.2.Fase 2

La segunda fase de la investigación se la realizó con los estudiantes que se encuentran cursando primero y segundo semestre Ingeniería en Sonido y Acústica en la UDLA. En total, se pudo recopilar información de 25 participantes entre hombres y mujeres, a través de 25 preguntas las cuales se encuentran detalladas en el “Anexo 1” al final del documento. Acorde a esto, el enfoque de esta fase estuvo dirigido a recopilar datos sobre 3 aspectos que complementan la investigación:

9.2.1.Motivaciones para estudiar la Ingeniería en Sonido y Acústica en la UDLA

Dentro de este primer aspecto se intentó de manera completa tener un mayor entendimiento, desde el punto de vista de los alumnos que ya tomaron la decisión,

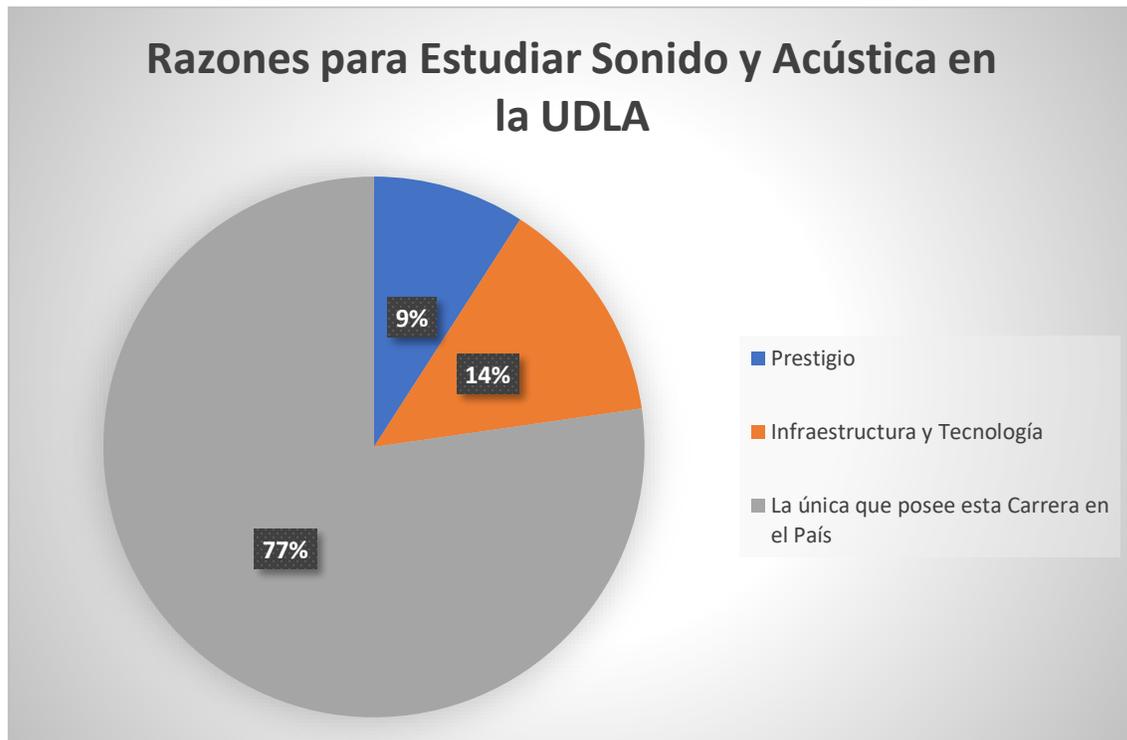
de las razones y motivaciones para estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica. Las primeras preguntas proporcionaron resultados similares a los de aspecto dos de la fase uno, pues el 100% de alumnos que realizaron un Test Vocacional antes de ingresar a estudiar en la Universidad, solo al 17% se les informó de la existencia de la Carrera como opción. Complementando este dato, también se obtuvo que el 100% de las instituciones educativas no mencionaron al programa académico en cuestión durante los años de formación, incluyendo segundo y tercero de bachillerato.

Pues bien, de acuerdo a esto luego se procedió a identificar que porcentaje de estudiantes tenían claro que querían estudiar Sonido y Acústica desde un principio. En este sentido, el 35% de los encuestados respondió que estaban decididos por la carrera desde primeras instancias. El otro 65% afirmó haber optado por otras carrera antes de decidirse por esta ingeniería.

Los datos anteriores, lograron plantear la antesala del aspecto estudiado, pues una vez concidas las generalidades de su proceso de selección de estudios, se procedió a indagar en cómo fue que decidieron optar estudiar Sonido y Acústica. El dato obtenido fue que el 100% de los entrevistados estaba interesado por una rama inherente al Sonido mas no necesariamente a la Acústica. Entre las opciones más recurrentes estuvieron: anhelo de ser productores musicales, sonidistas, trabajar en estudios de grabación y diseñar su propio estudio.

Figura 18

Razones para Estudiar Sonido y Acústica en la UDLA



Nota: la categoría de ingeniería si es un factor decisivo por sobre las tecnologías adyacentes que compiten en el mercado. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como etapa final de este aspecto, se quiso entender las razones de la elección de la Universidad para escoger estudiar una ciencia relacionada con el audio y el sonido (recalcando nuevamente que la acústica no fue la rama predilecta en su proceso de elección). Como se puede ver en la “Figura 18”, la gran mayoría de alumnos optaron estudiar este programa académico en la UDLA por ser la única Institución de Educación Superior a nivel nacional que lo posee como Ingeniería. La segunda razón fue por los recursos tecnológicos que posee la institución y la última fue por el prestigio de la Universidad. Ya que existen academias y otras IES que ofrecen estudios similares, podría inferirse que el título de “Ingeniería” si resulta

llamativo por sobre una “Licenciatura” pese a que en la actualidad ambos son considerados de Títulos de Tercer Nivel.

9.2.2. Medios por los que encontraron Información sobre el Plan de Estudios

Analizado el primer aspecto, se deben mencionar el enfoque de la siguiente parte. Aquí, de manera consisa se buscó identificar las fuentes de información que usaron los estudiantes para encontrar esta carrera que se alineaba con sus intereses. Como pudo observarse antes, ni en las intituciones ni en los Tests de Orientación Vocacional estuvo la Carrera, de manera que según los datos obtenidos la gran mayoría de los alumnos corroboraron que hallaron este programa através de una búsqueda independiente en medios digitales, motores de búsqueda en internet y redes sociales. Como puede observarse en la “Figura 19”, el 50% de los participantes llegaron a la Carrera y a la UDLA por medio del internet y el 23% por el boca a boca de sus conocidos y allegados. El resto de datos poseen una distancia significativa por lo que podría decirse que no influyen mayoritariamente a la tendencia.

Figura 19

Medios por donde se recibe información de la Carrera en Sonido y Acústica de la UDLA



Nota: la mayoría de alumnos indagaron por sus propios medios a través de internet para informarse sobre la carrera. Dentro de esta cifra está la información de páginas oficiales, redes sociales y blogs. Fuente: Elaboración propia (2022).

9.2.3. Entendimiento del ámbito laboral profesional de los y las graduadas de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA

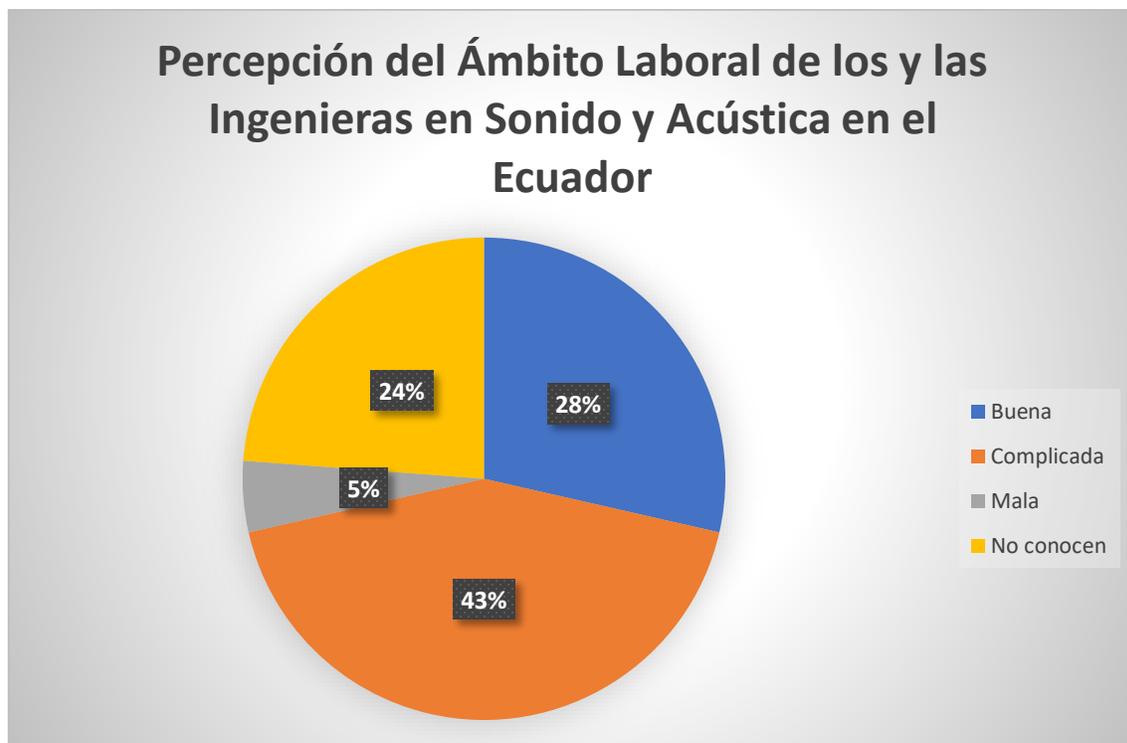
Como último aspecto a analizar, estuvo la percepción que los alumnos tenían sobre su futuro como graduados de Ingeniería en Sonido y Acústica. Las respuestas a las preguntas aplicadas denotaron que los alumnos que ya se encuentran estudiando la Ingeniería ya consideran otras opciones laborales como proyección, si bien las opciones alineadas al Sonido siguen siendo predominantes, varios

sujetos ya consideran a las ramas de la acústica como posibles y llamativas opciones.

Ya dentro del aspecto analizado, se obtuvieron datos interesantes donde la mayoría respondió que el ámbito laboral de la Acústica y el Sonido en el país es “complicado” o “no tan sencillo” y argumentaron a que como tal, esta carrera no está considerada dentro del entendimiento de la sociedad. Alineado con este pensamiento los y las alumnas entrevistados supieron estar de acuerdo con que faltan más Ingenieros e Ingenieras en sonido y Acústica a nivel nacional para que el campo laboral esté considerado más seriamente y supieron expresar su compromiso para la consecución de este objetivo como parte de sus responsabilidades en un futuro.

Figura 20

Percepcion de los alumnos de primero y segundo semestre del Ámbito Laboral de los y las Ingenieras en Sonido y Acústica en el Ecuador



Nota: la mayoría de alumnos supieron responder que la situación laboral es complicada debido a la falta de posicionamiento de la acústica y el sonido como profesión importante para la sociedad a nivel general. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como dato adicional se obtuvo que el 91% de los familiares de los estudiantes los apoyan con su plan de vida a futuro, como ingenieros e Ingenieras en Sonido y Acústica. Solo un 9% posee una resistencia a considerar esta ciencia como una viable opción de carrera.

9.2.4. Conclusiones de los Resultados de la Fase 2

- De manera similar a la primera fase del estudio, se encontró que solo al 17% de los estudiantes que realizaron un Test vocacional se le ofertó o mencionó el programa de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA como oferta académica.
- Muy relacionado al dato anterior, se debe recalcar que por parte de las unidades educativas los alumnos no recibieron tampoco ninguna información de la Ingeniería en Sonido y Acústica.
- El 35% de los estudiantes de nuevo ingreso estaban seguros desde un inicio en seguir Sonido y Acústica en la UDLA, el resto de los participantes respondió que no fue hasta descubrir esta carrera por medios propios que cambió de parecer. Este programa académico ofreció una experticia que se identificó de mejor manera con los gustos de los alumnos.
- El 100% de los estudiantes de entre primero y segundo semestre de la carrera de Sonido y Acústica de las UDLA, optaron por estudiar el programa académico al desear desarrollar una profesión relacionada con el audio, no con la acústica. Un dato muy útil para el estudio, pues denota que el ámbito más desconocido radica en este factor de la carrera.
- El 77% de los estudiantes ingresaron a la UDLA a estudiar Sonido y Acústica ya que es la única institución que ofrece una titulación mixta de “Ingeniería”.

Se logró identificar que el título de ingeniero posee un mayor peso que el de tecnólogo o licenciado en el colectivo.

- El 50% de los alumnos llegaron a conocer la oferta académica de Sonido y Acústica gracias a la web, y la publicidad que se deposita en ella. Este 50% está compuesto de publicidad en redes sociales, publicidad en páginas oficiales, videos en YouTube, información del programa en la página oficial, blogs y referencias en comunidades digitales.
- El 43% de los alumnos que actualmente estudian en la CISA están conscientes de que el ámbito laboral de los y las ingenieros en sonido y acústica es complicado. Sin embargo, alientan a los demás a estudiar el programa justamente para poder seguir creciendo hasta llegar a ser reconocidos como un sector profesional parte de la sociedad.

10.PROPUUESTA DE SOLUCIÓN

En base a los resultados obtenidos con las encuestas y, complementando con las estrategias de consolidación de audiencias antes mencionadas, se ha diseñado un spot publicitario que pueda atacar directamente las falencias que la Carrera de Ingeniería en sonido y Acústica posee para poder consolidarse como oferta publicitaria en el colectivo de los estudiantes de segundo y tercero de bachillerato de la ciudad de Quito.

Cabe mencionar que el spot desarrollado en esta investigación es una de las partes de una estrategia publicitaria transmedia que consiste en diversos materiales informativos, llamativos y de alto impacto distribuidos en diversos medios digitales. Estos productos serán solo mencionados más adelante debido a que no son pertinencia del presente trabajo, sin embargo ayudarán a reforzar el entendimiento de su labor.

