

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN 2016**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VII° Encuentro de Investigación en Periodismo y
IV° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y
Relaciones Públicas

“Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación”

Título del trabajo

Análisis sobre las estrategias de comunicación en la Misión Solidaria de la Radio Metro 95.1

Nombre y apellido del/los autor/es,

Alicia Cherone

Guillermo Benitez

Ana Belén Barrionuevo

DNI

17674893

26760180

94100217

Pertenencia institucional:

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Correo electrónico:

alicia_scr@hotmail.com

benitezguillermo@yahoo.com.ar

ana.b.barrionuevo@hotmail.com.ar

Palabras claves (cuatro)

#estrategias #comunicación #solidaridad #radio

INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo tiene como objetivo el análisis y comparación de la primera y última campaña llamada Misión Solidaria en los años 2007 y 2014, creada por el programa radial Perros de la Calle, transmitido en la radio FM Metro 95.1. Se compararán las estrategias de comunicación aplicadas en ambas campañas de la Misión Solidaria.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El 20 de abril de 2007 se realizó la primera “Misión Solidaria” en el programa radial Perros de la Calle, transmitido por FM Metro 95.1. Esta acción se ejecutó de forma espontánea para ayudar a la provincia de Santa Fe que había sufrido inundaciones provocadas por una importante caída de lluvias en zonas urbanas y rurales.

Misión Solidaria, en su momento, logró los resultados esperados y el programa decidió realizarla una vez al año. Ya son 7 las campañas llevadas a cabo y a través del tiempo fueron modificadas por el efecto que tuvieron en la comunidad. De esta manera la misión, que se inició de forma experimental, a partir del alcance de sus objetivos, comenzó a tomar las características de una organización de la sociedad civil y a reproducir la acción de forma anual.

ANTECEDENTES.

Se han encontrado once antecedentes que tienen relación con el trabajo expuesto, en donde se reflejan conexiones con la Misión Solidaria realizada por la radio Metro 95.1. Uno de ellos proviene de Ecuador, uno de México, dos de Venezuela, seis de España y uno de Colombia.

JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación es significativa para el campo de las relaciones públicas ya que busca realizar un enfoque descriptivo de las estrategias de comunicación, utilizadas en la primera y última Misión Solidaria del programa radial Perros de la Calle.

El desarrollo de la actividad de las Organizaciones de la Sociedad Civil está en expansión. Según Kliksberg (2007) las acciones solidarias tienen un nuevo impacto en términos no convencionales: sus dinámicas no apuntan a maximizar ingresos, sino que utilizan categorías éticas y son movidas por estímulos morales. Las Relaciones Públicas como campo de acción/profesión inmersa en un entorno social debe asumir sus cambios, acompañarlos y optimizar sus estrategias aplicándolas a los nuevos desafíos.

A su vez, al análisis se adicionan antecedentes del caso a nivel nacional e internacional, esquematizando y definiendo este tipo de prácticas. A partir de esta investigación otras organizaciones podrán aprender de este modelo y comenzar su propio proceso e implementación de acciones solidarias.

VIABILIDAD

El presente trabajo es realizable ya que se cuenta con los recursos humanos disponibles para realizar entrevistas, análisis de documentos, comparación de variables y encuestas, entre otras acciones. Se obtuvo fuentes primarias y secundarias para la investigación.

PROBLEMÁTICA:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Existe una relación entre el cantidad, forma de participación y recaudación de la acción Misión Solidaria Metro 2014, impulsada por el programa radial Perros de la calle emitido en la radio FM Metro 95.1 y el cambio en las estrategias de comunicación utilizadas desde la primera misión, realizada en el año 2007 hasta la última misión realizada en el 2014 en la Ciudad de Buenos Aires?

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL.

Analizar y comparar las estrategias de comunicación desde la primera hasta la última “Misión Solidaria” del programa radial Perros de la Calle emitido en la radio FM 95.1.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Investigar sobre el programa radial Perros de la calle emitido en la radio FM 95.1.

Analizar y comparar las estrategias y herramientas de comunicación utilizadas desde la primera hasta la última misión solidaria.

Analizar qué características de las organizaciones del tercer sector, Misión Solidaria incorporó.

