

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN



TRABAJO FINAL: OBJETO DE CREACIÓN
MONOGRAFÍA

Para Acceder al Grado de Licenciada en Producción de Radio y Televisión.

Título del Trabajo Final de Producción:

**Diseño y producción de una Campaña Radiofónica de publicidad social de
las colectas “Un litro de leche por mes San Luis”**

ALUMNA: Maina Yésica Rocio

DNI: 33.998.673

REGISTRO: 4043711

DIRECTOR: Toledo Daniel

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien con su inmenso amor me ha dado las fuerzas necesarias y me ha sostenido a lo largo de todo este recorrido, guiándome hasta alcanzar la meta que tanto anhelaba.

A mi mamá Silvia, que siempre me inculcó la importancia de no rendirme y me brindó la oportunidad de estudiar en la Universidad, luchando con gran esfuerzo para hacerlo posible.

A mi esposo Gabriel, mi compañero incondicional, por su amor inquebrantable, la paciencia y el apoyo en cada momento de nuestras vidas.

A mi hijito amado, mi Pedro, mi tesoro máspreciado y mi mayor motivación para salir adelante siempre.

A toda mi familia, por su constante aliento y confianza en mí, y por su cariño y buenos deseos.

A mi director Daniel Toledo, por su invaluable acompañamiento, dedicación de su tiempo y sabiduría que han sido fundamentales para que yo pueda llevar a cabo este trabajo.

A quienes participaron con sus voces en la grabación de las piezas radiofónicas.

Al grupo “Un litro de leche por mes San Luis”, por inspirarme con su ejemplo de empatía y solidaridad y permitirme contribuir con su labor a través de este trabajo final.

A la Universidad Nacional de San Luis y a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
PRIMERA PARTE INTRODUCCIÓN-OBJETIVOS-ASPECTOS TEÓRICO- METODOLÓGICOS	5
1.INTRODUCCIÓN	6
2.FUNDAMENTACIÓN DEL TRABAJO	7
3.OBJETIVOS	9
4.ANTECEDENTES	10
5.MARCO TEÓRICO	13
El rol del/a Productor/a de Radio	13
Modelos para abordar las campañas	13
La radio como medio de comunicación	15
Formato	16
Campañas Radiofónicas en el marco de la Publicidad Social	18
SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN INTEGRAL DEL OBJETO	22
6.CONOCER LA ORGANIZACIÓN	23
¿De qué se trata 1 litro de leche x mes?	23
7.METODOLOGÍA DE TRABAJO	27
Etapas para producir la Campaña Radiofónica	27
8.PROCESO DE PRODUCCIÓN	29
9.PRODUCCIÓN INTEGRAL	32
10.PRODUCCIÓN SPOTS	39
Spot 1 “MERENDEROS”	39
Spot 2 “UN POQUITO CADA UNO”	41
Spot 3 “COMEDORES”	43
Spot 4 “PLAZA”	46
Spot 5 “DIFUSIÓN”	48
Etapa de Producción General	50
Etapa de Post-producción	52
11.INFORMES RADIOFÓNICOS	54
Informe 1: “Una Historia de solidaridad”	55
Informe 2: “Colectas. Generosidad en acción”	60
Etapas	64
12.CONCLUSIONES	69
13. REFERENCIAS	72
ANEXO GUIONES	74
SPOTS	75
Spot 1 “MERENDEROS”	75
Spot 2 “UN POQUITO CADA UNO”	75

Spot 3 “COMEDORES”	76
Spot 4 “PLAZA”	77
Spot 5 “DIFUSIÓN”	77
INFORMES	79
Informe 1: “Una Historia de solidaridad”	79
Informe 2: “Colectas. Generosidad en acción”	81

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

Y

ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

1- INTRODUCCIÓN

El presente Objeto de Creación tiene como basamento de comunicación a la radio, considerada como un medio con amplias potencialidades creativas y que a pesar de haber pasado su centuria, sigue teniendo una notoria incidencia en la vida cotidiana de la comunidad.

La creación de esta producción sonora, tiene como objetivo diseñar y producir una campaña radiofónica de publicidad social sobre las colectas que impulsa la organización “UN LITRO DE LECHE X MES SAN LUIS”. Sobre esa base se realizó una vinculación con la organización social promotora de las colectas, con el fin de producir y realizar la campaña explicitada, que está conformada por spots e informes radiofónicos en el marco de las etapas que conlleva la producción radiofónica, cuyo proceso está desarrollado en el apartado metodológico correspondiente.

Como dato distintivo y que aporta un constructo teórico para este proyecto, se logró vincular acepciones que posibilitan acoplarse y en ese sentido potenciarse sinérgicamente para darle mayor validación teórico-epistemológica al Objeto de Creación: las nociones de publicidad social, campañas radiofónicas de bien público y acción social y Marketing Social, desarrollados en la sección teórica de éste trabajo final.

2- FUNDAMENTACIÓN DEL TRABAJO

Para la finalización de la carrera Licenciatura en Producción de Radio y Televisión, se decidió realizar un objeto de creación donde se puedan reflejar los conocimientos adquiridos durante estos años. Se eligió a la Radio, porque es un medio de comunicación masivo, que promueve el uso de la imaginación y la participación por parte de los oyentes; además porque es un medio flexible que llega a todo el público.

Los autores Ortiz y Volpini (1995) señalan: “La Radio aunque no utiliza el soporte de la imagen, puede estimular la imaginación del oyente” (p.23). Estos autores afirman que quizás la imaginación sea la que determina la importancia del conjunto de elementos sonoros que configuran el lenguaje radiofónico y que se emplean para producir estímulos sensoriales, estéticos e intelectuales. Ortiz y Volpini (1995) refieren que los recursos auditivos son todos aquellos elementos que intervienen sonoramente en el armado del producto final, en tanto son indispensables para captar la atención y ayudan a estimular a los oyentes por medio de distintos factores de la comunicación: tono de la voz, inflexiones, velocidad, volumen en la lectura, pausas, silencios, descripciones de imágenes y fotos, entre otros (Ortiz y Volpini, 1995)

En este objeto de creación se empleó una combinación de estos recursos para lograr la producción radiofónica de referencia. El objeto de creación es una Campaña de Publicidad Social para contribuir con la organización sin fines de lucro **“Un litro de leche por mes San Luis”**.

Un componente siempre actual, dinámico y cambiante es el de hacer más comunicación y menos megáfono. Por eso la campaña radiofónica es una estrategia que oxigena al medio y le permite renacer y vincularse con la comunidad. En definitiva comunicar implica dejar de decir y empezar a escuchar (Ballesteros, 2008). En ese sentido, la idea es estar en sintonía con algunas necesidades o problemas socio-comunitarios, como es el caso de la organización de referencia, que impulsa acciones solidarias a favor de sectores sociales de la ciudad de San Luis con necesidades básicas insatisfechas.

Según el último informe del INDEC, correspondiente al segundo semestre de 2020, arrojó que el 40,6% de los habitantes del Gran San Luis viven por debajo de la

línea de pobreza, y que hay un 4,7% de indigencia. En materia de hogares, la pobreza llega al 32,4%, mientras que la indigencia al 3,5%. (Nieto M, 31 de marzo de 2021, La gaceta digital. <https://lagacetadigital.com.ar/>).

Ante la difícil situación de hambre y escasez que enfrentan muchas familias, principalmente de los barrios más vulnerables de la ciudad de San Luis, se propuso como meta colaborar con los objetivos de esta organización, que se enfocan en ayudar a la comunidad recaudando litros de leche y alimentos no perecederos, y donándolos a distintos comedores y merenderos de San Luis.

Cuando se planteó realizar la campaña radiofónica, no solo se proyectó como un objeto de creación para trabajo final, sino también como un anhelo de poder hacer un aporte concreto, como estudiante universitaria, a nuestra comunidad. Principalmente a los niños, niñas y adolescentes, que son los destinatarios de estas colectas. En ese sentido, Ballesteros refiere que la comunicación es intercambio. No hay comunicación sin el otro: “La fórmula es sencilla. Pare. Sintonícese con el dial de la comunidad” (Ballesteros, 2008, p. 4). Así, con esta campaña de publicidad social la intención es invitar al público en general, a participar de las colectas solidarias mensuales que realiza la organización referida.

El principal propósito fue realizar la producción de ésta campaña en todas sus etapas, comenzando con la preproducción, producción y postproducción.

3 - OBJETIVOS

Objetivo General:

- Diseñar y producir una campaña radiofónica de Publicidad Social sobre las colectas que impulsa la organización **“Un litro de leche por mes San Luis”**.

Objetivo específico:

- Producir y realizar los spots e informes radiofónicos en el marco de las etapas que conlleva la producción radiofónica, especificados en el apartado metodológico.

4 - ANTECEDENTES

Orígenes de publicidad social y campañas de bien público en Argentina

Desde 1960 el Consejo Publicitario Argentino se orientó específicamente a la comunicación de bien público como ellos mismos lo definen: ¿Qué es la Comunicación de Bien Público y cuál es la misión del Consejo Publicitario? La comunicación de Bien Público es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes, para cambiar actitudes y comportamientos de la gente, y así lograr una sociedad mejor. Este modelo de comunicación surgió en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, para conseguir soldados.

El Consejo Publicitario Argentino, entidad privada, sin fines de lucro, fue fundado el 21 de septiembre de 1960, por los tres sectores que integran la Comunicación Publicitaria: Empresas, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación. Su misión es, desarrollar Campañas de Comunicación de problemas relevantes de la comunidad, para crear conciencia e inducir a la acción para solucionarlos. Este es el objetivo fundamental del Consejo, desarrollar y difundir las campañas hasta lograr resultados.

El Consejo Publicitario realiza Campañas de Bien Público nacionales, que colaboran con distintas Organizaciones no Gubernamentales; no siguen un discurso político-partidario, no son comerciales, ni religiosas, se llevan a cabo, en principio, mediante la donación de creatividad, recursos y medios de sus miembros (Taricco, 2009).

Acercamiento a la temática de Campañas radiofónica en la Universidad Nacional de San Luis

A nivel académico, la temática de Campañas radiofónicas es incorporada desde 2011 dentro de los contenidos del Curso RIR (Realización Integral de Radio),

asignatura perteneciente al cuarto año de la Licenciatura en Producción de Radio y TV. En el marco de esta materia, en uno de sus módulos se les brindó bibliografía y se les impulsó a los estudiantes a crear sus propias **campañas radiofónicas de acción social** en forma de trabajos prácticos, a partir de los cuales surgieron propuestas muy interesantes y muchas de las campañas participaron en presentaciones a nivel nacional. Varias de estas producciones resultaron ganadoras de premios y reconocimientos, como fue en el año 2015 con la participación los días 7,8, y 9 de septiembre en la Universidad Nacional de La Matanza, durante las 9° Jornadas Universitarias "La radio del Nuevo Siglo" y el 3° Foro Estudiantil "Nosotr@s y la Radio".

El eje central de la convocatoria fue "Contenidos y gestión en medios Radiofónicos", y contó con la presencia de estudiantes, referentes de la enseñanza radiofónica universitaria, y profesionales de radios universitarias de distintos puntos del país. En el marco de las Jornadas, se abordaron temáticas diversas en relación a la Comunicación radiofónica y las Radios Universitarias, bajo el formato de conversatorios, mesas de investigación y ponencias, foros de discusión, y una radio abierta, donde participaron estudiantes y profesionales de la comunicación, también hubo presencia internacional con la intervención de dos disertantes de España.

Dentro de las jornadas, se desarrolló la 9° Muestra de Producciones Radiofónicas Estudiantiles, con la participación de más de 20 universidades y la evaluación de un equipo de profesionales de la comunicación radiofónica, de diferentes universidades del país. La Universidad Nacional de San Luis participó con producciones radiofónicas realizadas en el marco de las cátedras de radio de la carrera Licenciatura en Producción de Radio y televisión de la Facultad de Ciencias Humanas, obteniendo los estudiantes premios en las siguientes categorías: En el rubro Campañas de bien público: **Primer premio "Situación de calle". Producción: Yésica Maina, Marina Martín y Micaela Trigo** y Mención especial para "Autismo". Producción: Sergio Estigarribia, Martha Guerrero y Liliana Zunino (alumnos del curso Realización Integral de Radio).

También en el Año 2015, la alumna Evelina Ávila, presentó un objeto de creación titulado "Producción y realización de una campaña radiofónica sobre ciudadanía y valores en la escuela", a través de microprogramas. Participaron alumnos

de la escuela N°9 Domingo Faustino Sarmiento, de la Ciudad de San Luis. En este caso, las piezas radiofónicas fueron realizadas por los estudiantes, luego de participar de talleres propuestos por la alumna egresable como licenciada en Comunicación Social.

En el año 2019, las alumnas Ana Laura Soloa y Micaela Trigo, realizaron un objeto de creación con la producción de una campaña radiofónica de acción social sobre el cuidado del medio ambiente titulada “Cuidemos nuestros recursos” a través de la realización de dos piezas radiofónicas, en donde se propone generar información sobre el cuidado de la energía, específicamente para los habitantes de la provincia, y a su vez utilizar recursos y herramientas del lenguaje radiofónico a fin de lograr una producción creativa.

5 - MARCO TEÓRICO

Para dar inicio a este proyecto, se propuso la idea de desempeñar el rol de un comunicador que facilite la comunicación entre la organización social que impulsa las colectas y la comunidad.

En un primer momento se concibe al comunicador como a aquel profesional que tiene como misión estudiar, analizar y activar procesos de comunicación. Es el experto en lenguajes capaz de incidir intencionadamente en los procesos de interrelación humana (Reguillo, 1998).

El comunicador debe ser mediador entre sujetos, instituciones, programas o proyectos. En este caso, el rol como comunicadora fue crear un nexo entre el grupo “Un litro de leche por mes San Luis” y el público en general, vehiculado por el medio radiofónico.

El rol del/a Productor/a de Radio

El productor de radio es aquella persona capacitada para intervenir en los procesos de preproducción, producción y postproducción propios de la realización radiofónica. Es quien debe manejar la puesta al aire o los procesos que permitan la disponibilidad de piezas o programas radiofónicos de acuerdo con las condiciones de los distintos medios tecnológicos. También se encarga de planificar y administrar costos de producción. Además es responsable de coordinar la tarea de los demás profesionales intervinientes en la realización radial; es decir se integra en un trabajo interdisciplinario. A su vez el productor incentiva la formulación de proyectos en todas las áreas de la producción. Analiza e interpreta necesidades sociales y comunitarias en términos de comunicación. El productor radial requiere de conocimientos sobre investigación, diseño y realización de productos de radio en diversos géneros y formatos. Asimismo es el encargado de promover, planificar y gestionar proyectos de comunicación auditiva en el sector privado, social, comunitario y público. (Ordenanza 12/09. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis)

Modelos para abordar las campañas

Mario Kaplún, en su texto “Una Pedagogía de la Comunicación” (1998), propone tres modelos básicos de educación, que perfectamente aplicamos a los procesos de comunicación. El modelo que pone énfasis en los contenidos, el que pone énfasis en los efectos y el que pone énfasis en los procesos.

Los primeros dos modelos se denominan exógenos, porque están planteados fuera del destinatario, externos a él; y el último modelo se denomina endógeno, porque parte del destinatario. Estos modelos pueden presentarse entremezclados; el punto es que cada uno pone énfasis en un objetivo distinto.

