



**PROVINCIA DE CORRIENTES**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**PLANIFICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CAMPAÑA  
CORRIENTES**

**INFORME FINAL  
ENERO 2022**

**AIKIDO**

## **Resumen ejecutivo**

El siguiente informe final presenta el trabajo realizado por la agencia Aikido en pos del proyecto presentado a la provincia de Corrientes vía el Consejo Federal de Inversiones. Este proyecto fue el de Planificación y Producción de Contenidos para la Campaña.

En el informe se detallan las tareas realizadas por el equipo de esta consultora, las cuales están especificadas dentro del “plan de tareas”, que compone el mismo informe.

El trabajo realizado al día de la fecha, se compone en primera instancia de la elaboración de una propuesta de planificación de campaña, es decir, una recomendación de ejecución de la campaña, teniendo en cuenta buenas prácticas según la naturaleza de cada red social y medio, la optimización de la pauta y la búsqueda de mayor impacto.

En segunda instancia, se pasó a la elaboración de la producción de los contenidos de campaña, que en esta etapa de informe parcial, comprendió hasta la elaboración de la preproducción y se fue trabajando en forma conjunta con el equipo técnico de la provincia de Corrientes.

## ÍNDICE

Introducción	iv
Tarea 1: Planificación de Campaña	v
Tarea 1.1: Estrategia de Contenidos	v
Tarea 1.2: Sugerencia de Implementación por canales	ix
Tarea 1.3: Calendarización de salidas	x
Tarea 1.4: Sugerencia de Inversión en pauta publicitaria	x
Tarea 2: Producción de Campaña	xi
Tarea 2.1: Preproducción	xi
Tarea 2.2: Producción	xvii
Tarea 2.3: Postproducción	xxv
Conclusión	xxxiii
Anexos	xxxiv

## INTRODUCCIÓN

Este informe final contempla la información vinculada a todas las tareas pertenecientes a la planificación y producción de todos los contenidos de la campaña “Corrientes: capital de la Naturaleza”, destinada a la promoción de los productos y servicios turísticos de la provincia en todo el país.

A lo largo de este documento desarrollamos en detalle cada una de las etapas que nos permitieron avanzar en esta campaña fundamental, donde establecimos: tiempos de ejecución de campaña, posible grilla de nuevos medios y redes sociales, audiencias estratégicas, tipos de piezas para cada segmento, momentos de campaña, calendarización, así como también tipo de contenido por audiencia, etapas de la comunicación y preproducción, producción y post producción de cada uno de los contenidos.

En cada tarea se encuentran detallados también, en cada instancia, qué parte del equipo de aikido participó de cada proceso y de qué manera, así como también cuándo y de qué forma fueron las validaciones con el equipo técnico de la provincia que nos permitieron optimizar la campaña tanto en su planificación como en su producción.

## **PLAN DE TAREAS: representadas en este informe parcial:**

### **Tarea 1: Planificación de Campaña**

En esta primera tarea el equipo de Aikido llevó adelante todas las acciones pertenecientes al desarrollo estratégico de los contenidos, se definió de qué forma y en qué tipo de medios debe ejecutarse la campaña, se detalló una sugerencia de cómo y cuándo debe salir cada una de las piezas, de acuerdo a los distintos momentos y la temporada y se detalló también una sugerencia de inversión en pauta publicitaria.

Para esto, se tuvo en cuenta sobre todo la estructura de la campaña y la posibilidad de llegar a nuestra audiencia principal de la forma más orgánica y ordenada posible, con el objetivo de generar recordación, conversación digital e impacto.

#### **Tarea 1.1: Estrategia de Contenidos**

Esta primera tarea de la planificación de la campaña, contempló la creatividad, desarrollo y diseño de todas las piezas de comunicación necesarias para ser ejecutadas en los principales canales de comunicación de la institución.

En esta tarea se desarrollaron todos los guiones creativos de las piezas que formarán parte de la campaña de comunicación. Se procede a la escritura de guiones audiovisuales, se elaboran los esquemas y bocetos de las piezas gráficas para online y offline, y se establecieron los principales mensajes a transmitir en todos los canales que se utilizarán en la campaña de promoción turística.