Investigar que organizaciones se unieron y apoyaron a Misión Solidaria desde la primera hasta la última acción.

Investigar y analizar la participación cuantitativa y cualitativa desde la primera hasta la última acción.

Buscar cual fue la recaudación que obtuvo Misión Solidaria desde la primera hasta la última acción.

HIPÓTESIS

Existe una relación entre la cantidad, forma de participación y recaudación de la acción Misión Solidaria Metro 2014, impulsada por el programa radial Perros de la Calle emitido en la radio FM Metro 95.1 y el cambio en las estrategias de comunicación utilizadas desde la primera misión, realizada en el año 2007 hasta la última Misión realizada en el 2014 en la Ciudad de Buenos Aires.

MARCO TEÓRICO

Este análisis se realizó en base a diversos conceptos teóricos que serán nombrados a continuación. Se comenzará con la definición de Relaciones Públicas ya que es la disciplina en la que se sustenta el presente trabajo.

Las Relaciones Públicas son “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Gruning, 1984, p.72). Wilcox (2012) amplía afirmando que “Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (p.23). Por otro lado Wilcox, Cameron y Xifra (2006) exponen que “Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente que permite a las organizaciones mantener un canal de comunicación, aceptación, cooperación y comprensión entre la misma y su público” (p.4). Esta investigación se basa en la definición de Wilcox, Cameron y Xifra (2016) teniendo en cuenta la aceptación, comunicación y comprensión entre las organizaciones y su público.

En las definiciones mencionadas el foco se encuentra en la comunicación. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511). Robbins y Coulter (2005) sintetizan la afirmación definiendo a la comunicación como la transferencia y la comprensión de significados. Por último Chiavenato (2006) define el concepto como "el intercambio de información entre personas que constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110). Se elige la última exposición como sustento de la presente investigación.

La comunicación corporativa es definida por Capriotti (1999), como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos” (p.2). Al respecto, Chiavenato (2005) señala que una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y actuar conjuntamente para obtener el objetivo común deseado.

Por otra parte, Pizzolante (2006) expone que dentro de la comunicación estratégica se requiere que el equipo humano de la empresa esté alineado hacia los objetivos comunes, de esta manera los esfuerzos se podrán dirigir en una misma dirección. Además, sostiene que las empresas son recordadas, más que por su contexto económico, por su lado humano y su comportamiento con la comunidad. Esta última descripción hace hincapié en el lado humano de las empresas y su comportamiento con la comunidad, hechos que se vinculan directamente con el análisis realizado en este trabajo.

Sanz de la Tajada (1996) explica que la comunicación se divide en dos: la comunicación interna (con los públicos internos de la empresa) y la externa (con los públicos ajenos a la organización), que es la más frecuente y comprometida. La presente investigación se enmarca en la comunicación externa. Sánchez (2005), considera a la comunicación externa como un proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial. Fernández (2002) agrega que la comunicación externa es un “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organizaciones hacia cualquiera de sus públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos” (p.12). Teniendo en cuenta la vinculación de esta definición con lo destacado en este análisis, se selecciona la última definición, poniendo el foco en el mantenimiento o mejora de las relaciones entre las organizaciones y los públicos externos.

Respecto a la definición de organización, Munch y Garcia (1982) sostienen que “la palabra organización tiene tres acepciones, una etimológica que proviene del griego y significa instrumento, otra que se refiere a la organización como una entidad social y otra que se refiere a la organización como un proceso” (p.107). Robbins (1991) agrega que “una organización es una unidad social rigurosamente coordinada, que funciona en forma relativamente constante para alcanzar una meta o un conjunto de metas” (p.531). Por último Goldhaber (2000) las describe como “un sistema vivo o abierto conectado con el flujo de información entre las personas que ocupan diferentes posiciones y representan distintos roles” (p.109). Se toma para esta investigación la definición de Robbins (1991) por su enfoque en el alcance de metas y la definición de Goldhaber (2000) por el concepto de un sistema vivo o abierto.