El modelo con énfasis en los contenidos

Parte de un enfoque autoritario, y se lo considera como un modelo exógeno, verticalista, paternalista basado en los contenidos. Se basa en la transmisión de conocimientos. Esquema unidireccional: Emisor-mensaje-receptor.

Una definición de comunicación con este enfoque es: “El acto o proceso de comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc. mediante el empleo de signos y palabras”. (Berelson y Steiner, 1964 p. 254).

El modelo con énfasis en los efectos

Este modelo se desarrolló para el entrenamiento militar en Estados Unidos. Las palabras claves de este modelo son condicionamiento y persuasión. Se basa en una comunicación “manipuladora”. No se trata de solo informar e impartir conocimientos, sino de convencer, manejar, de condicionar al receptor, para que adopte una conducta propuesta. Se basa en el mecanismo de estímulo y recompensas. Se evita el conflicto. Una definición de comunicación desde este enfoque: “Tenemos comunicación siempre que, mediante la transmisión de señales, una fuente emisora influye en su receptor.” (Osgood, 1961, p.48).

El modelo basado en el proceso

Implica concebir a la comunicación como un proceso complejo y permanente. Considera a los interlocutores como personas críticas. Se basa en la participación activa de las personas. El objetivo es que las personas piensen y que ese pensar los lleve a transformar su realidad. Pone énfasis en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes. Dicho Modelo podría esquematizarse como: Acción-reflexión- acción.

Este último modelo comunicacional planteado por Kaplún (1998), es el más adecuado para el fin que se busca a través de la campaña de publicidad social realizada. Lo que se pretende es no ver a los receptores del mensaje como meros oyentes, sino como participantes activos, que puedan conectarse con la realidad que los rodea y responder a ella con un cambio de actitud (Kaplún 1998).

En este caso, que al escuchar la publicidad sonando en la radio puedan involucrarse en la causa de donar un litro de leche por mes.

La radio como medio de comunicación

El lenguaje radiofónico

Según Balsebre (1994) existe lenguaje cuando hay un conjunto de signos sistemático que permite un cierto tipo de comunicación. La característica fundamental que define a un lenguaje como un sistema semiótico es su agrupación de signos. En términos de la función comunicativa del lenguaje, se consideran dos aspectos: El código o repertorio de posibilidades para producir enunciados significantes, y el mensaje o variaciones particulares sobre la base del código. La lingüística moderna fija también un tercer aspecto entre el código y el mensaje: el uso social y cultural. En resumen, se puede afirmar que todo lenguaje es un sistema ordenado de signos cuyo empleo da lugar al proceso comunicativo, en el cual se codifican y decodifican mensajes durante una interacción entre el emisor y el receptor. (Balsebre, 1994).

(Balsebre, 1994) Afirma que “lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la

palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radio-oyentes” (Balsebre, 1994, p.15).

Formato

Para la producción de los contenidos se acudió a los formatos breves que ofrece la radio. En particular se articularon cuñas y microprogramas radiofónicos (mediante informes radiofónicos). Para López Vigil (2005) las cuñas también se denominan spots, promociones o directamente anuncios, que tienen como rasgo distintivo su brevedad narrativa. “Es un mensaje breve y repetido...” (p. 8). Sobre el origen del término señala que “...tal vez provenga del mundo de la carpintería, esos tacos que sirven para ajustar las maderas” (p.8). Desde esa idea de “inserción sonora”, (el spot), es un formato apto para incorporarlo de manera transversal durante toda la programación de una emisora y particularmente en la denominada tanda, o espacio publicitario de la emisora en donde se canalizan los avisos publicitarios o comerciales de productos y servicios y las promociones y elementos artísticos de la radio.

Los Spots Radiofónicos entonces pueden estar constituidos por las publicidades comerciales, las promociones de la misma radio (avances de programas, siglas de identificación, separadores, y otros elementos estéticos del medio). La tercera opción corresponde a los spots de Bien Público, que será la modalidad adoptada para el presente proyecto en línea simétrica con el apartado teórico sobre **Campañas Sociales de Comunicación y Publicidad Social o de Bien Público**.

En línea con lo expuesto, Según López Vigil (2005) la producción de Spots Comerciales o de Bien Público “...no pasa por su elaboración técnica (...) cambia fundamentalmente la manera de ver y sentir al público...” (p.14). Por ese motivo los objetivos son diferentes, en cuanto a la forma de percibir a los públicos. Cuando la idea es persuadir para comprar productos o servicios, el público meta son clientes, y cuando se trata de sensibilizar a la población para producir transformaciones ante determinadas problemáticas sociales, el público se presume ciudadanas y ciudadanos.

Micro-programas

La presente Campaña de Bien Público incorporó como estrategia de planificación comunicacional radiofónica –además de los Spots Radiales – otra modalidad que tiene como singularidad su reducida temporalidad: Se trata de los microprogramas: formato que tiene como características “...la brevedad, resumen y síntesis en el tratamiento de un tema específico...”, se diseñan “...como unidades autónomas (independientes) que abordan diferentes contenidos y géneros (informativo opinión/interpretación-recreativo, etc.)” (Toledo, 2014, p.1). Precisamente los microprogramas –siguiendo esta línea teórica- son el continente que alberga a los informes (el contenido).

Al igual que los spots, los micro-programas son propuestas versátiles que pueden incorporarse dentro de otros programas. “Microunidades programáticas”, las define Cebrián Herreros (1995) y que “...para un mayor reconocimiento de su identidad unitaria suelen contar con un presentador propio y participantes distintos” (p. 425).

La extensión es otra particularidad de este formato; rasgo que posibilita una rápida identificación como unidad independiente y acabada desde el punto de vista de su contenido. Así, para que se constituya en un micro radiofónico “...se sugiere que su duración oscile entre los dos y cinco minutos...” Además, la “...temporalidad, independencia y unidad autónoma abre otro rasgo determinante en los micro-programas: la capacidad para que puedan insertarse en programas u otros espacios...” (Toledo, 2014, p. 1).

En la campaña radiofónica realizada, el concepto de micro-programa se vio reflejado tanto en los spots como también en los informes radiofónicos, que son piezas sonoras autónomas que brindan información de un tema en profundidad, producto de una investigación, y cuyo desarrollo implica la presentación de datos para su explicación y comprensión del tema.

Campañas Radiofónicas en el marco de la Publicidad Social

Entre las diferentes acepciones la Real Academia Española define “campaña” como el “Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Campaña contra la usura, contra los toros” y “Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado” (Real Academia Española [RAE], 2019).

Según Wells, Burnett y Miortary (1996), el término campaña procede de las tareas o actividades militares para lograr un fin bélico; posteriormente la publicidad se apropia de esa palabra para significar que se trata de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionadas, que aparecen en diversos medios durante un período específico” (Wells, Burnett y Miortary en Chévez, Martel, 2005, p.1). En ese sentido una campaña se interpreta como un conjunto de acciones que tienen como objetivo atenuar o incidir para la eliminación de un problema; es decir para que una realidad, situación o hecho sea modificada.

De acuerdo con Larson (1986) las campañas pueden clasificarse en tres tipos: políticas, comerciales y de acción social.

- **Campañas Comerciales:** Tienen como fin la comercialización de bienes y servicios en donde el objetivo económico-comercial es explícito.
- **Campañas Políticas:** en esta tipología se impulsan personas, credos e ideologías. Se les denomina propaganda y comprende las electorales y politizadoras. Las primeras tienen como objetivo la participación política de la ciudadanía a través del voto con información ideológica, planes y programas del candidato o partido político. Las campañas politizadoras promueven la participación política
- **Campañas de Acción Social:** Reciben también el nombre de Cívicas o de Bien Público. Estas campañas son promovidas por organismos sin interés lucrativo, y por organizaciones estatales. Intentan generar acciones personales o grupales que impulsen el bien común con fines altruistas. Es en esta tipología desde donde se abordó el presente proyecto y en consecuencia se amplió su alcance teórico.

Para este caso es válido señalar que se trata de campañas inscriptas en una estrategia de comunicación, que dentro de ese abanico se abordan en particular las Campañas Sociales de Comunicación, a través de la Publicidad Social. Esta modalidad no es un fenómeno nuevo: en Roma y Grecia fueron diseñadas con el fin de liberar a los esclavos; en tanto en Inglaterra en la etapa de la Revolución Industrial se implementaron para impulsar el voto femenino, eliminar los abusos laborales en la población infantil (Kotler, 1992).

A modo introductorio, se presentan algunas nociones aportadas por Orozco Toro (2010) y que se vinculan con la idea de Campañas Sociales, a saber:

- **Adoptante objetivo:** denominación a los públicos objetivos en la publicidad social.
- **Marketing Social:** Planificación y desarrollo de programas para la concreción de ideas y acciones sociales que tengan como fin el beneficio comunitario.
- **Publicidad Social:** Los objetivos publicitarios son estrictamente sociales, y coadyuvan a una organización que tiene como fin el bien socio-comunitario y exenta de intereses comerciales.

En definitiva las **Campañas Sociales de Comunicación**, son conocidas también como Campañas de Cambio Social, y tienen como objetivos intentar convencer a los destinatarios para que modifiquen o repiensen determinadas ideas, actitudes o acciones personales o grupales sobre determinados temas o problemas sociales. Las Campañas Sociales parten de un problema y “representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad” (Talavera, 2004, p.9).

Las campañas persiguen un fin publicitario, en el sentido de publicitar o difundir determinados contenidos comunicacionales. Siguiendo la línea teórica descripta, la **Publicidad Social** se inscribe dentro de las **Campañas Sociales** en el marco del desarrollo integral de la ciudadanía. En particular la Publicidad Social “se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural” (Orozco Toro, 2010, p. 207). También se la reconoce como **Publicidad de Bien Público**, que en Argentina desde la década del sesenta es promovida por el Consejo Publicitario Argentino; institución

que especifica que “el objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamiento de la gente” (Taricco, 2009, p. 26).

A diferencia de la Publicidad Comercial, que busca vender productos o servicios (comerciales) concretos; la **Publicidad Social** remite a un espacio más abstracto, etéreo e intangible, situación que exige un diseño de comunicación en diálogo con las organizaciones sociales. Desde esa explicitación la Publicidad Social requiere de estrategias de comunicación en vinculación directa con las organizaciones o agentes de cambio, propiciando a su vez instancias de participación ciudadana, entre las que se destacan acciones solidarias como la campaña que aquí se pretende concretar.

Como dato distintivo la **Publicidad Social** promueve principalmente conceptos en formas de ideas o como práctica social. En ese sentido, Alvarado López (2005) especifica que la Publicidad Social es una práctica: cuando el sujeto destinatario es impulsado a desarrollar una acción. A efectos de propiciar que ese acto se concrete (por ejemplo una donación) se requiere de productos físicos mediadores para revestir de materialidad a conceptos sociales tan abstractos como la solidaridad. Para el caso de este trabajo, el producto físico es el elemento socio-alimentario (la caja con leche) y los puntos físicos de recepción determinados por los emplazamientos en donde se recibirán las donaciones, y desde que comenzó la pandemia, las donaciones de dinero a través de transferencias bancarias. **Entonces la materialidad, es decir el elemento concreto es el contenido lácteo y el atributo simbólico abstracto la solidaridad ciudadana.** En ese sentido el objetivo de una Campaña de Cambio Social intenta “estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas” (p. 278). . En líneas generales, Alvarado (2005) considera que la **Publicidad Social** propende a “sensibilizar a la población mediante un mecanismo de implicación” (p. 279), que vaya más allá del hecho de que la comunidad esté informada sobre determinada problemática; y principalmente “inducir una acción, inmediata a la largo plazo” (p. 279). Por lo expuesto la Publicidad Social, en un proyecto de comunicación de bien público, se vincula con el **Marketing Social**.

Siguiendo a Taricco (2009) “El **Marketing Social** engloba las **Campañas de Bien Público**”, aunque aclara que “no son términos intercambiables” (p.27). La conceptualización de Marketing Social se aplica desde 1971 -que utilizando las técnicas del Márketing Comercial- se desarrollaron en el diseño y comunicación de Campañas de Bien Público: “Desde entonces este concepto se utiliza para referirse a promover acciones o prácticas sociales en una determinada comunidad” (p. 27).

Para desarrollar una Campaña Social, Orozco Toro (2010) sugiere abordar la problemática a través de un Planteamiento Estratégico Comunicacional, que incluye un proceso de investigación sobre el tema meta, la población objetivo y las formas de diseño de los mensajes y los medios para que se canalicen los mismos. Entre las recomendaciones Orozco Toro (2010) señala que:

1. Hay que ser claros y concretos. Nunca subestimar el conocimiento sobre una situación determinada por parte del adoptante objetivo (sujetos destinatarios de la campaña).
2. Presentar a las personas partícipes de la campaña como son en su cotidianeidad. En lo posible con sus testimonios para que convoque o movilice a la acción al adoptante objetivo.
3. Mostrar el contexto social, cultural y económico en donde emerge la situación problema y explicitar al público meta que se desea beneficiar con la campaña.
4. Procurar que los ciudadanos se involucren con el problema social, generando medios de vinculación (redes sociales, dispositivos de comunicación, etc.) para que el público se sienta partícipe directo.
5. La credibilidad: los puntos expuestos posibilitan que los mensajes tengan el principal ingrediente en una Campaña de Acción Social: la confiabilidad.

SEGUNDA PARTE

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Y

PRODUCCIÓN INTEGRAL

DEL OBJETO

6 - CONOCER LA ORGANIZACIÓN

¿De qué se trata 1 litro de leche x mes?

La idea de las colectas surgió en noviembre de 2009 gracias a un grupo de jóvenes. (Grupo Fundador Plaza de Marcelo T de Alvear y Callao, Capital Federal, Buenos Aires, Argentina), denominando esta idea “1 litro de leche por mes”

Esta agrupación se propuso realizar colectas una vez al mes, invitando a los usuarios de Facebook que se acercaran con un litro de leche a la plaza. Con los litros de leche recaudados, se realizaron donaciones a distintos merenderos y comedores previamente seleccionados. Luego se fueron sumando cada vez más plazas y puntos de recepción. Esta idea se extendió a más de 30 grupos en localidades, provincias y hasta un grupo en México. Hoy en día algunos pocos grupos en Argentina continúan con esta acción solidaria.

“Un litro de leche por mes San Luis”, es un grupo que replicó la idea de Buenos Aires siguiendo la misma metodología de trabajo. Una vez al mes, se convoca al público a que se acerque con 1 litro de leche larga vida o en polvo a la plaza Pringles donde se realizan las colectas. Todo lo que se reúne es llevado a comedores o merenderos de San Luis. Cada mes se busca ayudar a diferentes instituciones. La idea que se intenta transmitir es que cada uno desde su lugar puede colaborar y ayudar a los que más lo necesitan. Aquí en San Luis comenzó a realizarse un domingo 10 de abril del año 2011.



A través del “boca a boca” de la gente se fueron sumando amigos y comenzaron a planificar lo que sería una ardua labor solidaria. Desde ese entonces el grupo ha ido fluctuando y solo se mantienen dos o tres miembros de lo que fue el grupo inicial. En la actualidad participan aproximadamente diez personas, todas con diferentes profesiones y edades.

