



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE LICENCIADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Producción de veinticinco cuñas radiales. Convenio de vinculación entre la Universidad Técnica Particular de Loja y el Municipio de Gonzanamá

Trabajo de fin de titulación

Autor:

Vidal Romero, María de las Nieves

Director:

Yaguana Romero, Hernán Antonio. Doctor

Centro Universitario Loja

Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Doctor

Hernán Antonio Yaguana Romero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo denominado: **“Producción de veinticinco cuñas radiales. Convenio de vinculación entre la Universidad Técnica Particular de Loja y el Municipio de Gonzanamá”** realizado por el profesional en formación: Vidal Romero, María de las Nieves, cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, marzo del 2013

f)

C.I.1103406714

CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo María de las Nieves Vidal Romero declaro ser autor (a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: María de las Nieves Vidal Romero

Cédula: 1102108394

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....

María de las Nieves Vidal Romero

DEDICATORIA

A mi familia por creer en mí, apoyarme y no permitirme abandonar el proyecto.

A mis hijos Patricia y Rodrigo, a mi yerno Rafael y a mi nuera Silvia, así como a mis nietos Rafael, María Alejandra, María Cristina, Rodrigo y Ainhoa todos ellos confiaron en mí.

A mi hija Arantxa que no me permitió desistir y siempre me animo a seguir adelante.

A todos aquellos amigos que a través de sus consejos me permitieron culminar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí, sin su apoyo y compañía, no lo hubiese logrado.

A mi hija María Aranzazú, por aguantar todos mis malos momentos y estar siempre a mi lado. Sin tu ayuda no lo hubiese conseguido.

A mis hijos Patricia y Rodrigo por ese constante "si se puede", que entre bromas y risas me decían cuando las circunstancias no eran favorables.

A mi yerno Rafael Arízaga y mi nuera Silvia Vaca cada uno a su manera me apoyaron y estimularon para seguir adelante.

A mis amigos, todos aquellos que confiaron en mí, me dieron fuerzas y sabios consejos para seguir adelante, en especial a Luis Miguel Romero, María José Rubio, Isabel Gómez y Miguel Ángel Morales los cuales me animaron al inicio de mi carrera, tal vez esta fue la etapa más difícil de la misma.

A mis profesores que supieron darme las herramientas necesarias para organizar mi educación y poner en orden lo ya aprendido.

A mi director de tesis doctor Hernán Yaguana por haberme dirigido esta tesis.

A todos mis amigos y amigas que de muchas formas compartieron los buenos y malos momentos de este proceso de aprendizaje, todos ellos, y son muchos, estuvieron a mi lado. La vida es especial precisamente por eso, por poderla compartir con familiares y amigos y saber que siempre, siempre estarán allí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Certificación	ii
Cesión de derechos	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen	ix

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- MARCO TEÓRICO	4
2.1. Capítulo 1: La publicidad	4
2.1.1. Historia	4
2.1.2. Definiciones y otros conceptos	4
2.1.3. Campaña publicitaria	6
2.1.4. La creatividad en la publicidad	7
2.1.5. Medición de resultados	9
2.2. La radio	10
2.2.1. La radio como función social	10
2.2.2. La radio y su trayectoria publicitaria	11
2.2.2.1. Ideas preliminares	11
2.2.2.2. Beneficios de la publicidad en radio	13
2.2.3. Preproducción. Instrumentos utilizados para la construcción de los mensajes en radio	14
2.2.3.1. La voz y el lenguaje en la radio	14
2.2.3.2. La música y su importancia en la publicidad	15
2.2.3.3. Efectos de sonido	16
2.2.3.4. Guiones radiofónicos. Introducción	18
2.2.3.5. Clasificación de los formatos de cuñas radiales y su definición	23
2.2.3.6. Elección de voces	25
2.2.4. Producción de cuñas publicitarias	27

2.2.4.1. El estudio de grabación: requerimientos técnicos y profesionales	28
2.2.5. Post-producción: edición	33
3. METODOLOGÍA	37
3.1. Cuñas informativas (anexo 1)	37
3.1.1. Pre-producción	37
3.1.2. Producción	39
3.1.3. post-producción	39
3.2. Cuñas informativas dramatizadas (anexo 1)	40
3.2.1. Pre-producción	40
3.3. Cuñas de turismo (anexo1)	44
3.3.1. Pre-producción	44
4. CONCLUSIONES	51
5. RECOMENDACIONES	52
6. BIBLIOGRAFÍA	53
7. ANEXOS	56

RESUMEN EJECUTIVO

Los convenios de vinculación con la sociedad realizados por la Universidad Técnica Particular de Loja, a partir del Plan de Vinculación con la Colectividad (ADE-UTPL-2012), ha dado como resultado este tema de tesis.

Las comunidades necesitan ser informadas, mantener vínculos con los respectivos gobiernos seccionales y estos, a su vez, con su comunidad. El Municipio de Gonzanamá solicitó la colaboración de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) para la realización de 25 cuñas radiales, estas fueron divididas en informativas y de turismo.

Los temas fueron escogidos por el Municipio de Gonzanamá, en las cuñas informativas el texto de cada cuña fue entregado por el municipio, en las cuñas dedicadas al turismo fue utilizado un tríptico de zonas turísticas del cantón. El producto final de veinticinco cuñas radiales, una vez concluidos los procesos de pre-producción, producción y post-producción, fueron entregadas oficialmente al Municipio de Gonzanamá.

1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) está empeñada en ejecutar diferentes proyectos académicos dentro del marco de vinculación de la universidad con los actores sociales, sean estos organismos gubernamentales o no gubernamentales. Estas acciones y procesos académicos ejecutados por los CITTE y diferentes dependencias universitarias forman una cooperación orientada a resolver problemas locales y regionales con el Estado, gobiernos locales y sociedad civil.

La Constitución Política del Ecuador, Arts. 350 y 351; La ley de Educación Superior, Arts. 8, 13 (lit. a), 107, el Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, Art.23, (numeral 23.1), 29, 31, los Objetivos de desarrollo del Milenio (ODM); los Objetivos del plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013) y basándonos en la Visión y Misión Universitaria, desde el Humanismo *Cristiano "Formar al hombre a través de la ciencia para que sirva a la sociedad"* exigen de la UTPL elaborar un Plan de Vinculación con la sociedad, orientado hacia el cumplimiento de planes, programas y proyectos que contribuyan a la solución de problemas y necesidades de nuestra región y del país en general, respondiendo así a la Responsabilidad Social Universitaria.

Para responder a los Objetivos del Milenio y los Objetivos Nacionales definidos en el Plan Nacional para el Buen Vivir, la colaboración hacia la colectividad se convierte en el pilar fundamental que permitirá viabilizar la transferencia y extensión de las soluciones a las necesidades y requerimientos de la sociedad a través de actividades de vinculación como: capacitaciones, ejecución de programas y proyectos, divulgación y publicación de artículos de interés, eventos, etc.

La UTPL ha planteado varias acciones que fomenten la vinculación, basándose tanto en sus seis líneas estratégicas de investigación (*Investigación, Desarrollo e Innovación; Docencia pertinente y de alto nivel; Educación a Distancia; Recursos naturales, Biodiversidad y Geo-diversidad; Ciencia Biomédicas y, Liderazgo y Excelencia*), enmarcadas dentro de las cuatro áreas universitarias, así como en su oferta académica, de tal manera que, a través de programas y proyectos planteados y ejecutados en cada una de las áreas, basadas en tres líneas de acción básicas y un eje transversal, contribuyan activamente al cumplimiento de las grandes metas de desarrollo del Ecuador.

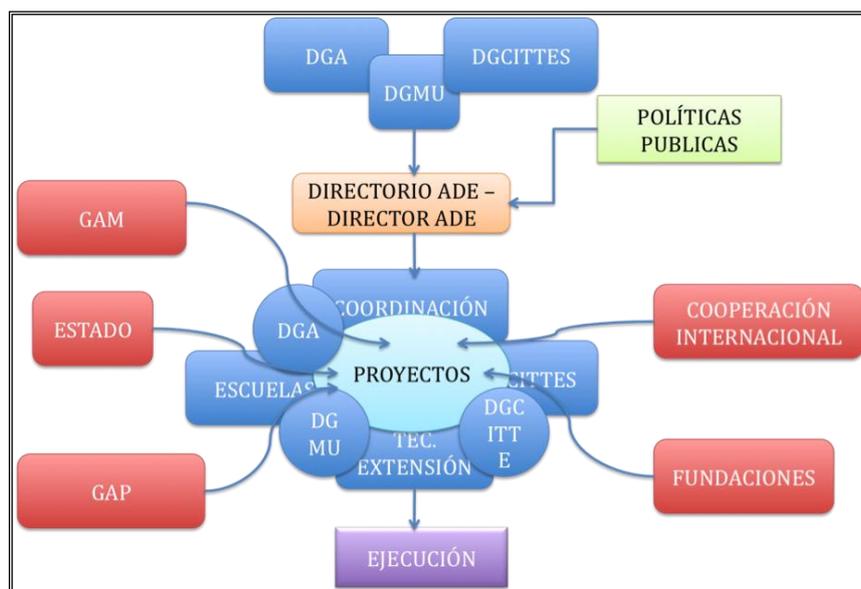
Grafico 1.- Líneas de acción básica y eje transversal



Fuente: Plan de vinculación universitaria con la colectividad ADE-UTPL-2012

La universidad implementó, en junio del año 2010, la "Propuesta de Extensión" como un plan piloto enmarcado en el modelo educativo, teniendo como eje transversal la Gestión Productiva, consiguiendo desarrollar destrezas en los estudiantes a la vez que apoya la elaboración y ejecución de propuestas con los organismo de desarrollo local. En el siguiente cuadro se explica el modelo de la estructura de vinculación con la colectividad.

Grafico 2.- Modelo de estructura de vinculación con la colectividad.



Fuente: Plan de vinculación universitaria con la colectividad ADE-YTPL-2012 * La estructura orgánica del plan de vinculación con la colectividad contempla una instancia superior conformada por las tres Direcciones Generales, su rol principal es viabilizar la participación de las escuelas, CITTE, profesores y estudiantes en los proyectos y de dar el seguimiento a los avances y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por ADE Loja con la Universidad, además cada Dirección General cuenta con un representante en el equipo técnico..

El Convenio firmado entre la Universidad Técnica Particular de Loja y el Municipio de Gonzanamá (anexo 2) se encuentra enmarcado dentro de las áreas del conocimiento en las cuales los proyectos de Gestión Productiva se pueden desarrollar. Dicho convenio forma parte de este proyecto de tesis y está situado dentro de las estrategias y de los temas del Plan de Vinculación 2012-2013 (proyectos que respondan a la matriz de necesidades levantada en los municipios y que sean requerimientos formales de éstos).

Este convenio específico permitirá una mejor comunicación entre el municipio y su colectividad. El proyecto consta de 25 cuñas radiales, con contenidos específicos, entregados por el propio municipio, para la difusión de sus obras y la realización de un plan turístico para el cantón.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CAPITULO 1: LA PUBLICIDAD

2.1.1. HISTORIA

La publicidad ha estado presente desde los inicios de la escritura. En las excavaciones realizadas en diversas cuencas de los ríos que dan al Mediterráneo, los arqueólogos han encontrado carteles con anuncios de ofertas y ventas concernientes a diferentes culturas. A lo largo del Imperio Romano se han encontrado pinturas de carteles en muros anunciando peleas de gladiadores; los fenicios y cartagineses pintaban imágenes en piedras de los artículos que vendían. Durante la revolución industrial la publicidad moderna comenzó a evolucionar, en 1841 se inauguró en Filadelfia la agencia de publicidad Volney B. Palmer, en España aparece en 1872 la agencia Rafael Roldós fundada en Barcelona. En el siglo XX las agencias de publicidad se profesionalizaron, en los años 30 aparece una técnica creativa llamada brainstorming, dicha técnica comenzó a utilizarse de manera habitual en la década de los 60. Hoy en día la publicidad ha cambiado mucho sus estrategias de venta, se invierten grandes cantidades en campañas publicitarias, según la eMarketer (empresa de investigación e inversiones de información) la cifra mundial en el 2011 por publicidad se acerca a los 500.000 millones de dólares.

2.1.2 DEFINICIONES Y OTROS CONCEPTOS.

El vocablo "publicidad" surge del término latino *publicus*, que significa "público, oficial", de él se deriva la expresión actual del castellano y también su homólogo francés (*publicité*) así como el término anglosajón (*publicity*).

Según Brioschi (1984) por publicidad "se entiende cualquier forma de comunicación de masas, de carácter persuasivo y oneroso, proveniente de una fuente identificable y que tiene finalidades de tipo comercial". No obstante hoy en día no está muy claro qué es publicidad y qué no es publicidad. La Ley General de publicidad de España 34/1988 del 11 de noviembre, afirma en su Art. 2 que, se entiende por publicidad: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" Ley 34 (1988) General de Publicidad. La publicidad es por tanto, una forma de comunicación que está dirigida a promover la contratación. Esto dejaría a un lado todos

aquellos aspectos publicitarios que no conlleven una contratación, por eso Santaella (1989, p.50) opina que:

Pero eso no supone, en nuestra opinión, que el concepto así definido sea el que se corresponde con la realidad socioeconómica de la publicidad, ni que, por otra parte, ese concepto definido de forma precisa sea el único relevante a efectos jurídico-publicitarios.

Esto lo evidencia no sólo la realidad social y profesional de la publicidad, sino la misma ampliación que la Ley General de Publicidad realiza a las "actividades publicitarias no comprendidas en el Art. 2", respecto de la aplicación a las mismas de lo dispuesto en el Título III de la ley (de la contratación publicitaria) sobre ordenación de las relaciones contractuales en la materia".

La publicidad, a pesar de la definición dada en la Ley antes mencionada, no está restringida únicamente al aspecto comercial, ya que también tenemos publicidad en las Instituciones del Estado, Instituciones benéficas, ONG's, partidos políticos, asociaciones en defensa de la mujer, etc. Todos estos tipos de publicidad han conllevado campañas publicitarias de sensibilización en temas como al aborto, el consumo de drogas, la erradicación del racismo, la tolerancia, etc. En estos casos también encontramos persuasión a través de los mensajes.

A pesar de su carácter persuasivo la publicidad debe inspirarse en un doble código moral según la opinión vertida en la Instrucción Pastoral *Communio et progressio* (1971, p.61) la cual habla sobre: "*El respeto de la libertad de elección del receptor y la verdad sustancial del mensaje*". Esto no siempre se consigue, hoy en día la publicidad hace uso de mensajes subliminales que impiden cumplir estos objetivos.

La propuesta que nos hace Méndiz (2008, p.58) es interesante al diferenciar entre publicidad comercial, publicidad social y propaganda, para este autor las diferencias son las siguientes:

- a) Publicidad comercial: referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas, o a otros "asuntos de promoción económica", como pueden ser las personas (cantantes, p. ej.), los lugares (ciudades), etc.
- b) Publicidad social: referida a ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, etc.) o de estimulación de la solidaridad;

- c) Propaganda: referida a ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista.

2.1.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Talaya (2008, p.696) la definen como "el conjunto de elementos y mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo"). Una campaña publicitaria consta de spots, carteles y demás materiales utilizados, para poder llevarla a cabo se necesita de un trabajo coordinado entre un grupo de personas de diferentes disciplinas que puedan convertir el trabajo creativo en diferentes estrategias de comunicación.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal, ya que esto influirá en los recursos de marketing que serán utilizados, además de la estructuración de sus gastos, para Bigné (2003, p.83)

La planificación de la campaña exige cuantificar el gasto en comunicación y plasmarlo en un presupuesto a aprobar posteriormente por la dirección. Cada una de las actividades requiere unas inversiones determinadas, referidas a la inversión en medios publicitarios, financiación de actividades e incentivos promocionales y/o apoyo a las técnicas de marketing directo..

El objetivo de la publicidad es vender ideas, servicios, productos o cualquier otra cosa que pueda ser utilizada de diferentes formas por la sociedad. A través de los diferentes tipos de mensajes publicitarios se modifican conductas y se imponen ideas sobre ventajas y desventajas de los productos que se pretenden vender. Para Bigné (2003, p. 164) "el objetivo básico de la publicidad se estableció en términos de ventas; se consideraba que el objetivo de la publicidad residía en la generación de un volumen de ventas determinado".

La campaña de publicidad debe tener analogía en las imágenes (tanto sonoras como visuales) y continuidad en el tiempo para conseguir los objetivos marcados por el plan de marketing. La analogía debe continuar durante toda la campaña publicitaria y seguir en las siguientes campañas. El ingrediente esencial de una campaña es la semejanza que debe existir entre un mensaje y otro.

Larson (1986) clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social. Las campañas comerciales son aquellas donde existe un interés económico explícito y están dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Las campañas políticas promueven ideas, personas, ideologías y credos. A este tipo de campañas publicitarias se les llama propaganda. Muriel y Rota (1980) hablan de dos tipos de campañas publicitarias políticas: electorales y politizadoras. Por último tenemos a las campañas publicitarias denominadas cívicas o de bien público, las cuales son sin fines de lucro, entre estas campañas se encuentran las de salud (preventivas, curativas, etc.) y de educación (medio ambiente, alfabetización, etc.).