#### **Estructura de piezas:**

Se trabajó en el boceto inicial del **guión del spot principal o pieza madre** de la campaña, haciendo hincapié en las definiciones que se detallaron

en la instancia en que se creó el concepto “Corrientes: capital de la naturaleza”. En este sentido el equipo creativo de la agencia tuvo en cuenta que la naturaleza surgió como gran atractivo en la escucha digital y nos daba un gran diferencial, y se definió que el guión buscaría convertir a Corrientes en el referente de todo el potencial que tiene el litoral y hoy no se comunica, e iba a ser hincapié y centrarse en los Esteros del Iberá como razón indiscutible que nos permita generar un atractivo deseado y fácil de reconocer.

Luego de varios bocetos se compartió con el equipo técnico de la provincia el seleccionado. El equipo de la provincia pidió no poner números exactos en referencia a la cantidad de aves y ser más genéricos, y luego de realizado ese cambio se aprobó.

Abajo, el guión aprobado con su versión de director, es decir, el guión de locución con un relato del apoyo visual que acompaña.

**GUIÓN 1**



*Vemos un paisaje increíble de los esteros en su totalidad y con un picado rápido mostramos toda su flora y fauna.*

**Los Esteros del Iberá en Corrientes son el mayor ecosistema de flora y fauna del país.**

*Mostramos un picado de las especies reinsertadas, un poco de su entrenamiento y en su espacio natural.*

**Durante este tiempo reinsertamos nuevas especies que se habían extinguido.**

*Vemos cómo la imagen entra entre los pastizales.*

**Pero nos falta una...**



*Los pastizales se abren y la cámara descubre a una chica muy turista que se queda sorprendida, quieta, mirando a cámara como cuando vemos el video de un venado que sabe que estamos ahí.*

*Sobreimprime: Vos.*



*Con la cámara trampa la vemos practicando respiración y cortamos a ella respirando profundo con cientos de hojas y árboles alrededor.*

**Queremos puedas reencontrarse con la respiración profunda.**



*Escuchamos un mini picado con el canto de distintas aves, y la vemos junto a una imitando su sonido (Siaaaaauu stiaaaaauuuuu) como si fuese un temazo que está cantando en casa. Hacemos un close up al pájaro que gira la cabeza como mirándola.*

**Escuchar las canciones que se forman del canto de más de 350 especies de aves...**



*Vemos planos detalles de las manos tocando, pasto, hojas, plantas, agua, una meditación en el medio de la nada*



*Luego vemos un plano cenital slow tirándose al pasto a ver el atardecer vemos un drone out que se aleja y nos muestra una panorámica increíble.*

**Tocar, conectar, tirarte y sobre todo.... relajar.**



**Vení a tu hábitat natural. Vení a Corrientes, Capital de la Naturaleza.**

Además en esta tarea se estructuró cómo van a trabajar las **piezas satelitales al guión principal** y qué se busca en cada caso. Para esto se definió que habrá 4 tipo de piezas: de concepto, de sensaciones, de experiencias y de anfitriones.

**Piezas de concepto:** son piezas donde contamos los diferenciales de la naturaleza pero desde la experiencia turística. Contamos nuestro diferencial con un tono directo. Ejemplo: en números, en cantidad de especies de aves, kms. de naturaleza, flora, fauna, etc. A ese diferencial le sumamos la voz de nuestra audiencia. Es decir, cómo se vive cuando estás ahí. En detalles,

cercano. La idea es que sean conclusiones valederas que te podría contar un amigo que estuvo ahí.

**Piezas de sensaciones:** se definió que en este tipo de piezas es donde contamos la naturaleza pero desde lo sensorial. Se trabajaron piezas creativas con todos los sonidos que se encuentran en el ecosistema de los Esteros. Se construyó una nueva identidad sonora con el canto de los pájaros, el viento, el mate, sapucaí, chamamé, etc. También se definió que en este tipo de piezas es donde se van a contar los olores de este ecosistema como si fueran los ingredientes de diferentes tipos de perfumes. El perfume de la mañana, de la noche, de una caminata, de un paseo por la laguna, etc. Y por último se definió que en este eje de piezas es donde también se van a mostrar los colores de la naturaleza ampliando la gama de colores. Ejemplo: contando los cientos de tipos de verdes, verde junco, verde mate, etc. Como si fueran pantones naturales.