10.1.Producto o Servicio

La Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica posee un campo de acción que se ramifica a lo largo de un espectro amplio de profesiones y disciplinas que se

interrelacionan. De este modo, de manera global se puede decir que el producto que se va a promocionar es el programa académico como tal, no obstante, la estrategia de marketing plantea que se realice un spot publicitario por cada uno de estos campos independientemente. Debido a la dificultad de poder transmitir de manera eficaz el abanico de habilidades que se pueden cultivar con la acústica y con el sonido, resulta integral dedicar un material audiovisual para cada una de ellas.

El presente trabajo, de manera más aguda, promociona la importancia que tiene la acústica dentro de la arquitectura, exponiendo de manera digerible y entretenida cómo se conecta una profesión poco conocida con una ampliamente entendida; logrando abordar parte de la visión y misión de la CISA que tiene que ver con la formación de profesionales exitosos con la capacidad de transformar la sociedad.

10.1.1.Nombre del Spot

El spot publicitario tendrá el nombre “Escucha la Diferencia”, el cual nace a raíz de uno de los ejes principales de la CISA, el oído, pues es la herramienta principal con la cual se perciben los fenómenos ondulatorios y vibratorios. De primer plano sugiere una acción que propone al espectador agudizar su criterio y notar un cambio entre situaciones donde se han puesto en práctica los conceptos de la ingeniería y situaciones donde no.

El nombre del Spot se mostrará al final del producto audiovisual, justo en medio del Eslogan, el Call to Action y los logos de la institución. Es importante mencionar que el nombre del comercial servirá también como cierre del Eslogan, por esto la importancia de que se relacionen estrechamente para lograr una coherencia narrativa que derive en los links de la carrera para mayor información.

10.1.2.¿Qué problema Soluciona?

La ingeniería en sonido y acústica de la UDLA es una carrera relativamente nueva en el Ecuador y es la única que existe en el país con este título. Actualmente, se encuentra en períodos difíciles ya que el número de ingreso de estudiantes ha

disminuido con cada semestre e incluso su retención estudiantil está poniendo en peligro su prevalencia y continuidad en el tiempo.

Se detectó que la principal causa de este fenómeno es el desconocimiento de lo qué es y lo qué puede hacer un Ingeniero en Sonido y Acústica en el ámbito laboral Ecuatoriano, tanto por parte de estudiantes de colegio como de sus padres de familia. Por esta razón, el Spot publicitario, junto con la campaña y estrategia de marketing, busca reforzar el entendimiento que se posee sobre la CISA a nivel de alumnos de segundo y tercero de bachillerato.

10.2.Objetivo General

Conseguir que los estudiantes de segundo y tercero de bachillerato interesados tengan un mayor entendimiento y se identifiquen con la carrera y sus valores, mediante una campaña de videos cortos en redes sociales, que informe, llame la atención y los motive a estudiar este campo en la Universidad.

10.3.Objetivos Específicos

- Lograr dar un mayor entendimiento sobre los campos de acción y trabajos que un Ingeniero en Sonido y Acústica tiene en el ámbito laboral.
- Cambiar la concepción errónea que el público objetivo tiene de la carrera por un concepto más claro y certero de lo que en verdad es.
- Reforzar la identidad y sentimiento de apropiación hacia la carrera con los alumnos cursantes, especialmente con aquellos de los primeros niveles.

10.4.Mercado Objetivo

Nuestro target está enfocado principalmente a estudiantes de colegios cursando segundo y tercero de bachillerato de la ciudad de Quito, con edades que oscilan entre 15 y 19. Fue importante conocer dentro de esto las aptitudes e intereses que tienen, para esto, se realizó un perfil “Buyer Person” que se muestra a continuación:

Figura 21
Buyer Person



UNDERSTANDING

Breve representación de nuestro modelo de Buyer Persona.

Kevin Castro



estudiante
colegio



level
avanzado



goal
indagador

Descripción General

Kevin es un joven de 18 años, que vive en la capital, es representante de los centenials y actualmente se encuentra cursando su último curso del colegio.

La pandemia limitó sus posibilidades de interacción presencial, por lo que la mayoría de sus actividades las realiza a través de internet, sus amigos y sus contenidos de interés.

Es integrante de una banda y le interesa bastante el audio, busca la manera de armar sus propios sets para grabación y de esta manera poder producirse a sí mismo.

En esta etapa de su vida, tanto sus docentes como sus familiares han estado empezando a presionar para que defina una carrera universitaria para estudiar. Sin embargo, Kevin no está muy informado sobre las ofertas académicas que hay en el país y este desconocimiento provoca que no sepa que seguir, algo en él le dice que su camino no va por un trabajo "común" y quiere encontrar eso donde él se siente cómodo.

Con el retorno a la presencialidad, ha empezado a socializar con sus compañeros de colegio y a compartir ideas sobre su futuro. Esto, ha motivado a que empiece a indagar más en sus redes sociales sobre las opciones que puede escoger.



DOUBLE CLICK FOR DETAILS

Frustraciones

- No encontrar información concreta de manera fácil.
- Descubrir que hay una oferta acorde a sus gustos e aptitudes.
- Saber encontrar información de algunos del país.
- La presión de sus padres de estudiar un curso "hard".

Motivaciones

- Encontrar de a poco opciones.
- Que la gente reconozca que hace bien lo que le gusta.
- Visualizar oportunidades de referentes para él.
- Recibir información de sus propios entornos.

Persona perfil

Kevin Castro

Retrato



This is a fiction.

Hábitos

- Indagador
- Música
- Internet

- Se despierta y escucha una canción antes de levantarse.
- Escucha mínimo 2 horas de música al día.
- Ensaya fuera de casa por las tardes.
- Pasa alrededor de 6 horas al día en el internet, investigando, viendo series de ciencia ficción con bases científicas, interactuando con sus amigos en redes sociales y jugando videojuegos.
- Es estratégico, pues dedica el tiempo necesario a sus materias, no las descuida pero le da más peso a otros aspectos.
- Los fines de semana disfruta de salir a pasear, hacer caminata o conocer lugares nuevos.
- Al finalizar el día ve TikTok antes de irse a dormir, descubre gente y tendencias y las guarda.

Intereses

- Escucha y descubre nueva música.
- Le gusta investigar e indagar sobre temas con respecto a la producción y la acústica.
- Ensaya después del colegio con su banda.
- Es bueno en matemáticas y en arte.
- Compone sus canciones.

Datos Demográficos

- Hombre 18 años
- Vive con su familia en Quito - Ecuador.
- Depende económicamente de sus padres.
- Es el primero de dos hermanos.
- Se encuentra acabando su educación media.
- Considerado Mestizo.

Objetivos

- Ser un profesional de alto nivel.
- Lograr convertirse en un productor o alguien famoso y que la gente admire.
- Conseguir ser independiente en general.
- Tener dinero para comprarse equipos.
- Aportar con descubrimientos a la sociedad.

Innovating for People | Activity Templates | Persona Profile

LUMA-IFP-AT-PP-1 Learn more: www.luma-institute.com © LUMA Institute, LLC and its licensors

Share your feedback

Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se puede observar, el perfil ideal resulta en un alumno con buenas destrezas para las matemáticas y un interés genuino por el sonido y la música. Lo

ideal es apuntar a los alumnos que se apasionan por la creación de su material y estén en el camino de diseñar sus propios espacios para la producción.

Con el perfil buyer person desarrollado, se pudo estructurar un mapa de empatía donde se expuso los anhelos y frustraciones personales que el perfil ideal posee, así como las opiniones que las personas de su entorno tienen al respecto de estas.

Figura 22

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia (2022).

Un dato importante es que las frustraciones de estos sujetos se traduce en la falta de seguridad y convicción el momento de decidir una carrera universitaria frente a su familia. Es por esta razón que el spot publicitario es parte de una cadena de comerciales que profundizarán todos los campos de acción que tiene la CISA. Con esto, se pretende responder dudas y rellenar vacíos para que los jóvenes sean los voceros y transmitan esta información a sus padres o tutores legales. La idea general de la campaña es tener a la mano suficiente material para que se afiance la toma de decisiones con un criterio claro del futuro de un Ingeniero en Sonido y Acústica.

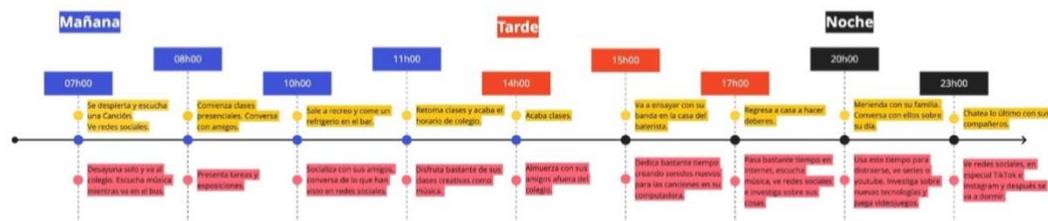
Nota: Indirectamente se prevee alcanzar a profesionales de entre 18 y 40 años, tecnólogos que anhelan ampliar, actualizar y reforzar sus conocimientos.

10.4.1. Customer Journey

Para complementar el entendimiento del Buyer Person fue necesario comprender las actividades y hábitos que en el día a día realiza. Para esto, se utilizó la herramienta “Customer Journey” que se enfoca en desglosar las actividades de una persona durante la cotidianidad.

Figura 23

Customer Journey



Fuente: Elaboración propia (2022).

Dentro de lo observado se pudo analizar que también destacan actividades de investigación y autoaprendizaje dentro de la rutina del Buyer Person. Estas dos características resultan adecuadas dentro del perfil de alumno deseado, por lo que

el comercial también tratará de despertar en las personas interesadas una curiosidad genuina. Es importante por este mismo hecho que exista material asentado en diferentes plataformas que diversifique el contenido y su manera de consumirlo a través de una experiencia diferente dependiendo del medio desde donde se lo esté consumiendo.

10.5.Estrategia Creativa

Identificando los deseos, comportamientos y necesidades de los adolescentes muestreados en el estudio, se diseñó un material que cuenta una historia y genera una experiencia visual y auditiva para dar a entender uno de los campos de acción de la Ingeniería en Sonido y Acústica, en concreto, la Acústica Arquitectónica. De acuerdo a los datos recopilados y a la investigación realizada, se puede deducir que la publicidad explícita no es un buen mecanismo para llegar en primera instancia a captar la atención e interés de los jóvenes; por esta razón, el carácter del comercial no sugiere una promoción de la carrera sino hasta los segundos finales, donde recién aparecen el slogan, el título del comercial, el call to action y finalmente los logos institucionales.

Se ha escogido contar esta historia desde un carácter cómico, que se identifique fácilmente con la cotidianidad de la población Quiteña. El preámbulo relata que en una misa de domingo, mientras el “Padre” da las últimas indicaciones, las personas de las primeras filas quedan satisfechas al entender todo lo que dice, mientras que aquellas personas de las últimas filas no logran captar fielmente el mensaje y lo confunden. Aquí, sin la necesidad de explicar que es un fenómeno acústico ya identifica una vivencia que la gente ha experimentado alguna vez. Es fundamental poder lograr exitosamente esta transmisión de sentir con una buena edición de audio en la post producción.

Por otro lado, la duración del comercial no debe sobrepasar los 45 segundos, pues como se pudo constatar en la investigación, los y las jóvenes que consumen contenidos a través de las plataformas digitales y las redes sociales necesitan que los productos sean concretos debido a alto tráfico y la sobreproducción de los

mismos; mientras más duración tenga un material audiovisual promocional menos acogida tendrá este en la audiencia deseada.

Finalmente, dentro del diseño del comercial también se tomó en cuenta el objetivo de reforzar la identidad de las y los estudiantes como futuros ingenieros, razón por la cual se decidió ocupar los mismos laboratorios de la carrera para para filmar la segunda parte del comercial en donde se ofrece la solución al problema expuesto. Al mostrar a alumnos desde sus aulas realizando proyectos que son una solución a una necesidad de la sociedad, se prevee reforzar el sentido de pertenencia que estos tienen hacia su vocación.

10.6. Insights de la Ingeniería en Sonido y Acústica

Las percepciones más frecuentes de los alumnos sobre la carrera son:

- Son músicos o DJ's.
- Son los que perillan en los conciertos.
- Al ser artista no vas a tener de que vivir.
- Es más rentable estudiar una carrera de verdad como arquitectura o medicina.

Como se puede observar, este tipo de opiniones y referencias, son erróneas acorde a lo que realmente hacen los y las Ingenieras en sonido y Acústica y, es justamente lo que se plantea cambiar con el spot y la campaña.

10.7. Insights del Buyer Person

A pesar de los insights que la gente tiene de la CISA, también están los Insights personales de los alumnos interesados, entre las cuales vale enlistar:

- Descubrir e indagar en internet le ayuda a aprender sobre lo que le gusta.
- Me gusta la producción y el audio, pero no se cómo hacerlo profesionalmente.
- No puedo convencer a mis padres de seguir lo que me gusta, ellos desconocen y creen que lo que me gusta no me va a servir en la vida profesional.

- Quisiera una comunidad que entienda mis gustos y aficiones y me ayude a desarrollarlos, pero no se dónde en el país.

Estas opiniones refuerzan lo desarrollado hasta este punto, de manera que el embudo de conversión basado en reforzar conocimientos y proporcionar razones bien argumentadas para estudiar esta carrera, supone un correcto camino a seguir.

10.8.Promesa de Valor

Existen alumnos de colegio que tienen bastante claro que su sueño es convertirse en un gran profesional que está dentro del mundo de la música, el arte y el disfrute por sobre todo auditivo. Sin embargo, la mayoría de las veces el desconocimiento por parte de los interesados y sus padres hace que estos prospectos opten por carreras “más tradicionales”. Es por este motivo por el cual es necesaria una campaña que impacte y, mediante esta sorpresa, informe a alumnos de colegio sobre los campos de acción que tienen un Ingeniero en sonido y acústica dentro del Ecuador y el Mundo.

Es necesario dotar a estos estudiantes de colegio de información oportuna y relevante que solvete sus dudas. Hoy por hoy, al considerar a nuestro público objetivo como “nativos de la web”, una estrategia transmedia resulta una buena opción y camino a tomar.

Aquellos perfiles que juntan un amor por el arte, por la ciencia y por la investigación no son muchos, sin embargo, existen, y es menester de la CISA ofrecer una carrera que solvete y potencie a aquellas personas que comparten su visión. La promesa de valor que sustenta la base del trabajo, es entonces:

“La Carrera de Sonido y Acústica de la UDLA forma ingenieros competentes, apasionados y comprometidos con la sociedad que desarrollan proyectos profesionales en las industrias discográfica-audiovisual y de la calidad y confort acústico-auditivo.”