El término Organización de la Sociedad Civil (OSC) es una de las posibles formas para nombrar las instituciones también conocidas como organizaciones no gubernamentales (ONG) u organizaciones sin fines de lucro (OSFL). De la misma manera, al conjunto de OSC se lo conoce como tercer sector, sector sin fines de lucro o sector social. Según el Manual de Comunicación para organizaciones sociales (2012), el tercer sector es una red de asociaciones independientes de ciudadanos que defienden sus derechos y reconocen sus propias responsabilidades en el complejo rico, heterogéneo y desafiante proceso de resolver los problemas e intereses comunes.

Palencia (2001) agrega a esta definición que “Existe un consenso, académico y práctico sobre la tipología de los sectores sociales, el sector no lucrativo público (Primer sector),

El sector lucrativo privado (Segundo Sector), el sector no lucrativo privado (Tercer Sector)” (p.13). En cambio Herrera (2005) las llama las “organizaciones autónomas no de beneficio que utilizan primordialmente, aunque no exclusivamente, medios simbólicos pro-sociales como la solidaridad, el don, el intercambio simbólico y mantienen una relación privilegiada de osmosis con redes sociales primarias” (p.35). La definición de Herrera (2005) es la elegida para esta investigación por su enfoque en el uso de medios simbólicos y las relaciones con las redes sociales.

De acuerdo con Bloom y Gundlach (2001) la Responsabilidad Sociales Empresarial (RSE) guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quien puede afectar las políticas y prácticas corporativas. En compensación el World Business Council for Sustainable Development - WBCSD (2000) expone que la RSE es el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general. Para finalizar McWilliams, Siegel y Wright (2006), amplían las anteriores definiciones al exponer a la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley. Se selecciona la descripción de la World Business Council for Sustainable Development - WBCSD (2000), porque detalla varias de las acciones realizadas por Misión solidaria, como la contribución al desarrollo económico, a la comunidad local y a la sociedad en general.

Una de las variables de esta investigación es la estrategia. Chandler y Andrews (1962) definen estrategia como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. Ansoff (1976) define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, precisa la superioridad del segundo. A su vez Tabatony y Jarniu (1975) plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. Se selecciona la definición de Chandler y Andrews (1962).

Es necesario también definir el concepto de estrategia de comunicación, López Viera (2003) hace referencia a las estrategias de comunicación como “el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el

logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos” (p.213). Berracoli (1998) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Para finalizar, Martínez (2009) expone que “una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos” (p.160). Se selecciona la definición de Martínez (2009) que refiere a la vía por la que se pretende posicionar determinado mensaje.

La segunda variable es la participación. Rott (2013) entiende por participación social a aquellas iniciativas sociales en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas, que dependen para su realización en la práctica, del manejo de estructuras sociales de poder. Anzaldo (2011) considera a la participación como “el conjunto de situaciones y actividades diversas, más o menos espontáneas, organizadas y estructuradas, en donde los no expertos se involucran, y hacen sus propias aportaciones para establecer la agenda, la toma de decisiones, el diseño de políticas y el proceso de producción de conocimiento relacionado con la ciencia” (p.3).

Dentro de las dimensiones se identifica el concepto de voluntariado. Según la Enciclopedia del Trabajo Social (1977) voluntarios son aquellas personas que libremente prestan la propia actividad, sin remuneración alguna en organizaciones públicas o voluntarias comprometidas en las diversas actividades del sistema de bienestar. Mora (1996) alude a esta definición, indicando que aunque el voluntariado no es un fenómeno nuevo, lo que sí es novedoso es la redefinición a la que ha sido sometido y la rápida evolución que ha venido experimentando desde los años ochenta, debiendo utilizar el término de voluntarios más que el de voluntariado, para destacar el trasfondo humano de una filosofía de vida. Ortiz (1994) agrega que el concepto de voluntariado no tiene por qué coincidir con el altruismo, ya que quizás el concepto de voluntariado estaría más próximo a la conducta de ayuda que al de altruismo si se tiene en cuenta las connotaciones motivacionales que tiene la conducta voluntaria. Para el presente análisis se elige la exposición de Mora (1996), ya que refiere a la evolución del término como una filosofía de vida.