Al principio la colecta era el primer domingo de cada mes, pero ante las pocas donaciones y la falta de movimiento en la plaza, decidieron realizarlas el primer sábado. Esto tampoco resultó dado que la mayoría de la gente todavía no cobraba en esos días. Finalmente cambiaron la fecha a todos los segundos sábados de cada mes.

Cada mes se selecciona a los destinatarios de la colecta dependiendo de la cantidad de niños que asisten y las necesidades de cada merendero o comedor. En algunas ocasiones se han hecho colectas destinadas a distintos puntos del interior de la provincia. Buscando poder contribuir a paliar las necesidades básicas de alimentación que tienen muchos niños. En las colectas también se reciben alimentos no perecederos, ropa en buen estado, pañales, juguetes, libros, útiles.



El stand donde se reciben las donaciones en la plaza Pringles

Según los miembros de “**Un litro de leche x mes San Luis**”, la organización no se define como fundación ni como asociación civil. Simplemente es un grupo de personas que participan de un proyecto social. No hay presidente, ni encargado. No hay jerarquías, sino que cada miembro del equipo tiene la misma autoridad y responsabilidad que los demás. Según la propia agrupación, no responden a ideologías políticas ni religiosas sino que es un grupo independiente. Tampoco cuentan con ayuda de ningún organismo del Estado.

El mayor objetivo de este equipo es poder llegar a la mayor cantidad de niños posibles, brindándoles la posibilidad de tener una copa de leche. “Un niño que tiene deficiencias alimentarias no puede rendir bien escolarmente ni desarrollarse. Un niño mal alimentado es un niño que está mal, y hay que cuidar a los niños porque son los jóvenes del futuro” (Barbeito, 2019, Comunicación personal).

De acuerdo con la agrupación, uno de sus objetivos principales es poder recaudar mil litros de leche cada mes, es por ello que los mayores donadores son los mismos miembros de la organización. Algo muy característico de este grupo es que no realiza acopio de donaciones sino que automáticamente cuando finaliza el horario de la colecta, toda la mercadería recaudada es transportada inmediatamente a los distintos lugares de destino.

“En este equipo no hay roles definidos. Tenemos un Facebook y un Whatsapp en común de los cuales todos somos administradores. Realizamos los carteles, tomamos y subimos las fotografías, y transportamos en nuestros vehículos particulares las donaciones, todo de forma muy casera” (Barbeito, 2019, Comunicación personal).

Las expectativas de la agrupación sobre la campaña radiofónica, es que la misma pueda extenderse al público en general, para que cada vez más personas puedan sumarse a colaborar en las colectas. Esperan que se pueda reflexionar sobre la importancia de la alimentación de los niños, ya que muchas veces los encargados de merenderos y comedores no cuentan con los recursos para asistir a la cantidad de niños que reciben.

En el mes de Julio de 2019 se realizó la colecta número 100, y por primera vez se lograron reunir 1161,7 litros de leche que fueron donados a los merenderos Estrellitas de Belén, Niños felices, Tibiletti, Barrio República y Madre Teresa de

Calcuta.

En el año 2020, con la llegada del VIRUS SARS- CoV 2, o Covid 19, la organización tuvo que reinventar la forma de realizar las colectas para poder seguir con la labor de recaudar todos los meses. Ante los protocolos y cuidados que se emitieron desde el comité de crisis, y el distanciamiento social preventivo y obligatorio ya no fue posible reunirse en la plaza a recibir las donaciones. Es por eso que la agrupación comenzó por primera vez, y debido a las circunstancias reinantes, a realizar colectas de dinero a través de transferencias bancarias y mercado pago. Se generó también un código QR a través del cual se puede realizar la donación de dinero. Con el dinero recaudado la organización compra leche, pañales y alimentos no perecederos y sigue realizando donaciones. Durante toda la pandemia, las donaciones estuvieron presentes en los lugares más vulnerables de la ciudad.



Colecta mensual

7- METODOLOGÍA DE TRABAJO

Etapas para producir la Campaña Radiofónica

Siguiendo al autor Tito Ballesteros (2008) podemos apreciar que hay varios factores a tener en cuenta al momento de desarrollar campañas

¿Cómo elegir el tema?

- Que tenga que ver con una realidad del grupo social.
- Que sea local. Las colectas se realizan en la plaza Pringles de San Luis Capital.
- Que sea una necesidad que palpita en la cuadra, el barrio. Esto se refleja en la cantidad de merenderos y comedores barriales existentes.
- Que se desarrolle de manera progresiva, así, la radio hará seguimiento a la campaña. (Ballesteros, 2008).

Desde ese punto de vista, se considera que el diseño del objeto de creación cumple con los requisitos que propone este autor para elegir el tema.

Para el nombre de la campaña, el autor aconseja:

- Es mejor un título corto.
- Claro
- Que no confunda.
- Que sea sonoro.
- No rebuscado
- Que el nombre sea auténtico.
- Sin moralismos.
- Que vaya de frente.
- El título es el gancho, estará en los impresos, en la televisión, sonará en distintas radios, estará en la boca de todos.

Para la denominación de la campaña se utilizará el nombre propio de la organización, que funciona a su vez también como nombre de campaña que es **“Un litro de leche por mes San Luis”**

Características radiofónicas que se tuvieron en cuenta para realizar la campaña.

La radio por ondas hertzianas con su fugacidad, largo alcance, economía, brevedad, será el canal desde el cual se haga la campaña. Algunas pistas a tener en cuenta desde las exigencias del medio radiofónico:

En principio se sugiere que “Los textos que escriba serán hablados, no leídos. Entonces, el punto y la brevedad son elementos del abc del guion radiofónico. Utilice un lenguaje sencillo. Que se entienda”. (Ballesteros Lopez, 2008, p. 30). También sugiere equilibrar el lenguaje radiofónico (cuatro componentes: voz, música, silencio, efectos), y que la campaña debe tener unidad en todos los recursos, y que sea una necesidad común (Ballesteros, 2008).

Otras recomendaciones que brinda el autor Tito Ballesteros (2008) son las siguientes:

- No decir todo. El oyente no es pasivo. Permitir un trabajo a la imaginación del radio participante.
- El público al que estará dirigido y los actores que vinculan a ese público.
- La música más adecuada para ese público.
- Relativa unidad artística en las producciones. Es por ello que hay similitudes estéticas entre las piezas radiofónicas
- Prestar siempre especial atención a las cortinas musicales, la elección de las voces, su color, la noción de ritmo, entonación, la elaboración de un criterio musical, las aperturas, cierres, separadores.

8-PROCESO DE PRODUCCIÓN

Introducción

La **Campaña Radiofónica de Publicidad Social** que se realizó está integrada por 5 spots también denominados cuñas radiofónicas, y dos informes con el formato de microprogramas o cápsulas radiofónicas. Todos mantendrán el mismo estilo, estética y recursos sonoros.

La audiencia destinataria de la presente campaña es un público preferentemente de la ciudad de San Luis desde pre adolescentes hasta adultos mayores. Público heterogéneo.

Medio de difusión: se solicitará la colaboración a Radio Universidad, Radio Nacional San Luis y Radio estudio online de la Facultad de Ciencias Humanas UNSL.

Para la realización de la campaña se trabajó con las tres etapas que conlleva la producción radiofónica:

- **Pre-producción:** Creación de los guiones técnicos y literarios, búsqueda de las voces para las locuciones, consulta con productor musical para la creación de música propia para la campaña a fines de no utilizar música de otros autores o compositores. Elección de los efectos sonoros a utilizar.
- **Producción:** Grabación de las voces para los spots e informes y creación de la música original para la Campaña.
- **Postproducción:** Edición, mezcla y masterización de los audios.

Equipo de trabajo:

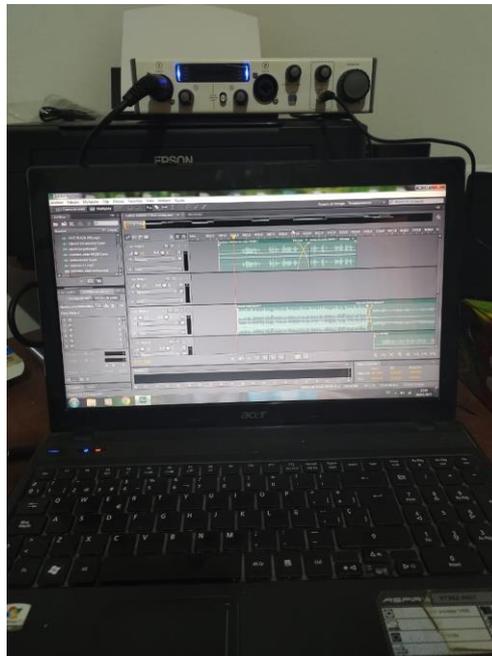
Yésica Maina: Idea, guion, entrevistas, locución, edición, mezcla y masterización.

Mariano Lucero: Locución.

Elías Mamani: Producción musical .

Recursos tecnológicos

Herramientas de trabajo: micrófono shure pg 58, micrófono cardioide condenser STAGG SG SCM200, auriculares de monitoreo Sony MDR-ZX110NC, Parlante de monitoreo STROMBERG Byron. Se utilizó también una placa de audio M-audio M30 y computadora Notebook Acer Aspire. Software de edición Adobe audition cs6.



Computadora Acer Aspire, donde se llevó a cabo el proceso de grabación y edición



Parlante de monitoreo STROMBERG Byron



Micrófono Shure PG 58 Y Auriculares de monitoreo Sony MDR-ZX110NC



Placa de audio M-AUDIO M30

9 - PRODUCCIÓN INTEGRAL

Para la realización de los **spots** correspondientes a la campaña, se decidieron cinco ejes temáticos diferentes, cada uno apuntando a una participación solidaria concreta que se espera por parte de los oyentes. Se utilizó el formato dramatización porque de una manera dinámica, creativa y emotiva es el que más se asemeja a la realidad.

En palabras de Kaplún (1998) “Si la obra “suená” a vida real, si se relaciona con situaciones, ambientes y hechos que son familiares al oyente, mantener la atención de éste, con un radiodrama es más fácil que con cualquier otro formato; y es también más fácil lograr su participación intelectual y emocional” (p.178)

En ese sentido, lo que se buscó a través de estas piezas radiofónicas, fue presentarle a la audiencia posibles escenarios y personajes con los que se pueda identificar y apelar a la solidaridad, generando interés en las colectas y el deseo de colaborar.

Los spots también contaron con un cierre institucional a dos voces para generar más dinamismo y calidez. En el cierre, se utilizó una única cortina musical para mantener la misma estética y unidad entre todos los spots radiofónicos.

Etapa de pre-producción

En primera instancia, se estableció un vínculo con la organización, manifestándoles a sus miembros la intención de realizar este trabajo como un aporte a la difusión de sus colectas. La primera reunión se llevó a cabo un martes 30 de julio de 2019 con Raúl Barbeito, en terrazas del Portezuelo y la segunda vez, en la plaza Pringles en una de las colectas, se entrevistó a Eber Peralta. No fueron entrevistas para formar parte del producto final, sino de carácter informativo, como una aproximación a la temática.



Entrevista a Raúl Barbeito, voluntario de “Un litro de leche por mes San Luis”

En una reunión con el director de este trabajo, y luego de un intercambio de ideas y sugerencias, se pudieron plasmar los posibles ejes principales de cada spot. Luego comenzó la etapa de creación, el proceso artístico.

Se crearon cinco piezas radiofónicas distintas, dramatizadas, de diálogo entre los personajes pensando en posibles situaciones relacionadas a la organización, las colectas y los problemas que se desean visibilizar. Como dice Ballesteros (2008) “Que tenga que ver con una realidad del grupo social. Que sea una necesidad que palpita en la cuadra, el barrio” (p. 9)

Una vez que se definieron las escenas, el siguiente paso consistió en pensar en los posibles personajes que participarían en los diálogos. En esta etapa, se trabajó en el desarrollo de las características y rasgos distintivos de cada personaje, lo cual permitió luego seleccionar a los actores más adecuados para interpretarlos.

Durante este proceso creativo, se dio vida a los personajes otorgándoles personalidades, motivaciones y particularidades que los hicieran únicos y relevantes para la historia. Se consideraron aspectos como su edad, profesión, estilo de vida, rasgos físicos y emocionales, entre otros, con el objetivo de dotarlos de profundidad y realismo.

Se diseñó el guion, a través de la herramienta “**Matriz de acontecimientos**”, técnica propuesta por Lidia Camacho (1999). La matriz consiste en dividir la obra en sucesos y situaciones. Funciona como un instrumento que el guionista utiliza para organizar las escenas y acciones antes de redactar el guion, de esta manera puede ordenar la historia, destacar las características importantes de los personajes y su participación en los hechos. La matriz ayuda a resumir la obra para poder observarla de manera global.

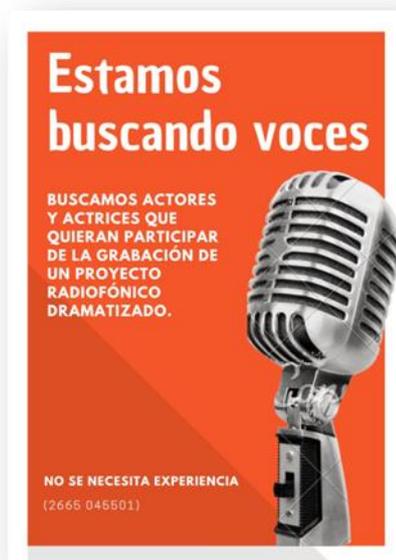
El proceso de guion ha sido uno de los pilares fundamentales de esta etapa de pre producción ya que es la guía para poder llevar a cabo los objetivos propuestos para esta campaña.

Lidia Camacho (1999) señala: “En cuanto al guion, se suelen distinguir, por extrapolación del cine, dos tipos: el literario y el técnico. El primero desarrolla la idea argumental sin acotaciones técnicas; mientras que el segundo, además de la continuidad dialogada, detalla todas las indicaciones técnicas necesarias para la grabación. En la práctica diaria, el guion radiofónico, al menos en nuestro país, integra ambos procesos creativos” (p.85).

Para la producción de esta campaña de Comunicación combinamos ambos guiones, utilizando un diseño técnico-literario, que describe las acciones, música, efectos, y el tiempo en el que deben suceder.

Cuando ya estuvieron elaborados los guiones con los personajes definidos, también se pensó en los efectos sonoros, música y locuciones profesionales que se iban a utilizar.

Para el casting de actores se diseñó un Flyer con el título “**Estamos buscando voces**” y se difundió por WhatsApp, por ser un medio más directo que las demás redes sociales. Esta estrategia permitió acercarse de manera más cercana y personalizada a los posibles candidatos, estableciendo una conexión más íntima y directa con los aspirantes. De esta manera, se logró generar una mayor expectativa y entusiasmo en torno al proyecto, despertando el interés de potenciales actores que deseaban formar parte de esta emocionante oportunidad.



Flyer de difusión para la búsqueda de actores para los spots

Se obtuvieron respuestas y varias personas accedieron a grabar. Se establecieron reuniones compartiendo los guiones correspondientes para que se vayan familiarizando con el texto, la situación y lo que se quería transmitir.