10.9.Posicionamiento y competencia

Se ha mencionado anteriormente que la CISA es la única carrera de su tipo en el país, no obstante, si existe competencia en el mercado que representa una

amenaza para el programa. Estas amenazas van desde costes menores de colegiaturas hasta especialidades más enfocadas a una de las ramas de acción.

Como parte del trabajo fue menestre realizar un benchamarking del mercado para determinar las fortalezas y debilidades que estas deviersas ofertas representan para la CISA. Entre las principales Universidades e institutos que compiten por alumnos con los perfiles idóneos se obtuvo las siguientes estrategias publicitarias:

10.9.1. Producción Musical Universidad de las Artes – Guayaquil

- Testimonios de estudiantes, docentes y artistas para reforzar su identidad y la de sus programas académicos.
- Publicación de videos de estudiantes exponiendo sus tesis.
- No tienen grupos abiertos de Facebook o Instagram.
- Hasta ahora en la investigación solo se ve publicidad en Youtube mayormente.
- Tienen Landing Page.

10.9.2. Producción Musical San Francisco - Quito

- Realiza videos similares, recursos llamativos como timelines, con voces en off de locutores, frases motivadoras al final, y logos de identidad. Ellos usan una animación del dragón al final.
- Campañas de visualizar los premios COCOA.
- No tienen grupos abiertos de Facebook o Instagram.
- Hasta ahora en la investigación solo se ve publicidad en Youtube mayormente.
- Tienen Landing Page.

10.9.3. Producción Musical, Diseño Sonoro y Acústica IAVQ - Quito

- Tuvo la campaña “VUÉLVETE...” en el 2019, desde ahí no ha sacado más. También tuvo la campaña talentos donde muestra lo mejor de sus alumnos.
- No tienen grupos abiertos de Facebook o Instagram.
- Hasta ahora en la investigación solo se ve publicidad en Youtube mayormente.

- Tienen Landing Page.

10.9.4. Tecnología en Sonido y Acústica ITAE - Guayaquil

- Hasta ahora en la investigación solo se ve publicidad en Youtube mayormente.
- Tienen página de FB e Instagram como ITAE en general.
- Solo ofertan esta carrera.
- También tienen en Instagram la página “Confesiones ITAE”
- Tienen Landing Page.

10.9.5. Escuela de Música UDLA - Quito

- Tiene páginas oficiales propias en Facebook, Instagram, Youtube.
- Divulgan mucho los conciertos de manera impactante.
- Respaldo y apoyo de cuentas oficiales UDLA.
- Tienen Landing Page.

Algunos de los programas académicos enlistados ofrecen formar académicamente a los estudiantes en áreas que se relacionan con la Ingeniería en sonido y Acústica, sin embargo, se puede denominar a esta una ciencia madre desde la cual se desprenden todos ellos. Otros de los programas, son en un 90% parecidos, la principal diferencia radica en que el título ofertado es de Tecnología, en este sentido la CISA sigue manteniendo el único nivel de Ingeniería a nivel nacional.

Es importante para la carrera destacarse del resto de de la competencia por los valores inculcados en sus alumnos para el ámbito laboral, por la innovación que ofrece semestre a semestre manteniéndose a la vanguardia de la ciencia y los conocimientos a nivel mundial y también por el nivel que demanda. Esto se traduce al final del camino en graduados competentes y con responsabilidad social, capaces y humanos que salen al mundo laboral con ímpetu y ganas de reflejar un cambio en positivo en el país y el mundo.

Por esto, el spot publicitario a desarrollar, mostrará parte de esta vanguardia de conocimientos y tecnología, recurso que no se destaca en las campañas publicitarias de la competencia.

10.10.Call to Action

La parte interactiva del spot publicitario reacerá directamente en el “Call to Action” definido, el cual será “Síguenos en nuestras redes”. Este se ubicará justo antes de los logos oficiales de la carrera y la universidad, los hipervínculos estarán camuflados en cada logotipo de las redes sociales y su labor será redirigir a quienes quieran indagar más en contenidos relacionados con la carrera. Habrá dos hipervínculos especiales que transportarán al espectador directametne a la página web de la carrera y a la págnia de infromación de matrículas.

10.11.Slogan

“Hacemos que Suene Bien”.

10.12.Ejes Principales de la Marca

10.12.1.Valores del Comercial y la Marca

- Innovación
- Calidad
- Pasión
- Confianza
- Compromiso

10.12.2.Tono de Voz del Comercial

Será una campaña que se interprete con naturalidad, debe ser divertida y cercana con imágenes y experiencias reales, el sonido debe transmitir a la perfección el fenómeno sonoro experimentado y generar asombro.

- Divertida
- Moderna
- Convincente

10.12.3.Personalidad del Comercial

- Divertida

- Segura
- Emprendedora
- Responsable
- Confiable
- Exitosa

10.13.Branding

Se propondrá adaptar la personalidad de la carrera respetando el manual de marca de la Udla. La idea es manejar dos paletas de colores para fondos que representen, cada una, a cada rama de la ingeniería, al sonido y a la acústica.

- Sonido: Se definió que para caracterizar la parte de sonido se utilizarían tonalidades azuladas que tengan un elemento de contraste que resalte, en este caso, el anaranjado para estar alineados con los colores de la institución.
- Acústica: para la parte acústica se definió que tonalidades más cafés combinadas con negro y blanco serían buenas opciones. Dar la sensación de aire y sobriedad es importante.

Figura 24

Propuesta Principal y Secundaria de Branding



Fuente: Elaboración propia (2022).

10.13.1. Tipografía

Figura 25

Tipografía

- El uso de estas dos tipografías dará la posibilidad de diferenciar títulos de subtítulos para generar distintos momentos.
- Rift representa modernidad con sobriedad.
- Brando Sans por otro lado nos brinda frescura y un poco de libertad.

FUENTE PRINCIPAL

RIFT

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ **BOLD**

FUENTE SECUNDARIA

**brando
sans**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Brando sans Semibold
Brando sans Light

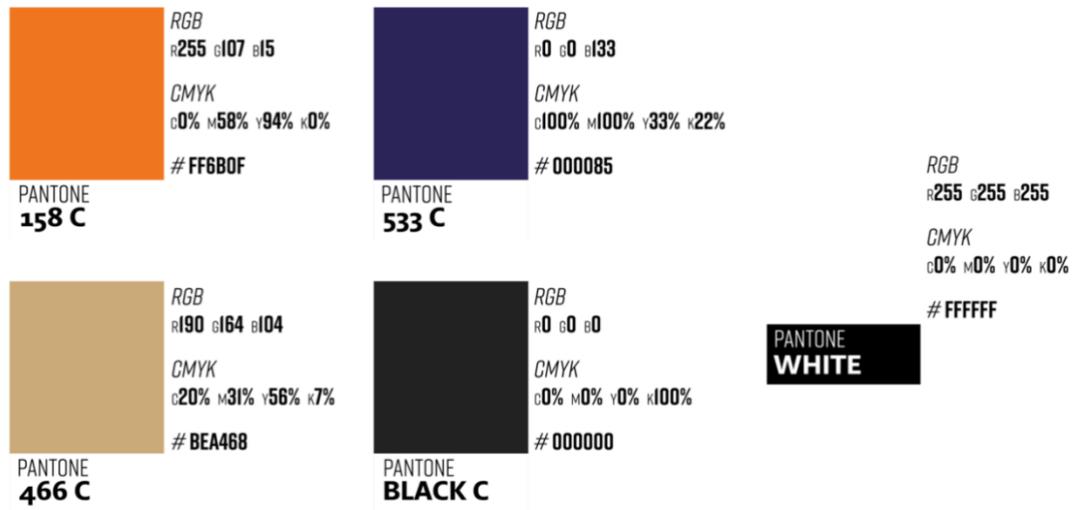


Fuente: Manual de Marca de la UDLA (2021).

10.13.2. Cromática de Colores

Figura 26

Cromática de la Campaña

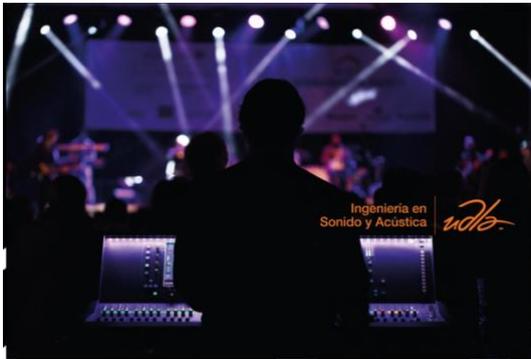


Fuente: Elaboración propia (2022).

10.13.3. Aplicación de Marca y Textos sobre Demos del Spot

Figura 27

Aplicación de Logos en Imágenes para publicación



Nota: Imágenes de Stock gratuitas con el logo de la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica montado. Fuente: Elaboración propia (2022).

10.14. Elementos Obligatorios de la Campaña

- Imágenes reales de alumnos en los laboratorios.
- Leitmotiv del Spot.
- Derechos de difusión tanto de imágenes como de música, mensaje de CopyRight al final del spot.
- Mensaje de “Ponte tus Audífonos para vivir la Experiencia” al inicio del Spot.

- Logo Institucional al final del spot.
- Mensaje al final con el nombre del comercial, la carrera y su eslogan.
- 1 Call To Action.
- Links o Vínculos a todas las redes de la Carrera.

10.15. Medios de Visualización

Como se había expuesto anteriormente, el spot publicitario está pensado para ser transmitido solo por redes sociales y medios digitales:

- Youtube
 - Youtube Ads
- Redes Sociales
- Instagram: Stories, Videos y Fotos.
- TikTok: Videos
- Facebook: Videos y Fotos.
- Cine: publicidad de video.
- Pancartas: pocas impresiones para colocar en zonas estratégicas.

No se presentará el spot en:

- Diarios
- Radio
- Tv tradicional

10.16. Respuesta Esperada

- Específicamente se desea que el público afiance su vocación y tome la decisión de estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica.
- Cambiar la percepción del campo laboral que lleve a considerar de manera seria el estudio de Sonido y Acústica.
- Dotar al público de la información necesaria para que tengan los argumentos válidos de Estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica en la UDLA.

11.CARPETA DE PREPRODUCCIÓN

11.1.Cronograma General

CRONOGRAMA PRE-PRODUCCIÓN							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
-7	12-sep	13-sep	14-sep	15-sep	16-sep	17-sep	18-sep
	ELABORACIÓN GUIÓN, GUIÓN TÉCNICO Y DESGLOCE DE PLANOS						
	SCOUTING						
-6	19-sep	20-sep	21-sep	22-sep	23-sep	24-sep	25-sep
				ELABORACIÓN DE LISTA DEFINITIVA DE ACTORES Y FIGURANTES			
	ELABORACIÓN GUIÓN, GUIÓN TÉCNICO Y DESGLOCE DE PLANOS						
	SCOUTING						
				Scouting Técnico			
-5	26-sep	27-sep	28-sep	29-sep	30-sep	1-oct	2-oct
	CASTING ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS					ELABORACIÓN DE PRIMEROS PRESUPUESTOS	
	ENTREGA GUIÓN, GUIÓN TÉCNICO Y DESGLOCE DE PLANOS			PRIMERAS FIRMAS DE CESIÓN DE USO DE IMAGEN (PERSONAS)		ELABORACION DE CRONOGRAMA DE RODAJE DEFINITIVO	
	SCOUTING			SEGUNDO Scouting Técnico			
				PRIMERA FIRMA DE CESIÓN DE USO DE IMAGEN (LOCACIÓN)			
-4	3-oct	4-oct	5-oct	6-oct	7-oct	8-oct	9-oct
	CASTING ACTORES, FIGURANTES Y EXTRAS			ELABORACION CARPETA DE FIGURANTES Y EXTRAS FINAL		ELABORACION CARPETA DE LOCACIONES FINAL	
	BÚSQEDA DE VESTUARIOS Y UTILERÍA						
	SEGUNDAS FIRMAS DE CESIÓN DE USO DE IMAGEN (PERSONAS)			ELABORACION DE CRONOGRAMA DE PLANOS POR DÍA		SELECCIÓN EQUIPO TÉCNICO	
				TERCER Scouting Técnico			
				SEGUNDA FIRMA DE CESIÓN DE USO DE IMAGEN (LOCACIÓN)			
-3	10-oct	11-oct	12-oct	13-oct	14-oct	15-oct	16-oct
	PLANIFICACIÓN DE EQUIPO TÉCNICO			SOCIALIZACIÓN CRONOGRAMA DE RODAJE		ELABORACIÓN DE SEGUNDOS PRESUPUESTOS	
	BÚSQEDA DE VESTUARIOS Y UTILERÍA						
	REUNIONES CON EQUIPO TÉCNICO - EXPOSICIÓN DE GUIÓN TÉCNICO			PLANIFICACIÓN DE EQUIPAMIENTO A ALQUILAR		SELECCIÓN DE EQUIPAMIENTO A ALQUILAR	
-2	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct	21-oct	22-oct	23-oct
	FIRMAS DE CONTRATO DE AQUILAR DE EQUIPOS			ELABORACIÓN DE LLAMADOS		REVISIÓN DE PLANIFICACIÓN	
	SCOUTING FINAL DE CONFIRMACIÓN						
	PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA TRANSPORTE, SEGURIDAD Y ALIMENTACIÓN DE TODO EL EQUIPO PARA LOS DÍAS DE RODAJE						
-1	24-oct	25-oct	26-oct	27-oct	28-oct		
	REUNION DE PRODUCCION	REUNION DE PRODUCCION	REUNION DE PRODUCCION	REUNION DE PRODUCCION	REUNION DE PRODUCCION		
	PREPARACION Y ADECUACION DE SETS						
SEMANA 1	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						29-oct	30-oct
	RODAJE						

- LEYENDA**
- PREPRODUCCION
 - PRODUCCION
 - ARTE
 - PRODUCTOR - DIRECTOR
 - ASISTENCIA DIR
 - CABEZAS TEC
 - TODO EL EQUIPO

11.2.Guion del Spot Publicitario

ESCUCHA LA DIFERENCIA

1. ESC. 1. INT. IGLESIA - DIA

Devotos se encuentran recibiendo misa, después de los salmos el momento de la despedida, el cura cierra la biblia, alza las manos y dice:

CURA

"Queridas hermanas y hermanos..."