2.1.4. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

En toda labor publicitaria encontramos dos factores indispensables para lograr su objetivo, uno de estos factores es que la publicidad debe comunicar algo y en este proceso de comunicación conseguir la misión de convencer. De los Ángeles (1996, pp.35-36) nos describe a la actividad publicitaria como "el conjunto de tareas con las que se pretende promover la adquisición de bienes o la contratación de servicios". En el mundo de las ideas, la función de la creatividad publicitaria consiste en "presentar de modo accesible y atractivo el beneficio del producto (...) anunciado (...). proporcionar razones que fundamenten su ventaja competitiva y la hagan creíble" (De los Ángeles, 1996, p.74).

Si determinamos el objetivo que queremos comunicar, expresado a través del briefing (significado del mensaje a enviar), a partir de este objetivo debemos preparar el mensaje para construir la expresión publicitaria (anuncios). Aquí es dónde comienza la labor del departamento creativo de la agencia de publicidad o de la persona creativa. Su función es encontrar nuevas formas de transmitir el mensaje, dependiendo si es un producto o un servicio. El creativo (agencia o persona) debe buscar los medios para que su mensaje sea eficaz creando equilibrio y evitando la redundancia según lo explica Sánchez (1989, p. 398):

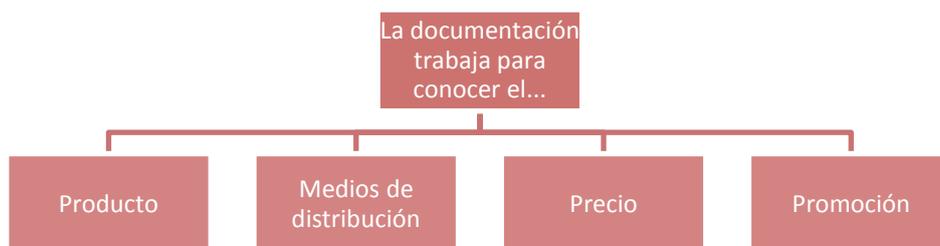
La creación de mensajes publicitarios implica la búsqueda de un nivel de originalidad (o de sorpresa o de imprevisibilidad) tal que con él se logre el equilibrio adecuado entre la obviedad del contenido del mensaje, con el fin de que sus significados sean asequibles por los receptores y la novedad del mismo, con el objeto de atraer la atención de la audiencia y despertar su interés.

Como dijimos en el primer párrafo la comunicación tiene la misión de convencer, de esta forma nos metemos en el terreno de la persuasión, según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) persuadir tiene los significados de "inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa". Ricarte (2000) nos indica que la publicidad utiliza dos fundamentos de la persuasión retórica: "Estos dos polos son el origen de la persuasión retórica que la publicidad utiliza: el de la razón para convencer y el de la afectividad para incluir y seducir". Echeverría (1995, p.87) considera, al abordar el tema en su libro *Creatividad y Comunicación*, que para que el anuncio resulte persuasivo, debe ir más allá de la información, debe completar los contenidos lógicos de los elementos creativos emocionales.

Por último todo proceso creativo pasa por una serie de etapas o fases, Wallas, en 1926 las dividió en 4 fases: fase de preparación (periodo de definición), fase de incubación (periodo de descanso), fase de iluminación (periodo de descubrimiento) y fase de verificación (periodo de evaluación). Esta propuesta con algunas variables es la que más se utiliza hoy en día para desarrollar un proceso creativo como nos lo demuestra Treviño (2010, p.98) al mencionarlo en su libro sobre publicidad.

Otra parte muy importante dentro de la fase de preparación y que hemos considerado necesario resaltar es la de la documentación. Para Marcos (2003) "la documentación cuando está al servicio de la publicidad, ha de buscar datos sobre cuatro elementos fundamentales: producto, plaza o medios por lo que se distribuye el producto; el precio y la promoción. (figura 1).

Figura 1.- Esquema sobre la documentación



Fuente: Marco Recio (2003). Estrategias documentales en agencias de publicidad. Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Barcelona

Ahora nos queda conocer el medio a través del cual vamos a demostrar los principios creativos de la publicidad, en nuestro caso y para esta tesis el medio elegido fue el de la radio.

2.1.5 MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para realizar estas mediciones existe múltiples propuestas, nos ocuparemos en este apartado de las técnicas de afectividad cuyo "objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes de los individuos, las cuales, representan una forma de expresión de sus sentimientos, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto" (Bigné, 2003, p.107). El liking se encuentra entre las formas más simples de medición, para la utilización del liking debemos tomar en cuenta cuatro pasos: pregunta dicotómica (si/no); escala de 7 o 10 puntos de un solo ítem; la escala de orden, la persona ordena los objetos en función de sus preferencias y la escala de comparaciones pareadas (Bigné, 2003). Según Wallas (1964 en Bigné, p.108) existen otros autores con otras propuestas, para medir la escala que conforma la actitud de un individuo hacia un anuncio deben considerarse las siguientes preguntas:

- Es un anuncio atractivo.
- Yo probablemente pasaría por alto este anuncio si lo viera en un periódico.
- Es un anuncio agradable.
- Este anuncio me hace comprar la marca anunciada.
- Este anuncio tiene poco interés para mí.
- Este anuncio no me gusta.
- Este anuncio me hace sentir bien.
- Esta es la clase de anuncio que uno olvida fácilmente.
- Es un anuncio fascinante.
- Estoy cansado de esta clase de anuncios.
- Este anuncio me deja indiferente.

2.2. LA RADIO

2.2.1. LA RADIO COMO FUNCIÓN SOCIAL.

La radio cumple con la responsabilidad de mostrar los problemas que aquejan a la sociedad, es decir, cumple una función social, por lo que debe propiciar dentro de su programación programas que tiendan a mejorar la convivencia, evitar las desigualdades sociales, fortalecer las culturas y en la expansión de las entidades regionales. Según Kaplún (2006) la educación radiofónica debe procurar la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y su comunidad, por lo tanto, los medios de comunicación y en especial la radio pueden concretar las siguientes acciones específicas para cumplir su función social (Londoño, 2001, pp.141-144):

Acción de interlocución.- La radio debe propiciar la deliberación para conseguir dos objetivos: hacer escuchar la voz del ciudadano y plantear los esfuerzos de intervención social del Estado.

Acción de fiscalización.- La radio se ha convertido en el canal de denuncia del ciudadano frente a los abusos de poder del Estado. La fiscalización como función social de los medios, debe estar enmarcada en principios de equilibrio, equidad, consulta rigurosa de las fuentes, imparcialidad, escucha de los actores involucrados y en el correcto uso de la información.

Acción de vocería comunitaria.- Siendo, en muchos casos, los medios de comunicación la única oportunidad de expresión de la sociedad, frente a restricciones ejercidas por la presión del Estado, la relación de éste con los medios de comunicación queda reducida a un problema de publicidad y propaganda.

Acción de aproximación.- Existen tres temas fundamentales para la aproximación de los medios a la sociedad: medio ambiente, educación y salud. La radio ofrece estos espacios, en mucho de los casos gratuitos. Los spots publicitarios gubernamentales deben ser orientados a estos temas básicos educativos.

2.2.2 LA RADIO Y SU TRAYECTORIA PUBLICITARIA

2.2.2.1. Ideas preliminares

Antes del nacimiento de la radio, fueron necesarios algunos inventos previos como el de James Clerk Maxwell (1867) quien presentó su teoría electromagnética a la Real Sociedad de Londres, y el del alemán Heinrich Hertz (1857) quien confirmó experimentalmente la teoría de Maxwell realizando la primera transmisión sin hilos, a partir de aquí a este modelo de transmisión se le conoció como ondas hertzianas.

En 1884 Galvani descubrió la conductibilidad eléctrica, poco después en 1890 Galvani construye su primer coesor, con este aparato se podían captar las ondas hertzianas, mientras que en Rusia Popov (1859-1905) encontró un sistema para recibir y enviar ondas a una antena. El 24 de marzo de 1896, después de mejorar su sistema, Popov realizó la primera comunicación de señales sin hilos. Estos tres elementos el oscilador, el detector y la antena fueron los elementos indispensables para establecer un sistema de comunicación.

Todos estos inventos no eran suficientes, se necesitaba algo más para poder comercializar la idea de una transmisión sin hilos. Guillermo Marconi comenzó sus estudios a partir de los inventos anteriores, empleó un alambre vertical y utilizando un aparato detector que le permitía descubrir señales muy débiles logró comunicarse a una distancia de 2400 metros. En 1899 envió un mensaje por radio a través del Canal de la Mancha uniendo dos ciudades Dover y Wimereux cuya distancia era de 46 km.

En 1904 el inglés J.A. Fleming inventó el diodo (tipo de válvula de vacío), un año después el norteamericano Lee De Forest inventó el triodo o audión. En 1916 se inauguró la primera emisora en la ciudad de Nueva York. En 1920 la Westinghouse Electric and Manufacturing Co. estableció la primera estación radiodifusora comercial la KDKA, en la ciudad de Pittsburgh.

Desde este momento se pudo apreciar el potencial efecto que producía en los oyentes los mensajes radiales, a partir de este momento surgieron programas patrocinados, menciones a modo de historias o canciones pegadizas. Treinta años después fue desapareciendo este interés al aparecer la televisión, cuyo valor agregado era el de la

imagen. Hoy la radio es el segundo medio en el ranking de audiencia y el cuarto en cuanto a la inversión publicitaria. Este medio comunicacional nos ofrece producciones a precios moderados, fáciles de solventar hasta para economías reducidas.

La radio es imaginación, es fuerza, es pureza, no tiene límites porque los límites los pone la imaginación humana. Grabamos los sonidos, los reproducimos, los emitimos a través de la radio y nuestra imaginación les da forma, crecen y se expanden sin cesar. Albert Einstein dijo alguna vez "el don de la fantasía significaba para él más que su capacidad para asimilar el conocimiento". A lo largo de más de 80 años la radio ha demostrado su gran poder cualitativo, al dejar profundas huellas en las mentes de los consumidores. En España, durante los años 60 existían programas publicitarios unidos a canciones pegadizas, con premios en vivo, que acompañaban las tardes de todo tipo de público. Por esto el rating, el alcance y el cubrimiento de la radio pasan a ser factores complementarios a la hora de evaluar la habilidad del medio para penetrar con mensajes eficaces, eficientes y rentables.

El anunciante que busca llegar a un grupo objetivo, por especializado que parezca, tiene en la radio un gran exponente para comunicar sus mensajes. En el ámbito musical la radio ofrece una gran diversidad de gamas de audiencia, a todas las horas y para todas las clases sociales y públicos en general. Para el target de amas de casa, existen programas especiales de secuencia regular que favorecen al anunciante. En el fragmento masculino, es evidente la gran audiencia en los noticieros, así como las transmisiones deportivas. En el sector popular tienen gran importancia los noticieros locales o regionales, siendo estos espacios utilizados en las campañas publicitarias de ámbito local.

La radio es el medio que mejor identidad tiene en el ambiente regional y local, ofrece la posibilidad de elegir las emisoras adecuadas para colocar sus productos en el horario indicado en forma de publicidad atendiendo así a la demanda de la comunidad.

Es importante tomar en cuenta que la radio acompaña al oyente en su vida cotidiana y como tal debe tomarse en cuenta a la hora de comprar espacios publicitarios (horarios segmentados). Puede llegar en forma simultánea a diversos entornos de audiencia: al hogar como centro vital de la vivencia del oyente, al sitio de trabajo, que completa la eficiencia y refuerza la presencia publicitaria, en el vehículo particular o de servicio público, que le permite otro plus en su alcance integral, al caminar, al leer, al estudiar, etc. El poder de

difusión de la radio no tiene límites, pues lo que se oye en ella puede traducirse en imágenes sensoriales de un producto o servicio, mediante el guión técnico y literario se consiguen piezas publicitarias (cuñas), a la vez que se pueden crear fantasías no permitidas al resto de los sentidos.

2.2.2.2. Beneficios de la publicidad en radio

La radio tiene la gran ventaja de tener bajos costos en su producción, otras ventajas de anunciar en radio según Treviño (2010, p.118) son:

- Mayor captación de anunciantes, medianos y pequeños que por razones económicas no tienen televisores.
- Mayor uso del medio en forma estratégica que busca captar segmentación de audiencia y regiones. Segmentación geográfica
- Mayor rentabilidad de alternativas comerciales (costo por impacto menor que en otros medios). Costos de producción accesibles.
- Desarrollo de estudios que permiten evaluar mejor el medio.
- Flexibilidad de formatos.
- Credibilidad.
- Compaginación de la escucha radiofónica con otra actividad.
- Fugacidad del mensaje (necesidad de repetición de contenidos)
- Emisión permanente.
- Personalización del mensaje.

Un anuncio de radio debe tener una sólida idea de ventas representada en forma atractiva. Sobre todo debe evitar el aburrimiento. Charlie Brower de BBDO dijo: "El pecado capital en publicidad es ser aburrido". Wanen Plaff, vicepresidente de J. Walter Thompson, afirma: "si quiere ser un buen escritor piense primero en radio".

La radio es parte de una estrategia integral, por lo que debe ser coherente con los objetivos de marketing y publicidad. Después de tener bien planificada la plataforma creativa, se deben realizar versiones de los mercados meta (edad, sexo, ciudad, nivel educativo, etc.). Estas decisiones se basan en los conocimientos que se tengan del cliente, producto o servicio y la situación del mercado.

2.2.3. PRE-PRODUCCIÓN. INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN RADIO.

La voz, la música, los silencios y los efectos sonoros forman parte, en el proceso de creación radial, de la pre-producción.

2.2.3.1 La voz y el lenguaje en la radio

La voz o sustancia sonora como la denomina Alonso (2004) es la protagonista de la radio y como instrumento de la voz tenemos el lenguaje, Rey (1987 en Rodero et al. 2004, p.59) define el lenguaje radiofónico como "la resultante de la integración armónica, adecuada y cohesionada de todos sus componentes", este autor pone de manifiesto la necesidad de recurrir si no a una gramática formal, si a unos principios organizadores del mensaje que cumplan, en el caso de la radio, con esa primera característica del lenguaje humano en su forma estructurada.

La comunicación publicitaria tiene el objetivo de transmitir pensamientos, crear emociones y producir efectos persuasivos. Los propósitos del lenguaje radiofónico van más lejos, deben cumplir la función de hacer ver, hacer sentir, informar y lograr la persuasión (Rodero et al, 2004)

Cuadro 1.- Lenguaje radiofónico

Estructurado para permitir su uso creativo	De carácter interpersonal	Con carácter referencial	Integrado por signos	Código radiofónico
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Gramática. ✚ Palabras, música y efectos pierden su significado autónomo al ser combinados entre si 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Funciones: hacer ver, hacer sentir, informar y persuadir. ✚ Funciones publicitarias: transmitir ideas, generar emociones y lograr efectos persuasivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conocer al público objetivo. ✚ Adaptar el mensaje al público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Palabra, música, silencio, efectos sonoros. ✚ Posibilidades expresivas de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mensaje: variación particular sobre la base del código. ✚ El tipo de comunicación condiciona el mensaje.

fuelle: Rodero et al. 2004 p.62)Manual para creativos y locutores publicitarios

El oyente percibe la voz en primer plano, mientras que los demás sonidos son captados como fondo. La voz constituye el elemento básico en la realización radiofónica. Keith (1985) destaca la selección de la voz como uno de los aspectos más

importantes de la producción de un spot. Para conseguir las voces adecuadas para cada uno de los productos radiofónicos utilizamos el proceso de la escucha también llamado casting de voces.

Betés (2002) ha comprobado cómo a menudo la publicidad en radio emplea voces en función de la sensorialidad que transmiten (belleza acústica, contrastes) y no en función de sus capacidades para reflejar en la mente del oyente el aspecto físico y psicológico de los personajes que han de interpretar.

2.2.3.2 La música y su importancia en la publicidad

La música produce sentimientos, afectos y significado, nos sirve como elemento de comunicación, a pesar de no tener significado por sí misma, como dice Bonastre (1977, p.169) "produce unos determinados efectos, que significan algo por parte del auditor". Con la música se puede evocar, sugerir, describir, narrar. Por lo tanto, cada acto musical genera procesos de significación. En radio la música debe ser elegida cuidadosamente, debe tener verosimilitud y coherencia con el mensaje.

Al ser la música otro factor importante en la elaboración de las cuñas radiales, consideramos importante las siguientes observaciones sobre su utilización (Rodero et al. 2004, p.90):

- La música siempre significa algo e influye en el receptor.
- El sentido de la música debe apoyarse y complementarse con la palabra.
- La música puede completar las imágenes sugeridas por la palabra y puede condicionar su significado.
- La yuxtaposición o superposición de música y palabra debe resultar armónica.
- La música deja de tener significado por sí misma para tenerlo en función del mensaje y en colaboración con los demás elementos del lenguaje radiofónico.
- Debe estar al servicio del objetivo de la campaña publicitaria y al servicio del mensaje que se desea transmitir.
- Debe tenerse en cuenta cómo será recibido por el oyente para evitar disonancias y efectos indeseados.