Para las locuciones institucionales se decidió buscar dos voces, una masculina y una femenina. Se convocó al Locutor Nacional y Licenciado en Producción de Radio y Televisión Mariano Lucero y en el caso de la voz femenina la Tesista, Locutora Nacional Yésica Maina.

Para la musicalización de este proyecto se pidió la colaboración de Elías Mamani, estudiante avanzado de la carrera Producción Musical, quien se encargaría de la creación de música original, especialmente pensada para este objeto de creación.

Identidad estética

1. Estructura general: Todos los spots comparten una misma estructura. Comienzan con la dramatización (actores), aparece la música de fondo con la voz masculina institucional, luego cambia a voz femenina institucional y nuevamente voz masculina institucional que pronuncia de manera impactante el slogan de cierre que es “COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR”.

2. Apertura de cada spot: Los spots inician con escenas que incorporan sonidos ambientales y las voces de personajes participando en diálogos que representan situaciones relacionadas con posibles escenarios donde el trabajo de la organización podría intervenir. Por ejemplo, se muestran circunstancias como la escasez de recursos en un merendero, el aumento en el número de niños que acuden a un comedor, o el acto de ir al almacén y comprar leche adicional para donar. Una vez que se desarrolla la escena, se cambia de sonido ambiente a cortina musical y tiene lugar la locución institucional.

Ejemplo de guion de apertura de uno de los spots.

– INSTANCIA INTRODUCCIÓN/PRESENTACION – Spot 3: “Comedores”

<p>1. OPERADOR: EFECTO SONIDO DE NIÑOS JUGANDO (T.:00:00:03)</p> <p>2. ACTRIZ (LORENA): “Patri, ahí están llegando, pero...vinieron más de los que esperábamos. Cada vez vienen más chicos al comedor del barrio”(T.:00:00:13- 20 palabras).</p> <p>3. ACTRIZ (PATRICIA): Bueno, pero me alegra que podamos dar una mano y ayudar. Verlos sonreir es algo que no tiene precio. (T.:00:00:15 - 19 palabras).</p>	<p>Inicia escena dramatizada</p>
<p>4. OPERADOR: EFECTO: PUERTA ABRIENDOSE. (T.:00:00:02).</p> <p>5. ACTRIZ (PATRICIA): Hola, ¿Cómo están? ¡Pasen, pasen! (T.:00:00:6. 5 palabras.)</p> <p>6. ACTRIZ (NIÑA): Mmm...¡Que rico lo que cocinaron! (T.:00:00:04-5 palabras)</p>	<p>Diálogo, interacción entre los personajes</p>

3. Cierre institucional: Inicia junto con una cortina musical instrumental la voz del Locutor Nacional Mariano Lucero dirigiéndose al público de manera directa y personal con frases como “vos también podes ayudar a niños niñas y adolescentes” o “comprando y donando un litro de leche por mes colaboras con comedores y merenderos de San Luis que ayudan a los que menos tienen”. Luego la voz femenina de la Locutora Nacional y tesista Yesica Maina, invita a la gente a sumarse y especifica qué días y en qué lugar se realizan las colectas. Para finalizar, se retoma la voz del Locutor Mariano Lucero para el slogan de cierre.

<p>– INSTANCIA CIERRE – Spot 3: “Comedores”</p>	
<p>1. OPERADOR: INTRODUCE CORTINA MUSICAL “OPCIÓN INSTRUMENTAL 5” (T.:00:00:03) Baja y queda de fondo</p> <p>2. LOCUTOR (MARIANO): “Vos también podes hacer felices a muchos niños, niñas y adolescentes. Donando un litro de leche por mes y alimentos no perecederos colaboras con comedores de San Luis que ayudan a los que menos tienen” T.:00:00:14- 35 palabras).</p> <p>3. LOCUTORA (YESICA): “Te esperamos el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles en las colectas UN LITRO DE LECHE</p>	<p>VOCES INSTITUCIONALES DANDO CIERRE AL SPOT</p>

<p>POR MES SAN LUIS”. (T.:00:00:08 - 23 palabras).</p> <p>4. LOCUTOR (MARIANO): “COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR”. (T.:00:00:04-5 palabras).</p> <p>5. OPERADOR: SUBE CORTINA MUSICAL (T.:00:00:03) Termina.</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4. Diseño del slogan: El slogan de la Campaña es “**Compartamos la alegría de dar**”. Para su creación, se tomaron en consideración las palabras de los miembros de la organización cuando se les preguntó cómo se describían. Ellos destacaron que son el vínculo entre las personas que desean donar y aquellos que son beneficiarios de las colectas. Por lo tanto, al llevar leche para donar a la plaza y colaborar con la distribución de los donativos, todos compartimos esta tarea. De ahí que surgiera la palabra "compartir", ya que no solo es una acción llevada a cabo por la organización, sino que también brinda la oportunidad a todos de formar parte de este movimiento solidario. Por otro lado, “La alegría de dar”, se basa en un principio bíblico que se encuentra en Hechos 20:35, donde el Apóstol Pablo dice "En todo os he enseñado que, trabajando así, se debe ayudar a los necesitados, y recordar las palabras del Señor Jesús, que dijo: 'Más bienaventurado es dar que recibir'." El mensaje principal de esta enseñanza es que el acto de dar desinteresadamente y ayudar a los demás tiene un valor espiritual y emocional significativo. A través del dar, se cultiva la virtud de la generosidad y se fomenta un corazón compasivo y empático.

La elaboración del slogan de la campaña se inspiró en el fundamento bíblico “es mejor dar que recibir” porque destaca la importancia y la bendición de practicar la solidaridad y la compasión hacia los demás, y cómo esta actitud de dar, enriquece la vida tanto del que da como del que recibe. Ayudar a otros produce una sensación de satisfacción y gratitud, y es lo que se intentó comunicar en la producción de éste proyecto.

5. Producción cortina original : En el caso de la música, la producción estuvo a cargo de Elías Mamani, estudiante avanzado de la carrera Producción musical, quien realizó una cortina llamada “Opción Instrumental 5” especialmente diseñada para el cierre de los Spots. Esta música se encuentra en una categoría conocida como 'música sin copyright', ya que no ha sido registrada y no está destinada a un uso comercial. Al estar libre de derechos de autor, permite su uso y distribución sin restricciones legales.

Se tuvieron en cuenta varios factores para obtener el resultado deseado:

1. Que sea instrumental, para que la lírica no distraiga e interfiera con el texto.

2. Que el tempo de la música no superara los 100 BPM, es decir, que tuviera una velocidad lenta para crear un ambiente más tranquilo y cálido.
3. Que sea acústico, es por ello que los instrumentos que se destacan en esta pieza musical son una guitarra y un cajón peruano.
4. Y también se tuvo en cuenta la intencionalidad de la música, ya que se buscaba algo emotivo pero a la vez alegre, que apele a la solidaridad pero que no cree una sensación de tristeza o lástima en el oyente.

10- PRODUCCIÓN SPOTS

Matriz de acontecimientos de los Spots

Spot 1 "MERENDEROS"



Objetivos: El principal objetivo de este spot es que la gente sepa que las donaciones de la organización son para ayudar a merenderos de la provincia, y así fomentar la participación en las colectas.

Problema concreto al que se desea apuntar: Lo que se quiere es hacer visible la labor de las personas que trabajan en merenderos, recibiendo a niños, niñas y adolescentes para brindarles una copa de leche y a veces no alcanzan los recursos.

Resumen o sinopsis de la obra: En este emotivo spot, se retrata la profunda tristeza de un grupo de mujeres que trabajan en un merendero, al verse obligadas a cerrarlo debido a la falta de alimentos para brindar a los niños. A través de una voz en off institucional, se hace un llamado al público para que se sume a esta noble causa, invitando a colaborar donando un litro de leche al mes.

Escenas: La historia se desarrolla en una sola escena. El lugar es un merendero dirigido por Alejandra, quien le comunica a Claudia y otras de sus compañeras (que no intervienen en el diálogo) que va a tener que cerrar porque la situación económica no les permite seguir.

Personajes:

Alejandra: 43 años, encargada del merendero. Mujer solidaria, madre, trabajadora.

Claudia: 50 años, colabora con Alejandra en el merendero ayudándole a preparar las meriendas y alimentos.

Paola y Fernanda: también colaboradoras. No participan en el dialogo pero están presentes mientras Alejandra da el comunicado.

Duración del Spot: 00:00:46

Enlaces al audio:

 SOUNDCLOUD	 GOOGLE DRIVE
https://soundcloud.com/y-si-maina/spot-1-merenderos/s-dUS9LzJrAhA?si=b54129b969dc410dbf654d3d97367386&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	https://drive.google.com/file/d/15K6bqcoDrFox5IccIkYh8jKn8oSpAk2m/view?usp=drive_link

Actrices que participaron en la grabación del spot 1 “Merenderos”



Lorena Cabeytú (Alejandra)



Raquel Chaván (Claudia)

Spot 2 “UN POQUITO CADA UNO”



Objetivos: Este spot es un recordatorio para que cuando la gente vaya a comprar leche para consumo personal pueda comprar unos litros de más para donar. De esta manera más gente se puede sumar y la organización UN LITRO DE LECHE POR MES SAN LUIS puede seguir ayudando.

Problema concreto al que se desea apuntar: Lo que se busca es apelar a la solidaridad, que cuando las personas estén en el supermercado o en el almacén comprando alimentos para su propia familia, también consideren la posibilidad de adquirir productos para ayudar a los demás. Lo que se intenta es fomentar el espíritu de generosidad y recordarles que cada pequeño gesto de apoyo puede marcar una gran diferencia en la vida de quienes más lo necesitan.

Resumen o sinopsis de la obra: En este spot, una mujer va al mercado a comprar mercadería y leche para su familia pero en lugar de llevarse dos o tres cajas compra 10, y el cajero se sorprende y le pregunta por qué compra tanto y ahí ella aprovecha para contarle de las colectas. Luego una locución institucional a dos voces invita a colaborar con las donaciones.

Escenas: La historia transcurre en un mercado, cuando Silvana va comprar y se encuentra a Mario, uno de los cajeros y mientras se produce la compra tiene lugar la charla entre ambos.

Personajes:

Silvana: 35 años, ama de casa, madre de 2 niños.

Mario: 40 años, cajero del mercado, conocido y querido por todos los vecinos.

Duración del Spot: 00:00:53

Enlaces al audio:

 SOUNDCLOUD	 GOOGLE DRIVE
https://soundcloud.com/y-si-maina/spot-2-un-poquito-cada-uno/s-vKleLEUC8mn?si=8c51b2681acf4a8ca13e7d02fb1e2fc3&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	https://drive.google.com/file/d/1opISPdd1UGkYcx6Cng3s2cARHOo0_f3z/view?usp=drive_link

Actores y actrices que participaron en la grabación del spot 2 “Un poquito cada uno”



Martín Pérez (Mario)



Natalia López (Silvana)

Spot 3 “COMEDORES”



Objetivos: Lo que se busca mostrar con este spot es que hay muchos comedores que funcionan en la provincia de San Luis, y que la organización “UN LITRO DE LECHE X MES SAN LUIS” además de leche también colecta alimentos no perecederos que son donados a los comedores.

Problema concreto al que se desea apuntar: se puede observar como una problemática creciente la situación en la que cada vez más niños acuden a comedores debido a la falta de alimentos en sus hogares. Esta realidad pone de manifiesto una preocupante situación de carencia y vulnerabilidad que afecta a estos niños y sus familias

Resumen o sinopsis de la obra: En este spot, vemos la solidaridad de unas mujeres que trabajan en un comedor y el cariño con el que reciben a los niños que van llegando a pesar de darse cuenta de que cada vez son más los que van a comer ahí. Luego las voces de los locutores invitan a las colectas de leche y alimentos no perecederos.

Escenas: La historia se desarrolla en un comedor. Primero Lorena y Patricia ven llegar a los chicos y hablan entre ellas. Luego abren la puerta, los reciben y saludan haciéndolos ingresar a comedor.

Personajes:

Patricia: 62 años, docente jubilada. Amable y servicial.

Lorena: 47 años, ama de casa, es encargada del comedor y cocinera junto con Patricia.

Niña: 10 años, concurre al comedor.

Duración del Spot: 00:00:51

Enlaces al audio:

 SOUND CLOUD	 GOOGLE DRIVE
https://soundcloud.com/v-si-maina/spot-3-comedores/s-CntGGZ3SyO5?si=dd31070b2eac4d6cb7118aba28a626c2&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	https://drive.google.com/file/d/15QvG6e0CIUx9bsTOpO8AZZ3MQPgelJTv/view?usp=drive_link

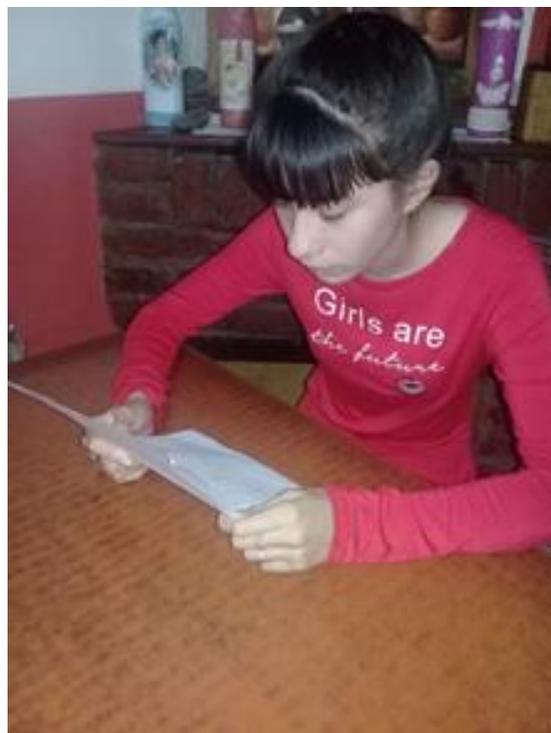
Actrices que participaron en las grabaciones del spot 3 “Comedores”



Susana Tello (Patricia)



Lorena Cabeytú (Lorena)



Brisa Moya (Niña)

Spot 4 "PLAZA"



Objetivos: El spot promueve que la gente que pase por Plaza Pringles y vea el stand de la colecta, se solidarice con la iniciativa y pueda donar de inmediato.

Problema concreto al que se desea apuntar: En esta situación, podemos identificar una problemática evidente: la falta de solidaridad en las personas. A pesar de que mucha gente transita por la plaza donde se llevan a cabo las colectas, observamos que casi nadie se acerca al stand para contribuir. Muchos parecen no estar interesados en involucrarse en proyectos de caridad, y cuando se les solicita ayuda, suelen desviar la mirada. Sin embargo, lo que se quiere resaltar es que la solidaridad no requiere de grandes recursos, sino que todos podemos formar parte de ella.

Resumen o sinopsis de la obra: En este spot, una pareja va en su auto doblando por la plaza y ven a varias personas reunidas, la mujer le dice al hombre que es por las colectas y él se sorprende porque desconocía de la causa. Ella lo invita a comprar leche y acercarse a la plaza a donar.