CURA (OFF)

"...antes de terminar esta santa misa quiero recordarles..."

Devotos de la primera escuchan atentos al padre.

CURA (OFF DISTORSIONADA)

"...que no se olviden de escribir sus propósitos..."

Las personas devotas de las últimas filas, incluido DAVID se miran unos a otros confundidos intentando interpretar lo que se está diciendo.

CURA (OFF)

"y de armar su altar del año, podéis ir en paz".

Asistentes de la primera fila asientan con la cabeza.

Asistentes de la última fila se miran desconcertados. Hacen gestos de pregunta, a la final asientan crédulamente.

2. ESC. 2. INT. BAÑO - DIA

DAVID termina de poner la última vela de su altar. Lo mira con extrañeza y se va del baño.

3. ESC. 3. INT. LABORATORIO - DIA

JUAN, mirando a la computadora con la simulación de la iglesia, gira hacia la familia que está recibiendo el tour y dice mientras salen del laboratorio:

JUAN

"Je, nosotros no permitimos que esas confusiones pasen."

"Es muy importante que la palabra se entienda en cualquier recinto..."

La familia asombrada, asiente con la cabeza y lo siguen.

11.3.StoryBoard

Escucha la Diferencia

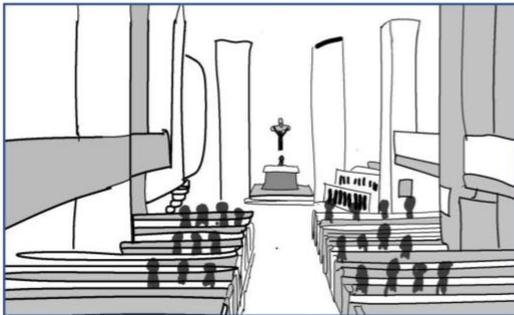
Esc: 1

Plano: 1

Tipo de plano: General

Movimiento: Traveling In

Angulación: Picado



Acción: Dar Final de Misa.

Audio: Ambiente de Iglesia, Campanas de fondo.

Esc: 1

Plano: 2

Tipo de plano: Detalle

Movimiento: Cámara Fija

Angulación: Semidorsal



Acción: Cerrar Biblia.

Audio: Ambiente de Iglesia. Efecto de cerrar libro.

Esc: 1

Plano: 3

Tipo de plano: Americano

Movimiento: Tilt Up

Angulación: Escorzo - Contrapicado



Acción: Dar la despedida de la misa.

Audio: ambiente de iglesia.

Voz en OFF: "Queridas hermanas y hermanos..."

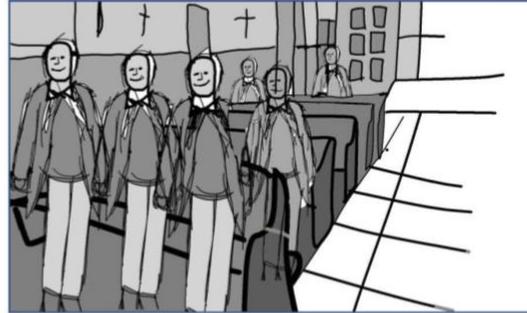
Esc: 1

Plano: 4

Tipo de plano: Americano

Movimiento: Paneo R - L

Angulación: Picado



Acción: Escuchar atentos al Padre.

Audio: ambiente de iglesia.

Voz en OFF: "... antes de terminar esta santa misa quiero recordarles..."

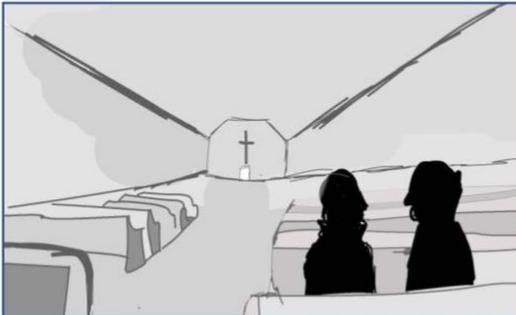
Esc: 1

Plano: 5

Tipo de plano: Americano

Movimiento: Paneo R - L y pasa a Dolly Zoom Out

Angulación: Dorsal



Acción: Intentar interpretar al Padre.

Audio: ambiente de Iglesia.

Voz en OFF (distorcionada): "...que no se olviden de escribir sus prpósitos y..."

Esc: 1

Plano: 6

Tipo de plano: Medio

Movimiento: Traveling Horizontal R -L

Angulación: Frontal



Acción: Asentar con la cabeza.

Audio: ambiente de Iglesia.

Voz en OFF: "...que no se olviden de escribir sus prpósitos y..."

Esc: 1

Plano: 7

Tipo de plano: Medio

Movimiento: Traveling Horizontal L - R

Angulación: Frontal



Acción: Mirarse unos a los otros.

Audio: ambiente de Iglesia

Voces: susurros

Esc: 2: Salir del Baño

Plano: 2

Tipo de plano: Americano

Movimiento: Traveling Horizontal R - L

Angulación: Dorsal a Lateral



Acción: Recibir Final de Misa

Audio: ruido de fondo patio. Pasos, Fosforera. Manipulación de objetos.

Expresión: Meh.

Esc: 2

Plano: 1

Tipo de plano: Mirar Altar

Movimiento: Cámara Fija

Angulación: Contrapicada



Acción: Mirar Altar

Audio: ruido de fondo patio. Pasos, Fosforera. Manipulación de objetos.

Esc: 3: Mirar Compu.

Plano: 1

Tipo de plano: Completo

Movimiento: Pan L - R

Angulación: Escorzo



Acción: Mirar PC.

Audio: ambiente de biblioteca y pasos

Esc: 3

Plano: 1

Tipo de plano: Completo

Movimiento: Pan L - R

Angulación: Escorzo



Acción: Ver Familia

Audio: ambiente de biblioteca

Esc: 3

Plano: 2

Tipo de plano: Completo

Movimiento: Cámara Fija

Angulación: Escorzo



Acción: Salir del Laboratorio

Audio: ambiente de biblioteca y música identificativa de la Ingeniería en Sonido y Acústica.

11.4.Desglose de Planos

TITULO: Escucha la Diferencia

Fecha: 20/07/2022

Escena #: 1

Página de Desglose: 1/1

Página de Guion: 1

Int/Ext: Int

Conteo de Páginas: 5/8

DIA/NOCHE: DIA

Set: Iglesia

Locación: Capilla

Secuencia: 1

Día de Guion: 1

ELENCO David	FIGURANTES Cura	EXTRAS Asistentes de la Iglesia ¿Habrán Monaguillos?
	UTILERÍA Biblia Sahumerio	AMBIENTACIÓN Altar de Iglesia Candelabros Cáliz - Ostias - vino Bancas - Reclinatorios
VESTUARIO Hábitos Vestimenta de domingo a asistentes.	MAQUILLAJE Arrugas al cura ¿Peinados a monaguillos?	FOTOGRAFÍA CÁMARA Y GRIP Toma aérea principal. Quizás Dron sea la solución.
SONIDO Voz en OFF del cura FX: campanas	VEHÍCULOS Y ANIMALES	EFFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS ¿Permisos de iglesia y universidad?	NOTAS ¿Cuántos Extras? ¿Menores de edad? ¿Usos de imagen?	

TITULO: Escucha la Diferencia

Escena #: 2
Página de Guion: 1
Conteo de Páginas: 1/8
Set: Casa
Locación: Baño
Secuencia: 2

Fecha: 20/07/2022
Página de Desglose: 1
Int/Ext: Int
DIA/NOCHE: DIA
Día de Guion: 1

ELENCO David	FIGURANTES	EXTRAS
	UTILERÍA Vela	AMBIENTACIÓN Altar Cortina de Baño Artículos de aseo variados
VESTUARIO Ropa de casa	MAQUILLAJE	FOTOGRAFÍA CÁMARA Y GRIP
SONIDO	VEHÍCULOS Y ANAMALES	EFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS ¿Qué casa y qué baño serán la locación? ¿Permisos de imagen?	

TITULO: Escucha la Diferencia

Escena #: 3
Página de Guion: 1
Conteo de Páginas: 2/8
Set: UDLA GRANADOS
Locación: Laboratorio de Acústica
Secuencia: 3

Fecha: 20/07/2022
Página de Desglose: 1/1
Int/Ext: Int
DIA/NOCHE: DIA
Día de Guion: 1

ELENCO Juan	FIGURANTES Papá Mamá Hijo	EXTRAS Alumnos
	UTILERÍA Computadora de Laboratorio	AMBIENTACIÓN Osciloscopios Maquetas Acústicas Pizarra - Marcadores Anotaciones en pizarra Bancas Computadoras Escritorios Lámparas
VESTUARIO Vestimenta semi casual para Juan Vestimenta Semiformal padres Vestimenta moderna hijo y alumno.	MAQUILLAJE Aspecto mayor y profesional a Juan y Padres.	FOTOGRAFÍA CÁMARA Y GRIP
SONIDO Ambiente de alumnos de fondo.	VEHÍCULOS Y ANIMALES	EFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS ¿Permisos de uso de imagen de UDLA?	NOTAS ¿Uso de imagen de todos los menores de edad que haya?	

11.5.Tiras de Producción

TIRAS DE PRODUCCIÓN: ESCUCHA LA DIFERENCIA						
Día de rodaje	Hora	# Escena	Int/Ext	Descripción Escena	Día/Noche	Duración
1	09h00			Llamado en el Set y Preparación (escenografía, cámaras y maquillaje)	Día	1/8
1	10H30	3	Int	Juan sale del laboratorio explicando a los padres y el estudiante de colegio que los Ingenieros se encargan de solucionar esos problemas.	Día	2/8
1	13h00			Almuerzo de 13h30 a 15h30	Día	2/8
1	15h30			Llamado en el Segundo Set y Preparación (escenografía, cámaras y maquillaje)	Día	
1	16h30	2	Int	David arma su altar en el baño de su casa.	Día	1/8
1	18h00			Fin del día 1 vuelta a casas.	Día	1/8
2						
2	14h00			Llamado en el Set y Preparación (escenografía, cámaras y maquillaje)	Día	2/8
2	15h30	1	Int	David confunde el mensaje que se da en la misa.	Día	5/8
2	18h00			Wrap de 18h00 a 21h00	Día	3/8

11.6.Casting

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 2022-08-17RESPONSABLE: JUAN VELASCOPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTRA IGLESIANOMBRE: SEGUNDO MANUEL REAL MORALESEDAD: 65 añosTELF/CELL: 0995368382MAIL: manuelmoraless2@yahoocor.comREDES SOCIALES/WEB: TwitterDIRECCIÓN: LAS CASASREPRESENTANTE: JUAN VELASCOTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 166cm PESO: 63 Kg COMPLECIÓN: DELGADOCOLOR DE CABELLO: NEGRO COLOR DE OJOS: CASO OSCUROTALLA DE VESTIDO: SMALL TALLA DE CALZADO: 39

HABILIDADES ESPECIALES: _____

PASATIEMPOS: TAI CHI, YOGA, CAMINATA, ANDARINISTA, COBODISPONIBILIDAD DE TIEMPO: SUBIUNDO

ALERGIAS: _____

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17/ AGOSTO/ 2022RESPONSABLE: JUAN VELASCOPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTRA - IGLESIANOMBRE: ARMANDO NARANJOEDAD: 52 añosTELF/CELL: 0999451184MAIL: wladizs11@hotmail.comREDES SOCIALES/WEB: FB

DIRECCIÓN: _____

REPRESENTANTE: JUAN VELASCOTELF/CELL: 0997406912ESTATURA: 1,71 cm PESO: 66 kg COMPLECIÓN: DEL MEDIACOLOR DE CABELLO: NEGR0 COLOR DE OJOS: CAPESTALLA DE VESTIDO: MEDIO TALLA DE CALZADO: 40HABILIDADES ESPECIALES: CANTARPASATIEMPOS: BICIDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: FINES DE SEMANAALERGIAS: NINGUNA

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17 AGOSTO 2022RESPONSABLE: JUAN MANUEL VELASCO N.PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTRA - IGLESIANOMBRE: FLOR MARIA MUÑOZ MURILLOEDAD: 63 añosTELF/CELL: 0995943333MAIL: fmmarquitectura@gmail.comREDES SOCIALES/WEB: facebook, gmail, what supDIRECCIÓN: BENAVIDES E 1447 E HIDALGOREPRESENTANTE: JUAN MANUEL VELASCO N.TELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1,65 PESO: 167 lb COMPLECIÓN: GRUESACOLOR DE CABELLO: CAFE OBSCURO COLOR DE OJOS: CAFÉSTALLA DE VESTIDO: XL TALLA DE CALZADO: 38HABILIDADES ESPECIALES: CANTARPASATIEMPOS: CANTAR, MANUALIDADES, JARDINERIADISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 2 DIAS A LA SEMANAALERGIAS: ANESTESIA CON VASOS CONTRICTORES

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 2022-08-17RESPONSABLE: Juan CelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra IglesiaNOMBRE: Daniel Alejandro Gonzalez GarciaEDAD: 38TELF/CELL: 0987270399MAIL: daniel283@hotmail.comREDES SOCIALES/WEB: facebook - Daniel GCDIRECCIÓN: PT 02 R-106REPRESENTANTE: Juan CelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1,65 PESO: 63 kg COMPLECIÓN: MedianaCOLOR DE CABELLO: Cabello Griso COLOR DE OJOS: Azul claroTALLA DE VESTIDO: M TALLA DE CALZADO: 43HABILIDADES ESPECIALES: Cantar, cosas sencillasPASATIEMPOS: Cantar con, trekkingDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: fines de semanaALERGIAS: No

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 2022 08 17RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extras - IglesiasNOMBRE: Iván Salazar RecaldeEDAD: 65TELF/CELL: 09995511114MAIL: ivasalase@gmail.comREDES SOCIALES/WEB: ivasalazarDIRECCIÓN: Melchor de Benavides E.14.41REPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0992406918ESTATURA: 170cm PESO: 220 COMPLECIÓN: GruesoCOLOR DE CABELLO: Blanco COLOR DE OJOS: cafesTALLA DE VESTIDO: XXL TALLA DE CALZADO: 41HABILIDADES ESPECIALES: CANTAR -PASATIEMPOS: TOCAR GUITARRADISPONIBILIDAD DE TIEMPO: MAÑANASALERGIAS: NINGUNA