- Debe respetarse la música empleada por cada anunciante.
- Debe lograrse un equilibrio entre previsibilidad y originalidad.
- Mal usada puede volverse en contra del anuncio.

Para Rodero et al. (2004) es importante destacar los diferentes tipos de música que se pueden utilizar para anuncios publicitarios o simplemente para hacer radio.

En el cuadro siguiente se encuentran especificadas las diferentes tipologías musicales.

Cuadro 2.- Tipología musical publicitaria

Música original		Música preexistente
Jingle	Original	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Como anuncio en sí. ✚ Como parte del anuncio. ✚ Frases musicales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Con valor protagonista. ✚ Como colchón. ✚ Como logotipo sonoro. ✚ Como careta de entrada o salida. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Empleada tal cual. b) Adaptación musical. c) Cover. d) Música de librería.

fuentes: (Rodero et al.2004 p.102) La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios

2.2.3.3. Efectos de sonido

Los efectos sonoros, denominados también efectos especiales, son formas sonoras que construyen una imagen al restituir objetiva y subjetivamente una realidad. Funcionan como elementos significantes con posibilidades expresivas. Permiten recrear cualquier objeto del mundo real. Para que cumplan su misión deben ser claramente identificados por el oyente, deben ajustarse a la realidad que se pretende describir, ser apoyados por el resto de los elementos que integran la cuña y ser concisos y adecuados sin sobrecargar el spot de efectos. Por otro lado el silencio es un recurso con valor propio. Es un elemento más del lenguaje radiofónico (Rodero et al. 2004).

Los efectos de sonido pueden imprimir credibilidad; ubicar al oyente en determinado espacio físico o geográfico; dar credibilidad y realismo a una escena; identificar

un personaje, objeto o situación; animar y dar agilidad a una secuencia de las cuñas o del programa, ayudar al oyente a reconocer situaciones e impactar y llamar la atención.

Funciones de los efectos de sonido. En el cuadro que se muestra a continuación Rodero et al (2004) ha resumido las diferentes funciones que producen los efectos de sonidos.

Cuadro 3.- Funciones de los efectos (Rodero et al. 2004 p.117)

Narrativa	Ambiental Descriptiva	Expresiva	De apoyo y realce	Atencional	Orna mental
<ul style="list-style-type: none"> + Efectos de nexo o enlace entre escenas. + Reemplaza a la palabra. 	<ul style="list-style-type: none"> + Restituye la realidad objetiva. + Principal uso publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> + Al tiempo que representa una realidad, transmite contenidos afectivos, subjetivos, metafóricos. + Relacionada con el apoyo y la capacidad de influir en las emociones y sensaciones del oyente. 	<ul style="list-style-type: none"> + De una acción, una declaración , una música, un silencio. 	<ul style="list-style-type: none"> + Volver activa la escucha del oyente. + Muy relacionada con la función de apoyo y realce. 	

fuentes: (Rodero et al. 2004 p.117) La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios.

Los silencios. El empleo del silencio debe responder a una intencionalidad, ha de utilizarse como un valor propio. Es un recurso expresivo, al igual que la entonación e interpretación que se le confiere a la palabra. Para Tarroni (1983, p.142), "el silencio en la radio no representa un momento de pausa ni una interrupción, sino un momento de tensión llevado casi hasta el espasmo".

Según Spang (1979, p.139), "todas las figuras retóricas de omisión pueden ser aplicadas en la radio siempre y cuando se haga correcto uso de los silencios".

2.2.3.4. Guiones radiofónicos.

Esta fase de la pre-producción está dedicada al proceso creativo. Una vez conocido el concepto o idea vendedora debe materializarse en forma de mensaje, por medio de imágenes sonoras, textos, sonidos, etc.

Sussman (1995, p.106), propone la siguiente definición de guión:

Es el desarrollo extenso de un argumento, destinado a convertir en una historia, incluyendo la expresión escrita, detallada y ordenada, de todos los elementos que habrán de ser convertidos en sonidos, en el transcurso de la producción, grabación y emisión de un programa radiofónico(...) En el guión está el mensaje que vamos a emitir, en forma de soporte literario.

Para Cebrián (1983, p.9), un guión es: "la expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio". Para Muñoz y Gil (1994), un guión es la narración completa y ordenada de la historia o contenidos del programa, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico.

En toda producción de radio es necesario un guión porque debemos tener un control estricto del tiempo y evitar la improvisación. Este procedimiento es más estricto en los guiones para producción de cuñas publicitarias, en este tipo de guiones los segundos son importantes y deben ser medidos cuidadosamente.

Características principales del guión radiofónico.- Para Rodero et al. (2004, p.132) la producción de un guión radiofónico es muy importante, cada proceso debe ser cuidadosamente estudiado, no se debe olvidar nada, como afirma Keith (1985), "un buen guión hace una buena producción". Una de las causas principales de la mala producción radiofónica puede encontrarse en una mala o deficiente preparación del guión, lo cual repercute en el producto final terminado, es decir, un buen guión tendrá como resultado una eficacia mayor en la producción publicitaria.

Rodero (2004 et al. p.136) nos resume en el siguiente cuadro las características principales que debe tener un guión radiofónico.

Cuadro 4.- Características de un guión radiofónico

Necesario para no olvidar nada	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Para no olvidar ningún contenido. ✚ Calcular la duración del producto. ✚ Ordenar la información y el argumento. ✚ Definir que se quiere obtener. ✚ Organizar lo que se desea conseguir.
Comunicación interprofesional	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Debe ser claro y de rápida comprensión. ✚ Detallar los elementos expresivos y técnicos. ✚ Base para estructura.
Coordinación de códigos	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Redacción clara y atractiva. ✚ Fácil de leer e interpretar por el locutor. ✚ Buena composición de los elementos del lenguaje radiofónico
Expresión gráfica	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Coordinación entre: sincronía y diacronía. ✚ Guión literario. ✚ Guión técnico.
Elaboración	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Creación de la idea. ✚ Desarrollarla en función de las condiciones de radio: lenguaje radiofónico; percepción sonora del oyente; redacción radiofónica

Utilización de la gramática en la construcción del guión.- En la construcción del guión literario es de mucha importancia el empleo de la gramática (nombres, pronombres, verbos, preposiciones, conjunciones, adjetivos, etc.), esta importancia viene dada porque utilizaremos el lenguaje verbal y no el escrito cuya conjugación es totalmente diferente, Rodero (2004 et al. pp.138-143) nos proporciona algunas indicaciones sobre la utilización gramatical en el lenguaje verbal.

Nombres.- En la utilización de los nombres debemos evitar las siglas, utilizar formas positivas antes que sinónimos negativos, se deben emplear sustantivos en lugar de formas adjetivadas de estos sustantivos, por ejemplo: estudiante de Loja en lugar de estudiante lojano.

Pronombres.- Se aconseja no emplear pronombres, especialmente si se refieren a personas, posesivos, indefinidos o numerales. En lugar de los pronombres se debe utilizar sinónimos. No importa repetir el nombre, afianza la comunicación.

Verbos.- Utilizar formas verbales sencillas, tiempos simples, imperfectos en lugar de perfectos, lenguaje directo en lugar de perífrasis (caminó en lugar de comenzó a caminar), utilizar el tiempo en presente en lugar de tiempos en forma pasada, utilización de los verbos en forma imperativa (corra, coma, pruebe, salte).

Adjetivos.- Deben contener significados precisos y positivos, ya que si utilizamos superfluos y tópicos demostrarían falta de creatividad del guionista.

Adverbios.- El uso de adverbio "no" debe ser cuidadoso, existe la posibilidad de no ser escuchado y cambiar el sentido de la oración. Si nos vemos obligados a utilizarlo debemos ubicarlo al lado del verbo. La terminación "mente" no se debe utilizar porque no tiene un significado real y produce cacofonía.

Preposiciones y conjunciones.- Evitar las locuciones prepositivas como por ejemplo: "en base a", "a nivel de" por tener incidencia directa del inglés. En cuanto a las conjunciones recomendamos no utilizarlas, porque las coordinadas alargan la frase innecesariamente y las subordinadas hacen compleja la expresión.

En la redacción de la cuña para radio (guiones) es de mucha importancia el empleo de palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación. La creación del texto constituye un constante reto de originalidad e imaginación. Los principales elementos en los que debemos apoyarnos para la creación de un buen guión son la sencillez, la amenidad, la coherencia, la empatía, la claridad, la credibilidad y la originalidad, nos explica Rodero (2004).

Guión publicitario como producto creativo.-

La audiencia está condicionada a la hora de interpretar y asumir los contenidos del medio por la imagen que tiene de éste. Si el mensaje publicitario se fundamenta en una buena idea creativa y la propuesta publicitaria es buena, el publicista se encuentra con una ayuda adicional, la de las voces que darán vida al proyecto. Una buena idea creativa nos motiva a todos, refleja nuestra capacidad y brillantez profesional, nos indica Fuentes (2004).

El anuncio como producto creativo publicitario debe ser estructurado bajo tres elementos: autores, objetivos y requisitos según nos lo expone Rodero (2004) en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.- Estructura del anuncio creativo.

<i>Autores</i>	Mensaje ideado por los creativos de la agencia	
<i>Objetivos</i>	Fines comunicativos	. Se trata de un mensaje
	Fines pragmáticos	. Debe solucionar el problema de comunicación . Debe lograr un determinado impacto en el público objetivo . Debe aportar al producto/servicio anunciando una diferencia significativa
<i>Requisitos</i>	El mensaje debe ser nuevo y original	
	Debe codificarse recurriendo a la retórica y a la psicología	
	Debe codificarse en función de:	. El lenguaje y el medio . Las vías de percepción inherentes al medio . Las demás características del canal

Fuente: Rodero Antón, Emma et al.,(2004, p.24) *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios.*

Clasificación de los guiones:

Existen algunas clasificaciones en los guiones para cuñas, Barea (1992, p.57) clasifica cuatro tipos de guiones: guión literario, guión técnico, pauta o escaleta y reloj o hot clock, por su parte Prado (1981, p.43) sólo habla de uno: "el guión indicativo contendrá el cronometraje de cada intervención, la persona que lo realizará y dará especial atención a todas las fuentes de audio que intervengan", el guión europeo, cuyo formato divide la hoja en dos columnas, en la de la izquierda se escriben las intervenciones de control y, en la derecha, los textos.

Estructura de un guión para cuña publicitaria.-

Dentro de la estructura del guión debemos identificar a cada personaje con su parlamento, para ello se utilizan las abreviaciones LOC1, LOC2, LOC3 Y LOC(a) y LOC diferenciando así las voces que representan los diferentes actores, estas abreviaturas se escriben en la columna de la izquierda, así como las anotaciones a los actores sobre el sentido que se quiere conseguir con la voz. En esta misma columna se encuentran las indicaciones de música, efectos, salidas y entradas, tipos de voz, (fade in, fade out) y otras anotaciones.

La mayoría de los guiones para cuñas se estructuran en dos grandes partes. La primera capta la atención por medio de la sorpresa y la intriga y, la segunda pone de manifiesto el beneficio del producto o servicio; o consigue reflejar la necesidad del producto/servicio; o demuestra la promesa (Rodero et al. 2004). La primera parte suele adoptar la forma de escena dramatizada, la segunda parte corresponde a la locución corporativa (voz que representa al anunciante, sea este comerciante, gobierno seccional o asociación).

El siguiente esquema nos permite visualizar con claridad los componentes de esta estructura.

Cuadro 6.- Estructura del guión para cuñas y sus componentes

1° parte Escena	<ul style="list-style-type: none"> . Captar la atención . Poner de manifiesto el beneficio del producto . Reflejar la necesidad que el público objeto tiene de tal producto . Demostrar la promesa 	
2° parte Locución corporativa	<ul style="list-style-type: none"> . Locución que sentido a la 1a.fase 	<ul style="list-style-type: none"> - Resuelve la intriga - Presenta el producto - Describe el producto - Argumenta la promesa
	<ul style="list-style-type: none"> . Firma . Eslogan . Apelación al consumidor: directo/sugerido 	

Fuente: Rodero Antón, Emma et al., (2004, p.30).. La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios.

Existen algunos formatos de presentación del guión, varían según el continente y el país. El utilizado en esta tesis es el llamado guión americano, el cual consta de una parte técnica y otra parte literaria. Esto permite una sincronización entre el locutor y el técnico sonidista que realiza las grabaciones y las ediciones. En la columna del centro se escribe el texto o guión literario de cada personaje, ubicándolo correctamente con las abreviaturas asignadas a cada actor, a la columna de la derecha, le asignamos el tiempo de duración de la cuña. Los tiempos de duración pueden variar, hay autores que consideran la duración de la cuña radial entre los 15 y 30 segundos depende del formato en el que vayamos a trabajar.

2.2.3.5.-Clasificación de los formatos de cuñas radiales y su definición.

Rodero (2004 et al. pp.41-55) presenta la siguiente clasificación de formatos publicitarios radiofónicos: cuña, publrreportaje, comunicado o anuncio por palabras, mención, micro-espacio, patrocinio y continuidad, asignando a cada uno diferentes tiempos de duración y esquemas.

Cuña.- mensaje comercial de corta duración, grabado con anticipación a la emisión e intercalado a lo largo de la programación de la radio. El tiempo de duración varía de 20 a 30 segundos. En cuando a los flash o ráfagas son tipos de cuñas muy breves (10 segundos) y los avances de cuñas, fragmentos que anteceden a la cuña completa, en ellos no se explica lo que se anuncia, son creadas para crear intriga. La cuña es el formato por excelencia de la radio, posee mayor carácter y más reconocimiento.

Publrreportaje.- Es un espacio publicitario de una duración entre uno y cinco minutos, tiene características de un reportaje informativo. Se lo enmarca en cuñas-noticia con un contenido informativo que maneja todos los géneros periodísticos. Pueden ser pregrabados o emitirse en directo.

Comunicado o anuncio por palabras.- es un mensaje publicitario para ser leído textualmente, remitido por el anunciante. Carece de arreglos radiofónicos.

El contenido oscila entre 15 y 120 palabras, con una duración máxima de 15 segundos.

Mención: también denominada ráfaga o palabras, se utiliza cuando un locutor interrumpe su locución y hace referencia al patrocinador del programa o su producto. Suele incluirse el slogan de la marca, la duración varía según el contenido entre 5 y 10 segundos.

Micro-espacio.- se desarrolla en torno al producto o marca que se desee anunciar, busca resaltar sus atributos a través de la información o del entretenimiento. La diferencia con el bartering es que se habla del producto y sus bondades mientras que el bartering es un programa pagado dónde no se hablan del producto pero sólo se escuchan anuncios referidos a la marca que lo contrató. El micro-espacio sobrepasa el minuto de duración.

Patrocinio.- consiste en pagar un tiempo determinado de la programación de radio en el cual solo se anuncie los productos de la marca que ha contratado dicho espacio, no se pone ninguna otra condición, por lo que el publicista no tiene que aportar con nada. Se diferencia del bartering en que no depende del anunciante, sólo coloca sus anuncios.

Continuidad.- es la publicidad de la propia radio, se coloca entre programas para evitar saltos bruscos en las programaciones. La duración depende de lo que la radio quiera publicitar de sí misma, puede ser su programación o simplemente el slogan de la radio.

Por el contenido del texto tenemos la clasificación que nos presenta Treviño (2010, p.198) y es la siguiente: historia, problema solución, testimonial, locutor, demostración, suspenso, escena de la vida real, analogía, fantasía, personalidad y jingle.

Historia.- Debe ser eficaz, familiar para el radioescucha, trata sus problemas y ofrece una garantía o recompensa.

Problema solución.- Presenta el problema y el producto como una solución, debe tener una base real para que sea aceptada y creída.

Testimonial.- el mensaje es emitido por una o varias personas beneficiadas directamente con el uso del producto, el testigo o persona principal debe tener credibilidad y esta ser legitimada sólidamente.

Locutor.- usualmente varios locutores leen el anuncio refiriéndose a los factores de la información del producto.

Demostración.- se utilizan sonidos y descripciones concretas, es difícil su utilización en radio.

Suspenso.- Se utiliza poco ya que una de las condiciones del spot publicitario es dar lo más pronto posible el nombre del producto.

Escena de la vida real.- Estas cuñas son las más utilizadas ya que identifican al oyente inmediatamente con su problemática diaria. Suelen ser divertidas y alegres, pueden combinarse con la solución a un problema.

Analogía.- Es difícil en cuñas cortas, se compara con atributos o escenas de la vida real. Es una cuña con muchas dificultades a la hora de realizar el guión.

Fantasía.- Es muy estimulante utilizar la fantasía a la hora de escribir guiones de esta naturaleza, en todo caso el escritor debe dejar claro los beneficios del producto.

Personalidad.- Se utiliza a un personaje reconocido por los oyentes o un locutor con un timbre de voz fuerte. Se desarrolla un personaje fuerte, la personalidad puede tener rasgos humorísticos.

Jingle.- Este tipo de cuña, bien escrita, utilizando la música como instrumento principal de contenido suele atrapar la atención del oyente, los diálogos, en este caso, son muy cortos, la verdadera importancia la tiene la música.