Escenas: La historia se desarrolla en una escena en el interior de un auto. Una pareja, Soledad y Ariel, son quienes van en el vehículo y ahí tiene lugar la charla cuando ven a la gente reunida en la esquina de la plaza.

Personajes:

Ariel: 25 años, comerciante.

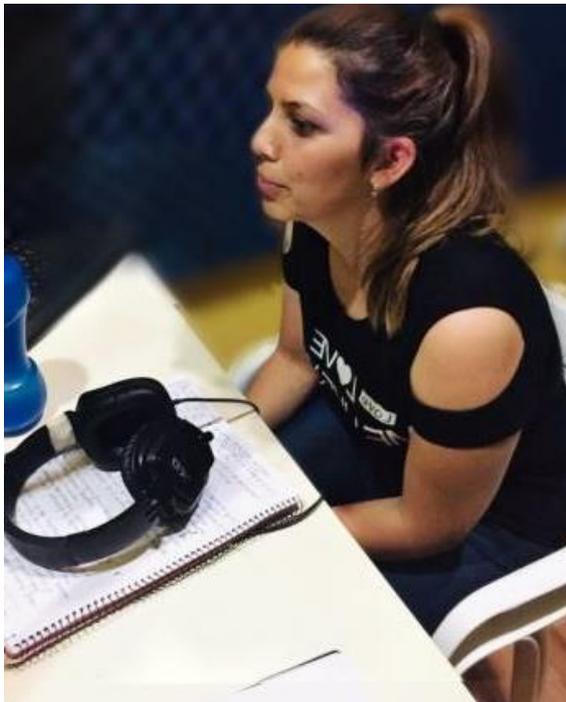
Soledad: 23 años, estudiante, pareja de Ariel.

Duración del Spot: 00:00:45

Enlaces al audio:

 SOUNDCLOUD	 GOOGLE DRIVE
https://soundcloud.com/y-si-maina/spot-4-plaza/s-2NqJTpdXFJ0?si=96eb3a36e43e4a3e80dcd4bea694ff14&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	https://drive.google.com/file/d/1JWu-cLlinsVm1Kmir9DKA2YsWyKRKKe/view?usp=drive_link

Actores y actrices que participaron en las grabaciones del spot 4 “Plaza”



Georgina Boragine (Soledad)



Andrés Mazur Kuba (Ariel)

Spot 5 "DIFUSIÓN"



Objetivos: Este spot busca que la gente pueda darle difusión a las colectas, contándoles a sus amigos, familiares, vecinos y así cada vez más personas sean partícipes de las donaciones de leche y alimentos.

Problema concreto al que se desea apuntar: Aquí el problema que podemos ver es que todavía hay muchas personas que no conocen a la organización ni las tareas que realiza. El medio que se usa para anunciar sobre las colectas es Facebook, pero dado que muchas personas no usan esta red social, no se enteran de que día es la colecta o a qué instituciones se va a ayudar cada vez. Por eso se quiere hacer hincapié en la difusión boca a boca de la gente.

Resumen o sinopsis de la obra: En este spot, se encuentran dos niñas charlando en el recreo de la escuela y una le cuenta a la otra que su mamá ayuda en las colectas. Entonces deciden ponerse de acuerdo para contarles a sus amigos y que cada vez sean más los que puedan ayudar.

Escenas: La historia se desarrolla en una escena en el patio de la escuela, se produce una charla entre Cande, y su amiga Sofía.

Personajes:

Cande: 9 años, Estudiante de primaria.

Sofía: 8 años, amiga y compañera de curso de Cande.

Duración del Spot: 00:01:06

Enlaces al audio:

 SOUNDCLOUD	 GOOGLE DRIVE
https://soundcloud.com/y-si-maina/spot-5-difusion/s-iGMi0ITCLFq?si=e6465d75fd954ba28706beacda91926b&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	https://drive.google.com/file/d/1TOEddyIGYJl2XqyQhD9Ku9v2fK9H85_Z/view?usp=drive_link

Actrices que participaron en la grabación del spot 5 “Difusión”



Mía Moya (Sofía)



Brisa Moya (Cande)

Etapa de Producción General

En esta etapa lo primero que se realizó fue la grabación de las locuciones institucionales, coordinando con el Locutor Mariano Lucero qué entonación, ritmo y matices se le quería dar al cierre. La voz se eligió teniendo en cuenta el mensaje que se busca transmitir en la campaña radiofónica y lo que se pretende generar en la audiencia además del estilo de las potenciales radios en las que se podría difundir. El audio se capturó con un micrófono cardioide Audio Technica at2020, consola de audio Behringer Xenyx Q802 usb. Si bien la grabación se realizó a distancia, hubo una comunicación permanente para poder organizar la instancia de grabación.

La voz femenina fue grabada por la tesista Yesica Maina, lo que permitió ir haciendo las modificaciones que fueran necesarias, adecuando las inflexiones de la voz, matices, silencios y ritmo para que se acople a la otra locución y ambas suenen armónicas. Para la voz femenina se capturó el audio con un micrófono cardioide condenser STAGG SG SCM200, un micrófono cardioide Shure PG58, y una placa de audio M-audio M30.

Ya teniendo las locuciones del cierre se pasó a la selección de los actores y actrices. Como se mencionó anteriormente, ante la convocatoria varias personas prestaron sus voces para grabar. Se les envió el guion para que lo ensayen antes de reunirse y también en el lugar de grabación, se realizaron varios ensayos previos. Algunas grabaciones fueron óptimas, otras se lograron después de muchas tomas y algunas no resultaron según lo esperado para las dramatizaciones.

En una devolución y puesta en común con el director del trabajo final, se pudo llegar a la conclusión de que algunas actuaciones sonaban demasiado fingidas, o muy leídas. Un hecho no menor ya que le quitaba naturalidad a los diálogos. Esto fue un inconveniente porque se tuvo que buscar nuevos actores y demoró el tiempo de grabación pero se pudo solucionar. Llegando a la reflexión de cuán importante es que los actores se involucren con el guion para poder darle vida a los personajes.

En todos los casos las grabaciones se realizaron utilizando el mismo equipo de sonido que en la locución femenina: micrófono cardioide condenser STAGG SG SCM200, una placa de audio M-audio M30, software de grabación Adobe Audition Cs6 y auriculares de monitoreo Sony MDR-ZX110NC.

Como se mencionó anteriormente en el apartado de identidad estética, en lo que refiere a la música, si bien en la actualidad existen varias páginas que ofrecen música libre de derechos

de autor, se decidió que este trabajo tenga su propia música, exclusiva y original. Fue por ello que en una reunión con Elías Mamani, estudiante avanzado de la carrera Producción Musical, se le solicitó colaboración y él creó la cortina musical para esta serie de spots.



Elías Mamani trabajando en la producción musical de las cortinas

Los efectos sonoros si fueron descargados en su mayoría de páginas web como Jamendo Music, y Epidemic sound, las cuales ofrecen gran variedad de efectos y paisajes sonoros que son importantes para ambientar las escenas. Otros fueron capturados con el equipo de audio antes mencionado.

Etapa de Post-producción

En esta instancia, ya con todos los audios grabados y descargados se procedió a organizarlos y comenzar con el proceso de edición, mezcla y masterización, según la Matriz de Acontecimientos y el guionado correspondiente.

Se utilizó el software de edición adobe audition Cs6 primero recortando cada track para seleccionar los fragmentos y limpiarlos de cualquier ruido molesto.

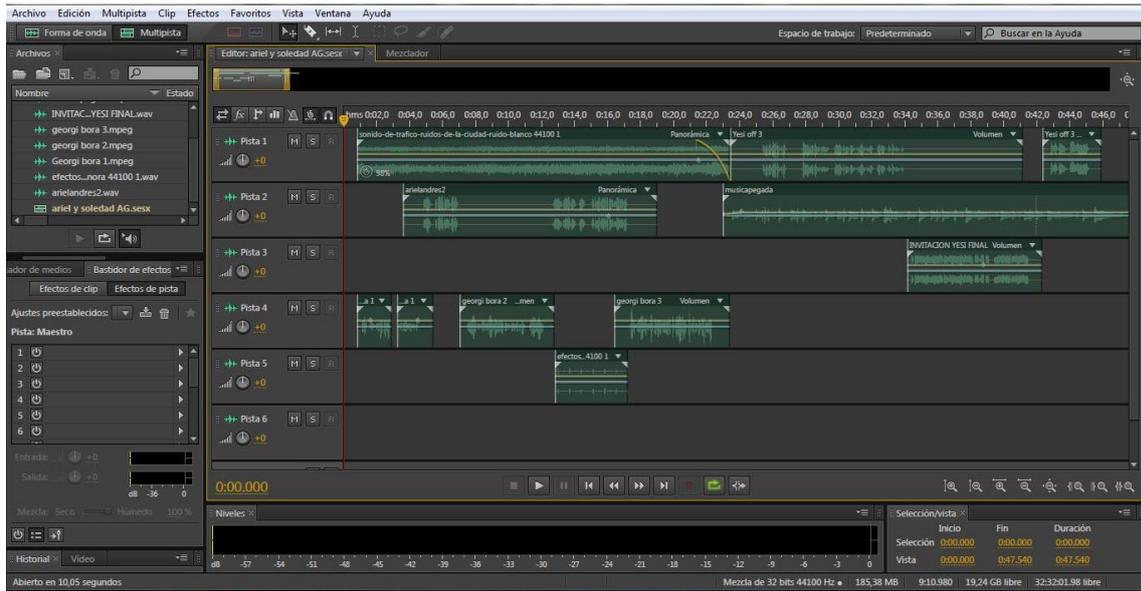
A las voces institucionales se les aplicó una herramienta de reducción de ruido, pero muy leve para que no afecte la riqueza de audio, un compresor multibanda, un efecto De-esser para minimizar los sonidos que produce la letra “S” ante el micrófono y un ecualizador paramétrico mejorando los graves.

A las voces de los actores, dependiendo de cada caso, a algunas se les tuvo que dar más ganancia amplificando su frecuencia. A todas se les aplicó reducción de ruido y ecualizador paramétrico, pero destacando los tonos medios para resaltar el color de la voz.

En el caso de la música se tuvo que hacer un pequeño recorte para que el cierre de la canción coincida con el Slogan de la campaña, y regular el volumen para que vaya subiendo gradualmente mientras habla el locutor

En cuanto a efectos sonoros, para el spot “Merenderos” se utilizó un efecto sonoro capturado, generando ambiente de casa. Para el spot “Comedores” se empleó un sonido ambiente de niños jugando y sonido de puerta abriéndose. En el caso del spot “Un poquito cada uno” se utilizó sonido ambiente de supermercado. Para “Difusión” ambiente de recreo y sonido de timbre de escuela. En el spot “Plaza” se empleó efecto de vía pública muy transitada, efecto sonoro de auto en marcha, luz de giro y freno de mano.

Una vez armadas las estructuras de todos los spots se nivelaron los volúmenes y se exportó la sesión mediante la opción “mezcla multipista”. Una vez obtenida la mezcla se volvió a procesar el audio con un compresor multibanda y un ecualizador.



Vista multipista de la estructura de los Spots en Adobe Audition

11- INFORMES RADIOFÓNICOS

Como se referenció, el presente trabajo constaría de dos partes, las cuales se circunscriben en la modalidad de formatos radiofónicos breves, estos son los spots o cuñas radiofónicas y los informes radiofónicos. Estos últimos se caracterizan por su brevedad y carácter informativo, además de ser una pieza autónoma que puede insertarse dentro de cualquier otro formato radiofónico sin perder su sentido o propósito

El Informe Radiofónico es un formato fundamental dentro de la radio, específicamente en el género informativo. Su propósito primordial es transmitir un acontecimiento periodístico de gran importancia social, ofreciendo una contextualización detallada y presentando múltiples perspectivas. De este modo, se busca proporcionar al oyente una visión integral y amplia del suceso, aportando información relevante y diversas aproximaciones al tema.

Toledo (2020) define el Informe Radiofónico como una pieza periodística radiofónica que va más allá de la mera lectura de una noticia, ya que puede ser concebido como un formato mixto que incluye la noticia, la crónica, la entrevista y el relato periodístico. Además, señala que el informe suministra información basada en una investigación.

Este formato busca informar de manera clara, objetiva y precisa, pero también tiene la posibilidad de ser creativo y cautivador para mantener el interés del público radioyente. Los informes radiofónicos pueden tener distintas duraciones, adaptándose a los espacios y programas de radio en los que se emiten.

Para el desarrollo de este trabajo, se crearon dos informes radiofónicos completos, los cuales están enfocados en la organización "**Un Litro de Leche por Mes San Luis**". Esta organización, que se dedica a brindar apoyo alimentario a niños y familias en situación de vulnerabilidad, fue el centro de atención en ambos informes.

En una etapa inicial del proyecto, se ha llevado a cabo un proceso de análisis y reflexión para determinar los posibles ejes temáticos que fueron abordados en cada uno de los informes. Se ha considerado la importancia de seleccionar temáticas relevantes y de interés público, que permitan informar y llevar a la reflexión a la audiencia acerca de la labor realizada por "Un Litro de Leche por Mes San Luis".

Según Toledo (2020) Existen dos tipologías de informes radiofónicos, por un lado se encuentra el informe en vivo y en directo, y por otro el informe grabado, siendo este último el que se llevó a cabo para este proyecto,

Ejes temáticos de los informes

Informe 1: “Una Historia de solidaridad”



Objetivos: El objetivo central de este informe radiofónico es brindar al público un conocimiento detallado acerca del nacimiento y primeros pasos de las colectas solidarias. Se busca explorar cómo y de qué manera surge este movimiento altruista. En otras palabras, el informe se enfoca en presentar los antecedentes históricos y los orígenes de las colectas realizadas por Un litro de leche por mes San Luis.

Selección de testimonios: Los testimonios presentados en este informe corresponden a dos entrevistados llamados Wilson Herrera y Fernanda Paeta Gen. En el caso de Wilson, se logró establecer un vínculo durante el proceso de contacto con la organización y participación en las colectas, gracias a ello se pudo sostener una conversación más profunda y mantener el contacto mediante WhatsApp. Al informarle sobre la investigación en curso, Wilson se mostró dispuesto a proporcionar cualquier dato necesario, dado que es uno de los miembros más antiguos de la organización.

En otra ocasión, durante una colecta posterior, se realizó una entrevista informativa con Wilson para tener un primer acercamiento a la temática.

A partir de ese momento, se mantuvo contacto telefónico, lo que permitió que Wilson brindara más información relevante para la investigación. El vínculo establecido favoreció una

mayor confianza, lo que hizo posible que se sintiera cómodo y se explayara en las entrevistas subsiguientes.

Con respecto a Fernanda, su testimonio se convierte en la piedra angular de esta información, ya que es la pionera en la realización de las colectas. Esta iniciativa comenzó en San Luis gracias a que ella trajo la idea de Buenos Aires, lo que la convierte en una figura indispensable para estos informes. Su perspectiva y experiencia son de vital importancia para comprender el origen y desarrollo de estas actividades, por lo que su testimonio no podía faltar en este informe.