**Piezas de experiencias:** donde contamos experiencias simples como “caminar por los Esteros” pero sumando los detalles diferenciales que lo transforman en algo increíble. Se definió que en este eje de piezas la idea es contar todos esos detalles increíbles que son difíciles de explicar en una pieza porque para entenderlo hay que estar en los Esteros. Los aromas, los sonidos, la tranquilidad, la idea es mostrar cómo una experiencia que quizás parece simple tiene todos estos detalles que la hacen increíble. Por eso es en este eje donde vamos a contar, por ejemplo, cómo una simple caminata es caminar con el sonido de cientos de aves, con un aroma único y diverso, tomando un buen mate orgánico. Esto lo llevamos a todas las situaciones posibles: un amanecer, la noche, un paseo por la laguna, etc.

**Piezas de anfitriones:** nuestras nuevas estrellas son los pájaros, por eso con una estructura creativa vamos a hacer que se conviertan en anfitriones. Se definió que es en este eje de piezas en el que las aves son las que te van a invitar a los Esteros. La idea en esta estructura es tomar videos de aves cantando y sumarle un subtítulo como si en la letra nos estuvieran invitando a venir. “Si las 350 especies de aves correntinas pudiesen hacerse entender, seguro te invitarían a venir”.(parte del guión) La idea es tener la mayor cantidad de videos y usarlo como estímulo para contrar diferentes

acciones: ejemplo invitar a un finde largo, hablar de las vacaciones, o contar un evento.

### **Tarea 1.2: Sugerencia de Implementación por canales**

En esta tarea el equipo de Aikido definió que para lograr mayor impacto se va a generar una campaña que le hable concretamente a nuestra audiencia clave basándonos en sus intereses y en todo lo que hoy desconocen y trabajando fuertemente la segmentación y el tipo de medio que le es natural a cada pieza.

Por eso la idea fue generar piezas que puedan contar todo lo que tienen los Esteros pero sumando el “qué hacer”. Es decir, aprovechar nuestro diferencial pero llevarlo a un enfoque turístico pensado desde nuestra audiencia más importante. Por eso la forma más amena y unificadora de contarlo es pararnos en el gran trabajo de reinserción de especies, pero proponiendo un nuevo desafío. Lograr la reinserción con toda la gente.

Para lograr un impacto mayor, en esta tarea el equipo de aikido mediante el análisis y consideración de las cualidades de cada canal de comunicación procedió al armado de un documento de implementación de la campaña por canales.

En este documento se prioriza la naturaleza y costumbres de uso de cada red social que el Ministerio de Turismo de Corrientes tiene abierta como canal, para poder diseñar de la mejor manera las piezas y mensajes que se comunicarán en cada una de ellas. Para Instagram, se hizo en foco la calidad de imagen y la simplicidad estética de los mensajes; para Twitter se puso el foco en la viralización y masividad de las piezas; para Facebook, el foco estuvo puesto en potenciar al máximo la interacción con la audiencia; para el portal web, se puso especial atención en ofrecer información detallada y convincente para la consideración del destino como un potencial viaje.

### **Tarea 1.3: Calendarización de salidas**

En esta tarea el equipo de Aikido definió distribuir la salida de la campaña a lo largo de un plazo de seis meses, ya que es una campaña que apunta a generar conocimiento y recordación de la marca turística Corrientes (utilizando como insignia a los Esteros del Iberá) en los principales emisivos urbanos de la República Argentina; y como vimos en los resultados de la escucha digital a medida que nos vamos alejando de Corrientes su reconocimiento y posicionamiento es cada vez menor.

En este sentido, las primeras salidas corresponderán al spot principal de campaña, que recomendamos sostener en pauta publicitaria durante al menos un mes y medio.

Luego se definió proponer la distribución de las piezas satelitales al corte principal. Es decir las piezas de concepto, sensaciones, experiencias y anfitriones durante el período restante. Estas piezas son spots donde vemos una síntesis de nuestro discurso: contamos los atractivos de Iberá, mostramos el trabajo de reinserción, lo adaptamos a la demanda, mostramos atractivos movilizadores y finalmente invitamos a Corrientes.