2.2.3.6.- Elección de voces

La voz es nuestro principal componente de comunicación, aquella que empleamos en todas nuestras interlocuciones. Es el conjunto de las voces de los locutores las que hacen real la radio, las que la transforman en viva, las que la convierten en mágica.

La voz para la producción radiofónica tiene que ser rica en matices, resonante, armoniosa, con timbre educado y clara para poder adaptarse a todo tipo de mensajes y no debe tener impedimentos fisiológicos del habla y deben resultar agradables. Para Rodríguez (1989, p.256) "*esta agradabilidad depende de forma importante de la armonicidad del timbre de la voz y de una actitud del locutor lo bastante tranquila y amistosa para que se consiga un sonido relajado y cálido*"

El guionista, a la hora de elaborar el guión no sólo debe tener en cuenta la palabra sino como será interpretada, debe indicar en su guión las pausas, indicar o resaltar las palabras que deban ser pronunciadas con énfasis, así como solicitar un pre-ensayo antes de proceder a la grabación para escuchar si sus indicaciones son tomadas en cuenta, con la intensidad requerida y la intencionalidad deseada.

Existen distintas posibilidades publicitarias, en lo que respecta al tipo de voz. Podemos considerar un ejemplo de éstas voces en las siguientes definiciones proporcionadas por Rodero (2004, p.76):

Locutor: actúa como voz principal, enuncia los argumentos y precisa el sentido de los demás recursos sonoros.

Personaje popular: Se utiliza personajes conocidos que invitan a consumir el producto publicitado, Atrae mayor atención, por ser una voz conocida, se corre el peligro de distraer la atención del mensaje.

Actor o voz de interpretación: es utilizada en las cuñas dialogadas, así como en dramatizaciones especiales, ayuda a que el oyente vea a los personajes.

Voces espontáneas: son voces que por su imperfección y espontaneidad dan mayor verosimilitud a ciertas cuñas, Representan al consumidor de la calle o público meta al que van dirigidas las cuñas.

Experto: representa la voz de un experto en determinado tema, produce en el oyente una mayor credibilidad.

Voces de ambiente: son voces pregrabadas que nos ayudan a ubicar la cuña en el ambiente deseado para comunicar adecuadamente el mensaje.

En el siguiente cuadro reflejamos lo que Rodero et al. (2004) sugiere para la selección de las voces con fines publicitarios:

Cuadro 7.- Selección y empleo de voces

Selección y empleo de las voces con fines publicitarios	Casting	<ul style="list-style-type: none"> . Coherencia con el lenguaje . Distinguibles por el oyente . Cualidades interpretativas . Fonogénicas
	Combinación	<ul style="list-style-type: none"> . Armonía . Ausencia de enmascaramiento . Densidad de información
	Intencionalidad Interpretación	<ul style="list-style-type: none"> . Dirección de actores . Supervisión de la interpretación . Verosimilitud
	Reflejo en el guión	<ul style="list-style-type: none"> . Indicaciones visuales . Indicaciones textuales . Ensayos
	Semántica Estética	<ul style="list-style-type: none"> . Palabras para informar . Palabras para evocar/sugerir/hacer sentir . Situar la escena . Entretener/divertir
	Voces publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> . Locutar . Personaje popular . Actor o voz de interpretación . Voces espontáneas . Expertos . Voces de ambiente . Voces cantadas

Fuente: Rodero, Emma et al., (2004, p.77). La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios

Una vez realizados los guiones, elegida la música, los sonidos, los tipos de personajes y voces (casting) partes estas importantes de la pre-producción, pasamos a la siguiente fase producción de las cuñas radiales.

2.2.4. PRODUCCIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS

Hemos analizado en los apartados anteriores la importancia que tiene la pre-producción en la realización de las cuñas radiales, el proceso de producción no deja de ser menos importante, aquí es dónde realizamos la grabación de las voces por medio de la infraestructura necesaria como es el estudio de grabación, el locutorio, el control de emisión, la elección del software y hardware, los micrófonos y todos aquellos componentes técnicos

utilizables para la grabación. Las voces deben estar listas, los libretos ensayados, la música seleccionada, así como los sonidos, es decir, el guión técnico y literario debe encontrarse a disposición tanto del equipo de grabación como de las personas que le darán vida.

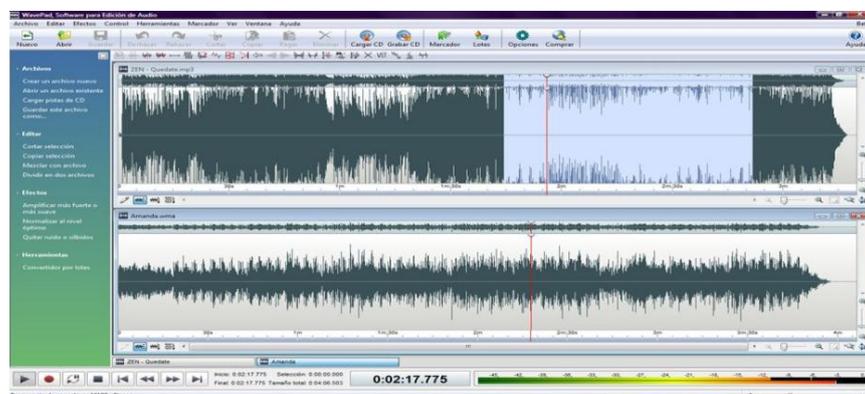
2.2.4.1. El estudio de grabación: requerimientos técnicos y profesionales

Dentro de las necesidades técnicas para el montaje de una cuña de radio, debemos considerar la dotación tecnológica requerida, dividiéndolo en dos partes: *el control de emisión y el locutorio* (Rodero et al. 2004, pp.186-189).

El control de emisión: está conformado por todo el equipo de baja frecuencia que maneja el técnico en sonido. La parte principal del control de emisión es la mesa de mezclas, la cual se compone de las siguientes partes:

- 1.- Entradas: permiten introducir en la mesa de mezclas los diversos tipos posibles de señales (micrófonos, entradas de línea y entradas de cinta).
- 2.- Conmutadores: líneas telefónicas abiertas para la comunicación con el público.
- 3.- Potenciómetros: se los utiliza para variar el volumen de una radio.
- 4.- Controles de pre-escucha o pre-escucha: mezclador de audio.
- 5.- Ecuilización: se utiliza para mejorar la calidad de la frecuencia
- 6.- Salidas: es la parte final de la consola, permite la comunicación con el resto de elementos del estudio. La salida básica es la MASTER.

Figura 2.- Captura de pantalla



Fuente: *Captura de pantalla del programa de edición de sonido Adobe audition*

El locutorio y la cabina de control: es una habitación con unas características especiales. Debe estar insonorizado, es decir, totalmente aislado de sonidos externos para ello Ayala (2010, p.18) nos sugiere:

El aislamiento se mejora con la construcción del estudio con tabiques dobles y estructuras de roca de yeso (Durlock, Placo, Pladur). Estas placas están formadas por yeso recubierto a ambos lados por celulosa (cartón). En cuanto a la sonorización, hablamos de tratamiento acústico que tiene por objeto general lograr una distribución uniforme del sonido dentro del recinto para prevenir ondas estacionadas y en el empleo de materiales absorbentes en la superficie del estudio para reducir reverberancias (...). La acción de los materiales incide en la Reverberación que es la prolongación en distintos espacios de tiempo de las señales indirectas reflejadas por la fuente original.

Otro de los consejos para los locutorios es el de la no utilización de ventanas, la puerta debe ser gruesa o en su defecto colocar una doble puerta. Al no haber ventanas, no hay ventilación por lo que se requiere de un sistema de purificación de aire silencioso.

Está prohibido fumar y la iluminación es artificial. Las sillas, mesa central, atriles, cables que comunican con la cabina de control, micrófonos y un parlante, forman el resto del equipo. Los micrófonos tienen una explicación más amplia desde el apartado de la cabina de control.

Figura 3.- Cabina de control



Fuente: locutorio de Radio Marca. Madrid

La cabina de control. Las mismas necesidades técnicas mencionadas en el locutorio serán empleadas en la cabina de control. El equipamiento de la cabina de control es el siguiente (Ayala 2010 p.19)

Figura 4.- Cabina de control



fuelle: cabina de control de audio radio SER

Micrófonos. El componente técnico más importante en la producción es el micrófono, su respuesta de frecuencia es determinante. El micrófono no hace distinción de sonidos, los capta todos por igual. El sonido capturado por cada micrófono llega hasta la mesa donde puede ser tratado de forma individual en sus diferentes características. Cualquier resistencia que el voltaje encuentra en el circuito se lo conoce como impedancia. A menor resistencia, menor impedancia. A menor impedancia mayor calidad de sonido. Los tipos de micrófono son:

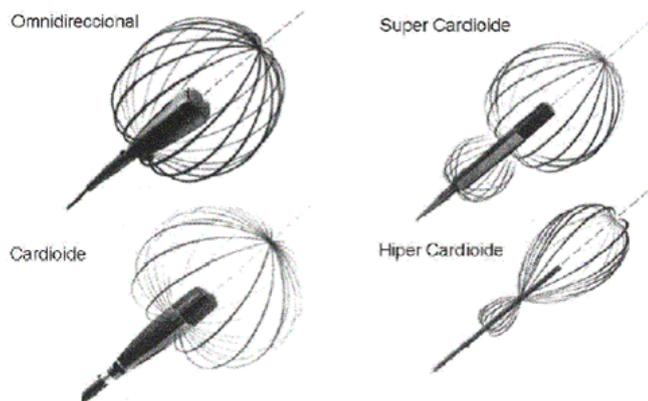
Por su directividad:

- Unidireccionales (captan en una sola dirección)
- Cardiodos (captan en forma de corazón)
- Bidireccionales (capta sonidos que inciden frontalmente)
- Omnidireccionales (capta el sólido procedente de cualquier dirección).

Figura 5.- Micrófonos



Micrófono inalámbrico



Fuente: Audio-técnica. Diferentes tipos de micrófonos.

Para elegir una buena calidad de sonido en los micrófonos debemos considerar tres factores: sensibilidad, direccionalidad y respuesta de frecuencia se suele utilizar un micrófono de condensador de diafragma grande (tipo Neumann U87 o U47).

Monitores de audio. El sistema de escucha debe ser lo más fiel posible, el monitor es un sistema de escucha basado en altavoces alimentado por un amplificador (Ayala 2010 p.20).

Figura 6.- Altavoces



Monitor de audio Bx5a

Mesa de mezclas. Según Ayala (2010 p.21)

Una mesa de mezclas es un sistema de proporcionar, a partir de varias señales de entrada, una o más señales de salida que son mezclas de las de entrada. La mesa tiene "n" número de entradas y "m" salidas y que varían según el modelo.

Los requerimientos de la mesa de mezcla son:

- Número de canales de entrada.
- Ecualización.
- Posibilidad de realizar varias mezclas con las señales de entrada. Tiene como mínimo dos salidas (L y R) máster, el resto se las denomina como buses (auxiliares).
- Instrumentos de medida (Vúmetros y PPM).

Figura 7.- Mesa de mezclas



fuelle: audio mixing console. Mesa de mezclas de audio en un estudio de grabación.

Reproductor de discos compactos. Con los últimos avances en la tecnología se ha conseguido que no sólo reproduzcan sino que también graben.

Auriculares. Se los utiliza para acercar con más claridad el sonido al técnico y también para que el locutor, actor o entrevistador pueda escuchar.

Figura 11.- Auriculares



fuelle: www.misscompras.com.

Cables y conectores:

Los cables son los conductores de energía eléctrica, los podemos encontrar de dos clases, los hilos y los cables propiamente dichos.

Los conectores son elementos que nos permiten comunicar los distintos equipos mediante los cables, siempre se los encuentra en parejas machos y hembras (Yaguana 2008).

Tomados en cuenta todos los temas indicados anteriormente para la producción de las cuñas, pasamos al proceso de post-producción.

2.2.5. POST-PRODUCCIÓN: EDICIÓN

Las grabaciones han concluido pero no hemos comprobado la calidad de las mismas, esto se lo realiza en la post-producción. Las grabaciones se vuelven a escuchar, hay ocasiones en que se nos pasó una pausa demasiado larga y se originó un bache; el fade out se escuchó demasiado brusco; el efecto de algún sonido no se produjo en el momento exacto. Todos estos fallos ocasionados en la grabación pueden ser corregidos en el proceso de edición.

Al utilizar las diferentes pistas del software de edición para montar el proyecto final, vamos incorporando en cada pista la música, las voces y los sonidos pregrabados.

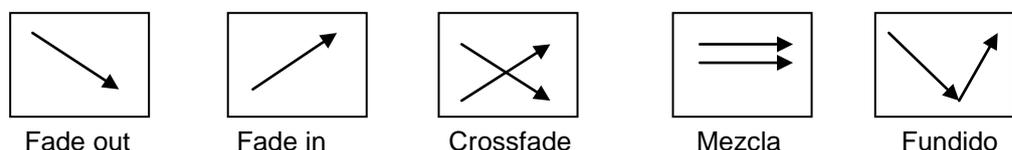
Al realizar el montaje de dos sonidos se crea una transición, según nos explica Ayala (2010, p.52), esto nos permite establecer correctamente el paso de un sonido a otro dependiendo del efecto que deseemos obtener.

Existen diferentes tipos de transiciones (Ayala, 2010, p.52-54) entre ellos tenemos:

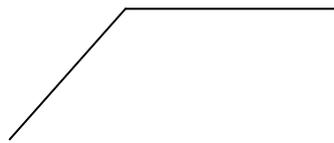
- *El corte*: empleado preferentemente en el montaje de cine y televisión, crea transiciones limpias y bien definidas se utiliza en el montaje de diálogos.
- *El encadenado* (fundido): es un desvanecimiento gradual de un sonido a otro. Mantiene más que rompe la continuidad del ritmo y el paso.
- *Los fundidos de entrada y salida*: el fundido es una transición gradual desde o hacia el silencio absoluto, consiste en pasar de un sonido en primer plano a silencio de forma gradual (fundido salida o "fade out") o viceversa (fundido entrada o "fade in")
- *El fundido cruzado o "crossfade"*: se produce cuando yuxtaponemos dos sonidos diferentes utilizando una combinación de fundido de entrada y de salida.

Simbología utilizada para denominar las entradas y salidas (Rodero et al. 2004, pp.194-195)

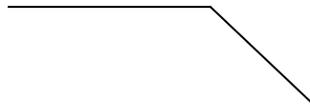
Grafico 3.- Simbología



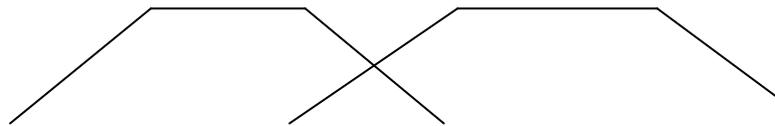
Para Yaguana (2009, pp.59-60) las nomenclaturas o simbologías están representadas por las siguientes líneas:



Fade in de entrada viene suave y se mantiene



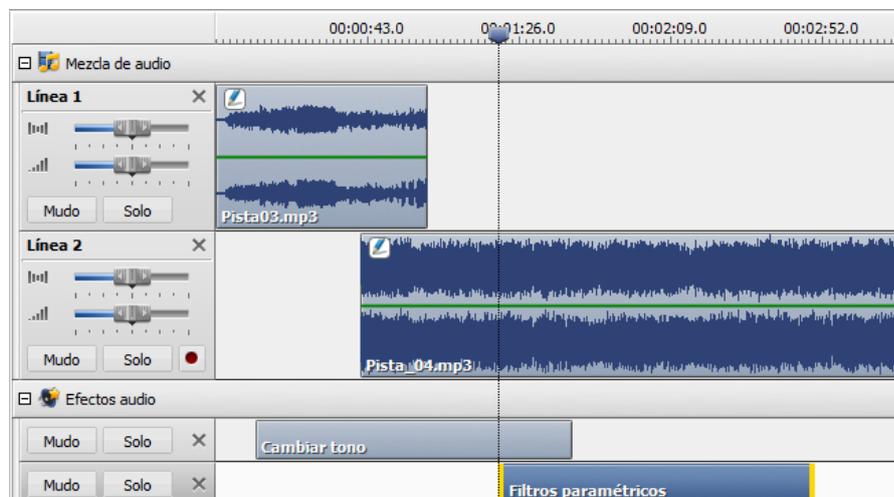
Fade out de salida (va de un estado normal a perderse)



Crossfade o mix de mezcla se combinan dos sonidos

En el software elegido para la edición se crea un archivo denominado "proyecto", en el cual se puede volver a trabajar una y otra vez hasta conseguir un producto acústicamente excelente. En este mismo proceso de edición se revisa la frecuencia de la grabación de las voces, la música y los efectos. El nivel de frecuencia no debe pasar de -3; se graba a 16 bit y a 44.100 hercios. Existe otros software que nos ayudan a eliminar ruidos como el Adobe sound but. Antes de comenzar la edición las voces grabadas en el locutorio deben pasar por este filtro, permitiendo conseguir una mejor calidad en el sonido.