Fernanda Paeta Gen. Precursora de “Un litro de leche por mes San Luis”



Wilson Herrera. Voluntario de “Un litro de leche por mes San Luis”

Identidad estética

1) Estructura general:

-Apertura institucional (Locutores)

Guion de apertura:

– INSTANCIA INTRODUCCIÓN/PRESENTACION – INFORME 1: “Una historia de Solidaridad”	
<p>1. OPERADOR: Inicia cortina musical “opción instrumental 4”, baja y queda de Fondo (T.:00:00:03)</p> <p>2. LOCUTOR (MARIANO) “Informe radiofónico COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR, Capítulo 1: UNA HISTORIA DE SOLIDARIDAD”(T.:00:00:13- 13 palabras).</p> <p>3. OPERADOR: Baja cortina instrumental 4, aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:04).</p>	PRESENTACIÓN DEL INFORME

- -Presentación del tema (locutora)
- -Segmento 1 entrevista con Fernanda Paeta Gen
- -Hechos principales, datos o detalles (locutora)
- -Segmento 2 entrevista con Wilson Herrera
- -Conclusión (locutora)
- -Audio de archivo. Inserción de un Spot
- -Cierre institucional (Locutores)

– CIERRE INSTITUCIONAL – INFORME 1: “Una historia de Solidaridad”	
<p>1. OPERADOR: Aparece cortina musical “Instrumental 4” baja y queda de fondo” (T.:00:00:40)</p> <p>2. LOCUTOR (MARIANO) INFORME RADIOFÓNICO COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR”. “Una producción integral de YESICA MAINA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, 2023”T.:00:00:18- 23 palabras).</p> <p>3. OPERADOR: Baja cortina instrumental 4 hasta que desaparece.</p>	CIERRE DEL INFORME

2. Apertura de informe: El informe inicia con una cortina musical e inmediatamente aparece la voz institucional del Locutor Nacional Mariano Lucero presentando el informe radiofónico “Compartamos la Alegría de dar” “Capítulo 1: Una Historia de Solidaridad”

3. Cierre institucional: En este caso, el cierre institucional por un lado es la parte final del spot donde la Locutora invita a las colectas el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles. Luego, cambia la cortina musical y aparece la voz del Locutor dando cierre al informe “Compartamos la alegría de dar”.

4. Diseño del contenido:

<p>– ESTRUCTURA DE CONTENIDO – Informe radiofónico “COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR. Capítulo 1: Una Historia de solidaridad”</p>
<p>1. OPERADOR: Baja cortina instrumental 4, aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:03)</p>
<p>2. LOCUTORA (YESICA): Da una introducción al tema, Orígenes de “Un litro de leche por mes San Luis” Presenta entrevistada. (T.:00:00:30).</p>
<p>3. OPERADOR: Baja cortina instrumental 1 hasta que desaparece</p>
<p>4. FERNANDA PAETA GEN: Primer fragmento de entrevista. (T.:00:00:37).</p>
<p>5. OPERADOR: Aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:03)</p>
<p>6. LOCUTORA (YESICA): Habla sobre el crecimiento del grupo a través del tiempo. Presenta entrevistado. (T.:00:00:11).</p>
<p>7. WILSON HERRERA: Primer fragmento de entrevista. (T.:00:00:26).</p>
<p>8. OPERADOR: Aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo</p>
<p>9. LOCUTORA (YESICA): Importancia de la leche y donaciones. (T.:00:00:24).</p>
<p>10. OPERADOR: Baja cortina instrumental 1 hasta que desaparece.</p>
<p>11. FERNANDA PAETA GEN: Segundo fragmento entrevista (T.:00:00:24)</p>
<p>12. OPERADOR: Aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:03)</p>
<p>13. LOCUTORA (YESICA): Conclusión. (T.:00:00:08)</p>
<p>14. OPERADOR: Baja cortina musical instrumental 1 hasta que desaparece, Coloca audio de archivo “SPOT 3 COMEDORES” (T.:00:00:43)</p>

5. Desarrollo:

El primer informe se enfoca en los orígenes de la organización **"Un Litro de Leche por Mes San Luis"** y sus primeras experiencias. Se explora cómo esta iniciativa, inspirada en un concepto originado en Buenos Aires, se replicó en la provincia de San Luis a partir del año 2011. Se destaca el proceso de crecimiento y evolución del grupo a lo largo de los años.

En este informe, se ahonda en los antecedentes y los motivos que llevaron a la creación de la organización en San Luis, así como en los desafíos y obstáculos que enfrentaron en sus inicios. Se resalta el compromiso y la dedicación de los fundadores y voluntarios, así como las primeras experiencias y acciones que llevaron a cabo para brindar apoyo alimentario a quienes lo necesitaban.

Se hace hincapié en cómo la organización ha ido creciendo, ganando reconocimiento y sumando más voluntarios y colaboradores. Se destacan los hitos y logros alcanzados, así como las estrategias implementadas para fortalecer su labor y ampliar su impacto en la comunidad.

Duración del informe: 00:04:03

Enlaces al audio:

 SOUNDCLOUD	 GOOGLE DRIVE
https://soundcloud.com/y-si-maina/informe-capitulo-1-una-historia-de-solidaridad/s-Webkng13VbY?si=6e616808d4c54787acf14011a5b20489&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	https://drive.google.com/file/d/1WRtxWuuclgZ3VoCkRdQROPz8EwHHkRKg/view?usp=drive_link



Informe 2: “Colectas. Generosidad en acción”



Objetivos: El objetivo de este informe radiofónico es resaltar la jornada de colecta. Poder brindar una información completa a la audiencia de cómo se desarrolla este acto solidario en la plaza Pringles. Además se describe el proceso de organización para la recolección y distribución de los donativos.

Selección de testimonios: Para la elaboración de este informe se contó con los mismos entrevistados y protagonistas del capítulo anterior. Fernanda Paeta Gen y Wilson Herrera. Ambos voluntarios de “Un litro de leche por mes San Luis”

Identidad estética

1) Estructura general:

-Apertura institucional (Locutores)

Guion de apertura

– INSTANCIA INTRODUCCIÓN/PRESENTACION – INFORME 2: “Colectas. Generosidad en Acción”

<p>1. OPERADOR: Inicia cortina musical “opción instrumental 4”, baja y queda de Fondo (T.:00:00:04)</p> <p>2. LOCUTOR (MARIANO) “Informe radiofónico COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR, Capítulo 2: COLECTAS. GENEROSIDAD EN ACCIÓN”(T.:00:00:13- 13 palabras).</p> <p>3. OPERADOR: Baja cortina instrumental 4, aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:05).</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL INFORME</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

- -Presentación del tema (locutora)
- -Segmento 1 entrevista con Wilson Herrera
- -Hechos principales, datos o detalles (locutora)
- -Segmento 2 entrevista con Fernanda Paeta Gen
- -Conclusión (locutora)
- -Audio de archivo. Inserción de un Spot
- -Cierre institucional (Locutores)

<p>– CIERRE INSTITUCIONAL – INFORME 2: “Colectas. Generosidad en acción”</p>	
<p>1. OPERADOR: Coloca audio de archivo “SPOT N° 4 PLAZA”. Aparece cortina musical “Instrumental 4” baja y queda de fondo” (T.:00:00:40)</p> <p>2. LOCUTOR (MARIANO) INFORME RADIOFÓNICO COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR”. “Una producción integral de YESICA MAINA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, 2023”T.:00:00:18- 23 palabras).</p> <p>3. OPERADOR: Baja cortina instrumental 4 hasta que desaparece.</p>	<p>CIERRE DEL INFORME</p>

2. Apertura de informe: El informe inicia con una cortina musical e inmediatamente aparece la voz institucional del Locutor Nacional Mariano Lucero presentando el informe radiofónico “Compartamos la Alegría de dar” “Capítulo 2: Colectas. Generosidad en acción”

3. Cierre institucional: Al igual que en el capítulo 1, el cierre institucional por un lado es la parte final del spot donde la Locutora invita a las colectas el segundo sábado de cada mes en la

plaza Pringles. Luego, cambia la cortina musical y aparece la voz del Locutor dando cierre al informe “Compartamos la alegría de dar”.

4. Diseño del contenido

<p>– ESTRUCTURA DE CONTENIDO – Informe radiofónico “COMPARTAMOS LA ALEGRÍA DE DAR. Capítulo 2: Colectas. Generosidad en acción”</p>
<p>1. OPERADOR: Baja cortina instrumental 4, aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:03)</p>
<p>2. LOCUTORA (YESICA): Da una introducción al tema. Las jornadas de colecta el segundo sábado de cada mes. Presenta entrevistado. (T.:00:00:26).</p>
<p>3. OPERADOR: Baja cortina instrumental 1 hasta que desaparece</p>
<p>4. WILSON HERRERA: Primer fragmento de entrevista. (T.:00:00:24).</p>
<p>5. OPERADOR: Aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:03)</p>
<p>6. LOCUTORA (YESICA): Habla sobre los destinatarios de las donaciones. Presenta entrevistada. (T.:00:00:20)</p>
<p>7. FERNANDA PAETA GEN: Primer fragmento de entrevista. (T.:00:00:40)</p>
<p>8. OPERADOR: Aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo</p>
<p>9. LOCUTORA (YESICA): Impacto del trabajo de “Un litro de leche por mes San Luis”. (T.:00:00:15).</p>
<p>10. OPERADOR: Baja cortina instrumental 1 hasta que desaparece.</p>
<p>11. WILSON HERRERA: Segundo fragmento entrevista (T.:00:00:25)</p>
<p>12. OPERADOR: Aparece cortina instrumental 1 baja y queda de fondo (T.:00:00:03)</p>
<p>13. LOCUTORA (YESICA): Conclusión. (T.:00:00:28)</p>
<p>14. OPERADOR: Baja cortina musical instrumental 1 hasta que desaparece, Coloca audio de archivo “SPOT 4 PLAZA” (T.:00:00:45)</p>

5. Desarrollo

En el segundo informe se destacan las colectas. Se resalta la importancia de la Plaza Pringles como punto de encuentro y centro de la colecta de donaciones. Se describe el proceso

de organización, desde la instalación del stand hasta la difusión previa del evento para motivar la participación del público.

Se explica cómo se lleva a cabo la recepción de donaciones y se destaca la variedad de alimentos y productos que se solicitan, haciendo especial énfasis en la donación de un litro de leche por mes como propósito central de la organización. Se mencionan los destinatarios principales de estas donaciones, comedores y merenderos, y se enfatiza la importancia de estas colaboraciones para brindarles apoyo alimentario.

Además, se brinda información detallada sobre cómo la gente puede sumarse y colaborar en las colectas. Se mencionan las diferentes formas de participación, como la donación de alimentos, la difusión de la iniciativa, el voluntariado en la jornada de colecta y la contribución económica. Se proporcionan instrucciones claras sobre cómo involucrarse y se destacan los beneficios y la satisfacción personal que implica ser parte de esta labor solidaria.

Duración del informe: 00:04:16

Enlaces al audio:

 SOUNDCLOUD https://soundcloud.com/y-si-maina/informe-capitulo-2-colectas-generosidad-en-accion/s-IA5jXOVnu9G?si=06b529086ea9411d95e91012e8516ab6&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing	 GOOGLE DRIVE https://drive.google.com/file/d/1gwMfoHsHJL-j97W-6lruTQcRytTi6EPv/view?usp=drive link
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Etapas

Araya Rivera en “Cómo producir un programa de radio” (2006) habla del proceso de producción como la realización de un producto, pero que, a su vez, este proceso consta de tres etapas denominadas como preproducción, producción y postproducción.

Pre-produccion: es la fase inicial en la que se planifica y se prepara todo lo necesario antes de la grabación. Aquí se definen los objetivos del programa, se desarrolla el contenido, se elabora el guion y se establece la estructura del informe. También implica la selección de los recursos y elementos que se utilizarán, como música, efectos de sonido o entrevistas. Durante esta etapa, se lleva a cabo la investigación necesaria para obtener la información precisa y se determina la duración y el formato del informe.

En esta instancia se presentó el dilema de cómo abordar una misma temática, pero desde dos perspectivas diferentes en dos informes distintos. Después de una cuidadosa consideración, se decidió dividir los informes para brindar una visión más completa y enriquecedora. En consecuencia, el primer informe se centrará en los orígenes de "Un Litro de Leche por Mes San Luis", mientras que el segundo informe se enfocará en las colectas realizadas por la organización.

Según Toledo (2020), "Entre las fuentes consultadas cobra vitalidad informativa el aporte de testimonios orales, que pueden ser testigos directos de un hecho informativo, o personas involucradas o entendidas en un tema específico que se desea informar" (p. 2).

Para la elaboración de los informes se consideró relevante incluir una entrevista con Fernanda Paeta Gen, la precursora de "**Un Litro de Leche por Mes San Luis**". Fernanda, quien anteriormente participaba en colectas similares en Buenos Aires, trajo la idea a San Luis y jugó un papel fundamental en el establecimiento de la organización en la provincia. Por otro lado, también se hizo una convocatoria a los demás miembros de la organización para ser entrevistados, siendo Wilson Herrera quien prestó su voz para la realización de estos informes.

En ambos informes las voces de los entrevistados son Fernanda y Wilson, mientras que para las voces institucionales y artísticas corresponden, al igual que en los spots, al Locutor Nacional Mariano Lucero y Locutora Nacional Yésica Maina.

El título general de los informes se eligió en base al slogan de los spots que es "**Compartamos la Alegría de Dar**" y se los designó como "**Capítulo 1: Una historia de solidaridad**" y "**Capítulo 2: Colectas. Generosidad en Acción**".

Producción: es el momento en el que se lleva a cabo la grabación propiamente dicha. Aquí se utilizan equipos de grabación y se capturan las voces, entrevistas y cualquier otro sonido necesario para el informe. Se presta atención a la calidad del audio, asegurando una buena acústica. También se pueden utilizar recursos adicionales, como música de fondo o efectos de sonido, para enriquecer la experiencia auditiva del informe.

En esta fase, una vez que los temas y guiones estaban claramente definidos, se procedió a la grabación de las voces que darían vida a los informes. Para lograrlo, se utilizó el mismo equipo de audio que se había utilizado para los spots. El Locutor Nacional, Mariano Lucero, tuvo a su cargo la grabación de la introducción y el cierre de los informes, aportando su voz profesional. Por otro lado, la locutora nacional y tesista, Yesica Maina fue responsable de grabar el texto principal, los datos y las conclusiones de los informes.



Locutor Nacional Mariano Lucero



Locutora Nacional Yésica Maina

Durante el proceso de grabación, se realizaron múltiples tomas con diferentes ritmos, matices y entonaciones. Esta variedad permitió contar con opciones para luego seleccionar los mejores fragmentos, tanto de los locutores como de los entrevistados. En el caso de las entrevistas, se permitió a los entrevistados expresarse libremente en sus respuestas y explayarse lo que fuese necesario, lo que brindó una diversidad de datos y material para elegir las partes más emotivas y relevantes. La voz de Fernanda resultó fundamental en este informe, ya que como fundadora de esta iniciativa en San Luis desde el año 2011 su experiencia en cada colecta y entrega le otorga un protagonismo especial. Su trayectoria y dedicación en el proyecto brindan una perspectiva única y valiosa, razón por la cual fue bastante difícil seleccionar fragmentos breves ya que todo su testimonio es interesante.