En esta tarea, el equipo de aikido definió también ajustar las piezas de anfitriones en la calendarización para convocar en las vísperas a los fines de semana largo, diez días antes aproximadamente.

### **Tarea 1.4: Sugerencia de Inversión en pauta publicitaria**

En esta tarea el equipo de aikido definió la **segmentación de la campaña**, en ambos casos de piezas (madre y satélites) apuntamos a perfil general, perfil natural, familia y amigos, de los principales emisivos del país: Ciudad de Buenos Aires y primero y segundo cordón del conurbano, Córdoba Capital, Rosario con mayor porcentajes de la pauta (65%), limítrofes a Corrientes y norte grande (25%) y Corrientes Capital (10%).

En cuanto a la **distribución de inversión por mensaje**, el equipo de aikido definió que en la pieza madre o spot principal debe ejecutarse un 65% de la inversión total de la campaña distribuyendo el resto de la pauta equitativamente entre las salidas de las piezas satélites restantes (concepto, experiencias, sensaciones).

A su vez en esta tarea se definió que al menos un 15% de la inversión total de la campaña debe emplearse para la salida de las piezas de anfitriones, que son las que se activan en la estrategia táctica de la previa a feriados, fines de semanas largos o eventos especiales.

## **Tarea 2: Producción de Campaña**

En esta segunda tarea el equipo de Aikido desarrolló todas las acciones para llevar a cabo la producción audiovisual de contenidos correspondientes a la campaña “Corrientes, Capital de la Naturaleza” para la promoción de los servicios y productos turísticos de la provincia en todo el país.

Esta tarea contempla tres instancias: preproducción, producción y postproducción de la campaña.

### **Tarea 2.1: Preproducción**

En esta tarea el equipo de Aikido detalló en un **plan de rodaje** y escena por escena, el guión de la campaña, que va a ser el spot publicitario o pieza principal de la campaña. También se detallaron escena por escena todas las piezas que van a convivir con el spot principal en los distintos formatos con el objetivo de optimizar la producción y los recursos disponibles (utilizando los mismos recursos de locación, luz, técnica y actuación) y poder obtener la mejor calidad y la mayor cantidad de tomas.

El equipo creativo de Aikido definió en un **storyboard** o maqueta digital sobre cómo va a ser el arte de cada toma: la luz, los cortes de cámara, las

necesidades técnicas en cada caso así como también el ritmo y la intención actoral en cada escena.

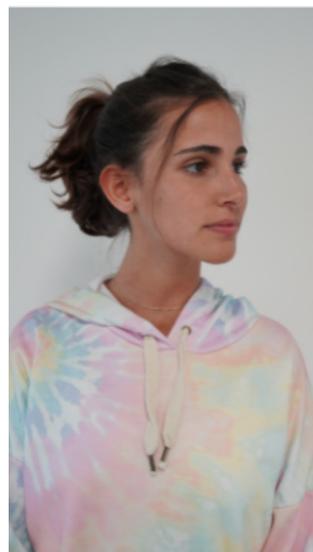
El equipo de arte de Aikido preparó un documento detallando todas las características necesarias del talento actoral porque el guión principal requiere de algún nivel expresivo en varias escenas. Se detallaron también los rasgos y fisonomía que debía tener el protagonista del spot ya que se buscaba que pudiera representar al segmento etario 25/35 de los grandes centros urbanos emisivos del país. Se definió en ese mismo documento las paleta de colores, la onda y el vestuario que debía vestir ya que también se buscaba representar a alguien bien urbano y no la típica indumentaria del viajero. Se definieron colores, texturas y accesorios para usar durante la filmación y así se llegó a la conclusión, validada por el equipo técnico de la provincia, de que la protagonista debía ser una mujer y quedaron estipulados los conjuntos y la cantidad de cambios de vestuario que tendría durante el rodaje.

Fotos de la actriz seleccionada:





Fotos del vestuario seleccionado:



También en esta tarea, el equipo creativo preparó un **brief de locución** con todo el detalle sobre qué tipo de voz se busca para el guión de esta campaña, se marcó la intención que debe denotar la locución en cada frase del guión y el ritmo.