A su vez, se desarrollarán descripciones sobre los soportes de comunicación. Amado Suarez (2003) expone que los soportes de la comunicación son variados y numerosos, su utilización depende de las necesidades y de los recursos de los que disponga la organización. Refiere a tres soportes de comunicación, los escritos, los orales y los audiovisuales. Para Saló (2005) los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la empresa para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa. La selección de los mismos, forma parte del plan de comunicación. Por otro lado Libaert (2005) relaciona los instrumentos de comunicación organizacional con los medios; viéndolos como parámetros dominantes en el desarrollo del plan comunicacional en la empresa. Su descripción incluye la frecuencia en su uso y las diferentes acciones a desarrollar según su especificidad.

Para finalizar se desarrolla el concepto de identidad corporativa, ligado al enfoque del diseño. Identidad Corporativa según Margulies (1977) es “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. Capriotti (2009), redefine la noción a “Identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo; el logotipo y tipografía corporativa; los colores corporativos, el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (p.20). Se elige la definición de Capriotti (2009) para el análisis de documentos.

SISTEMA OPERACIONAL DE VARIABLES

A continuación se describen las variables y dimensiones definidas, con los indicadores que expresan su comportamiento.

Dentro de la variable Participación, contiene dos dimensiones, el donante de bienes y el voluntariado. Este último tiene subdivisiones como el voluntariado formal, espontáneo, informal y el base. Y los indicadores pasan a ser la cantidad de donantes, de donaciones, el tipo de donantes, la situación socio económica de los donantes. La cantidad, composición y descripción de los voluntarios.

La estrategia de comunicación presentó tres dimensiones, la radio, la web y la ONG. La web se dividió en Facebook, Twitter y la web de la radio (estas son tres subdivisiones). Los indicadores fueron la descripción, cantidad y tipo de la web, radio y el blog. Mientras que para la ONG los indicadores era la organización de la logística y la participación de voluntarios.

METODOLOGÍA

Para la siguiente investigación se utilizará el Método Histórico. Lledó (1978), citado por Beltrán Villalba (2000), escribió acerca de observar un hecho social “en el entramado total de sus conexiones, para atender a lo que el hombre ha expresado en él. Y esa atención es posible cuando se interpreta el transcurrir humano desde el pasado que lo proyecta, pero también desde el futuro que lo acoge y determina” (p.21). Así, se observará cómo fue el fenómeno social en su inicio, (la campaña realizada en el año 2007 que dio origen a la Misión Solidaria) y cómo se fue desarrollando en el tiempo hasta la Misión Solidaria 2014. Se realizará desde este encuadre ya que se verán los fenómenos a estudiar aplicando lo que Villalba (2000) llama postdicción histórica: “el esfuerzo en observar los fenómenos sociales a lo largo del lapso de tiempo conveniente, y percibir la duración de la realidad social, tanto en el período corto como el largo, como el ámbito preciso para hablar de los cambios experimentados” (p.20). Se buscarán múltiples causas que expliquen el fenómeno a estudiar. La diacronía será la guía para poder seguir las fases y comparar ambas campañas a lo largo de su desarrollo: la que dio origen y la última.

Se utilizará el Método Cualitativo, esto es, “establecer identidades y diferencias, y que el lenguaje sea un elemento constitutivo del análisis del objeto” (Beltrán, 2000, p.40). Se procederá a comprender y profundizar las relaciones existentes, analizando documentos y realizando entrevistas. Se combinará con el método cuantitativo para poder identificar ciertos valores de forma numérica. Por ejemplo el número de donaciones recaudadas, la cantidad de camiones que participaron de forma voluntaria, etc. De acuerdo con Bericat (1998), “la combinación se basa en la idea de realizar la investigación aplicando un método principal (en este caso el cualitativo) y que puede perfeccionar la implementación de alguna fase de un método secundario (en este caso el cuantitativo) de manera que incrementa la calidad de los resultados del método

principal” (p108). Por último se utilizarán dos técnicas de recolección de datos; la primera técnica es el análisis de documentos para la investigación del blog y cuatro videos de diversas Misiones Solidarias. La segunda técnica es la entrevista que se le realizará a Andrés Gabriel Pandiella, productor general y coordinador del equipo creativo artístico comercial en Metro 95.1, desde noviembre de 2003.