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17/08/2022RESPONSABLE: JUAN VELASCOPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra - IGLESIA.NOMBRE: DANALA FLORESEDAD: 24TELF/CELL: 0998228700MAIL: dayis-dvd@hotmail.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: FERNANDO TELLEZ Y VICENTE PÉRESREPRESENTANTE: (DANALA) JUAN VELASCO.TELF/CELL: 0999406918ESTATURA: 1,65 PESO: _____ COMPLECIÓN: MEDIANACOLOR DE CABELLO: CASTAÑO COLOR DE OJOS: MARRONESTALLA DE VESTIDO: M TALLA DE CALZADO: 37HABILIDADES ESPECIALES: CANTAR, BAILAR, DIBUJARPASATIEMPOS: DIBUJARDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: FINES DE SEMANAALERGIAS: NINGUNA

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

FECHA: Quito 18 de agosto No. _____
RESPONSABLE: Juan Manuel Velasco

PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: extraNOMBRE: María del Pilar RomeroEDAD: 60 añosTELF/CELL: 0996074991MAIL: mr5488524@gmail.comREDES SOCIALES/WEB: Face bookDIRECCIÓN: urb. Alma Sojana 521 N° 64REPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1.49 PESO: 64 k. COMPLECIÓN: mediaCOLOR DE CABELLO: café oscuro COLOR DE OJOS: negrosTALLA DE VESTIDO: L TALLA DE CALZADO: 36HABILIDADES ESPECIALES: CantoPASATIEMPOS: manualidadesDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: completoALERGIAS: ninguna

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: _____

RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: extra-rolesNOMBRE: Stephanie HernandezEDAD: 24TELF/CELL: 0984443848MAIL: stephahernandez2353@gmail.comREDES SOCIALES/WEB: stephahernandezDIRECCIÓN: BiloxiREPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0993406918ESTATURA: 1.54 PESO: 47 COMPLECCIÓN: DelgadaCOLOR DE CABELLO: Morado COLOR DE OJOS: Cafe oscuroTALLA DE VESTIDO: S TALLA DE CALZADO: 36HABILIDADES ESPECIALES: Canta, bailarPASATIEMPOS: CantaDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 2 veces a la semanaALERGIAS: Ninguna

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17 de agosto de 2022RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra - IgloriaNOMBRE: Paola Moreno NúñezEDAD: 47TELF/CELL: 0999622987MAIL: paclamornu12@gmail.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: Juan de Dios Martínez Mera N35-76REPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 163 PESO: 55 K COMPLECIÓN: DelgadaCOLOR DE CABELLO: Castaño claro COLOR DE OJOS: CaféTALLA DE VESTIDO: medio TALLA DE CALZADO: 37HABILIDADES ESPECIALES: Cantar, dibujarPASATIEMPOS: CantarDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 2 días a la semana / fines de semanaALERGIAS: ninguna

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17 - Agosto 2022RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra - IglesiaNOMBRE: Martha C. Trejo O.EDAD: 69TELF/CELL: 099 8803305MAIL: marthatrejo0@gmail.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: Vib. J. de Amagasi Lt. 118 Dpt 2REPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 099 3406918ESTATURA: 1:53 PESO: 49 Kg COMPLECIÓN: triguena / delgadaCOLOR DE CABELLO: oscura COLOR DE OJOS: café oscuroTALLA DE VESTIDO: small TALLA DE CALZADO: 34HABILIDADES ESPECIALES: Cantar, bailar, tejer,PASATIEMPOS: Ver tele, películas, leer, hacer pasteles,DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: LimitadoALERGIAS: No

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 13/ Ago/2012RESPONSABLE: Juan Manuel VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra/ IglesiasNOMBRE: Lilia Patricia Cordova JcanoEDAD: 36 añosTELF/CELL: 0995787056MAIL: lilia_cordova@hotmail.comREDES SOCIALES/WEB: facebook: notorchuecDIRECCIÓN: Tortuoso Bje. Salvador Allende Cel: 101REPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 165 cm PESO: 63 kg COMPLECIÓN: Delgada.COLOR DE CABELLO: Café oscuro COLOR DE OJOS: Café oscuroTALLA DE VESTIDO: Medio/ 38 TALLA DE CALZADO: 38HABILIDADES ESPECIALES: Telar, nadar, cantarPASATIEMPOS: Jeri, bailar, hacer actividad físicaDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: Tardes y fines de semanaALERGIAS: ninguna

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17-Agosto-2022RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra - IglesiaNOMBRE: Regina Maalouf MassúEDAD: 61 añosTELF/CELL: 0984661439MAIL: regina_maalouf@yahoo.comREDES SOCIALES/WEB: Regina Maalouf FBDIRECCIÓN: Tumbaco Reyis-FB
reyis.ec - IGREPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1,63 mts. PESO: 47Kilos COMPLECCIÓN: delgadaCOLOR DE CABELLO: colorín-cenizas COLOR DE OJOS: café'sTALLA DE VESTIDO: S ó M TALLA DE CALZADO: 38HABILIDADES ESPECIALES: cantar - joyera - artista en manualida-
des como arreglos florales - bordado de Virgenes - hago joyasPASATIEMPOS: cocinar - exponer mis joyas - ejercicios - manualidadesDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: todos los díasALERGIAS: a la Bonviva que es para la osteoporosis

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: _____

RESPONSABLE: _____

PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"

PERSONAJE/S: _____

NOMBRE: Pablo VacaEDAD: 68 añosTELF/CELL: 0987714685MAIL: ernestolib@yahoo.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: América E.REPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1.68 m PESO: 76 kg COMPLECCIÓN: GruesoCOLOR DE CABELLO: negro COLOR DE OJOS: rojoTALLA DE VESTIDO: Large-XL TALLA DE CALZADO: 42HABILIDADES ESPECIALES: Canto coral.

PASATIEMPOS: _____

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 11:00 am a 12:30 am. Jueves y viernes.ALERGIAS: Polvo

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17/08/2022RESPONSABLE: JUAN VELASCOPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTRANOMBRE: Ricardo YASELGAEDAD: 29TELF/CELL: 0963470449MAIL: ricardo.yaselga@gmail.comREDES SOCIALES/WEB: Ricardo YaselgaDIRECCIÓN: MADEP 310REPRESENTANTE: JUAN VELASCOTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 177 PESO: 96 Kg COMPLECIÓN: _____COLOR DE CABELLO: CASTAÑO COLOR DE OJOS: CAFÉTALLA DE VESTIDO: LARGE TALLA DE CALZADO: 43HABILIDADES ESPECIALES: CANTARPASATIEMPOS: ANDAR CON MI PERRODISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 2 DIAS A LA SEMANAALERGIAS: NO

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17/08/2022RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra - IglesiaNOMBRE: Diego PazosEDAD: 36 añosTELF/CELL: 0987776801MAIL: dfrancisco9@yahoo.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: Julian Sorries y Agustín ZambranoREPRESENTANTE: Juan VelascoTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1,60 PESO: 63Kilos COMPLECIÓN: DelgadaCOLOR DE CABELLO: Negro COLOR DE OJOS: CaféTALLA DE VESTIDO: Pequeña TALLA DE CALZADO: 38HABILIDADES ESPECIALES: Músico, guitarrista y cantante. BailarínPASATIEMPOS: Fútbol, Basket, Leer.DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: Entre semana por las noches - Fin de semana, tarde nocheALERGIAS: Rinitis alérgica

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: Quito Agosto 17/2012RESPONSABLE: JOAN CARLOS VECASPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTRA-IGLESIANOMBRE: MARIA TERESA BOLAÑOEDAD: 68TELF/CELL: 0983968239MAIL: mtbobino@hotmail.comREDES SOCIALES/WEB: FACEBOOKDIRECCIÓN: LA CONCEPCIONREPRESENTANTE: JOAN VECASTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1,64 PESO: 128 COMPLECIÓN: GRUESACOLOR DE CABELLO: CASTAÑO CLARO COLOR DE OJOS: CAFESTALLA DE VESTIDO: MEDIUM TALLA DE CALZADO: 36HABILIDADES ESPECIALES: CANTAR, BAILARPASATIEMPOS: LEO, CANTODISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 1 DIA

ALERGIAS: _____

OBSERVACIONES: _____



ndla

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17-08-2022

RESPONSABLE: Juan Manuel Velasco

PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"

PERSONAJE/S: Extra - Iglesia

NOMBRE: Nancy Guevara Estrella

EDAD: 65 años

TELF/CELL: 0998314421

MAIL: nanquerida@gmail.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: _____

REPRESENTANTE: Juan Manuel Velasco

TELF/CELL: 0997406918



ESTATURA: 164 PESO: 91 k COMPLECCIÓN: gorda

COLOR DE CABELLO: castaño 1/2 COLOR DE OJOS: negros

TALLA DE VESTIDO: 42 TALLA DE CALZADO: 39

HABILIDADES ESPECIALES: cantar

PASATIEMPOS: Manualidades

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: Todo el tiempo

ALERGIAS: ninguna

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

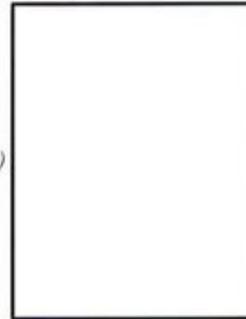
No. _____

FECHA: 17-08-2022RESPONSABLE: JUAN VELASCOPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTRA - IGLESIANOMBRE: MARIA AUGUSTA TRADOEDAD: 59TELF/CELL: 0998578265MAIL: maguila62@yahoo.com.arREDES SOCIALES/WEB: facebookDIRECCIÓN: WILSON E. 20-12REPRESENTANTE: JUAN VELASCOTELF/CELL: 0997406918ESTATURA: 1,63 PESO: 60kg COMPLECIÓN: DELGADACOLOR DE CABELLO: NEGRO COLOR DE OJOS: CAFETALLA DE VESTIDO: M TALLA DE CALZADO: 37HABILIDADES ESPECIALES: CANTAR - BAILAR -PASATIEMPOS: DESCURSIVOSDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: 2 DIAS A LA SEMANAALERGIAS: —OBSERVACIONES: —



FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17-AGO-2022RESPONSABLE: JUAN VELASCOPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: EXTA-162ESMNOMBRE: DORIAN GAVILANEZEDAD: 41TELF/CELL: 0925207126MAIL: dorian81gabriell@yahoo.comREDES SOCIALES/WEB: DORIAN GAVILANEZ (FACEBOOK)DIRECCIÓN: COLA. BRANCAREPRESENTANTE: JUAN VELASCOTELF/CELL: 0997966912ESTATURA: 1.65 PESO: 68 Kg COMPLECIÓN: MEDIACOLOR DE CABELLO: MICHO COLOR DE OJOS: CAFETALLA DE VESTIDO: _____ TALLA DE CALZADO: 37HABILIDADES ESPECIALES: CANTAR, JUGAR AJEDREZPASATIEMPOS: AVIONES, REPORTAJE, TV, CANTO, LECTURA

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: _____

ALERGIAS: NO

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: Miércoles 19 de agosto 2012RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra IglesiaNOMBRE: Nina María Velasco NicolásEDAD: 20 añosTELF/CELL: 0981600611MAIL: mariaivel@hotmail.comREDES SOCIALES/WEB: Maria Velasco - Facebook - InstagramDIRECCIÓN: La LuzREPRESENTANTE: Susana Nicolás - Juan VelascoTELF/CELL: 0999988837 - 0999406918ESTATURA: 1.48 m PESO: 50,1 kg COMPLECIÓN: Media, morenaCOLOR DE CABELLO: Castaño COLOR DE OJOS: CaféTALLA DE VESTIDO: G - M TALLA DE CALZADO: 34-35

HABILIDADES ESPECIALES: _____

PASATIEMPOS: Cantar en un coro, dibujar, cocinarDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: Tiempo más libre en fin de semana

ALERGIAS: _____

OBSERVACIONES: _____

nda.

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17/08/2022

RESPONSABLE: JUAN VELASCO

PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"

PERSONAJE/S: EXTRA - IGLESIA

NOMBRE: PAOLA GUISARRO

EDAD: 40

TELF/CELL: 0991358223

MAIL: paoguisarro@gmail.com

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: NAVÓN

REPRESENTANTE: JUAN VELASCO

TELF/CELL: 0997406918



ESTATURA: 1,68 PESO: 72Kg. COMPLECIÓN: MEDIA

COLOR DE CABELLO: CASTAÑO COLOR DE OJOS: CAFE

TALLA DE VESTIDO: M TALLA DE CALZADO: 39

HABILIDADES ESPECIALES: CANTAR,

PASATIEMPOS: CANTAR

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: FINES DE SEMANA

ALERGIAS: NO

OBSERVACIONES:

nota.

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17.08.2022

RESPONSABLE: Juan Manuel Velasco

PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"

PERSONAJE/S: extra - Iglesia

NOMBRE: Martha Gabriela Peña

EDAD: 63

TELF/CELL: 099 460 9706

MAIL: marthabaca@yalea.es

REDES SOCIALES/WEB: _____

DIRECCIÓN: C Montañar E13-287

REPRESENTANTE: Juan Manuel Velasco

TELF/CELL: 099 406 918

ESTATURA: 1,55 PESO: 110 COMPLECIÓN: media

COLOR DE CABELLO: castaño COLOR DE OJOS: cajes

TALLA DE VESTIDO: M TALLA DE CALZADO: 35

HABILIDADES ESPECIALES: caular

PASATIEMPOS: caular, caminar, leer

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO:

ALERGIAS: no

OBSERVACIONES: _____

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: Quito, 17 agosto 2022RESPONSABLE: Juan Manuel VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra - iglesiaNOMBRE: Ana Lucía LuambegateEDAD: 45 añosTELF/CELL: 099 526 6597MAIL: anilu.sing@yaho.esREDES SOCIALES/WEB: facebookDIRECCIÓN: Ana Lucía LuambegateREPRESENTANTE: Juan Manuel VelascoTELF/CELL: 099 740 6918ESTATURA: 160 PESO: 65 kls COMPLECCIÓN: delgadaCOLOR DE CABELLO: castaño medio COLOR DE OJOS: café oscurosTALLA DE VESTIDO: M TALLA DE CALZADO: 36HABILIDADES ESPECIALES: cantar, expresión corporalPASATIEMPOS: leer, escuchar músicaDISPONIBILIDAD DE TIEMPO: fines de semanaALERGIAS: ninguna

OBSERVACIONES:

FICHA DE CASTING

No. _____

FECHA: 17-08-2022RESPONSABLE: Juan Manuel VilasisPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"PERSONAJE/S: Extra iglesiaNOMBRE: Jeny SolisEDAD: 60TELF/CELL: 09874494501MAIL: jeny.solis.91@hotmail.comREDES SOCIALES/WEB: facebookDIRECCIÓN: Nueva Venturosa Aguilera N58-29REPRESENTANTE: Juan Manuel VilasisTELF/CELL: 0947406418ESTATURA: 170 cm PESO: 64 kgs COMPLECIÓN: delgadaCOLOR DE CABELLO: negro COLOR DE OJOS: cafesTALLA DE VESTIDO: Large TALLA DE CALZADO: 40

HABILIDADES ESPECIALES: _____

PASATIEMPOS: center, buñen, leg.