En términos del arte de la locución: se definió que sea una chica de unos 25/30 años, fresca, relajada, que pueda decir el guión sin la formalidad de una locutora y más como la cercanía de una amiga que nos cuenta que existe un lugar increíble que no conocemos. Que pueda decir el guión y sonar muy comprometida con la naturaleza, que tenga un tono arriba, entusiasta pero también con dulzura que tranquiliza. Tiene que sonar vivencial. Que quien lo cuenta pasó por eso. Qué estuvo ahí, que está oxigenada y relajada por el lugar y te lo recomienda para que te relajes y te conectes con vos.

En este sentido, se presentaron varias propuestas de locución al equipo técnico de la provincia, quienes aún no definieron con cuál avanzar.

Por otra parte, en esta instancia se realizó el **viaje de scouting de locación y preproducción** propiamente dicho a la provincia de Corrientes. Viajó, por parte del equipo de Aikido, el director del rodaje y el director de fotografía y acompañó toda la preproducción en el lugar un representante del equipo técnico de la provincia.

Se trató de 2 jornadas del 20 al 22 de octubre en los Esteros del Iberá entrando por el portal de Concepción del Yaguareté Corá en las que el equipo de Aikido pudo comprobar desafíos vinculados a las posibilidades de conectividad e independencia en cuanto a batería de los equipos (cámaras, lentes, pc, luces, etc) dentro del parque nacional, así como también posibilidades vinculadas al arte de la filmación, la espectacularidad de los atardeceres y mejores lugares para ser filmados (se definieron varias tomas desde la Bahía, entre otros). y se definieron las mejores condiciones técnicas para poder conseguir las tomas deseadas, estableciendo también en qué casos filmar con drone así como en qué casos usar la cámara red scarlet, los distintos lentes (lentes: cooke s4, 18/24/35/50/85), en qué tomas vamos a necesitar estabilizadores para movimientos de cámara, filtros o polarizadores, entre otros.

Se revisaron algunos elementos que se utilizarán en la filmación, como el estado de un bote que se utilizará en una escena importante del guión, y se visitó el refugio del guardaparque desde donde se harán también algunas tomas. A su vez se pudo comprobar que tendremos algunos desafíos ya que parte de la vegetación (juncos) de esa parte de los Esteros estaba bastante seca y tiraba estéticamente a la paleta de colores marrones y se buscaron posibles soluciones para las tomas definidas ahí. Y por último, otro factor fundamental: también se pudieron calcular mucho mejor las distancias (tanto la de auto, como en bote y a pie dentro del parque) para optimizar los tiempos puros de filmación y los de traslados. En este viaje de preproducción el director de fotografía pudo además hacer un registro fotográfico de las locaciones de las escenas y de las posibilidades de la luz en los distintos horarios y en cada caso.

Estas son algunas imágenes ilustrativas del scouting:











Por último, en esta tarea el equipo de Aikido desarrolló un documento para establecer la **línea creativa vinculada a la música de la campaña**, ya que se definió que los contenidos tengan música original. En ese sentido, como el segmento principal al que pretende llegar la campaña se trata de una audiencia joven y urbana, se estableció que se sintetizarían elementos del chamamé con música electrónica.

Se estableció que la música debía transmitir algunas sensaciones similares a las que se pueden sentir estar estando en los Esteros de Iberá y para esto se creó un base de música electrónica con una cadencia más de relajación e incluso se incorporaron algunos elementos naturales que dieran cuenta del sonido ambiente del parque, como el canto de algunos pájaros para acompañar la armonía y la orquestación del piano. Se incorporó el sapucay como un elemento de sonido más a través de un sampler y se crearon síntesis

de melodías de chamamé cortas para poder samplearlas también. Se estableció una grilla de trabajo en el estudio de sonido y se definieron referencias musicales para optimizar el día de grabación en el estudio.

Durante la grabación participaron el director de sonido y el director creativo de la campaña, que además es músico. En esa jornada se hicieron dos cortes musicales similares pero con finales distintos, el equipo creativo seleccionó uno de ellos y lo validó con el equipo técnico de la provincia quien finalmente aprobó el tema.