Figura 12.- Captura de pantalla. Edición de sonido



En el siguiente cuadro se pueden apreciar diferentes procesos de edición, (aumentar audio en algunos fragmentos, cortar, fade in, fade out, cierres, etc.). De esta

forma se pueden combinar todos los archivos de sonidos y trabajar en su interacción utilizando multipistas, manteniendo abiertos los archivos en la ventana de la derecha. El programa es el Adobe Audition.

Figura 13.- Captura de pantalla. Multipistas



Todas estas técnicas utilizadas en la post-producción nos permitirán obtener un producto de calidad y por consiguiente unas cuñas de calidad.

3. METODOLOGÍA

En la realización de las cuñas radiales para el Municipio de Gonzanamá se siguieron los procedimientos indicados en el marco teórico, es decir, se realizaron reuniones previas con el Municipio de Gonzanamá (cliente), en la reunión de finales de abril, el municipio ratificó los mensajes de las cuñas informativas entregadas previamente mediante correo electrónico al doctor Anibal Sánchez, Coordinador de proyectos de extensión, así mismo fueron elegidas las voces, la música, los efectos especiales y los sonidos. Esta información se encuentra ampliada en la pre-producción de cada una de las cuñas radiales. El personal utilizado para la producción fue el de la UTPL, tanto en las voces como en el equipo de radio (Unidad de Gestión de la Comunicación), para la edición se contó con el apoyo de dos estudiantes de Gestión Productiva (G.P.) la grabación de las voces fue realizada por el responsable del departamento de radio.

El proyecto tuvo una duración de 4 meses, dos meses menos de lo establecido en el convenio firmado entre la UTPL y el Municipio de Gonzanamá. Las cuñas solicitadas no forman parte de una investigación sistematizada que nos permita identificar uno o varios problemas de la comunidad a la que van dirigidas, por lo tanto los mensajes denominados informativos no forman parte de una campaña publicitaria sino sobre información de las obras programadas y realizadas por el municipio. Siendo las cuñas en su mayoría informativas pierden completa vigencia en el tiempo.

Las cuñas informativas fueron divididas en dos grupos: informativas e informativas teatralizadas, en cuanto a las cuñas dedicadas a la promoción turística sólo ocho fueron creadas para esta finalidad y con ello se completaron los temas propuestos por el municipio, las dos restantes estuvieron dedicadas a problemas de alcoholismo y violencia intrafamiliar, se realizó una cuña adicional sobre el tema de limpieza en las calles.

3.1. CUÑAS INFORMATIVAS (Anexo 1)

Las cuñas n° s. 2, 6, 8, 10, 11, 12, 14 y 15 (Anexo 1) fueron realizadas bajo el formato de locutor (Treviño, 2010).

3.1.1. Pre-producción.- Para obtener la documentación pertinente y poder conocer las necesidades que el Municipio de Gonzanamá quería comunicar a través de las cuñas, se

realizaron dos reuniones de trabajo los días 19 y 23 de abril del 2012. En la primera reunión estuvieron presentes el señor Cesar Pinta Relacionador Público del municipio, el doctor Hernán Yaguana en calidad de director de la tesis y la señora María de las Nieves Vidal estudiante de Comunicación Social y responsable de la tesis. La segunda reunión fue convocada días después y el lugar de reunión fue la ciudad de Gonzanamá (23-4-2012), en ésta segunda reunión el municipio entregó la documentación informativa para la realización de las cuñas. A esta reunión asistieron el Relacionador Público señor Cesar Pinta y el señor Santiago León por parte del municipio y la señora María de las Nieves Vidal como tesista por parte de la UTPL. Como material de documentación el municipio hizo entrega de un tríptico turístico, el Plan Estratégico de Desarrollo Municipal y un video sobre lugares turísticos así como una tesis realizada por estudiantes de la UTPL sobre las posibilidades turísticas del cantón Gonzanamá, días después proporcionaron cinco canciones autóctonas. El contenido de los mensajes informativos fue enviado por correo electrónico unos días antes de la reunión por el señor Santiago León. Parte del plan de trabajo de ese día fue dar lectura a los diferentes textos de las cuñas informativas, siendo ratificados estos por los dos representantes del municipio. Los temas de turismo quedaron definidos utilizando los lugares publicitados en el tríptico entregado ese mismo día.

En este formato de cuñas no se hizo ninguna investigación local del lenguaje ni se realizó ninguna investigación en internet sobre el mercado actual de cuñas por no ser necesario.

Elección de las voces.- Se buscó una voz institucional que representase al municipio, esta voz debía ser clara, profunda, contundente y que impusiera respeto, tanto en la voz femenina como en la voz masculina, estas voces fueron utilizadas para el slogan municipal. Para la voz en off fueron utilizadas así mismo, voces representando a ambos géneros siendo estas menos profundas. El equilibrio en las voces se consiguió utilizando alternadamente voces femeninas y masculinas. La elección de voces durante el casting resultó con un alto grado de dificultad al no contar con un banco de voces especializadas, recorrimos los departamentos y espacios de la UTPL escuchando voces y pidiendo a las personas que repitieran determinada frase para analizar si la voz podría ser utilizada en alguna de las cuñas, de esta forma se fue seleccionando una a una las más apropiadas para la grabación.

Elección de la música.- De las cinco canciones proporcionadas por el Municipio de Gonzanamá, una vez escuchadas, se seleccionó un fragmento de aquella canción que se consideró más representativa y animada para el inicio y fin de las cuñas.

Efectos especiales y sonidos.- la investigación de los sonidos se la hizo mediante internet, ya que existe lugares creados para la producción de esta herramienta auditiva, conseguimos la mayor parte de los efectos y sonidos de lugares bajo licencia creative commons así como los sonidos disponibles en la biblioteca de sonidos del departamento de radio de la UTPL.

Guiones.- El modelo utilizado fue el americano el cual consta de tres columnas: la columna de control (efectos, música, locutores, etc., parte técnica), la columna de texto (guión literario) y la columna de tiempo (tiempo en segundos de cada entrada). En la parte superior se especifica el tipo de anuncio (informativo o de turismo) la autora, la fecha, el tipo de cuña, a quien va dirigida y el propósito. En el guión técnico y como entrada se utilizó del fragmento de música escogido de la canción gonzanameña (Fade out), voz en off (LOC.y LOC A) y cierra con el fragmento de la canción (Fade in).

3.1.2. Producción.- Una vez elegidas las voces, la música y establecido el guión tanto técnico como literario, se procedió a la grabación de las voces del guión literario, estas grabaciones fueron realizadas en el estudio de radio de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). En las cuñas informativas los textos fueron grabados en una sola jornada, tanto las voces en off (masculinas y femeninas) como las voces de locutores (LOC. y LOC A).

3.1.3. Post-producción.- En la post-producción se realiza el montaje de todos los registros sonoros para conseguir el proyecto final (cuña). Una vez grabados todos los registros sonoros y una vez elegido el fragmento de música para las entradas y salidas, con el equipo de estudiantes (2) proporcionado por la UTPL a través de la gestión productiva (G.P.) se procedió a la edición utilizando el programa Adobe Audition. Cuando el proyecto final (cuña) estuvo editado se procedió a escuchar detenidamente cada una de las 8 cuñas informativas. Fueron encontradas deficiencias en la amplitud, en los fundidos y en el volumen de las voces. Estas cuñas fueron editadas cinco veces hasta conseguir que los registros sonoros estuvieran perfectamente encadenados.

3.2. CUÑAS INFORMATIVAS DRAMATIZADAS. (Anexo 1)

Las cuñas n° s. 1, 3, 4, 5, 7, 9 y 13 (Anexo 1) fueron teatralizadas, conservando el texto proporcionado por el municipio se lo presentó en forma de diálogo para evitar la monotonía en el mensaje.

3.2.1. Pre-producción, producción y post-producción.- Para hacer más comprensibles los procesos a seguir en la creación de las cuñas radiales se tomó la decisión de utilizar el formato de presentación cuña por cuña y en cada una de ellas se ha ido explicando los tres procesos (pre-producción, producción y post-producción). La documentación sigue el mismo proceso en los diferentes tipos de cuñas y entra dentro del proceso de pre-producción.

Para obtener la documentación pertinente y poder conocer las necesidades que el Municipio de Gonzanamá quería comunicar a través de las cuñas, se realizaron dos reuniones de trabajo los días 19 y 23 de abril del 2012. En la primera reunión estuvieron presentes el señor Cesar Pinta Relacionador Público del municipio, el doctor Hernán Yaguana en calidad de director de la tesis y la señora María de las Nieves Vidal estudiante de Comunicación Social y responsable de la tesis. La segunda reunión fue convocada días después y el lugar de reunión fue la ciudad de Gonzanamá (23-4-2012), en ésta segunda reunión el municipio entregó la documentación informativa para la realización de las cuñas. A esta reunión asistieron el Relacionador Público señor Cesar Pinta y el señor Santiago León por parte del municipio y la señora María de las Nieves Vidal como tesista por parte de la UTPL. Como material de documentación el municipio hizo entrega de un tríptico turístico, el Plan Estratégico de Desarrollo Municipal y un video sobre lugares turísticos del cantón, así como una tesis realizada por estudiantes de la UTPL sobre las posibilidades turísticas del cantón Gonzanamá; días después proporcionaron cinco canciones autóctonas. El contenido de los mensajes informativos fue enviado por correo electrónico unos días antes de la reunión por el señor Santiago León. Parte del plan de trabajo de ese día fue dar lectura a los diferentes textos de las cuñas informativas, siendo ratificados estos por los dos representantes del municipio. Los temas de turismo quedaron definidos utilizando los lugares publicitados en el tríptico entregado ese mismo día.

Dentro del proceso de preparación y como parte de la investigación se procedió a descargar de internet y, escuchar en radios locales y nacionales, diferentes anuncios

publicitarios, esto permitió tener una idea de las tendencias actuales en cuñas radiales. El periodo de esta investigación abarcó el tiempo de una semana. Como parte del proceso de investigación del lenguaje utilizado por el público meta fueron realizadas ocho entrevistas a personas del cantón Gonzanamá de diferentes niveles sociales, estas entrevistas proporcionaron la información necesaria sobre el lenguaje local.

Cuña 1 - Pre-producción.- Elección de voces: las voces elegidas fueron las adecuadas no se produjo ningún problema en su elección. Guión: fue utilizado el formato de dramatización, en el guión se resaltó el beneficio de la obra terminada minimizando los inconvenientes surgidos en su construcción. En la voz institucional se pidió disculpas por los inconvenientes ocasionados y se puso el monto de la inversión. La cuña consta de: la música de entrada, el efecto, el diálogo (hombre y mujer), el efecto, la voz en off y la música de salida. *Producción:* después de dos ensayos se realizaron dos grabaciones y no se produjeron problemas adicionales.

Post-producción: terminado el montaje de todos los sonidos y al escuchar el proyecto completo se pudo detectar que sobraba el efecto sonoro de "ruido de maquinaria" ubicado entre el último diálogo y la voz en off, por lo que se lo eliminó, así como la música de entrada y salida por considerar que recarga de sonidos la cuña. Esta cuña fue editada siete veces.

Cuña 3 - Pre-producción.- Elección de voces: las voces elegidas fueron las adecuadas no se cambió ninguna voz. Guión: utilizando la dramatización como escenario se trató de resaltar la necesidad de los niños de jugar en espacios abiertos y como el cantón de Gonzanamá podría proporcionar este lugar de recreación utilizando las instalaciones de la piscina municipal, también se indica el montón invertido en dicha obra.

Producción: después de realizar dos ensayos la cuña fue grabada dos veces, no existieron inconvenientes en este proceso. Esta cuña contenía música de entrada, efecto, diálogo de mujer, efecto, diálogo de hombre, efecto, diálogo de mujer, voz en off y música de salida.

Post-producción: las voces los efectos y la música fueron montados según el guión técnico, al escuchar el proyecto se pudo encontrar un exceso de sonidos se suprimieron los efectos de "viento suave" así como la música de entrada y salida. Al final de la cuña y en lugar de la música se utilizó el slogan del municipio "El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente".

Cuña 4 - *Pre-producción*: Fue utilizada una voz de niña y una voz de mujer adulta. La voz de niña debió ser ensayada muchas veces, tenía problemas al leer el diálogo y al conseguir la entonación necesaria para cumplir el objetivo de la cuña, la niña debía apremiar a su profesora porque quería una respuesta inmediata. La voz de la profesora consiguió su objetivo, informaba a su alumna tratando de calmarla. Guión: utilizando el diálogo teatralizado se consigue poner de manifiesto la necesidad de cuidar de la naturaleza y educar a los niños en este cuidado, por su parte el municipio demuestra su preocupación emitiendo ordenanzas para su protección. Esta cuña constaba de música de entrada, efecto, diálogo de niña y mujer y música.

Producción: fueron necesarias varias grabaciones hasta conseguir el tono deseado en la voz infantil.

Post-producción: una vez montados todos los sonidos (música, efectos y voces) al escuchar el proyecto terminado se determinó que la música de entrada debía ser suprimida. Esta cuña fue editada siete veces.

Cuña 5 - *Pre-producción*.- Elección de voces: las voces elegidas fueron las correctas, en esta cuña se realizaron tres ensayos. Guión: mediante el diálogo conseguimos poner de manifiesto la importancia de una información municipal para dos campesinos, al final de la cuña se proporciona el teléfono dónde la comunidad podrá recibir más información. Esta cuña constaba de música de entrada, efecto, diálogo de dos personas, voz en off y música. *Producción*.- No se presentaron problemas a la hora de la grabación, se realizaron dos ensayos y dos grabaciones.

Post-producción.- Éste guion fue modificado, se suprimió la música de entrada, el efecto de fondo fue cambiado utilizándose el efecto de río y ganado, en el diálogo se aumentó una palabra y se cambió otra, el resto del guión permaneció igual. Esta cuña fue editada seis veces.

Cuña 7 - *Pre-producción*.- Elección de voces: las voces elegidas fueron las correctas, en esta cuña fueron realizado dos ensayos. Guión: la dramatización o teatralización fue el modelo utilizado para informar a la población sobre el ordenamiento territorial. La cuña contenía una música de entrada, diálogo entre dos personas y una música de salida.

Producción.- Al realizar los ensayos se sugirió, por parte de una de las voces, cambiar una pequeña parte del diálogo para adaptarlo más al lenguaje del cantón. ¡Venga Juana!, suéltalo ya se lo cambio por ¡Ya Juana! se breve.

Post-producción.- Terminado el proyecto (música, efectos y voces) al escuchar el resultado se decidió suprimir la música de entrada y salida, para la salida se utilizó el slogan del municipio "El Municipio de Gonzanamá, piensa en su gente." . Esta cuña fue editada siete veces.

Cuña 9 - *Pre-producción.-* Elección de voces: las voces escogidas no dieron el resultado deseado, no contenía el tono y el timbre necesarios para conseguir los efectos deseados. Guión: mediante la dramatización de la cuña se pone de manifiesto que el municipio piensa en las persona mayores al realizar sus obras e informa a la comunidad de las próximas obras.

Producción.- Las personas solicitadas para grabar esta cuña no se presentaron en el estudio de grabación, se buscaron otras voces que reemplazasen a las seleccionadas en primera instancia. Con las nuevas voces se procedió a la grabación de guión literario.

Post-producción: la cuña fue grabada después de varios ensayos, las nuevas voces no producían los efectos deseados, procedimos al montaje (música, voces y efectos) al escuchar la grabación y pudimos constatar la deficiencia de la calidad de las voces, buscamos a las personas elegidas en primera instancia y se acordó grabar en otra fecha. Con estas voces realizamos un sólo ensayo y dos grabaciones. Al realizar de nuevo la edición de la cuña y ser escuchada pudimos darla por concluida ya que el mensaje se escucha con claridad y conseguía el objetivo deseado. En total esta cuña fue grabada y editada ocho veces.

Cuña 13 - *Pre-producción.-* Elección de voces: las voces elegidas para esta cuña fueron las apropiadas, se realizaron. Guión: la cuña fue pensada bajo el modelo de teatralización, mediante un corto diálogo entre dos campesinos y el mensaje de la voz en off se consigue una información clara y atractiva de las obras del municipio en las quebradas del Huaco y el Ladrillo. Se concluye con el slogan del municipio.

Producción: No se presentaron problemas en la grabación de la cuña, dos ensayos y dos grabaciones culminaron con el proceso de producción.

Post-producción.- Realizad el montaje sonoro de todas las partes de la cuña se pudo apreciar un exceso del efecto música en la misma por lo que se suprimió la canción inicial. Esta cuña se editó seis veces.

Las voces en off y las voces del slogan utilizado en aquellas cuñas que así lo requerían, fueron grabadas de una sola vez al realizar las cuñas informativas indicadas en el apartado 3.1., ya que se utilizaron las mismas voces y las personas se encontraban disponibles sólo ese día.

El número promedio por cuña de ensayos fue de cuatro y el número promedio por cuña de ediciones fue de siete, no se puede dejar de editar hasta que no se logre un producto final terminado de calidad. El proceso de edición fue realizado con la colaboración de dos estudiantes de Gestión Productiva (G.P.) y se lo realizó en el departamento de radio de la UTPL. En el proceso de edición se utilizó el software Adobe Audition.