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO: _____

ALERGIAS: al frio

OBSERVACIONES: _____

11.7.Cesión de Uso de Imagen Personajes

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

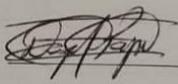
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: DIEGO PAZOS

Firma: 

Fecha: 17/08/2022

Dirección: Juliana Somies y Agustín Zambraza (Sector, Pinar bajo)

Número de teléfono: 0937276802

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

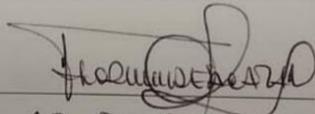
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: FLORE MARIA MUÑOZ MURILLO

Firma: 

Fecha: 17 DE AGOSTO 2022

Dirección: BENAYDES E 1441.
y TORIBIO HIDALGO.

Número de teléfono: 0995943333

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

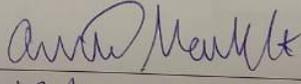
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: ARMANDO NARANJO

Firma: 

Fecha: 17/10/2022

Dirección: FOET Y BARRONAS

Número de teléfono: 0992451184

EN CASO DE MENORES DE EDAD:
Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

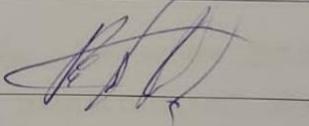
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: PABLO UACA MONCAYO

Firma: 

Fecha: _____

Dirección: Armenio 2 N8-154

Número de teléfono: 0987714685

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mi durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Ricardo Tasega

Firma: RICARDO TASEGA @

Fecha: 17/08/2022

Dirección: MADRID 310

Número de teléfono: 022509299

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

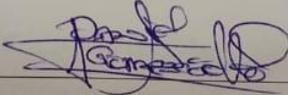
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Daniel Alejandro González Córdoba

Firma: 

Fecha: 2022-08-17

Dirección: N7 CR14-106

Número de teléfono: 0987270399
2288792

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

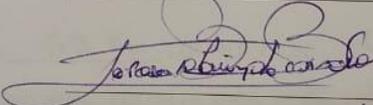
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: MARIA TERESA BOCAHOS RUBIO

Firma: 

Fecha: Quito 17 AGOSTO / 2022

Dirección: LA CONCEPCION

Número de teléfono: 2433496
0989968239

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

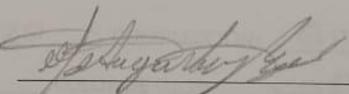
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: MARIA AUGUSTA TRAJEO

Firma: 

Fecha: 17-08-2022

Dirección: Wilson E 20-12

Número de teléfono: 0998578265

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

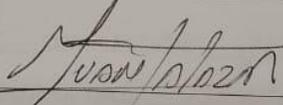
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Iván Salazar Recalde

Firma: 

Fecha: 2022-08-17

Dirección: Melchor de Benavides
E14-41

Número de teléfono: 0995511114

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

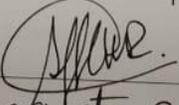
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Maria del P. Romero.

Firma: 

Fecha: 18- agosto 2022.

Dirección: Urb Alma Sofiana S22 N=64

Número de teléfono: 0996074991

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

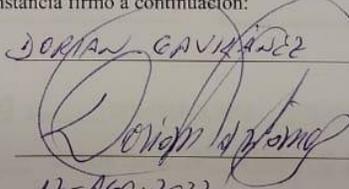
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: JORJAN GAVIRANES

Firma: 

Fecha: 17-AGO-2022

Dirección: C.D.A. 180001

Número de teléfono: 0975209126

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: DAYANA FLORES

Firma: 17/08/2022 

Fecha: 17/08/2022

Dirección: QUITO JOE, FERNANDO
TELLO Y VICENTE
REGED

Número de teléfono: _____

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta)

Nombre:

Martha Chambers Mejía

Firma:

Martha Chambers

Fecha:

17-08-2022

Dirección:

C Montopar E13-287

Número de teléfono:

0984604706

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre:

Firma:

Fecha:

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

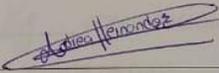
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Andrea Stephanie Hernandez Cello

Firma: 

Fecha: 17-Ago-2022

Dirección: Biloxi

Número de teléfono: 0984443548

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

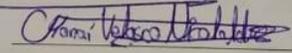
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Nina María Velasco Nicolalde.

Firma: 

Fecha: 17/08/2022

Dirección: Paseo 3 F6-56 y Gonzalo
Ealdembide.

Número de teléfono: 0981609611

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: PAOLA GUIONERO

Firma: 

Fecha: 17/08/2022

Dirección: NAYÓN

Número de teléfono: 0991358203

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

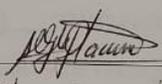
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Ana Lucía Lavambogote

Firma: 

Fecha: Quito, 17 agosto 2022

Dirección: El Edén, calle de los Almendros y Belladenas

Número de teléfono: 328 4526 / 099 526 6597

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

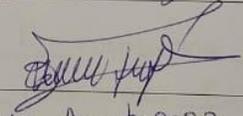
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Martha C. Trejo O.

Firma: 

Fecha: 17 Agosto 2022

Dirección: Urb. Jardines de Amagasi
Edif. Carriari 118 Dpt 2

Número de teléfono: 0998803305

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

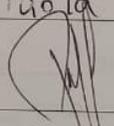
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Paola Moreno Núñez

Firma: 

Fecha: 17 de agosto de 2022

Dirección: Juan de Dios Martínez Mera
N.35-76 y Portugal

Número de teléfono: 0999622987

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

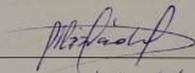
Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Lilia Patricia Córdova Acaro

Firma: 

Fecha: 17 Agosto/2022

Dirección: Nº De 14-106 Pje Salvador
Alfonso y Plutarco de Conzales

Número de teléfono: 0995987056

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta)

Nombre:

Juan Manuel Velasco Olalla

Firma:

Juan Manuel Velasco

Fecha:

14-08-2022

Dirección:

Nueva Ventosa Aguilera N58-29

Número de teléfono:

(099-7406918) 0987449501**EN CASO DE MENORES DE EDAD:**

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ACUERDO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Por medio del presente acuerdo autorizo a Juan Manuel Velasco ("Director") y/o a Juan Manuel Velasco ("Productor") y sus respectivos afiliados, subsidiarios, licenciatarios, sucesores y cesionarios para hacer uso de mi aparición en el video documental tentativamente titulado: "Nota la Diferencia" ("Spot") relacionado con el mencionado Director y/o Productor.

Acepto que para la realización del Documental pueden filmar/grabar y/o fotografiarme y/o grabar mi voz, conversación y/o sonidos, incluida cualquier interpretación de cualquier composición musical, durante y en relación con mi aparición y que el Director y/o Productor será el propietario exclusivo de los resultados y productos de dicha filmación, fotografía y/o grabación, pudiendo utilizarla, en todo el mundo, un número ilimitado de veces a perpetuidad, así como a usar y a otorgar licencias a otros para usar, de cualquier manera, todo o parte del mismo o de una reproducción del mismo en relación con el documental. Para fines de claridad, renuncio expresamente a todos y cada uno de los derechos morales, intelectuales y/o de autoría que pueda tener en relación con mi aparición en el documental.

Además, acepto que el Director y/o Productor puede usar y/o autorizar a otros a usar mi nombre, voz, imagen y/o cualquier material biográfico que me concierna y que pueda proporcionar, en todos y cada uno de los medios y en la promoción, publicidad, venta, publicidad y explotación del Documental y/o productos auxiliares (por ejemplo, mercancías, material impreso) en relación con el Documental y en relación con el Director y/o Productor y sus servicios afiliados, en todo el mundo, en todos los medios, un número ilimitado de veces a perpetuidad. Además, declaro que todas las declaraciones hechas por mí durante mi comparecencia son verdaderas, según mi leal saber y entender, y que ni ellas ni mi comparecencia violarán o infringirán los derechos de terceros.

Por la presente renuncio a cualquier derecho de inspección y/o aprobación de mi aparición en el Documental o los usos que se puedan dar a dicha aparición. Reconozco que el Director y/o Productor utilizará a futuro esta autorización y acepto no presentar ningún reclamo de ninguna naturaleza contra nadie en relación con el ejercicio de los permisos otorgados en este Acuerdo. Para constancia firmo a continuación:

(Letra de imprenta) Nombre: Regina MaaLouv

Firma: Regina MaaLouv

Fecha: 17 de Agosto 2022

Dirección: Belermo N1-60 y
Francisco de Orellana
Jumbaco

Número de teléfono: 0984661439

EN CASO DE MENORES DE EDAD:

Como padre/tutor/representante legal del menor de edad que aparece en el documental, firmo este comunicado y consentimiento y por la presente acepto que dicho menor y yo estaremos obligados por todas las disposiciones contenidas en este documento.

(Letra de imprenta)

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

11.8. Scouting

11.8.1. Iglesia

SCOUTING

NOMBRE DE LOCACIÓN:

Iglesia Santuario María Auxiliadora

DIRECCIÓN:

Av. 12 de Octubre y Alfredo Mena

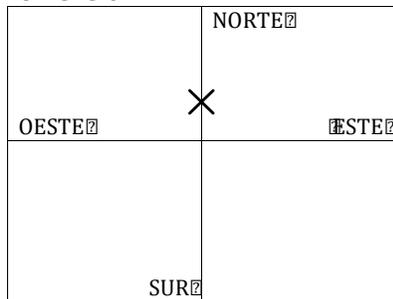
Caamaño

CONTACTO:

Padre Sergio Rojas

CEL: N/A

UBICACIÓN:



ESTILO: Iglesia Moderna

LUGARES A OCUPAR: Interior Iglesia

PISOS: 1

DE PERSONAS TRABAJAR: 1

ASCENSOR: ~~SI~~ NO

DE PUERTAS: 5

DE VENTANAS: 5

OBJETOS INMOVIBLES:
Bancas, Reclinatorios, Altares.

REFERENCIAS:

Al frente de la Universidad Católica

TEL: 02222482

PERMISO REQUERIDO:

SI ~~SI~~ **NO**

BARRIO SEGURO: ~~SI~~ **NO**

ASISTENCIA POLICIAL:

SI ~~SI~~ **NO**

ASISTENCIA MÉDICA:

SI **NO**

PROBLEMAS CON VECINOS:
Ninguno

CALOR: 20 grados centígrados.

SONIDO AMBIENTE: Tráfico

BREAKERS: 110V

GENERADOR: Si

BAÑOS: 2

ESTACIONAMIENTO:

AUTOS: Si

CAMIONES Y LUCES: Si

FICHA DE LOCALIZACIÓN

No. 01FECHA: 19 de agosto del 2022RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"
 LOCACIÓN: Iglesia Santuario María Auxiliadora

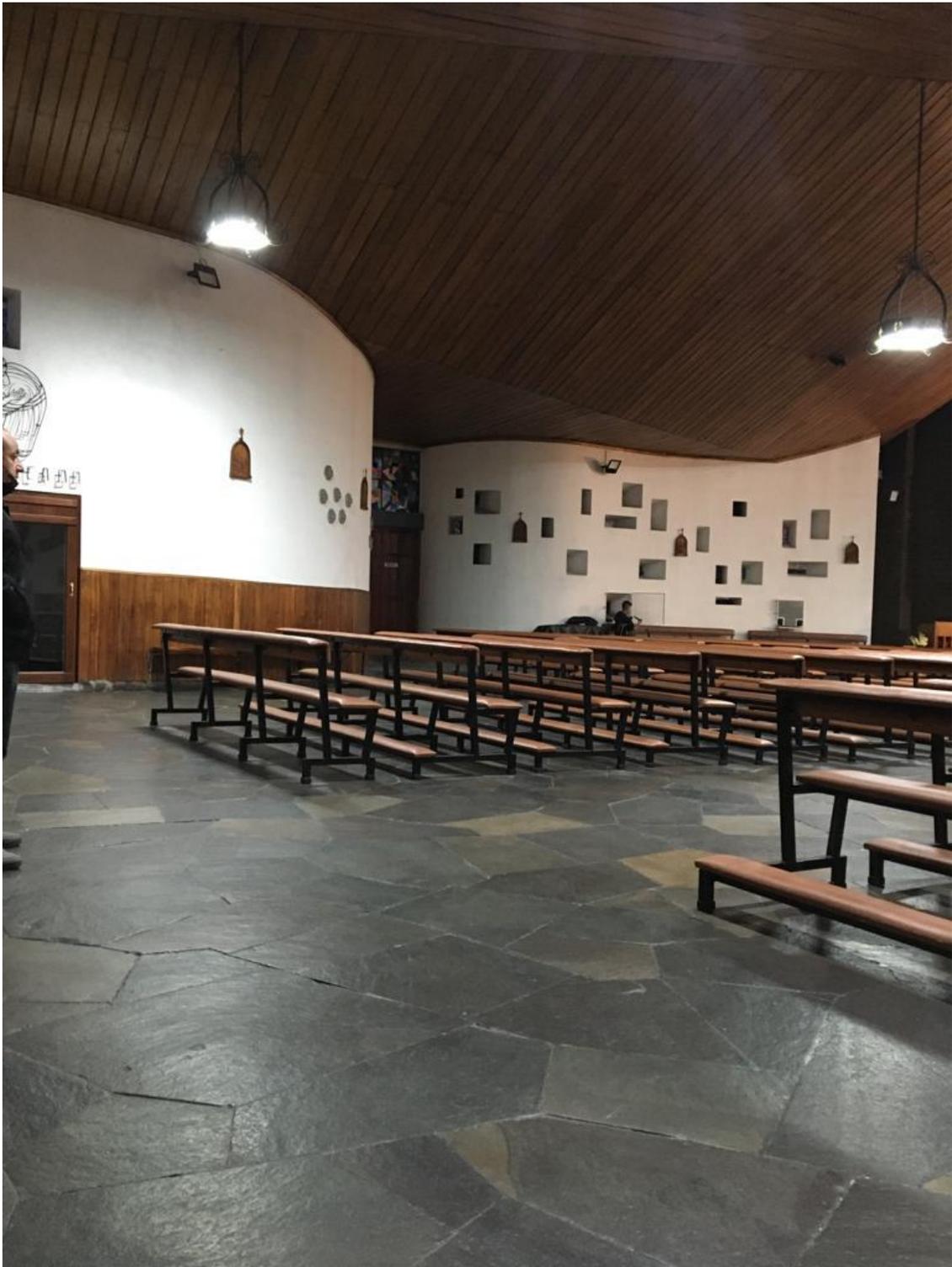
x	x
INT	EXT

x	x
DIA	NOCHE

DESCRIPCIÓN: Spot que será utilizado para la primera escena del comercial. Lugar público.CIUDAD: QUITO SECTOR: EL GIRÓNDIRECCIÓN: QGR6+Q6J, Avenida 12 de Octubre – Quito, 170143PROPIETARIO: P. Servio Rojas A. TELF/CELL: 2 222 482ADMINISTRADOR: P. Servio Rojas A. TELF/CELL: 2 222 482CORRIENTE ELECTRICA: 110V RUIDOS: PEATONES Y TRÁNSITODISPONIBILIDAD HORARIA: Domingo a partir de los 14hsRESTRICCIONES: NingunaOBSERVACIONES: Coordinar con tiempo el día.