## **Tarea 2.2: Producción**

La producción se realizó **entre el 16 y el 20 de noviembre** y viajaron: director de filmación, director de fotografía, director creativo, el talento (actriz), iluminación, maquilladora, vestuarista entre los que participaron por parte de la agencia, y representantes del equipo técnico de Corrientes que colaboraron en el recorrido, junto con guardaparques que facilitaron mucho con su conocimiento respecto de las posibilidades y cuidados para poder desplegar todas las tareas vinculadas a la filmación de la Campaña que lleva por concepto central: Corrientes Capital de la Naturaleza.

Durante las **cuatro jornadas se filmaron y fotografiaron todos los contenidos necesarios** para el desarrollo final de las piezas de comunicación de campaña cuyos guiones fueron previamente aprobados por el equipo técnico de Corrientes.

Se filmó el material correspondiente a un guión de spot principal y a 10 guiones cortos pertenecientes a las storys. Para producir el material se realizaron primeros planos y planos generales de fauna disponible, secuencias guionadas y actuadas, tomas de paisaje general, amaneceres y atardeceres, línea del horizonte, planos slow, picados, contrapicados y todo tipo de tomas y seguimientos con drone.

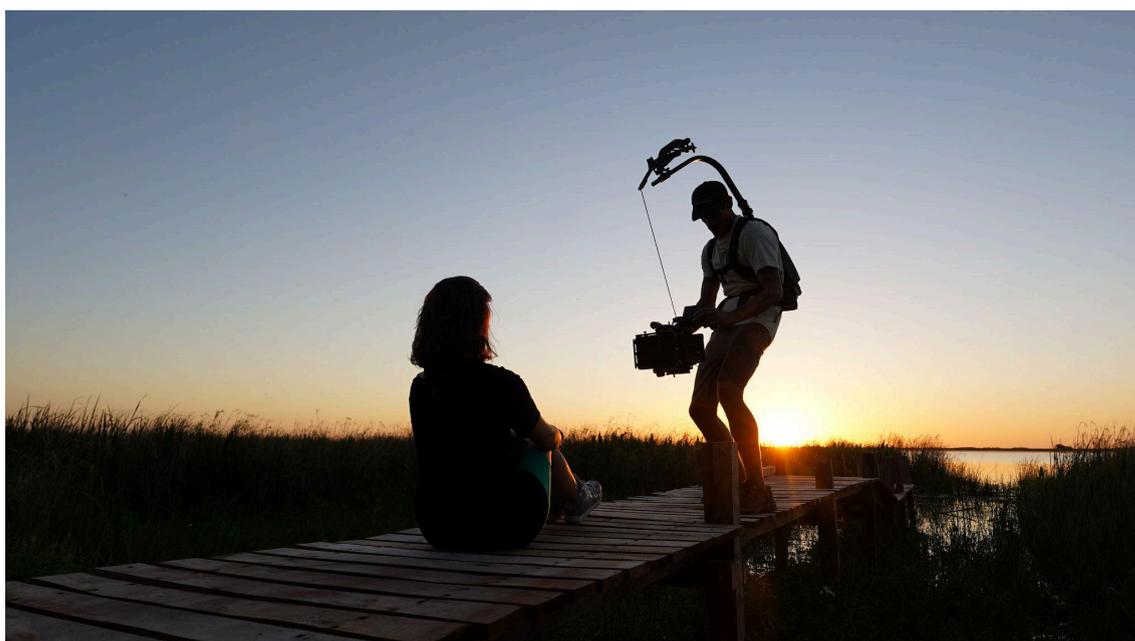
En algunos casos se filmó en formato horizontal y en otros en formato vertical, compatible con el tipo de piezas y entregables de la campaña. Para

esta producción se utilizó el siguiente equipo técnico: cámara red scarlet, lentes: cooke s4, 18/24/35/50/85, estabilizadores para movimientos de cámara, filtros, polarizadores de cámaras, y dron, entre otros,

Se tomaron fotografías durante todo el rodaje para producir las piezas gráficas de avisos y formatos de vía pública de gran dimensión, tal cual se había acordado entre los entregables.