3.3. CUÑAS DE TURISMO (Anexo 1)

El convenio indicaba la grabación de 10 cuñas sobre turismo, fueron realizadas 11 en total, 8 fueron utilizadas en los temas propuestos por el municipio y las 3 restantes fueron grabadas con temas de interés para la comunidad como la violencia intrafamiliar, el alcoholismo y la importancia de la limpieza de las calles.

3.3.1. Pre-producción, producción y post-producción. Se utiliza este formato de hablar sobre los tres procesos en el mismo apartado por la necesidad de dividirlo a través de voces y guiones, a la vez que por cuñas.

Dentro del proceso de documentación y creatividad se siguieron los mismos pasos indicados en el apartado 3.1.1.

Cuña 1 - *Pre-producción.*- Elección de voces: las voces escogidas para esta cuña consiguieron el efecto deseado, fueron realizados tres ensayos. Guión: se utilizó la dramatización para la realización de éste guión, los personajes representan a dos jóvenes preocupadas por su belleza, el texto trata de resaltar los beneficios de las aguas del balneario de La Banda en el cantón de Gonzanamá, el guión comienza con el efecto "peluquería" continúa con el diálogo entre dos amigas sigue efecto "peluquería", continúa con

la voz en off (destaca las posibilidades de diversión del cantón Gonzanamá) y termina con la música.

Producción: durante la primer grabación las voces fueron ensayadas varias veces, se realizaron dos grabaciones.

Post-producción: en este guión, una vez realizado el montaje de todos los registros sonoros pudimos comprobar que la música, ubicada en la entrada y salida, daba como resultado una cuña sobrecargada por lo que fueron suprimidas, en cuanto al efecto de peluquería elegido en un inicio fue cambiado por el sonido de voces en una cafetería. La cuña fue editada seis veces.

Cuña 2 - Pre-producción.- En esta cuña se trabajó con la voz de un niño pequeño, los ensayos fueron múltiples hasta conseguir la confianza del niño y así producir el efecto sonoro deseado. No se presentaron problemas con la voz del adulto. Guión: utilizando el diálogo mediante frases muy cortas y monosílabos conseguimos reflejar el deseo de visitar Gonzanamá por su múltiples posibilidades de distracción para el niño, el guión comienza con el efecto "ruido de la calle" diálogo alternado papá - niño, papá - niño, papá - niño, papá - niño, seguido del efecto "ruido de la calle" la voz en off con el slogan (el slogan fue construido para crear necesidad a través de la sugestión) y termina en música.

Producción.- la voz del niño fue grabada tres veces junto con la del adulto, después se eligió la que se consideró cumplía con los registros sonoros deseados.

Post-producción.- Por medio del programa de edición se unieron todos los sonidos, en la revisión auditiva no encontramos ningún problema ni de guión ni de voces por lo que se dio por concluida la cuña. Esta cuña fue editada cinco veces.

Cuña 3 - Pre-producción.- Elección de voces: las voces elegidas para esta cuña fueron las apropiadas y se consiguió el efecto deseado, se mantuvo el equilibrio en las voces utilizando voces femeninas y masculinas alternadamente. Guión: mediante un monólogo se consigue crear una necesidad utilizando la sugestión, este recurso trata de incidir en la decisión, sobre todo de la gente joven, invitándolos a visitar Gonzanamá por contar con entornos agradables. El guión comienza con el efecto "ambiente de campo" LOC A pausa LOCA efecto "portazo" seguido de la voz en off (pone de manifiesto lo bien que se

lo puede pasar uno el fin de semana en Gonzanamá) y terminado con música. Se realizaron dos ensayos con la voz femenina.

Producción.- No se presentaron problemas a la hora de la grabación de las voces.

Post-producción: - En este guión se suprimió la música de entrada y el efecto de suave brisa ubicado entre los diálogos. La cuña fue editada seis veces.

Cuña 4 - Pre-producción.- Elección de voces: en esta cuña se utilizó la voz de una niña y de una persona adulta, en la grabación de la voz infantil se necesitaron varias pruebas antes de la grabación y durante la grabación. Trabajar con niños no es fácil, no tienen experiencia en dialogar ante un micrófono y no controlan los timbres de voz. Fueron necesarios diez ensayos previos y cinco grabaciones hasta conseguir el tono y el timbre de voz deseado. Debo informar que a los niños se les grababa la voz y se les hacía escuchar después de cada grabación. La voz de la persona mayor produjo el efecto deseado. Una vez encontrados el timbre y el tono de la voz del niño se realizaron dos ensayos con ambas voces (niño y adulto) y dos grabaciones. Guión: se puso de manifiesto en esta cuña las diferentes fechas y fiestas importantes del cantón Gonzanamá desde el punto de vista turístico. El guión comienza con el efecto fiesta seguido de las voces de LOC y LOC.A utilizando frases cortas informativas, a continuación la voz en off identifica las fechas y fiestas importantes mediante frases cortas y pausas.

Producción: No se presentaron problemas en la grabación de esta cuña, se realizaron dos grabaciones de cada una de las voces.

Post-producción: el guión no sufrió muchas modificaciones, sólo se suprimió la música de salida. La cuña fue editada cinco veces.

Cuña 5 - Pre-producción.- Elección de voces: Esta cuña fue realizada con la voz de un niño y un adulto. Al igual que el resto de cuñas grabadas con voces de niños esta cuña requirió de un número mayor de ensayos hasta lograr el tono y el timbre de voz deseados en el niño. No existieron problemas con la voz de la persona mayor. Fueron realizados cinco ensayos y cuatro grabaciones durante este proceso. Guión: mediante la dramatización de los diálogos y en un ambiente familiar logrado a través de los personajes (abuela y nieto) se ponen de manifiesto ciertos problemas sociales de integración a la vez que se habla de las

leyendas y mitos de Gonzanamá como posible atractivo turístico. El guión comienza con el efecto "mecedora, fuego, ruidos de la casa", continúa con el diálogo (abuela-nieto) pasa a la voz en off (resalta lo sorprendente que puede resultar el cantón de Gonzanamá) y termina con la música.

Producción.- No se produjeron problemas en la producción, la grabación fue realizada con dos ensayos y dos grabaciones.

Post-producción.- En esta cuña no se realizó ningún cambio, se mantuvo el guión inicial mencionado anteriormente. La cuña fue editada cinco veces.

Cuña 6 - Pre-producción.- Elección de voces: esta cuña se la realizó con la voz de una niña pequeña y un adulto, como en los casos anteriores se realizaron varios ensayos y grabaciones hasta conseguir el efecto deseado de tonos, timbres y entonaciones, no se presentó ningún problema con la voz del adulto. Guión: a través del diálogo conseguimos informar sobre petroglifos existentes en el cantón Gonzanamá parroquia Nambacola. El guión comienza con el efecto (agua- pájaros) continúa con el diálogo (niño-papá), sigue la voz en off (mensaje sobre la importancia de la parroquia Nambacola para el turismo) y cierra la música.

Producción.- En la grabación de la cuña se presentaron los mismos problemas que en el resto de grabaciones con voces de niños, se repitieron los diálogos una y otra vez hasta conseguir el efecto deseado.

Post-producción.- Realizado el montaje de los sonidos y una vez escuchada la cuña decidimos cambiar el orden, después del diálogo ubicamos la música y a continuación la voz en off. La cuña fue editada siete veces.

Cuña 7 - Pre-producción.- Elección de voces: Aquí podemos demostrar la diferencia que existe al escoger voces entrenadas, en esta cuña no existió ningún problema, la voz era de un miembro de la compañía de teatro de la UTPL y de una locutora de radio. Guión: mediante el diálogo y a través del doble sentido de las palabras se consigue un buen efecto persuasivo en la cuña. El guión fue planteado con efecto de "fuerte viento", seguido del diálogo (hombre-mujer) la voz en off (invitando a visitar el Colambo) y el cierre con la música.

Producción.- La grabación no presentó ningún tipo de dificultad. Se realizaron dos grabaciones y un ensayo.

Post-producción.- Esta cuña no tuvo problema de voces, fueron realizados dos ensayos y dos grabaciones. Al realizar el montaje de los sonidos se decidió cambiar el orden de la última parte, después del diálogo (hombre-mujer) colocamos la música y como cierre la voz en off. Esta cuña fue editada cinco veces.

Cuña 8 - Pre-producción.- Elección de voces: Al ser una cuña informativa corta la voz elegida fue la de LOC (locutor), se la grabó con todas las voces de cuñas informativas y no presentó ningún problema. Esta cuña sólo necesitó dos ensayos. Guión: para realizar este guión se utilizó el formato informativo con locutor, consta de música como entrada, la voz del locutor (LOC) y cierra con música.

Producción.- Fue grabada con el resto de diálogos de voces en off y locutores (LOC y LOC A) no presentó ningún problema.

Post-producción.- No se presentó ningún cambio en el guión ni se modificaron voces. Esta cuña fue editada cuatro veces.

Cuña 9 - Pre-producción.- Elección de voces: El nivel de dificultad de esta selección de voces fue muy alto, la voz infantil no conseguía transmitir miedo, terror, confusión, por lo que se tuvo que utilizar una técnica de teatro utilizada por Constantin Stanislavski, una vez que la niña logró emitir el sonido con el timbre de voz y el tono deseados se procedió a ensayar todo el guión de la cuña. La voz fue grabada ocho veces y otras tantas.

Guión: la cuña consta de un efecto "muebles que se mueven, cristales que se rompen", voz de niña, efecto "silencio", voz en off (expresión sobre el maltrato intra-familiar y slogan del municipio sobre la protección) cierra con la música. Esta cuña refleja la violencia intra-familiar y como el silencio es cómplice de dicha violencia, resalta la labor del municipio indicando dónde se deben presentar las denuncias sobre maltrato.

Producción: No se produjo ningún problema en la grabación una vez conseguidos todos los sonidos.

Post-producción.- Una vez realizado el montaje del proyecto con todos los sonidos decidimos eliminar la música de salida, no se produjo ningún otro cambio. Esta cuña fue editada cinco veces.

Cuña 10 - Pre-producción.- Elección de voces: Esta cuña no tuvo problemas en cuanto a las voces ya que solo contiene la voz del locutor (LOC). Guión: a través de este guión se quiso poner de manifiesto el peligro de tomar bebidas alcohólicas y conducir. Se utilizó un formato sólo de efectos hasta llegar al consejo identificado por la voz en off del locutor, consta de tres efectos (vaso de agua que se llena, persona bebiendo, golpe seco al dejar el baso en la mesa) cada uno de estos efectos terminaba en una pausa y comenzaba el siguiente, el siguiente efecto "puerta que se abre y se cierra", el siguiente efecto "arranque de motor", el siguiente efecto " frenazo y choque de vehículo" sigue la voz en off (LOC) y termina con música.

Producción.- Sólo fue grabada la voz en off del locutor (LOC), la cual se la grabó el mismo día que el resto de voces en off., no existió ningún problema con esta voz.

Post-producción.- Una vez conseguidos todos los efectos deseados para esta cuña a través de internet solo se realizó un ensayo y una grabación con la voz en off. montados todos los efectos en el orden indicado en el guión se editaron los diferentes sonidos y al escuchar la cuña completa se decidió suprimir uno de los tres efectos (vaso de agua que se llena, persona bebiendo, golpe seco al dejar el baso en la mesa) y dejar sólo dos, también se suprimió la música del cierre. Esta cuña fue editada ocho veces.

Cuña 11 - Pre-producción.- Elección de voces: Esta cuña no tuvo problemas en cuanto a las voces, solo se realizó un ensayo y una grabación. Guión: utilizando sólo la voz de la locutora (LOC A) se puso de manifiesto el tema de la limpieza de las calles utilizando en el texto un refrán conocido. El guión comienza con música sigue la voz de la locutora (LOC A) continúa la voz en off (slogan del municipio) y termina con música.

Producción.- La grabación de la voz del locutor no presentó ningún problema, fueron realizadas dos grabaciones.

Post-producción.- En la edición de esta cuña no se produjeron cambios ni en voces ni en el guión. Fue editada cuatro veces.

Las voces en off y las voces del slogan, utilizadas en aquellas cuñas que así lo requerían, fueron grabadas el mismo día que se realizó la grabación de las cuñas informativas, indicadas en el apartado 3.1., las voces utilizadas tanto en la representación masculina como en la representación femenina fueron las mismas, creando así una continuidad en el mensaje.

Se presentaron dificultades al escoger las voces y una vez escogidas, conseguir los tonos y timbres necesarios ya que no eran voces profesionales. Lo mismo sucedió con las voces de los niños, los cuales ni siquiera conocían un micrófono. En la producción nos encontramos con problemas en la fidelidad de los micrófonos y el mal estado de los cables que salían de los micrófonos e ingresaban a la consola.

4. CONCLUSIONES

- El convenio de vinculación ente la UTPL y el Municipio de Gonzanamá ha permitido la realización de esta tesis, por lo que lo considero beneficioso, ya que permite que el estudiante se ponga en contacto con la realidad laboral afín a su carrera, a la vez que se beneficia al gobierno seccional entregándole un producto de calidad.
- Para la realización de las cuñas el Municipio de Gonzanamá entregó documentación oportuna (tríptico, video, Plan Operativo Anual) así como un listado del contenido de las cuñas informativas. El Relacionador Público del municipio no supo orientar las necesidades municipales solicitando cuñas que perdían vigencia en el tiempo.
- En la preparación de los guiones (pre-producción) utilizamos la información proporcionada por el municipio utilizando los recursos publicitarios para la creación de cuñas. Al tener textos concretos de cada cuña informativa se redujo la capacidad creativa.
- En la elección y grabación de las voces (pre-producción) nos encontramos con la dificultad de no disponer de un banco de voces por lo que recurrimos al personal de la UTPL (estudiantes, administrativos y profesores), los ensayos fueron más largos y las grabaciones más lentas.
- La grabación de las voces se debieron ajustar a los horarios disponibles en el departamento de radio de la UTPL, así como a la disponibilidad de tiempo de las personas que prestaron sus voces. También existieron dificultades con los equipos de grabación.
- Las veinticinco cuñas radiales fueron entregadas al Municipio de Gonzanamá en un acto oficial organizado por la UTPL, en el mes de julio (2012).

5. RECOMENDACIONES

- Los convenios que la UTPL firme con los gobiernos seccionales (Vinculación), en cuanto a comunicación se refiere, deberán contar con una investigación previa de las necesidades comunicacionales entre el municipio y la comunidad, una vez realizada esta investigación se procedería con la realización de campañas acorde con los resultados.
- Las cuñas informativas solicitadas por el gobierno seccional lleva un componente político implícito en ellas, por lo que no son recomendables. Es preferible ayudar a la población a través de cuñas que cambien hábitos y creen conciencia en la población, esto nos acercaría más a la propuesta del Plan de Vinculación Universitaria. Como muestra han sido realizadas tres cuñas (turismo 9, 10 y 11) dedicadas a: alcoholismo, violencia intrafamiliar y educación para el medio ambiente.
- Una estrategia de colaboración con los gobiernos seccionales, desde el Plan de Vinculación Universitaria, sería la de realizar talleres o cursos cortos para los comunicadores sociales municipales. Esto permitiría elevar el nivel de los responsables de la comunicación en los gobiernos seccionales, para colaborar posteriormente en la identificación de la problemática local y puesta en acción de las campañas publicitarias.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADE-UTPL (2012). Plan de vinculación universitaria con la colectividad. Loja Ecuador
- ALONSO GONZÁLEZ, C.M. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La cuña*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- AYALA COCA, Antonio (2010). *Manual de postproducción de audio*. España: Editorial Galisgamdigital.
- BALSEBRE, Armando; RICARTE, José María; PERONA, Juan José, ROCA, David.(2006) *Los mitos de la publicidad radiofónica*. España: Cátedra S.A. Ediciones.
- BARBEITO, Mari Luz; FAJULA, Anna(2009). *Los mitos de la publicidad radiofónica. estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. España: Editorial Cátedra.
- BETÉS RODRIGUEZ, Kety. (2002) *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia.
- BIGNÉ, Enrique (2003). Promoción comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- BONASTRE, F. (1977) *Música y parámetros de especulación*. Madrid: Cultura Musical.
- BRIOSCHI, Eduardo Teodoro (1984) *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, Vita e Pensiero. Milán.
- DE LOS ÁNGELES, Juan (1996). *Creatividad publicitaria. Conceptos, estrategias y valoraciones*. Pamplona: Editorial Eunsa
- ECHEVERRÍA M.A.(1995) *Creatividad y Comunicación* México: Edit. McGraw Hill.
- KAPLÚN, Mario (2006), *Producción de programas de radio*. Quito: Ediciones Ciespal.
- KEITH, M.C.(1985). *Técnicas de producción de radio*. Madrid: Editorial IORTV.
- LARSON, Charles U. (1986) *Persuasión: recepción y responsabilidad*. Canadá
- LEY 34/1988, General de publicidad. BOE núm. 274 de 15 noviembre 1988. España
- LONDOÑO LIBREROS, Héctor(2001). *Marketing radial*. Colombia: Editorial McGrawHill.