CROQUIS DE UBICACIÓN







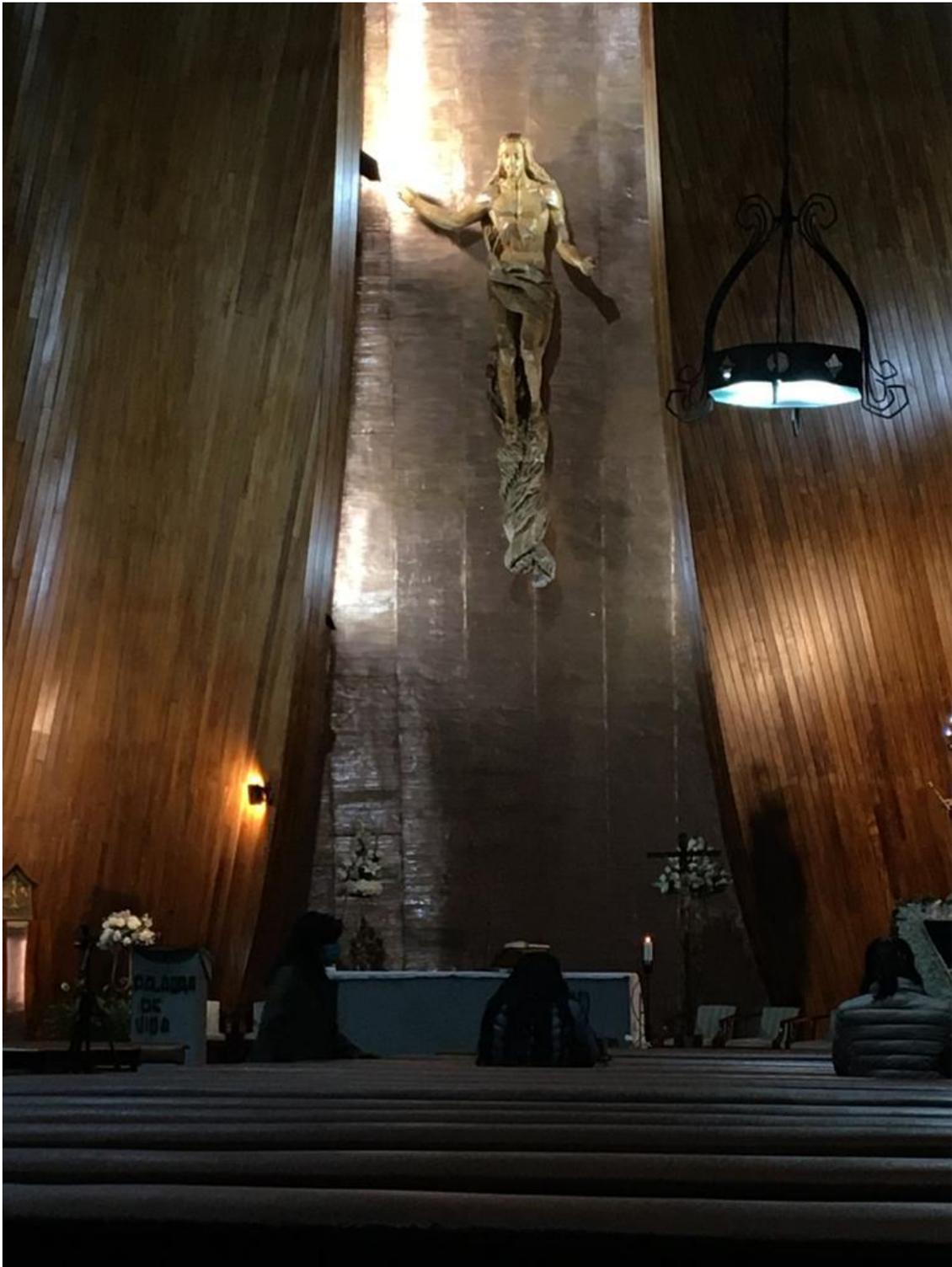












11.8.2. Baño de Departamento

SCOUTING

NOMBRE DE LOCACIÓN:

Udla - Granados

DIRECCIÓN:

DE LOS COLIMES Y GRANADOS

CONTACTO:

3981000

CEL: N/A

UBICACIÓN:

	NORTE X
OESTE	ESTE
	SUR

ESTILO: Universidad Moderna

LUGARES A OCUPAR: Baño de Hotelería

PISOS: 4

DE PISO A GRABAR: Segundo

ASCENSOR: SI NO

DE PUERTAS: 1

DE VENTANAS: 1

OBJETOS INMOVIBLES:

Armario, cama, ducha, inodoro y lavavo.

REFERENCIAS:

Una cuadra más arriba del Granados

Plaza, subiendo por la Av. Granados.

TEL: 3981000

PERMISO REQUERIDO:

SI NO

BARRIO SEGURO: SI NO

ASISTENCIA POLICIAL:

SI NO

ASITENCIA MÉDICA:

SI NO

PROBLEMAS CON VECINOS:

Ninguno

CALOR: 23 grados centígrados

SONIDO AMBIENTE: calle, alumnos

BREAKERS: 110V y 220V

GENERADOR: No

BAÑOS: Varios (x10)

ESTACIONAMIENTO:

AUTOS: Si

CAMIONES LUCES: Si

FICHA DE LOCALIZACIÓN

udla

No. 03FECHA: 14/10/2022RESPONSABLE: Juan VelascoPROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"LOCACIÓN: Universidad de Las Américas INT EXT DÍA NOCHEDESCRIPCIÓN: Spot que será utilizado en la segunda escena del comercial. Recinto PrivadoCIUDAD: Quito-Ecuador SECTOR: El BatánDIRECCIÓN: De los Colimes y Granados Esquina

PROPIETARIO: _____ TELF/CELL: _____

ADMINISTRADOR: _____ TELF/CELL: _____

CORRIENTE ELECTRICA: 110V y 120V RUIDOS: Autos y AlumnosDISPONIBILIDAD HORARIA: Fines de SemanaRESTRICCIONES: No se puede usar las imágenes para fines no relacionados con la UniversidadOBSERVACIONES: No se necesita autorización de uso de imagen.

CROQUIS DE UBICACIÓN







11.8.3.Laboratorio UDLA

SCOUTING

NOMBRE DE LOCACIÓN:

Udla - Granados

DIRECCIÓN:

DE LOS COLIMES Y GRANADOS

CONTACTO:

3981000

CEL: N/A

UBICACIÓN:

	NORTE
	×
OESTE	ESTE
	SUR

ESTILO: Universidad Moderna

LUGARES A OCUPAR: Laboratorio de Acústica

PISOS: 4

DE PISO A TRABAJAR: Tercero

ASCENSOR: ~~SI~~ NO

DE PUERTAS: 1

DE VENTANAS: 2

OBJETOS INMOVIBLES:

Muebles laboratorio y equipos de computación

REFERENCIAS:

Una cuadra más arriba del Granados

Plaza, subiendo por la Av. Granados.

TEL: 3981000

PERMISO REQUERIDO:

SI ~~SI~~ NO ✓

BARRIO SEGURO: SI ✓ NO

ASISTENCIA POLICIAL:

SI ~~SI~~ NO ✓

ASISTENCIA MÉDICA:

SI NO ✓

PROBLEMAS CON VECINOS:

Ninguno

CALOR: 25 grados centígrados

SONIDO AMBIENTE: Trafico

BREAKERS: 110V y 22V

GENERADOR: No

BAÑOS: Varios (x10)

ESTACIONAMIENTO:

AUTOS: Si

CAMIONES LUCES: Si

nota

FICHA DE LOCACIÓN

No. 22

FECHA: 12 de Agosto

RESPONSABLE: Juan Velasco

PROYECTO: Spot Publicitario "Nota la Diferencia"

LOCACIÓN: Universidad de Las Américas INT EXT DIA NOCHE

DESCRIPCIÓN: Spot para la 3ra escena del comercial

CIUDAD: Quito-Ecuador SECTOR: El Buitón

DIRECCIÓN: De los Colinos esquina

PROPIETARIO: — 0 — TELF/CELL: — 0 —

ADMINISTRADOR: — 0 — TELF/CELL: — 0 —

CORRIENTE ELECTRICA: 110V y 220V RUIDOS: Estudiantes y Tránsito

DISPONIBILIDAD HORARIA: Finos de semana

RESTRICCIONES: No se permite promocionar su imagen para fines ajenos a la institución

OBSERVACIONES: No se necesita autorización de uso de imagen.

CROQUIS DE UBICACION











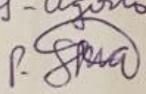
11.9. Permiso de Locaciones

11.9.1. Iglesia del Girón

PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en Av. 12 de Octubre y Alfredo Mena Caamaño (esquina) de la ciudad de Quito – Ecuador en adelante LOCACIÓN, la Maestría en Dirección de Post-Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas a través de el estudiante Juan Manuel Velasco Nicolalde, a quien en adelante se denominará individualmente “EL PRODUCTOR”, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo “Nota la Diferencia” (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, con la condición de que la producción tenga reproducciones audiovisuales de la locación netamente para usos académicos no lucrativos y, sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación durante la fecha 24 de septiembre del 2022 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: 19-Agosto 2022

Firma: 

Nombre: P. SERROJO ROSAS A.
 Dirección: Av. 12 de Octubre y Veintimilla
 Teléfono: 02-2-222482

11.10.Guion Técnico

Director: JUAN MANUEL VELASCO
 Director de Foto: DANIELA RIOFRÍO
 Asistente de Dirección: BRYAN ATI

Fecha: 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2022
 Asistente de Cámara: DIEGO SALAZ

Escena	Código	Valor de Plano	Descripción	Nota
1	A	General	Recibir misa.	Ángulo: Picado Movimiento: Traveling In
1	B	Detalle	Cerrar Biblia.	Ángulo: Semidorsal Movimiento: Cámara Fija
1	C	Americano	Dar la despedida de la misa.	Ángulo: Escrozo Movimiento: Tilt Up
1	D	Americano	Escuchar atentos al Padre.	Ángulo: Escrozo Movimiento: Paneo
1	E	Americano	Intentar interpretar al Padre.	Ángulo: Dorsal Movimiento: Paneo L – R y pasa a Dolly Zoom Out
1	F	Medio	Asentar con la Cabeza.	Ángulo: Frontal Movimiento: Traveling Horizontal
1	G	Medio	Mirarse unos a los otros confundidos.	Ángulo: Frontal Movimiento: Traveling Horizontal
2	A	Medio	Mirar Altar del baño.	Ángulo: Contrapicado Movimiento: Tilt Up
2	B	Americano	Salir del Baño.	Ángulo: Dorsal a Lateral Movimiento: Zoom In
3	A	Entero	Mirar Computadoras.	Ángulo: Escrozo Movimiento: Paneo
3	B	Entero	Ver a la Familia.	Ángulo: Escrozo Movimiento: Paneo
3	C	General	Salir del Laboratorio.	Ángulo: Escrozo Movimiento: Cámara Fija

11.12.Resumen del Presupuesto

RESUMEN DE PRESUPUESTO : (TITULO)

Cuenta	ITEM	CA NT	UNID AD	V.UN X	V.TOT IT	TOTALE AL	S
11-00	TOTAL GUION						\$0,80
12-00	TOTAL PRODUCTORES						\$530,00
13-00	TOTAL DIRECTOR						\$530,00
14-00	TOTAL OTROS GASTOS						\$0,00
TOTAL ABOVE THE LINE							\$1.060,80
15-00	TOTAL CAST Y CASTING						\$4.250,00
16-00	TOTAL EQUIPO DE PRODUCCION STAFF						\$1.100,00
17-00	TOTAL UNIDAD DE ARTE						\$660,00
18-00	EQUIPO DE GRIP Y LUCES						\$3.680,00
19-00	FOTOGRAFIA						\$5.340,00
20-00	SONIDO						\$600,00
21-00	TRANSPORTE						\$80,00
22-00	GASTOS EN LOCACION						\$210,00
23-00	PICTURE CARS Y ANIMALES						\$0,00
24-00	TRAVEL AND LIVING TODOS						\$130,00
TOTAL PRODUCCION							\$16.050,00
25-00	EDICION IMAGEN						\$480,00
26-00	POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA						\$500,00
27-00	LABORATORIO POST						\$760,00
TOTAL POST-PRODUCCION							\$1.740,00
28-00	SEGUROS Y POLIZAS						\$0,00
29-00	COSTOS LEGALES						\$0,00
30-00	GASTOS ADMINISTRATIVOS						\$100,00
TOTAL ADMINISTRATIVOS							\$100,00
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION							\$17.110,80
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS							\$17.210,80
SUBTOTAL							\$18.950,80
Contingencia 3% : 3.00%							\$568,52
IVA : 12.00%							\$2.342,32
GRAN TOTAL							\$21.861,64

REFERENCIAS

- Armesto, M., Vallejos R., y Valdivia, E. (2021). Revisión sistemática sobre la educación remota universitaria latinoamericana en pandemia. 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 10(4), 63-87.
<https://doi.org/10.17993/3ctic.2021.104.63-87>

Asún, R., Palma, I., Aceituno, R., & Duarte, F. (2021). El impacto emocional de la pandemia en los jóvenes: Sociabilidad, conflictos, y política. *Revista de Sociología*, 36(1), 6–24.