En lo que respecta a la música, en la producción de este informe radiofónico, se seleccionaron cuidadosamente tres cortinas musicales originales compuestas y producidas por Elías Mamani para complementar el contenido. Estas cortinas, siendo instrumentales, fueron diseñadas con la intención de no distraer la atención del texto hablado, permitiendo que la información transmitida sea clara y comprensible para el oyente. Por otra parte, se decidió que las voces de los entrevistados no tengan cortina de fondo, para darle más importancia, entidad y protagonismo a sus testimonios.

Post-producción: es la etapa final en la que se realiza la **EDICIÓN** y **MONTAJE** del material grabado.

McLeish (1996, pp. 31-34) señala que la edición sirve para:

- ✓ Reordenar el material grabado en una estructura más lógica.
- ✓ Eliminar errores, repeticiones o lo que no es interesante.
- ✓ Comprimir el material, debido al tiempo.
- ✓ Producir un efecto creativo, al unir voces, música y efectos de sonido.

La postproducción tiene suma importancia ya que es el momento en el que se llevan a cabo una serie de actividades y ajustes para mejorar la calidad del producto final y garantizar que esté listo para su emisión.

Cebrián Herreros (1983) detalla que “el montaje es la disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y/o consecutivos, conforme a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o con ambos” (p. 133)

Durante esta etapa, se llevó a cabo un minucioso análisis de cada grabación, enfocándose en eliminar cualquier ruido molesto y recortando las partes más importantes. Para realizar este proceso de edición, se utilizó el software de edición de audio Adobe Audition.

Una vez que cada pieza de audio estaba lista por separado, se procedió a realizar la mezcla multipista. Para ello, se utilizó un compresor multibanda, que es una herramienta de procesamiento de audio que permite controlar y ajustar la dinámica de diferentes bandas de frecuencia en una señal de audio. En este caso, se utilizó para resaltar los tonos medios de las voces, que generalmente son cruciales para la claridad del mensaje. Al resaltar estas frecuencias, se busca que las voces se destaquen y sean más perceptibles para el oyente.

También se aplicó un ecualizador paramétrico y una herramienta de reducción de ruido. Esto permitió mejorar la calidad del sonido, equilibrar las frecuencias y eliminar cualquier ruido no deseado.

Posteriormente, se seleccionó la música de fondo adecuada y se ajustaron los volúmenes para que apareciera de manera gradual. Esto garantizó que la música complementara de manera armoniosa las voces y los segmentos hablados del informe, sin sobrepasar ni interferir con la claridad de la información transmitida.

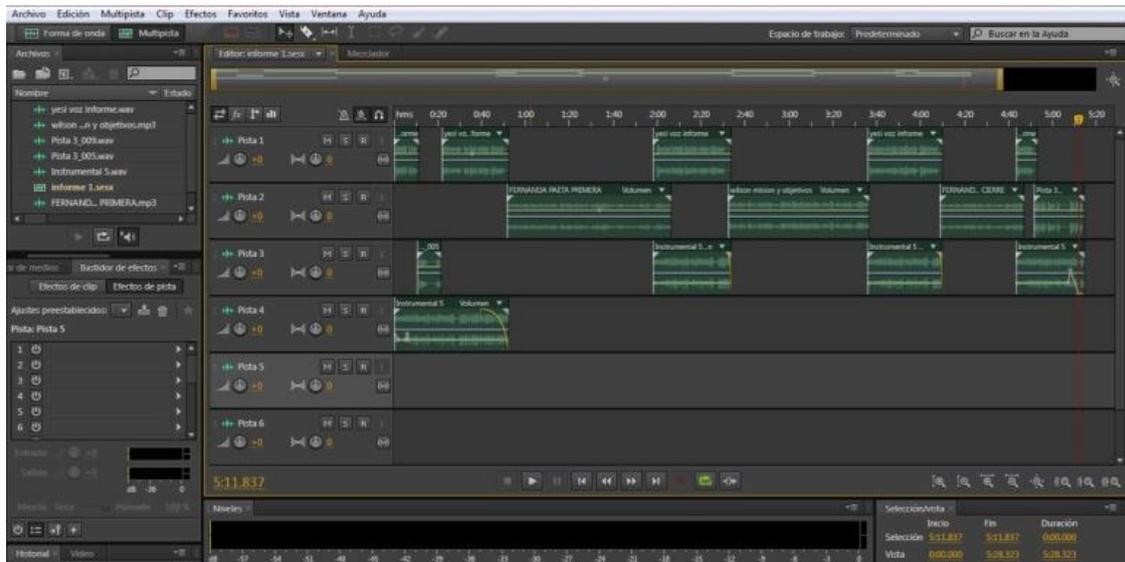
Después de la primera entrega y tras mantener comunicación con el director del proyecto, se llegó a la conclusión de que los informes presentaban un tono monótono. Tanto el texto leído como las palabras de los entrevistados resultaban demasiado extensos. Por lo tanto, se decidió replantear el formato de los informes con el objetivo de lograr un sonido más dinámico y con mayor ritmo.

Para lograr este objetivo, se introdujeron cortinas musicales que añadieron una nueva capa de ambientación sonora. Además, se realizaron ajustes en los textos, lo cual fue un desafío importante para asegurar que el recorte no afectara la coherencia y el enfoque central de cada informe.

Adicionalmente, se incorporó como audio de archivo un spot propio de la misma campaña. Esto demostró la versatilidad de los formatos breves y, a su vez, proporcionó un cierre más contundente y emotivo a los informes.

Estas modificaciones permitieron transformar los informes, dotándolos de mayor dinamismo, ritmo y efectividad en la transmisión de la información.

Por último, se exportó la mezcla multipista como una nueva pieza sonora, que contenía todas las grabaciones de voces, la música y los efectos sonoros. Esta mezcla final se considera una composición completa y lista para su reproducción en la emisión radiofónica.



Vista multipista de la estructura de l informe 1 en Adobe Audition



Vista multipista de la estructura de l informe 2 en Adobe Audition

12. CONCLUSIONES

La realización de la Campaña radiofónica de publicidad social sobre la organización "**Un Litro de Leche por Mes San Luis**" ha sido una experiencia sumamente edificante, no solo fue concebida como el proyecto final para llegar a obtener un título de grado, sino que también se buscó que fuera un aporte a la sociedad.

Entre la infinidad de temas para elegir y el abanico de posibilidades que se iban presentando como opción para realizar objetos de creación, fue una tarea ardua decidir un tema específico sobre el cual basarse. Sin embargo, al escuchar por primera vez sobre las colectas "**Un litro de leche por mes San Luis**", su forma de trabajar y la manera en la que llevan a cabo su misión, se tomó la decisión de centrar el trabajo en este movimiento solidario.

Se están viviendo tiempos difíciles, con falta de recursos y una economía en crisis. Hay muchas familias que no tienen acceso a comprar una canasta básica de alimentos y se ven obligados a que sus hijos e hijas tengan que acudir a comedores o merenderos para poder tener al menos una copa de leche. En muchos hogares falta el alimento o no existe la posibilidad de brindarles una nutrición adecuada para su etapa de crecimiento. Es aquí donde la labor de la organización adquiere una gran importancia, ya que realiza donaciones para niños en situaciones de vulnerabilidad y carencias, colaborando con los comedores y merenderos de San Luis.

El primer motivo que impulsó a trabajar con "**Un litro de leche por mes San Luis**" fue su falta de difusión. A pesar de que han estado activos trabajando arduamente con sus colectas desde 2011, muchas personas aún desconocen sobre este movimiento solidario. Por ende, se buscó de qué manera se podría ayudar desde el rol de productor de radio y televisión, contribuyendo a una causa tan noble y por qué no, ambiciosamente soñar con generar un cambio social.

A lo largo del camino de la realización de La Campaña radiofónica de publicidad social surgieron varios desafíos, incluyendo la complejidad de idear y guionar dramatizaciones, encontrar actores adecuados para las historias y lograr que estas fueran coherentes en formatos breves. Fue necesario determinar las partes más relevantes y efectuar recortes para comunicar el mensaje de forma precisa y clara pero sin que se pierda el sentido de lo que se quería transmitir en cada caso.

Los microprogramas y formatos breves radiofónicos brindan mucha versatilidad. La brevedad y creatividad de los spots han sido concebidas para captar la atención del oyente de

forma rápida y directa, y lograr transmitir de manera impactante el mensaje central de la organización.

Por otro lado, la realización de informes radiofónicos ha brindado la oportunidad de profundizar en los temas relacionados con **"Un Litro de Leche por Mes San Luis"**, permitiendo compartir historias conmovedoras, testimonios inspiradores y datos relevantes. Se busca que estos informes puedan establecer un vínculo emocional con los oyentes, resaltando el espíritu de solidaridad que promueve la organización en la comunidad.

La ventaja de contar con herramientas y recursos para grabar y editar, así como los conocimientos adquiridos en la universidad, permitieron poner en práctica todas las funciones propias de un productor de radio y televisión. Se comprendió la complejidad e integralidad de esta labor, que requiere prestar atención a cada detalle, desde los diálogos, las voces, la música, los efectos y el guion, hasta el minucioso proceso de edición.

Aunque asumir la responsabilidad de todas las tareas resultó abrumador en algunos momentos, al tomar forma, las piezas radiofónicas lograron satisfacer las expectativas. La campaña radiofónica adquirió su propia impronta, identidad, similitud y originalidad, lo cual generó un sentimiento de conformidad y logro personal en el trabajo realizado.

La combinación de spots e informes radiofónicos ha permitido abordar diferentes aspectos de la organización y pretende llegar a un público diverso, anhelando poder transmitir la importancia de la solidaridad y la capacidad de marcar la diferencia en la comunidad.

En este recorrido también hubo momentos a nivel personal muy gratificantes, como conocer a los miembros de la organización y escuchar sus historias, así como participar en las colectas y vivir la solidaridad en acción. Compartir con personas que, de manera voluntaria y con un sincero corazón, luchan para transformar la realidad. No se limitan a expresar solidaridad de forma superficial, sino que se involucran de verdad con los que menos tienen.

Este trabajo ha sido una experiencia profundamente reflexiva que ha llevado a valorar y apreciar la verdadera fortuna de contar con alimentos, un hogar, una familia, y comodidades. Permitted ver y conocer otras realidades, aquellas en las que muchas personas enfrentan dificultades extremas, y padecen la cruel realidad del hambre y la escasez. Esto resaltó la importancia de ser agradecidos por cada uno de los aspectos cotidianos que a menudo damos por sentado.

En general, este proyecto ha sido un viaje de autodescubrimiento y crecimiento, brindando una oportunidad para reconocer y valorar las bendiciones en la vida. Ha avivado la empatía hacia los que sufren y motivado a buscar formas de colaborar. Sirviendo de inspiración

13. REFERENCIAS

- Alvarado López, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. En *Revista Redes.Com*, N° 2, 265-284. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- Araya Rivera, C. (2006). Cómo producir un programa de radio. En *Revista Educación*, 30 (2), 165–172. <https://www.redalyc.org>
- Ballesteros López, T. (2008). *Campañas radiofónicas*. [Archivo PDF]. <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/02/campanas-radiofonicas/>
- Balsebre, A. (1995). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra SA.
- Barbeito, R. (2019) Comunicación personal.
- Berelson, B y Steinler, G. (1964). *Human Behavior: an inventory of scientific findings*. Editorial Harcourt, Brace & World.
- Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. Editorial McGraw-Hill.
- Cebrián Herreros, M. (1983). *La mediación técnica de la información Radiofónica*. Editorial Mitre.
- Chávez, N y Martel, R. (2005). Taller de Campañas. [Documento de cátedra] Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Kotler, P y Roberto, E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos S.A
- Kaplún, M. (1978). *Producción de Programas de Radio*. Ediciones CIESPAL.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de La Torre.
- López Vigil, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Paulinas
- Larson, C. (1986). *Persuasión*. Editorial Wadsworth Publishing Company
- McLeish, R. (1996). *Radio production. A manual for broadcasters*. Editorial Focal Press.
- Orozco Toro, J. (2010). Diseño de estrategias de publicidad social. En revista *Actas de Diseño*. Año 5, N° 9, Universidad de Palermo. <https://dspace.palermo.edu>
- Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. En *Revista Pensar la Publicidad*, N°2, Vol. IV, 169-190. Universidad Pontificia Bolivariana.

- Ortiz, M. A. y Volpini, F. (1995). *Diseño de Programas en Radio. Guiones, Géneros y Fórmulas*. Editorial Paidós.
- Talavera, A. (2004) *Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa*. En *Colecciones Digitales* [Tesis de grado. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas Puebla]
- Tarico, J.L. (2009). De la publicidad de 'Bien Público' a la publicidad social en Argentina. *En Ícono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Nº 13, 24-36. <https://Ícono14.net>
- Toledo, D. (2014) *Nociones básicas sobre producción y realización de espacios radiofónicos breves: micro-programas y cápsulas radiofónicas* [Documento de cátedra]. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis.
- Toledo D (2020) *Apuntes para la elaboración de un Informe Radiofónico*. [Documento de cátedra] Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis.

Entrevistas:

- Herrera, W. (2023). Comunicación personal
- Paeta Gen, F. (2023). Comunicación personal

ANEXO GUIONES

SPOT N°1 “MERENDEROS”

001	CONTROL	APERTURA, SONIDOS DE SILLAS ACOMODÁNDOSE, BAJA CUANDO ALEJANDRA EMPIEZA A HABLAR.	2”
002	ALEJANDRA	(PREOCUPADA, TRISTE, RESIGNADA) “Bueno chicas, voy a ir al grano, las cité hoy porque creo que vamos a tener que cerrar el merendero.”	6”
003	CLAUDIA	(CONSTERNADA, INDIGNADA)“No Ale, ¡no podemos hacer eso!, ¿Que va a pasar con los chicos que vienen y todo lo que hemos trabajado?	10”
004	ALEJANDRA	(CON MUCHO PESAR) Lo lamento chicas, pero la situación está muy difícil y no vamos a poder seguir...	7”
005	CONTROL	SUBE MÚSICA DE FONDO Y BAJA	3”
006	LOCUTOR 1	“Como sociedad podemos hacer algo para cambiar esta realidad. Donando un litro de leche por mes colaboras con merenderos de San Luis que ayudan a los que menos tienen”.	11”
007	CONTROL	VUELVE A SUBIR LA MÚSICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO.	1”
008	LOCUTOR 2	Te esperamos el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles en las colectas “Un litro de leche por mes San Luis”	9”
009	CONTROL	SUBE LA MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
010	LOCUTOR 1	(SLOGAN) “Compartamos la alegría de dar”	4”
011	CONTROL	SUBE MÚSICA, BAJA Y CIERRA.	4”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO 46 SEGUNDOS			

SPOT N°2 “UN POQUITO CADA UNO”