MARCOS RECIO, Juan Carlos (2003). Estrategias documentales en agencias de publicidad. *Biblioteconomía y documentación*. (Número 11) Universidad de Barcelona

MÉNDIZ NOGUERO, Alonso (2008). *Questiones publicitarias*, vol.1, nº 12 Universidad de Málaga.

MUÑOZ, J. J., & GIL COVARRUBIAS, C. (1986). *La radio: teoría y práctica*.. Madrid: IORTV.

PRADO, E.(1981). *Estructura de la información radiofónica*. TE Barcelona

PARREÑO SELVA, Josefa; RUIZ CONDE, Enar; CASADO DÍAZ, Ana Belén (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Alicante: Editorial Club universitario 4º edición.

PONTIFICA COMISIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (1971). *Instrucción pastoral Communio et progressio sobre los medios de comunicación social preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II*. Roma: Vaticano.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Castellana*. Vigésima segunda edición. Madrid: Editorial ESPASA.

REINARES, P y CALVO, S (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid

REY, J. (1997) *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Editorial Paidós.

RICARTE BESCOS, José María (2000). *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Universidad Autónoma de Barcelona.

RODERO ANTÓN, Emma; ALONSO GONZÁLEZ, Carmen; FUENTES ABAD, José Ángel.(2004) *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Editorial Ariel.

RODRÍGUES BRAVO, Ángel A.(1989) *La construcción de una voz radiofónica*. Tesis doctoral universidad Autónoma Barcelona.

ROTA, Gilda; MURIEL, María Luisa (1980). Comunicación Institucional, enfoque social de las Relaciones Públicas. Quito: Andina.

SPANG, K.(1979): *Fundamentos de Retórica*, Pamplona: Editorial EUNSA

SANTAELLA, Manuel (1989), *El nuevo derecho de la publicidad*, Madrid: Civitas.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.(1989). *Marketing Comunicación*. Madrid: Editorial Ciencia.

SUSSMAN, s. *Así se crean programas de radio*. (1995) Barcelona: Rasarjail.

TARRONI, E.(1962) *Los niños, la radio y la televisión* Madrid: Editorial Stvdivm.

TALAYA, Águeda Esteban et al (2008) *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

TREVIÑO M. Rubén.(2010) *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: Editorial McGraw Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V. 3a. edición.

VITORIA, Pilar(2004). *Producción radiofónica: técnicas básicas*. 2a. edición. México: Editorial Trillas.

YAGUANA ROMERO, Hernán (2008). *Radio II*. Guía didáctica. Loja Editorial UTPL.

WALLAS, Graham (1926) *The Art of Thought* . EEUU

ANEXOS

Guiones de cuñas radiales

Convenio Municipio Gonzanamá-UTPL

Glosario de términos

ANEXO 1

**GUIONES: Informativos
Turismo**

ANUNCIOS PARA EL MUNICIPIO DE GONANAMA
Anuncios informativos
Anuncio nº1

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: Mayo 2012

Tipo: teatralizada

Dirigida a: moradores Cantón Gonzanamá

Propósito: información del municipio (trabajos realizados)

CONTROL	TEXTO	TIEMPO
<p>Efecto: ruido de maquinaria (fadeout) se mantiene de fondo</p>		2 seg.
<p>Beatriz:</p>	<p>(casi gritando);Manuel!, ¡ tanto polvo que tenemos que aguantar! (toser)</p>	
<p>Manuel:</p>	<p>(casi gritando) Tranquila Beatriz, pronto pasará, estas obras nos quitaran el “agüita” de lluvia y tendremos calles limpias.(PAUSA) Ya sabes cuánto te molesta el barro en tus lindos zapatitos.</p>	15 seg.
<p>Efecto: ruido maquinaria (fade in y pierde)</p>		2 seg.
<p>LOC voz en off:</p>	<p>El Municipio de Gonzanamá pide disculpas por los inconvenientes surgidos al realizar las obras de alcantarillado, en la cabecera cantonal. (PAUSA).El millón de dólares invertido con fondos propios, traerá prosperidad a nuestra comunidad.</p>	11 seg.
	TIEMPO DE LA PUBLICIDAD	30Seg.

Anuncio nº 2

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo 2012

Tipo: narrativa-informativa

Dirigida a: moradores Cantón Gonzanamá

Propósito: información del municipio (compra de maquinaria y trabajos en vías)

Control	Texto	Tiempo
<p>Música: Canción gonzanameña (Fade-out) y continúa</p> <p>LOC.A(voz en off):</p>	<p>El Gobierno Municipal de Gonzanamá, pide disculpas a los conductores que transitan por las vías de :Sunamanga, Sacapalca y Gonzanama-Purunuma, por las molestias ocasionadas al realizar los trabajos de apertura, ampliación, mejoramiento y lastrado.</p> <p>Estos trabajos se los está realizando con la nueva maquinaria adquirida por el municipio.(PAUSA)El costo total de dicha maquinaria asciende a un valor de medio millón de dólares.</p> <p>¡Gozanamá se lo merece!</p>	4 seg.
<p>Música: canción gonzanameña (Fade in y termina)</p>		28seg.
		2 seg.
	Tiempo de publicidad	34seg.

Anuncio 3º

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: teatralizada

Dirigida a: turistas y moradores

Propósito: información del municipio (construcción piscina y centro recreacional)

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: niños gritando y jugando</p> <p>María(Voz Primer plano, gritando :</p> <p>Juan:</p> <p>María:</p> <p>LOC:</p> <p>LOC(A) voz en off:</p>	<p>¡Niños!, dejen de gritar ¡Juan!, ¡por Dios! hazlos callar.</p> <p>¡María!, son niños, necesitan jugar.</p> <p>Lo que necesitan es un buen baño para que se calmen. ¡Ya se! Gonzanamá tiene lindas piscinas, ¡Vamos todos a Gonzanamá!</p> <p>El complejo turístico de Gonzanamá se encuentra en su primera etapa, poniendo a disposición del público la piscina semi-olímpica. Próximamente ofreceremos sauna, turco y piscina para los pequeñines.(PAUSA) Esto gracias a la inversión municipal de ciento ochenta mil dólares.</p> <p>El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente</p>	<p>15 seg.</p> <p>17 seg.</p> <p>3 seg.</p>
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	35seg.

Anuncio 4°

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: teatralizada

Dirigida a: moradores cantón Gonzanamá

Propósito: información del municipio (Ordenanza Municipal protegiendo el medio ambiente)

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: niños en el aula y continúa</p> <p>Andreita:</p> <p>Profesora:</p> <p>Andreita:</p> <p>Profesora</p> <p>Música: canción gonzanameña (Fade in y termina)</p>	<p>¡Profesora!(voz insistente), ¡profesora!</p> <p>¡Dime Andreita!</p> <p>Usted nos ha dicho que los ríos deben estar limpios para que los peces no se mueran. ¿Y si sacamos piedras y arena?.(PAUSA) ¿los peces se mueren?.(PAUSA) Mi vecino estaba sacando piedras y tierra del río, dijo que era para construir su casa.</p> <p>Así es Andreita, el municipio vela por los ríos de su cantón y ya tiene una ordenanza dónde se sanciona a las personas que saquen piedras y arena de ellos. ¡Andrés!(Énfasis) dile a tu vecino que no lo vuelva hacer, el río es de todos.</p> <p>¡Protejamos nuestra riqueza ecológica!</p>	<p>33 seg.</p> <p>2seg.</p>
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	35seg.

Anuncio 5°

Autora: María de las Nieves Vidal
Fecha: mayo-2012
Tipo: teatralizada
Dirigido a: agricultores cantón Gonzanamá
Propósito: información del municipio (compra de tractores para arar)

Control	Texto	Tiempo
Efecto: rio, ganado (Fade out y continúa) Manuel: José: Manuel: José: Manuel: LOC voz en off:	<p>¡José!, ¿dónde vas tan deprisa?, parece que te persiguiera un toro</p> <p>(vos jadeante)(respiración entrecortada) ¡Manuel!, voy corriendo al municipio, no quiero quedarme sin cupo.</p> <p>¿De qué cupo estás hablando?, ¡cálmate hombre y cuéntame eso!</p> <p>¿No te has enterado?. El Municipio ha comprado dos tractores y tenemos que anotarnos antes de la época de siembra. ¡Yo no quiero quedarme sin cupo!</p> <p>¡Hay José! Creo que ahora sí vamos a correr los dos.</p> <p>El Municipio de Gonzanamá se preocupa por sus agricultores. Llame al 2664109 para mayor información.</p>	35 seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	35seg.

6° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: informativa

Dirigido a: comunidad del cantón Gonzanamá

Propósito: información municipio (construcción Centro Rehabilitación Nambacola)

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fadeout) y continúa LOC.A	<p>¡Nambacola ya tiene centro de Rehabilitación de Discapitados!. El personal de dicho centro de rehabilitación también realiza visitas domiciliarias al resto del cantón.(PAUSA) El convenio realizado entre el MIES y el Municipio de Gonzanamá ha hecho posible la apertura de dicho centro. Para más información llamar al teléfono 2664109 ext. 108</p> <p>¡El Municipio se preocupa por la salud de su gente!</p>	3 seg.
LOC (voz en off):		23seg.
Música: canción gonzanameña (Fade in)		2seg.
TIEMPO DE PUBLICIDAD		28seg.

7° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal
Fecha: mayo-2012
Tipo: teatralizada
Dirigido a: moradores cantón Gonzanamá
Propósito: información municipio (Ordenamiento Territorial)

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fade-out y continúa)		3 seg.
Juana:	¡Víctor!, ya te has enterado	
	¿De qué?	
Víctor:	¡Claro!, tú nunca te enteras de nada.	
Juana:	¡Ya Juana!, se breve	
Víctor:	Me ha dicho la comadre Antonia que nos van a ordenar nuestras tierras, ¡sí!, ¡así!, ¡como lo oyes!	
Juana:	Tu siempre en chismes con la comadre y nunca te enteras de nada. No nos van a ordenar nuestra tierras,(PAUSA) es un Ordenamiento Territorial, ¡mujer!, esto permitirá hacer proyecto y traer dinerito para mejorar nuestra vida y la de nuestros vecinos. Todo esto lo está realizando el Municipio con las Juntas Parroquiales a través de los proyecto PROMUNI y FORGAT.	
Víctor:	PROM ¿qué? y FOR ¿qué?, pues sí que son raros esos nombrecitos.	
Juana:	Dile a tu comadre que si quiere más información llame al Municipio. (voz gruñona) ¡Estas mujeres!, nunca se enteran de nada... pero para un chisme.....	
Víctor:	El Municipio de Gonzanamá, piensa en su gente	
LOC.(A) voz en off		53 seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	56seg.

8° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: informativo

Dirigido a: moradores del cantón Gonzanamá

Propósito: informe municipio (construcción centros de negocios campesinos)

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fadeout)		3 seg.
LOC	En las vías de acceso a Gonzanamá, el Municipio ha construido centros de negocio campesino, con una inversión de cuarenta mil dólares. (PAUSA) Estos centros permitirán la comercialización directa de los productos agrícolas y ganaderos, obteniendo los señores agricultores, una ganancia superior al setenta por ciento. Invitamos a las asociaciones de pequeños productores a utilizar dichos locales.	
LOC(A): voz en of:	El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente	24 seg.
Música: canción gonzanameña (Fade in)		2 seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	29seg.

10° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo – 2012

Tipo: informativo

Dirigido a: moradores del cantón Gonzanamá

Propósito: informe municipio (Construcción coliseos en Changaimina y Nambacola)

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fadeout) y continúa LOC.A	<p>Changaimina y Nambacola pronto tendrán sus coliseos. El Municipio de Gonzanamá informa que el valor de dichas obras asciende a un monto de ciento noventa mil dólares por coliseo.</p> <p>El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente.</p>	<p>3 seg.</p>
LOC.: voz en off		<p>13seg.</p>
Música: canción gonzanameña (fade in y pierde)		<p>3 seg.</p>
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	19 seg.

11° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: informativo

Dirigido a: moradores Changaimina

Propósito: informe municipio (Agua potable en Cofradía, Los Tunos, Porotillo Alto, Porotillo Bajo y Sillarrumi, parroquia Chagaimina)

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fadeout) y continúa LOC	Los barrios: Cofradía, Los Tunos, Naranjo, Porotillo Alto, Porotillo Bajo y Sillarrumi de la parroquia Changaimina ya tienen agua potable. La inversión de trescientos cincuenta mil dólares ha hecho posible esta realidad.	3 seg.
LOC(A): voz en off		¡El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente!
Música: canción gonzanameña (Fade in y pierde)		3seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	21seg.

12° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: informativo

Dirigido a: moradores Sacapalca, Changaimina, Limón Vega, Pilancay, Piñonales, Naranjillo y Zunumbe, cantón Gonzanamá

Propósito: informe municipio (construcción de 120 letrinas en diferentes barrios)

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fadeout) y continúa		3 seg.
LOC(a)	Mediante convenio con el Gobierno Provincial y Plan Internacional, el Municipio de Gonzanamá se encuentra construyendo 120 letrinas, con una inversión de ochenta mil dólares. (PAUSA) Los barrios beneficiados por esta inversión son: Sacapalca, Changaimina, Limón Vega, Pilancay, Piñonales, Naranjillo y Zunumbe.	22seg.
LOC voz en off	¡El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente!	
Música: canción gonzanameña (Fade in)		3seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	28seg.

13° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: teatralizada

Dirigido a: moradores quebradas El Huato y El Ladrillo

Propósito: informe municipio (construcción de embaúles en las quebradas El Huato y El Ladrillo)

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: fuerte lluvia, truenos, granizo (Fadeout) y continúa</p> <p>Campeño 1:</p> <p>Campeño 2:</p> <p>Efecto: fuerte lluvia, granizo (Fadeout)</p> <p>LOC.(A)</p>	<p>¡Otra vez lloviendo, vecino!, si seguimos así pronto nos caerán piedras y barro de la quebrada.</p> <p>¡No vecino!, ya estamos protegidos, ¿no ha visto usted las obras del Municipio?.</p> <p>Para evitar deslizamientos e inundaciones en la cabecera Urbano-cantonal, el Municipio está realizando las obras de embaulamiento en las quebradas El Huato y El Ladrillo, con una inversión de ciento setenta y un mil dólares.</p> <p>¡El Municipio de Gonzanamá piensa en su gente!</p>	
<p>LOC: voz en off</p> <p>Música: canción gonzanameña (Fade in y pierde)</p>		<p>27 seg.</p> <p>3seg.</p>
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	30seg.

14° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: informativo

Dirigido a: moradores Parroquia Sacapalca

Propósito: informe municipio (Construcción Plantas Potabilizadoras en barrios de la parroquia Sacapalca).

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (Fadeout) y continúa LOC	El Municipio de Gonzanamá informa a los moradores de la parroquia Sacapalca, barrios Rancho Alegre, Surapo, Sacairo, y Santa Esther que ya disponen de la planta potabilizadora de agua. El costo de dicha obra es de ciento setenta mil dólares. ¡El Municipio de Gonzanamá piensa en la salud de su gente!	2 seg.
LOC(A): voz en off		18seg.
Música: canción gonzanameña (Fade in)		3seg.
TIEMPO DE PUBLICIDAD		23seg.

15 ° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: informativa

Dirigido a: agricultores cantón Gonzanamá

Propósito: informe municipio (adquisición retro-excavadora)

Control	Texto	Tiempo
<p>Música: canción gonzanameña (Fadeout) y continúa</p> <p>LOC.A:</p>	<p>El Municipio de Gonzanamá, siempre pensando en sus agricultores, ha adquirido una retro-excavadora para construir reservorios de agua, dichos trabajos se los está realizando con la colaboración del Gobierno Provincial.</p> <p>¡Amigo agricultor!, si usted necesita construir su reservorio, acérquese a las oficinas municipales y reserve su cupo.</p> <p>¡El Municipio de Gonzanamá siempre pensando en su gente!</p>	2 seg.
<p>LOC (voz en off):</p>		26 seg.
<p>Música: canción gonzanameña (Fade in y pierde)</p>		2 seg.
TIEMPO DE PUBLICIDAD		30 seg.

ANUNCIOS TURISMO, PROMOCIÓN y EDUCACIÓN

1° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: teatralización

Dirigido a: turistas en general

Propósito: promocionar el turismo en el cantón Gonzanamá

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: cafetería, conversaciones(Fadeout) y continúa</p> <p>Andreita:</p> <p>Karlita:</p> <p>Efecto: cafetería, conversaciones (Fade in)</p> <p>LOC(voz en off):</p> <p>Música: canción gonzanameña (Fade in)</p>	<p>¡qué cutis!, (PAUSA) ya no tienes barritos. Me tienes que dar la crema que usas. ¡Mírala!, se te ve tan linda. Cuenta, cuenta, no te quedes con el secretito.....</p> <p>¡Oh que pena Andreita!, tú sigues con tus barritos.(PAUSA) ¿Mi secretito?. Me baño los fines de semana en el balneario de La Banda en Gonzanamá y, ¡ya ves!, se acabaron mis barritos.</p> <p>¡Gonzanamá!. Paraíso de diversión, salud y bienestar. Si quieres divertirme, ven a Gonzanamá. ¡Te estamos esperando!</p>	<p>40 seg.</p> <p>2 seg.</p>
TIEMPO DE PUBLICIDAD		42 seg.

2° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo – 2012

Tipo :teatralización

Dirigido a: turismo en general

Propósito: promoción del turismo en el cantón Gonzanamá

Control	Texto	Tiempo
Efecto: ruido de la calle. Fadeout y continúa		2 seg.
Papá: Niño pequeño: Papá: Niño pequeño: Papá: Niño pequeño: Papá: Niño pequeño:	¡Vamos!, súbete al carro ¡No! ¡Si! ¡no! ¡Si! ¡No! Vacas, piscina, montar a caballo, ¡súbete al carro! ¡Si!	17 seg.
Efecto: ruido de la calle (Fade in termina)	¡Gonzanamá irresistible hasta para los más pequeños!.	6 seg.
LOC.A (voz en off):		
Música: canción gonzanameña (Fade in y termina)		2 seg.
TIEMPO DE PUBLICIDAD		27seg.

3° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: sugestiva

Dirigido a: turismo en general

Propósito: promoción del turismo en el cantón Gonzanamá

Control	Texto	Tiempo
LOC.A:	La suave brisa,(PAUSA)(aspirar con fuerza) el olor a tierra mojada, (PAUSA)el trinar de los pájaros.....(suspiro profundo).	
LOC.A:	¡Vas a quedarte en casa!	
Efecto: portazo	¡Gonzanamá te espera! A sólo 90 minutos de Loja tienes todo lo que necesitas para pasar un fin de semana UAU. ¡Gonzanamá!, tierra bendita.	
LOC.A(voz en off):		20 seg.
Música: canción gonzanameña (Fade In)		2seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	22 seg.

5° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: historia

Dirigido a: turismo en general

Propósito: promocionar el turismo en el cantón Gonzanamá

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: mecedero, fuego encendido, (Fadeout) y continúa</p> <p>Nieto:</p> <p>Abuela:</p> <p>Nieto:</p> <p>Abuela:</p> <p>LOC(A) voz en off:</p> <p>Música. Canción gonzanameña (Fade in y termina)</p>	<p>¡Abuela!, ¿es cierto que en Changaimina, de aquí de Gonzanamá, había hombres gigantes?.</p> <p>¿Quién te ha contado esa historia?.</p> <p>(voz triste) Los niños en la escuela se burlaban de mi porque,(PAUSA) porque dicen que me convertiré en un gigante, porque soy de Changaimina. ¿Es cierto eso abuelita?</p> <p>Ven cariño, ven conmigo. Eso fue hace muuucho tiempo. Esos hombres ya no existen, los llamaban los gentiles. Sólo quedan sus huesos largos y delgados y no todos los han visto dicen que están en un museo allá en dónde los gringos.</p> <p>¡Gonzanamá!, lugar de mitos y leyendas. ¡Nunca dejas de sorprendernos!</p>	<p>2 seg.</p> <p>50 seg.</p> <p>2 seg.</p>
TIEMPO DE PUBLICIDAD		54 seg.

6° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo – 2012

Tipo: teatralización

Dirigido a: turistas en general

Propósito: promocionar el turismo en el cantón Gonzanamá

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: agua, pájaros, brisa, caminando sobre piedras(Fadeout) y continúa</p> <p>Niña: Papá: Niña: Papá:</p> <p>Niña: Papá: Niña:</p> <p>Música: canción gonzanameña (Fade out y continúa)</p> <p>LOC (voz en off):</p>	<p>¡Papá!, falta mucho. No (PAUSA) ya llegamos. Estoy cansado, ¿falta mucho? Ya mismo llegamos, detrás de esos arbustos, allí, allí ¿los ves?</p> <p>El que papá,(voz acuciante)¿Qué tengo que ver? ¡Fíjate en esas rocas! ¿qué ves?. (voz de sorpresa) Tiene dibujos, muchos dibujos ¡este parece un sol! ¿quién los dibujó papá? Y en medio del campo.</p> <p>¿Quiere enseñar a su hijo historia?. Venga al barrio La Algarrobera en la parroquia de Nambacola del cantón Gonzanamá. ¡Podrá sorprenderlo!</p>	<p>35 seg.</p>
TIEMPO DE PUBLICIDAD		35 seg.

7° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal

Fecha: mayo-2012

Tipo: narrativo-informativo

Dirigido a: turismo en general

Propósito: promocionar el turismo en el cantón Gonzanamá

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: fuerte viento y continúa</p> <p>Juan:</p> <p>Mercedes:</p> <p>Juan:</p> <p>Mercedes:</p> <p>Música: canción gonzanameña (Fade in)</p> <p>LOC voz en off:</p>	<p>(voz angustiada) No Mercedes,(PAUSA) no lo hagas (voz decidida) Si Juan, esto es mi vida. (voz angustiada) No Mercedes de mi amor, no te tires, tú sabes cuánto te amo. Si me amas, ¡sígueme!. Te espero en Gonzanamaaaaaaa(voz que se aleja).</p> <p>¡Colambo! Lugar de entretenimiento, deportes y diversión. Parapente, ciclismo de montaña, Dowil, cross country. ¿Quieres aventura?, Visita Gonzanamá</p>	<p>28 seg.</p>
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	28 seg.

9° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal
Fecha: mayo-2012
Tipo: narrativo-informativo
Dirigido a: moradores cantón Gonzanamá
Propósito: educar

Control	Texto	Tiempo
Efecto: muebles que se golpean, gritos, cristales que se rompen (Fadeout) y continúa		3 seg.
Niña:	¡No, papá! ¡Nooo!, ya no la pegues más (llorando y gritando) ¡Socorro! ¡No! AAAAAAAA	5 seg.
Efecto: canto del grillo		3 seg.
LOC.A(voz en off)	El maltrato está penado por la Ley, si sufres de maltrato denuncia en la Tenencia Política del Cantón. El Municipio de Gonzanamá protege a su gente.	9 seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	20 seg.

10° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal
Fecha: mayo-2012
Tipo: teatralizado
Dirigido a: moradores cantón Gonzanamá
Propósito: educar

Control	Texto	Tiempo
<p>Efecto: música fade out y continúa</p> <p>Efecto: vaso que se llena Persona bebiendo Golpe seco al dejar el baso en la mesa</p> <p>Efecto: vaso que se llena Persona bebiendo Golpe seco al dejar el baso en la mesa</p> <p>Efecto: Puerta que se abre y se cierra.</p> <p>Efecto: Arranque de motor</p> <p>Efecto: Frenazo y choque de vehículo</p> <p>LOC(A)(voz en off):</p>	<p>Alguien te espera en casa. El alcohol no divierte, mata. Campaña de concientización del Municipio de Gonzanamá</p>	<p>35 seg.</p>
TIEMPO DE PUBLICIDAD		35 seg.

11° Anuncio

Autora: María de las Nieves Vidal
Fecha: mayo-2012
Tipo: Informativa-educativa
Dirigida a: moradores cantón Gonzanamá
Propósito: cambiar hábitos mediante la educación

Control	Texto	Tiempo
Música: canción gonzanameña (fade out y continúa)		3 seg.
LOC.A	No es más limpio quien más limpia sino quien no ensucia. Calles limpias, ciudad atractiva.	
LOC. (voz en off)	El Municipio de Gonzanamá, piensa en su gente	9 seg.
Música: canción gonzanameña (fade in y pierde)		2 seg.
	TIEMPO DE PUBLICIDAD	14 seg.

ANEXO 2

**Convenio entre la universidad Técnica Particular de Loja y
el Municipio de Gonzanamá**



CONVENIO ESPECÍFICO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO "EDICIÓN Y GRABACIÓN DE CUÑAS RADIALES COMUNICACIONALES DEL MUNICIPIO DE GONZANAMÁ" CELEBRA EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DEL CANTÓN GONZANAMÁ CON LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Comparecen por una parte el Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Gonzanamá, representado por el Ing. Norman Omar Espinoza Luna, Alcalde del Cantón Gonzanamá, que para efectos del presente convenio se denominarán "**El Gobierno Cantonal de Gonzanamá**", y por otra, la Universidad Técnica Particular de Loja, representada legalmente por el Dr. Santiago Acosta Aide, en su calidad de Rector-Canciller (E), que para efectos del presente se denominará "**LA UNIVERSIDAD**", convienen en celebrar el presente convenio de servicios al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.-

El modelo educativo UTPL – ECTS se encuentra en la Gestión Productiva (GP), la misma que permite vincular la DOCENCIA, la INVESTIGACIÓN y la EXTENSIÓN, permitiendo a los profesionales en formación trabajar en proyectos reales desarrollados por los CITTES, elevando de esta manera su calidad profesional y el servicio a la sociedad.

En el presente ciclo la Universidad implementa la propuesta de Extensión como un plan piloto enmarcado en el modelo educativo de la Universidad, que tiene como eje transversal la Gestión Productiva, que a más de desarrollar destrezas en los estudiantes, apoya a los organismos de desarrollo de la provincia en la elaboración y ejecución de propuestas.

Por ser conveniente al Gobierno Autónomo Municipal de Gonzanamá la máxima autoridad considera necesario la suscripción del presente convenio con la Universidad Técnica Particular de Loja, para la ejecución del proyecto denominado "**EDICIÓN Y GRABACIÓN DE CUÑAS RADIALES COMUNICACIONALES DEL MUNICIPIO DE GONZANAMÁ**", por ser conveniente a los intereses institucionales y colectivos, en mérito a la experiencia y el conocimiento científico de las Instituciones de educación superior, que ofrecen este tipo de servicios.

SEGUNDA: OBJETO.- A través del presente instrumento *El Municipio, conviene con la Universidad, para que ésta realice el proyecto "EDICIÓN Y GRABACIÓN DE CUÑAS RADIALES COMUNICACIONALES DEL MUNICIPIO DE GONZANAMÁ"* en adelante denominado simplemente "**EL PROYECTO**", de acuerdo a la propuesta presentada.

TERCERA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.-

El Municipio se compromete a:



1. Brindar todas las facilidades para que los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja que realicen el proyecto se desenvuelvan en un ambiente de respeto y seguridad.
2. Facilitar toda la documentación e información necesaria para la ejecución del proyecto, así como a prestar ayuda inmediata de cualquier índole, si la realización del mismo así lo requiere.
3. Proporcionar de un espacio cómodo en el cual los estudiantes puedan pernoctar durante la ejecución del proyecto y durante los días que lo requieran mientras dure el estudio.
4. Asignar un espacio en el cual los estudiantes responsables del proyecto puedan realizar actividades de oficina.
5. Proporcionar la alimentación y hospedaje (en caso de requerir) al estudiante y un productor, de acuerdo al día o días que permanezcan en el cantón y durante el tiempo de ejecución del proyecto.
7. Participar y liderar, activamente en todo el proceso y planteamiento de propuesta.
8. Cubrir los gastos de movilización, hospedaje y alimentación, una vez al mes, durante la ejecución del proyecto del profesor tutor, con el propósito de darle el seguimiento correspondiente a las actividades que realizan los estudiantes y garantizar un producto final de calidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA se compromete a:

1. Realizar el proyecto **"EDICIÓN Y GRABACIÓN DE CUÑAS RADIALES COMUNICACIONALES DEL MUNICIPIO DE GONZANAMÁ"** con la participación de un (1) estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la modalidad a Distancia en calidad de tesista.
2. Dar el seguimiento necesario al desarrollo de las actividades del proyecto y al desenvolvimiento de los estudiantes durante la ejecución de este, a través de tutores designados por la Escuela Comunicación Social y el acompañamiento del técnico responsable del departamento de Transferencia de Tecnología, Extensión y Servicios en la provincia de Loja.
3. Entregar el proyecto dentro de un plazo de 6 meses, contados a partir de la firma del convenio específico.


Mencionado
Legal
UTPL



4. En el caso de requerir voces adicionales el pago de este rubro lo tendrá que solventar el Municipio.
5. En cuanto a reproducción del material una vez entregados los master, las copias adicionales correrán a cargo de la Municipalidad.
6. Entregar un producto de calidad, enmarcado en los estándares que maneja la Universidad en todos los trabajos que realiza:
 - Un CD con 10 cuñas radiales en concordancia a un plan de comunicación con los requerimientos de la Municipalidad, sin fines políticos.
 - Un CD con 15 cuñas radiales en concordancia a un plan de comunicación con los requerimientos de la Municipalidad, sin fines políticos.

CUARTA: PLAZO.- El plazo del presente convenio será de 6 meses calendario, contados a partir de la firma del mismo.

Los plazos de ejecución pueden ser ampliados de mutuo acuerdo entre las partes si el caso así lo amerita.

QUINTA: DOCUMENTOS HABILITANTES.- Forma parte integrante de este contrato, los siguientes documentos:

1. Copia certificada de la designación del representante legal de la Universidad.
2. Copia certificada del nombramiento del representante legale del Municipio

SEXTA: TERMINACIÓN.- Las partes se someten a las causales determinadas en Capítulo IX de la Terminación de los Contratos, de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y su Reglamento de Aplicación.

SÉPTIMA: CONTROL.- Los trabajos objeto del presente convenio serán coordinados y supervisados a través de un representante o delegado de cada una de las partes, quienes resolverán todos los problemas que puedan originarse con respecto a la calidad, método, ritmo de ejecución y las interpretaciones relativas y al cumplimiento satisfactorio del convenio.

OCTAVA: CESIÓN DE DERECHOS.- La Universidad Técnica Particular de Loja cede los derechos patrimoniales del Proyecto objeto de este convenio a favor del Municipio lo que le faculta utilizar en lo que este, estime conveniente; reservándose únicamente el derecho de uso con fines académicos sobre el mencionado proyecto.

NOVENA: CONTROVERSAS.- Las partes contratantes aceptan y se ratifican en todo el contenido de este convenio; y en caso de controversia o diferencia derivada de su ejecución o interpretación, las partes de manera libre y voluntaria la someten a los servicios de mediación que ofrece el Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado en la ciudad de Loja,



que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, a su respectivo reglamento como Centro, y a las normas que las partes creyeren convenientes. No podrá presentarse demanda ante la justicia ordinaria si no existiere un Acta de Imposibilidad de Acuerdo, y solo en este caso será sometido a resolución de los jueces competentes que ejercen sus funciones en la ciudad de Loja.

Para constancia las partes suscriben el presente instrumento en dos ejemplares de igual valor, en la ciudad de Loja, a los veinte y seis días del mes de marzo del 2012.

Dr. Santiago Acosta Aide
RECTOR-CANCLER (E) UTPL

Ing. Norman Omar Espinoza Luna
ALCALDE DEL CANTÓN GONZANAMÁ



ANEXO 3

Glosario de términos

Glosario:

Bartering: espacio radiofónico de contenidos no publicitarios producido por un anunciante, en el que sólo aparece publicidad de su marca.

Briefing: documento de lineamientos a seguir en la comunicación

Crossfade: cruce de sonidos cuando uno de ellos desciende y el otro asciende.

Fade in: aumento paulatino en intensidad hasta alcanzar el primer plano de un determinado sonido.

Fade out: descenso paulatino en intensidad hasta resolver un determinado sonido.

Filtros: sirven para modificar la respuesta de frecuencia, aumentando o recortando bajos o altos.

Franja horaria: espacio de tiempo que comprende programas de un contenido variado en programación y enfoque ante la audiencia.

Frecuencia: Número de vibraciones por unidad de tiempo, corresponde a la medición de un periodo en un segundo. La unidad de frecuencia se mide en Hercios.

Frecuencia de compra: número de comerciales o avisos que se pautan en una emisora/ canal/ radio/valla en un periodo de tiempo..

Frecuencia de contacto: número de impactos recibidos por cada hogar o persona alcanzada por la emisora o canal.

Fundido: se establece cuando un sonido desciende en intensidad y desaparece, comenzando otro a subir en intensidad.

GRP/TRP: puntos de rating que se logran con una emisora/canal, generalmente en un mes.

Jingle: Efecto sonoro corto que consiste en un slogan o en una melodía, o la combinación de ambos.

Longitud de onda: es la distancia que cubre una onda durante una oscilación completa.

Marketing: es el procedimiento de entender las necesidades y deseos de los clientes, descubrir o crear productos que satisfagan esas necesidades.

Mezcla: dos sonidos están siendo emitidos a la vez.

Micrófono: traductor electroacústico que convierte ondas sonoras en señales eléctricas.

Página web: unidad básica de construcción del World Wide Web.

Rating: porcentaje de hogares o personas que escuchan una emisora/canal con relación al total que poseen radio (encendido/apagado).

Penetración: porcentaje o número de personas que poseen al menos un receptor de radio/TV.

Periodo: es el tiempo que tarda en producirse una vibración y se mide en segundos.

Propaganda: acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.

Publicidad: método que nos permite dar a conocer un producto, sea este una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

Reverberancia: representa el tiempo que tarda un sonido en caer.

Samplers: instrumento electrónico de sonido que utiliza grabaciones para ser reproducidas mediante un teclado .

Spot: comercial de TV o cuña radial representativo de una pauta.

Target group: grupo objetivo de personas con unas características particulares en cuanto a edad, sexo, clase social, estilo de vida, ocupación y ubicación determinada.

Tarifa: valor publicado por el medio para identificar el costo unitario por línea en radio.