<https://doi.org/10.5354/0719-529X.2021.64423>

Barrio, E., (2016). *LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA. EL CASO DE UNILEVER ESPAÑA*. Facultat de Ciències de la Comunicació: Departament de Publicitat Relación Públiques i Comunicació Audiovisual.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1>

Beese, J. (2016). Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia. Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/es/insights/pagina-de-facebook/>

Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales, ué es, ventajas y beneficios. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Bolin, G. (2012). *Audience activity as co-production of cross-media-content*. In I. Ibrus & A. Scolari (Eds.), *Crossmedia innovations: Texts, markets, institutions* Frankfurt, Germany: Peter Lang, 147–159.

Cambra-Fierro, J., Melero, I., Sese, F. (2012). Aproximación al concepto de "engagement" un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 84-103.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866647>

De Franca, C., y De Freitas, L. (2020). Remoto, mas nao distante : a reinvencao do ensino na times of COVID-19. *Dialogia*, 382–395. <https://doi.org/10.5585/dialogia.n36.18828>

Belinda-Frutos-Torres, B., Pretel, M., Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>

De Frutos Torres, B., Pretel Jiménez, M., & Sánchez Valle, M. (2014). *La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada*. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 7, 69–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>

De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., Martín-García, N.(2021). “Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300204. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>

Fernández Escárzaga, J. ., Domínguez Varela, J. G. ., & Martínez Martínez, P. L. . (2020). *De la educación presencial a la educación a distancia en época de pandemia por Covid 19. Experiencias de los docentes*. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 7(14), 87–110. <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/212>

Fiske, J. (1987). *Television culture*. London, UK: Routledge.

Gómez, J. (2008). Los ocho elementos de las narrativas transmedia. Recuperado de: <http://www.socialtves.com/los-8-elementos-de-las-narrativas-transmedia-segun-jeff-gomez>

González, S., Alarcón, G. (2019). *ESENCIA, SENTIDO Y DEBER-SER DE LA UNIVERSIDAD DESDE EL ENFOQUE CRÍTICO DE LA SUVIDAGOGÍA*. Ediciones Paloma: Universidad de Córdoba – Montería – Colombia.
https://www.academia.edu/42144826/ESENCIA_SENTIDO_Y_DEBER_SE_R_DE_LA_UNIVERSIDAD

Guaña, J., Arequipa, E., Larrea, L. (2018). *ESTUDIO PRELIMINAR DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES ECUATORIANOS*. REVISTA PUCE. ISSN: 2528-8156. N M.106.

Jenkins, H. (1991). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

Jenkins, J., Puroshotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation.
<http://www.newmedialiteracies.org/wpcontent/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (No. Sirsi) i9788449321535).

Luzuriaga, S. (2021, 14 de junio). *Cómo conseguir influencers en Ecuador para tu negocio en Instagram [2021]*. SebasLuzu.

<https://sebastianluzuriaga.com/como-conseguir-influencers-en-instagram-para-un-negocio-en-ecuador/>

Mendoza, D., Jaramillo, M., López, D. (2020). *Responsabilidad Social de la Universidad de Guajira respecto a las Comunidades Indígenas*. Revista de Ciencias Sociales (RSC).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500745>

Martí, J. (2011): *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. 2ª Ed., Madrid, Starbook, 206.

Martí, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). *La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar La Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6(2).

https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41219

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión*. El profesional de la información, v. 29, n. 1, e290104.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Micael Dahlén Ph.D. & Mats Edenius Ph.D. (2007) *When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media*, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29:1, 33-42, DOI: 10.1080/10641734.2007.10505206

Núñez, P., & Litichever, L. (2016). *Ser joven en la escuela: temporalidades y sentidos de la experiencia escolar en la Argentina (2016)*. Psicoperspectivas 15(2), 90-101.

<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol15-Issue2-fulltext-854>

Ospino, O. & Rodríguez, J. (2021). Narrativas transmedia: una herramienta para el fortalecimiento de competencias comunicativas en la escuela etnoeducativa. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 264 – 277.

<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7532>

Piscitelli A, Adaime I, Binder I. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. *Sistemas operativos Sociales y Entornos Abiertos de Aprendizaje*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel, S.A. Madrid/Barcelona – España.

Pazmiño, L., Guncay, C., Salcedo, V., Bejarano, H. (2021). La responsabilidad social universitaria como estrategia de vinculación con el sector. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3007>

RODERA, Ana María (2011). Reseña del libro El proyecto Facebook y la posuniversidad. *Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, de Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder [reseña en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n. 2, págs. 165-169. UOC.

<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-rodera/v8n2-rodera>

ISSN 1698-580X

Ruiz, I. (2019). ¿Qué son las Instagram Stories y para qué sirven las historias?.

<https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W. O., & Mejía-Ortega, I. D. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 1(28), 6-16.

<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2017.28.a1>

Saavedra-Bautista, Claudia Esperanza, Cuervo-Gómez, William Oswaldo, & Mejía-Ortega, Iván Darío. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista científica*, (28), 6-16.

<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a1>

Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W. O., & Mejía-Ortega, I. D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28(1), 6–16.

<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2017.28.a1>

Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales*. Comillas: Universidad Pontificia. España. 13 – 81.

Santamaria, T., Lagos, G., y González, V. (2020). Importancia de la tecnología de transmisión /Enseñanza remota: evaluación de la aplicación a un curso de tecnología de la información. *RISTI: Iberian Journal of Information Systems and Technologies*.

Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.

Scolari, C. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, vol. XV (1) - junio 2012 (79-89)

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicacion*, 2, 247-249.

Schmidt, J.-H. (2011). Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0 [The new web: Characteristics, practices and consequences of the Web 2.0]. Constance, Germany: UVK.

Tognazzi Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. Anàlisi Monogràfic 81-95.

Wurfen M. (2014). Transmedia Appropriation and Socialization Processes Among German Adolescents. International Journal of Communication 8 (2014), 2240–2258 1932–8036/20140005

ANEXO 1: Encuestas

Estudio para diseñar un spot publicitario que Promocione la Ingeniería en Sonido y Acústica

Formulario de entrevistas de la segunda fase del estudio realizada a estudiantes de primero y segundo semestre de la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA - Ecuador.

* Obligatorio

Consentimiento Informado

Mi Nombre es Juan Velasco soy de la Universidad de las Américas, de la maestría de Dirección de Post-Producción Audiovisual.

Esta encuesta es parte del proyecto de investigación para determinar las mejores estrategias de diseño para un material audiovisual, a manera de spot publicitario, que ayude a promocionar la carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica. El público objetivo del trabajo son estudiantes de entre 18 y 22 años. Es por esto que su aportación es importante.

Su participación dentro de la presente investigación es voluntaria. Si decide formar parte del estudio, se requiere que responda todos los puntos de la presente encuesta. Toda la información que se mencione dentro de la misma será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos.

1. Si está de acuerdo, marque en "Acepto" para continuar: *

Acepto

Siguiente

* Obligatorio

Encuesta

2. Nombre Completo *

3. Semestre *

4. Edad (en años) *

5. Género *

6. Institución de la que te Graduaste: *

Escriba su respuesta

7. ¿Realizaste un Test Vocacional cuando estabas en el colegio? *

Si

No

8. ¿Consideras que el Test Vocacional te orientó acertadamente? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

9. ¿Consideras que los resultados del Test Vocacional te ofrecen como opción la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

10. ¿Consideras que en los colegios de Quito se incentiva el estudio de Ingeniería en Sonido y Acústica? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

11. ¿Fue Ingeniería en Sonido y Acústica tu primera opción de estudio? ¿Si o no? ¿por qué? *

Escriba su respuesta

12. ¿Por qué elegiste estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

13. ¿Por qué elegiste estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica en la UDLA? *

Escriba su respuesta

14. ¿De qué manera te enteraste de que la UDLA ofrecía Ingeniería en Sonido y Acústica dentro de su oferta académica? *

Escriba su respuesta

15. ¿Cuál es tu objetivo profesional? *

Escriba su respuesta

16. ¿En dónde te gustaría trabajar cuando te gradúes de Ingeniería en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

17. ¿Qué opinan tus padres de la Ingeniería en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

18. ¿Qué percepción tienes de la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA? *

Escriba su respuesta

19. ¿Qué percepción tienes de los Profesionales de Ingeniería en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

20. ¿Qué percepción tienes de los Profesionales graduados de la Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA? *

Escriba su respuesta

21. Conoces los campos laborales que un/una Ingeniera en Sonido y Acústica puede desempeñar en el ámbito profesional? (Describe brevemente los que conozcas): *

Escriba su respuesta

22. ¿Recomendarías la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

23. ¿Qué opinas de la Malla Académica de la Ingeniería en Sonido y Acústica de la UDLA? *

Escriba su respuesta

24. ¿Qué opinas al respecto de la situación actual del ámbito laboral de un Ingeniero en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

25. ¿Consideras que se puede ejercer como Ingeniero en Sonido y Acústica en el Ecuador? ¿por qué? *

Escriba su respuesta

Atrás

Enviar

Estudio para diseñar un spot publicitario que Promocione la Ingeniería en Sonido y Acústica

Formulario de entrevistas de la primera fase del estudio realizada a estudiantes de entre 15 y 19 años de la ciudad de Quito - Ecuador.

...

* Obligatorio

Consentimiento Informado

Mi Nombre es Juan Velasco soy de la Universidad de las Américas, de la maestría de Dirección de Post-Producción Audiovisual.

Esta encuesta es parte del proyecto de investigación para determinar las mejores estrategias de diseño para un material audiovisual, a manera de spot publicitario, que ayude a promocionar la carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica. El público objetivo del trabajo son estudiantes de entre 15 y 19 años. Es por esto que su aportación es importante.

Su participación dentro de la presente investigación es voluntaria. Si decide formar parte del estudio, se requiere que responda todos los puntos de la presente encuesta. Toda la información que se mencione dentro de la misma será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos.

1. Si está de acuerdo, marque en "Acepto" para continuar: *

Acepto

Siguiente

* Obligatorio

Encuesta

2. Nombre Completo *

3. Edad (en años) *

4. Género *

5. Nombre de la Institución en donde Estudias *

6. ¿Cuál es la Materia que más te gusta? ¿Por qué? *

7. ¿Has considerado ingresar a estudiar en la Universidad o en un Instituto de Educación Superior (IES)? *

Si

No

8. ¿Has realizado un Test Vocacional? *

Si

No

9. ¿Qué opciones de Carrera te han salido? ¿Crees que están acorde a lo que quieres? *

Escriba su respuesta

10. ¿Preferirías estudiar en una Universidad/IES Público o Privado? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

11. ¿Qué carrera quisieras Estudiar en la Universidad/IES? *

Escriba su respuesta

12. ¿En qué Universidad/IES te gustaría estudiar tu carrera? *

Escriba su respuesta

13. A parte de tu Universidad/IES predilecto, nombra tres Universidades/IES adicionales en la que te gustaría estudiar: *

Escriba su respuesta

14. ¿De donde recibes más información de Carreras Universitarias? *

- Tu Unidad Educativa
- Radio
- Televisión
- Páginas de Internet
- Redes Sociales
- Otro

15. En caso de haber seleccionado "Otro" en la pregunta anterior, detallar qué otro:

Escriba su respuesta

16. ¿De dónde te gustaría recibir información de la oferta académica de las Universidades/IES? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

17. ¿Consideras eficiente la publicidad de las Universidades/IES en las redes sociales? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

18. ¿Qué te gustaría que las Universidades/IES y sus carreras publiquen en sus redes sociales? Justifica tu respuesta: *

Escriba su respuesta

19. Selecciona la red social que más utilizas, siendo 1 "muy poco o ningún uso" y 5 "bastante uso": *

	1 (muy poco o ningún uso)	2	3	4	5 (bastante uso)
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿En qué red social consideras más eficiente la publicidad de Universidades/IES. Marca tu respuesta, siendo 1 "nada eficiente" y 5 "muy eficiente" *

	1 (nada eficiente)	2	3	4	5 (muy eficiente)
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Whatsapp	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Telegram	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>				
TikTok	<input type="radio"/>				

21. ¿Qué opinas de estudiar una Ingeniería? *

Escriba su respuesta

22. ¿Qué rama de la Ingeniería te llama más la Atención? Siendo 1 "De Poco o ningún Interés" y 5 "De Bastante Interés", seleccione entre las siguientes opciones según su opinión: *

	1 (De poco o ningún Interés)	2	3	4	5 (De mucho Interés)
Ingeniería Ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería Industrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería en electrónica y Automatización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería en Software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería en Sonido y Acústica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería en Biotecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería en Tecnologías de la Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniería Agroindustrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Has Escuchado sobre la Ingeniería en Sonido y Acústica? (Detalla lo que has escuchado) *

Escriba su respuesta

24. ¿Sabes dónde se puede estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica en el Ecuador? (Nombra la o las instituciones) *

Escriba su respuesta

25. ¿El test o los test vocacionales que has realizado, ofrecen como opción la Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica? *

Si

No

26. ¿Las Universidades/IES han ido a tu institución a dar charlas sobre las carreras que ofrecen? *

Si

No

27. ¿Han Ofertado la Carrera de Sonido y Acústica? *

Si

No

28. ¿Sabes lo que hacen las y los Ingenieros en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

29. ¿Te gustaría estudiar Ingeniería en Sonido y Acústica? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

30. Relaciona: Si un médico trabaja en un hospital, un abogado en la corte, un militar en el cuartel, un profesor en un instituto ¿Dónde trabaja un/una Ingeniera en Sonido y Acústica? *

Escriba su respuesta

31. ¿Crees que es importante el campo de la Ingeniería en Sonido y Acústica? ¿Por qué? * 

Escriba su respuesta

32. ¿Qué deseas conseguir en tu carrera profesional? *

Escriba su respuesta

Atrás

Enviar