001	CONTROL	APERTURA, SONIDOS DE GENTE CHARLANDO Y CALCULADORAS, CAJAS REGISTRADORAS	3”
002	MARIO	(ALEGRE) “Hola Silvana, ¿cómo le va?”	3”
003	SILVANA	(CORDIAL) “Todo bien, acá haciendo las compritas”	3”
004	MARIO	(SORPRENDIDO)”¡Wow! ¡Cuántas cajas de leche! ¿Todo eso va a llevar?”	4”
005	SILVANA	“Si Mario, algunas son para casa pero otras son para colaborar en la plaza Pringles, que hay una colecta de Un litro de leche por mes, que ayuda a niños, niñas y	10”

		adolescentes”.	
006	MARIO	(ENTUSIASMADO) ¡Qué bueno! Entonces yo también me sumo! Espera que ahí saco más cajas de la góndola.	7”
007	CONTROL	APARECE CORTINA MUSICAL MANTIENE 2 “ BAJA Y QUEDA DE FONDO	2”
008	LOCUTOR 1	“Cuando vayas a comprar leche, recordá que comprando y donando un litro de leche por mes colaboras con comedores y merenderos de San Luis que ayudan a los que menos tienen”	11”
009	CONTROL	SUBE MÚSICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO.	1”
010	LOCUTOR 2	Te esperamos el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles en las colectas. “Un litro de leche por mes San Luis”	8”
011	CONTROL	SUBE LA MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
012	LOCUTOR 1	(SLOGAN) “Compartamos la alegría de dar”	4”
013	CONTROL	SUBE MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y CIERRA.	4”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO 53 SEGUNDOS			

SPOT N°3 “COMEDORES”

001	CONTROL	APERTURA, SONIDOS DE NIÑOS Y NIÑAS RIENDO Y CHARLANDO QUEDAN DE FONDO MIENTRAS HABLA LORENA	3”
002	LORENA	(SORPRENDIDA) “Patri Ahí están llegando, pero vinieron más de los que esperábamos...cada vez vienen más chicos al comedor del barrio!”	10”
003	PATRICIA	(AMABLE) “Bueno, pero me alegra que podamos dar una mano y ayudar. Verlos sonreír es algo que no tiene precio”	8”
004	CONTROL	EFFECTO DE SONIDO PUERTA ABRIÉNDOSE, SUBE SONIDO DE NIÑOS HABLANDO	2”
005	PATRICIA	(ALEGRE) “Hola ¿Cómo están?, pasen pasen!”	4”
006	NIÑA	(CON ENTUSIASMO) “¡Mmm qué rico lo que cocinaron!”	5”
007	CONTROL	BAJA SONIDO DE NIÑOS Y COLOCA MÚSICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO	3”
008	LOCUTOR 1	“Vos también podés hacer felices a muchos niños, niñas y adolescentes. Donando un litro de leche por mes y alimentos no perecederos colaboras con comedores de San Luis que ayudan a los que menos tienen”	14”
009	CONTROL	VUELVE A SUBIR LA MÚSICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO.	2”
010	LOCUTOR 2	Te esperamos el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles en las colectas. Un litro de leche por mes San Luis	8”

011	CONTROL	SUBE LA MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
012	LOCUTOR 1	(SLOGAN)“Compartamos la alegría de dar”	4”
013	CONTROL	SUBE MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y CIERRA.	4”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO 51 SEGUNDOS			

SPOT N°4 “PLAZA”

001	CONTROL	SONIDOS DE MOTOR DE AUTO Y VÍA PÚBLICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO	2”
002	SOLEDAD	(INDICANDO)“Amor, deberíamos doblar por acá así paramos cerca del súper”	4”
003	ARIEL	(SORPRENDIDO) “¿Y toda esa gente en la plaza?”	3”
004	SOLEDAD	(PENSATIVA) “Ahhhh!!! Cierito!!! Hoy es la colecta de un litro de leche por mes!! Me había olvidado!”	7”
005	CONTROL	SONIDO DE LUZ DE GIRO Y AUTO FRENÁNDOSE.	1”
006	ARIEL	(ALEGRE) “Si, tenes razón!, bueno entonces ya que estamos acá podemos sumarnos y ayudar!”	7”
007	SOLEDAD	(ENTUSIASMADA) “¡Buenísimo sí! ¡Compremos más cajas de leche así las llevamos al puesto que esta frente a la Catedral”	8”
008	CONTROL	SUBE LA MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y QUEDA DE FONDO	3”
009	LOCUTOR 1	“Vos también podes participar. Donando un litro de leche por mes colaboras con merenderos y comedores de San Luis que ayudan a los que menos tienen”.	8”
010	CONTROL	SUBE CORTINA Y QUEDA DE FONDO	2”
011	LOCUTOR 2	“Te esperamos el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles en las colectas Un litro de leche por mes San Luis”	8”
012	CONTROL	SUBE MÚSICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO	2”
013	LOCUTOR 1	(SLOGAN) “Compartamos la Alegría de dar”	4”
014	CONTROL	SUBE MÚSICA, BAJA Y CIERRE.	4”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO 45 SEGUNDOS			

SPOT N°5 “DIFUSION”

001	CONTROL	SONIDOS DE NIÑOS JUGANDO, PATIO RECREO DE ESCUELA, BAJA Y QUEDA DE FONDO	2”
002	SOFIA	“Cande vos sabes que mi mamá me conto que el segundo	10”

		sábado de cada mes se junta gente copada en la plaza con ganas de ayudar”	
003	CANDE	“¿En la plaza Pringles? ¿Y qué hacen?”	4”
004	SOFÍA	“Reciben leche y alimentos que la gente dona para ayudar a que otros niños y niñas como nosotras puedan crecer mejor”.	10”
005	CANDE	“¡Qué lindo! ¡A mí me gusta ayudar!...Pero no podemos ir solas” (triste)	4”
006	SOFÍA	(TRANQUILIZANDOLA) “Bueno, pero podemos avisarle al grupo de amigos y amigas que tenemos y que le cuenten a toda su familia de la colecta Un litro de leche por mes San Luis”	13”
007	CANDE	(ENTUSIASMADA) “¡Sí!, y ¡mientras más gente se entere más podemos ayudar!”	4”
008	AMBAS	(ALEGRES) “¡Sí! ¡De una!”	2”
009	CONTROL	SUBE MÚSICA UNOS SEGUNDOS BAJA Y QUEDA DE FONDO	3”
010	LOCUTOR 1	“Vos también podes participar. Donando un litro de leche por mes colaboras con merenderos y comedores de San Luis que ayudan a los que menos tienen”.	10”
011	CONTROL	SUBE MÚSICA UNOS SEGUNDOS, BAJA Y QUEDA DE FONDO.	3”
012	LOCUTOR 2	“Te esperamos el segundo sábado de cada mes en la plaza Pringles en las colectas. Un litro de leche por mes San Luis”	8”
013	CONTROL	SUBE MÚSICA, BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
014	LOCUTOR 1	(SLOGAN) “Compartamos la Alegría de dar”	4”
015	CONTROL	SUBE MÚSICA BAJA Y CIERRA.	4”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO : 1 MINUTO, 6 SEGUNDOS			

INFORMES RADIOFÓNICOS

INFORME N°1 “UNA HISTORIA DE SOLIDARIDAD”

001	CONTROL	INICIA CORTINA MUSICAL “OPCIÓN INSTRUMENTAL 4”, BAJA Y QUEDA DE FONDO	3”
002	LOCUTOR 1 MARIANO LUCERO	“Informe radiofónico Compartamos la alegría de dar, Capítulo 1: Una historia de solidaridad”	13”
003	CONTROL	BAJA CORTINA INSTRUMENTAL 4, APARECE CORTINA INSTRUMENTAL 1 BAJA Y QUEDA DE FONDO	4”
004	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“En la Plaza Pringles de San Luis, tiene lugar un movimiento solidario que ha logrado impactar a la comunidad y generado un cambio significativo en la vida de quienes más lo necesitan. Se trata de las colectas Un litro de leche por mes San Luis, cuyo objetivo es reunir y distribuir leche para ayudar a comedores y merenderos de la provincia. En un emotivo recorrido por la historia Un litro de leche por mes San Luis revela sus orígenes. Fernanda Paeta Gen, precursora de Un Litro de leche por mes San Luis	30”
005	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE.	2”
006	ENTREVISTADA FERNANDA PAETA GEN	“Un litro de leche por mes nace a fines de 2009 en Capital Federal. En ese entonces yo vivía en el barrio de Floresta y junto a mi marido empezamos a realizar esta colecta. En 2011 nos mudamos a San Luis y nos pareció importante mudar esta propuesta. En la primer colecta recolectamos 60 litros en la plaza que se encuentra en Domínicos Puntanos y Justo Daract. La segunda colecta ya nos instalamos, digamos, en la plaza Pringles frente a la Catedral”	37”
007	CONTROL	APARECE MÚSICA “INSTRUMENTAL 1” BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
008	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“A través del boca a boca de la gente y de las redes sociales, cada vez el grupo de voluntarios fue creciendo. Wilson Herrera, voluntario de Un litro de leche por mes San Luis”	11”
009	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE	1”
010	ENTREVISTADO WILSON HERRERA	“La principal misión creo de Un litro de leche por mes, es lograr ser un intermediario. Un intermediario entre personas que quieren ayudar, hay mucha gente que es	26”

		solidaria, San Luis es un pueblo muy solidario. Entre estas personas y todos los comedores y merenderos que nosotros podemos ayudar y el objetivo es tratar de llegar a la mayor cantidad de lugares en un mismo mes”	
011	CONTROL	APARECE MÚSICA “INSTRUMENTAL 1” BAJA Y QUEDA DE FONDO	
012	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“Conscientes de que la leche es una fuente vital de nutrientes, especialmente para los niños, niñas y adolescentes en etapa de crecimiento éste grupo decidió centrar sus esfuerzos en la recolección y donación de este producto lácteo. Aunque también reciben alimentos no perecederos, ropa en buen estado, útiles escolares y donaciones de dinero a través de medios electrónicos”	24”
013	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE	2”
014	ENTREVISTADA FERNANDA PAETA GEN	“El hambre es día a día, el hambre no se toma feriados, no se toma asuetos, es todos los días las 24 horas. Entonces frente a esta realidad nosotros somos constantes. Y bueno, contamos con todos para difundir, para multiplicar, para que sean parte del grupo, quizás aportar ideas y saber que juntos podemos lograr mucho”	24”
015	CONTROL	APARECE MÚSICA “INSTRUMENTAL 1” BAJA Y QUEDA DE FONDO	2”
016	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“Un litro de leche por mes San Luis continúa demostrando que la solidaridad y el trabajo conjunto pueden marcar la diferencia”	8”
017	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE. COLOCA AUDIO DE ARCHIVO “SPOT N° 3 COMEDORES”. APARECE CORTINA MUSICAL “INSTRUMENTAL 4” BAJA Y QUEDA DE FONDO”	43”
018	LOCUTOR 1 MARIANO LUCERO	“Informe radiofónico compartamos la alegría de dar”. “Una producción integral de Yesica Maina, Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias Humanas, 2023”	18”
019	CONTROL	SUBE CORTINA MUSICAL, MANTIENE 3” BAJA Y CIERRA.	3”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO: 4 MINUTOS, 3 SEGUNDOS			

INFORME N°2 “COLECTAS: GENEROSIDAD EN ACCIÓN”

001	CONTROL	INICIA CORTINA MUSICAL “OPCIÓN INSTRUMENTAL 4”, BAJA Y QUEDA DE FONDO	3”
002	LOCUTOR 1 MARIANO LUCERO	“Informe radiofónico Compartamos la alegría de dar, Capítulo 2: Colectas, generosidad en acción”	13”
003	CONTROL	BAJA CORTINA INSTRUMENTAL 4, APARECE CORTINA INSTRUMENTAL 1 BAJA Y QUEDA DE FONDO	4”
004	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“Desde el año 2011 el grupo Un litro de leche por mes San Luis ha trabajado arduamente para recolectar donaciones de leche en beneficio de aquellos que se enfrentan a la falta de acceso a alimentos básicos. Cada mes en una jornada llena de solidaridad y compañerismo los voluntarios se reúnen en la plaza Pringles para recibir las donaciones. Wilson Herrera, voluntario de Un Litro de leche por mes San Luis”	26”
005	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE.	2”
006	ENTREVISTADO WILSON HERRERA	“Bueno las colectas tienen básicamente como dos caminos, un camino virtual con todas las redes sociales donde nosotros vamos realizando las diferentes publicaciones, vamos avisando donde vamos a estar. Y la segunda parte sería ya la colecta propiamente dicha que se desarrolla en la plaza los segundos sábados de cada mes por la mañana, de 9:30 de la mañana a 13:30”	24”
007	CONTROL	APARECE MÚSICA “INSTRUMENTAL 1” BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
008	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“Después de completar la colecta, la leche y las donaciones son cargadas en los vehículos de los voluntarios y son entregadas de inmediato. Los destinatarios principales de estas donaciones son comedores y merenderos de San Luis cuya labor es esencial en la sociedad. Fernanda Paeta Gen, Voluntaria de Un litro de leche por mes San Luis”	20”
009	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE	2”
010	ENTREVISTADA FERNANDA PAETA GEN	“Tenemos ubicados distintos comedores y merenderos y bueno tratamos de mantener una mediana comunicación para saber si el comedor sigue trabajando, si de golpe reciben más niños, qué días están en acción. Nos han llegado a contar de niños que se toman muchos vasitos de leche seguidos del hambre tan intenso que tienen. Ese	40”

		espacio en el comedor o en el merendero es muy enriquecedor realmente es una tarea que gratifica y que te hace sentir bien”	
011	CONTROL	APARECE MÚSICA “INSTRUMENTAL 1” BAJA Y QUEDA DE FONDO	2”
012	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“El trabajo incansable de Un litro de leche por mes San Luis ha dejado una huella significativa en la sociedad. Gracias a la generosidad de la gente se han logrado recolectar más de 90 mil litros de leche y alimentos que marcan la diferencia en la vida de cientos de familias”	15”
013	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE	2”
014	ENTREVISTADO WILSON HERRERA	“Nosotros siempre decimos que somos un nexo entre todas las personas que quieran ayudar y colaborar y los comedores y los merenderos donde no solamente se les da alimentos a los chicos, sino que también terminan siendo lugares de contención, lugares donde los chicos comparten el tiempo. Poder colaborar con el sostenimiento de estos espacios es muy importante”	25”
015	CONTROL	APARECE MÚSICA “INSTRUMENTAL 1” BAJA Y QUEDA DE FONDO	1”
016	LOCUTORA 2 YESICA MAINA	“El impacto de esta iniciativa se hace evidente en los rostros de los niños y niñas que acuden a los comedores y merenderos. La leche donada no solo nutre sus cuerpos, sino también sus corazones. Brindándoles esperanza y la certeza de que hay personas dispuestas a apoyarlos en su crecimiento y desarrollo. Este acto solidario demuestra que juntos podemos ayudar a quienes enfrentan dificultades y refuerza el espíritu de unión y empatía que caracteriza a San Luis”	28”
017	CONTROL	BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA QUE DESAPARECE. COLOCA AUDIO DE ARCHIVO “SPOT N° 4 PLAZA”. APARECE CORTINA MUSICAL “INSTRUMENTAL 4” BAJA Y QUEDA DE FONDO”	45”
018	LOCUTOR 1 MARIANO LUCERO	“Informe radiofónico compartamos la alegría de dar”. “Una producción integral de Yesica Maina, Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias Humanas, 2023”	18”
019	CONTROL	SUBE CORTINA MUSICAL, MANTIENE 3” BAJA Y CIERRA.	3”
TIEMPO TOTAL APROXIMADO: 4 MINUTOS, 16 SEGUNDOS			