Durante las jornadas de filmación se logró optimizar los recursos y poder obtener material de excelente calidad. La actuación de la actriz cumplió con creces los estándares planteados durante la preproducción y si bien el primer día el clima no acompañó se hicieron planos detalle de la naturaleza y la fauna y el resto de las jornadas de filmación se pudieron aprovechar al máximo.

Acá algunas fotos de la producción:















### **Tarea 2.3: Postproducción**

**El resultado de la producción fueron varios temas de contenido** que en el equipo de la agencia pasamos a editar haciendo una selección inicial de imágenes basados en criterios estéticos y de mejor representación del guión. Las imágenes seleccionadas fueron las de mejor iluminación, las de mayor poder interpretativo en materia actoral, las más cálidas, las que transmitían la mayor cercanía y a su vez mostraban de mejor manera la exuberancia de la naturaleza y el paisaje de los Esteros del Iberá.

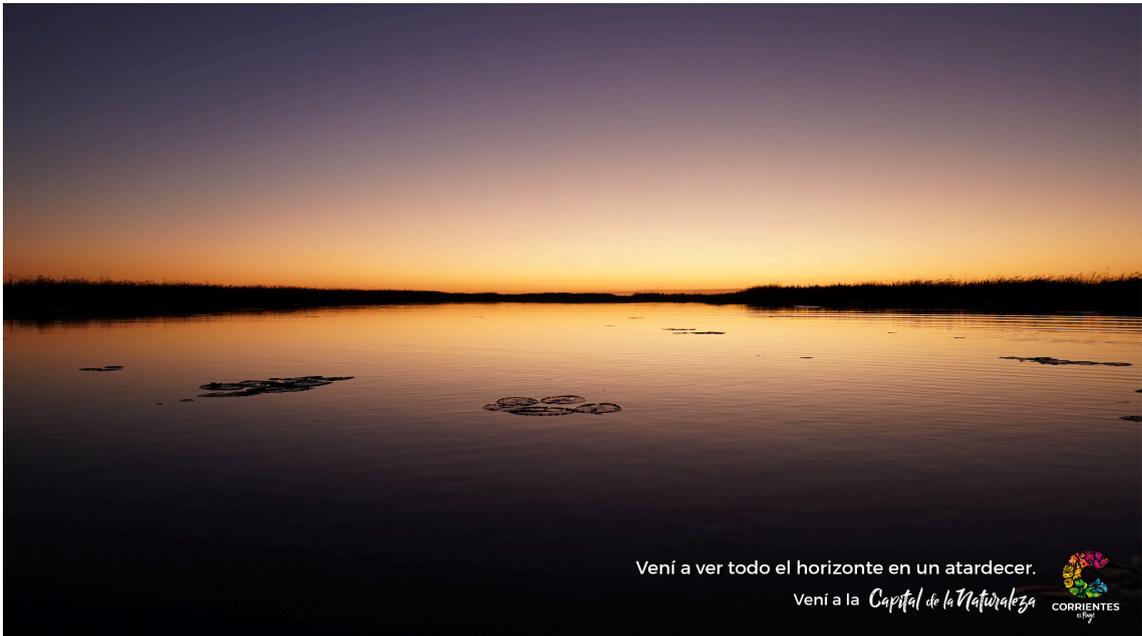
Luego de hacer esa selección de imágenes se comenzó a compaginar y editar, sumándole también el ritmo de la locución y la música aprobadas anteriormente por el equipo técnico de Corrientes. A partir de tener el spot principal cerrado se compartió y se validó con el equipo técnico de la provincia, y se trabajó en las reducciones (formatos de 45 segundos, 30 segundos y 15 segundos).

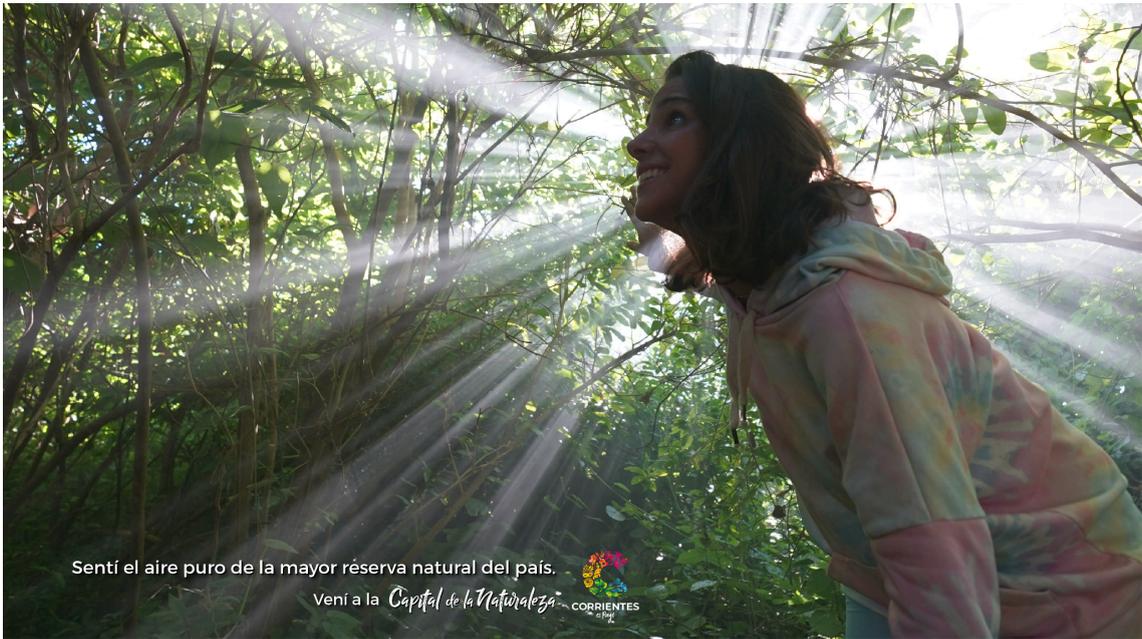
El mismo proceso se realizó con las storys, es decir, los formatos audiovisuales verticales cortos de hasta 15" y todos los banners y adaptaciones digitales de distintos tamaños.

Toda la campaña audiovisual se adjunta en un cd.

En cuanto a las piezas gráficas, luego de trabajar en la iluminación, el retoque digital y los copys (textos principales), se compartieron con el equipo técnico de la provincia y fueron validadas.

Estas son algunas de las piezas gráficas:









## Conclusión

Realizar la producción de la Campaña Corrientes Capital de la Naturaleza nos presentó algunos desafíos en términos de optimización de tiempo y recursos dadas las condiciones climáticas que nos encontramos en el inicio de la filmación: cielo completamente cubierto la primera jornada y lluvias, pero lo sorteamos haciendo planos detalle durante todo el primer día y aprovechando para hacer tomas en primerísimo primer plano de las hojas con agua, la tierra mojada, etc, y el resto de las jornadas de filmación las condiciones climáticas fueron perfectas. Algo similar sucedió con los pastizales, ya que antes de la lluvia había habido un poco de sequía y estaban algo marrones y quemados, es algo que trabajamos un poco con postproducción, mejorando el tono con tratamiento de color. Todo lo que implicó batería de equipos y recursos técnicos de filmación dentro del parque lo resolvimos con el cálculo de independencia de energía que hicimos durante la preproducción y el scouting de locación, y eso fue fundamental para poder aprovechar al máximo las jornadas. Valoramos mucho también el acompañamiento que nos dió el equipo de la provincia de Corrientes con quien se formó un excelente grupo de trabajo. Hemos previsto todas las variables durante la preproducción como así también energía y recurso para imponderables y hemos logrado reducir

inconvenientes al mínimo y aprovechar al máximo la producción. Además, más allá del tipo de piezas que se lograron en la producción, la planificación diseñada -con mensajes para cada segmento- le permitirá a la provincia de Corrientes no sólo difundir su gran atractivo turístico sino también construir un aspiracional indiscutido. En este sentido creemos que hoy entregamos un trabajo final con una campaña sólida, altamente creativa y sofisticada, tal y como el destino se lo merece.

### **Anexos**

A continuación dejo el link con todos los archivos oportunamente cedidos a la provincia donde contiene todo el material producido.

<https://drive.google.com/drive/folders/1aYA1EJsOV8nk0mbji8IXliPS4FzXO42A?usp=sharing>