El alcance del siguiente trabajo será descriptivo. Buscará identificar, verificar y contrastar las características del fenómeno a fin de observar las relaciones existentes entre las variables. “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide y recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga” (Sampieri, 2003, p.118). Este objeto de análisis es caso único longitudinal, ya que según Vieytes (2004) trata del estudio de un caso en profundidad, considerado ejemplar por sus peculiaridades. De este modo se puede describir con la mayor intensidad posible el caso. Es longitudinal porque analiza el caso a través de los diferentes momentos, examinando los cambios que se producen con el paso del tiempo.

MUESTRA

El muestreo intencional, tal como lo detalla Vieytes (2005) es lo que permite que el trabajo cuente con una mayor representatividad en las conclusiones. Dadas las elecciones realizadas para la investigación, así como poder captar que la población de la muestra sea heterogénea.

El universo, según Vieytes (2004), “serie real o hipotética de elementos que comparten características definidas, relacionadas con el problema de la investigación” (p.27) está formado por todas las misiones o acciones solidarias que estén documentadas en la Argentina. La población es el “conjunto definido, limitado y accesible del universo, que forma el referente para la elección de la muestra” (Vieytes, 2004, p.28), en este caso son todas las misiones solidarias que realizó la radio Metro 95.1 desde el 2007. La muestra es el “conjunto de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento científico” (Vieytes, 2004, p.28). Se obtiene a través de los análisis de los videos y de la entrevista realizada.

El tipo de muestreo seleccionado es el opinático. La entrevista a Andrés Pandiella es una elección realizada bajo criterios estratégicos en función del objetivo de estudio y de

su conocimiento de la Misión Solidaria. La segunda técnica utilizada fue el análisis de documentos, en este caso, de videos correspondientes a las misiones solidarias realizadas por la radio en distintos años.

En la selección de la muestra se cumplen las cuatro condiciones, que Sierra Bravo (1985) detalla: comprenden parte del universo (y no su totalidad), la amplitud es estadísticamente acorde al universo, los elementos elegidos no presentan anomalía alguna, y brinda un fiel reflejo del universo, por lo que se puede reproducir la investigación.

En relación a los videos, se seleccionaron cuatro (4) de los diez (10), debido a que los restantes no brindaban información adicional a lo analizado. Se produce un punto de saturación a partir del quinto video hasta el décimo, ya que no aportan nueva información a la ya obtenido.

RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

A continuación se realizará el análisis de los videos seleccionados de la Misión Solidaria, el blog y la entrevista realizada al productor de la radio Metro 95.1 Andrés Pandiella. Se utilizará para el siguiente análisis las técnicas cuantitativas y cualitativas.

Se realizó una grilla de análisis de documentos para videos, y una grilla de análisis para el blog (donde figuraba el tema, fecha, personaje, música, imágenes, discursos, segmentos, símbolos, colores, etc).

Esto se llevó acabo analizando varios videos, y el blog de la radio, posterior a la Misión Solidaria.

Entrevista y análisis

Se llevo a cabo el viernes 3 de octubre de 2014, el entrevistado fue Andrés Pandiella, Productor General, Coordinador del equipo creativo artístico comercial en Metro 95.1, desde noviembre de 2003. Fue en la radio, ubicada en Freire 932, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. El tipo de entrevista fue cara a cara, con preguntas estructuradas, abiertas, preguntas generales, preguntas de estructura, y preguntas de contraste.

Preguntas:

¿Solamente la donación consistía en venir y dejaban alimentos, ropa?

¿Había GPS para poder seguir los camiones vía web?

¿Sabes que cantidad de donantes pasaron este año?

¿Qué cantidad de donaciones recibieron en toneladas, o como lo midieron?

¿Sabes que cantidad de voluntarios hubo?, ¿Eran todos de la Fundación Si y de SEC Socorrismo?, ¿Hubo algunos voluntarios de afuera?

En relación a la estrategia de comunicación que aplicaron; ¿cuál fue en el 2007, y en el 2014?

¿Hubo comunicación en redes sociales? ¿Se utilizó hashtag?

¿Qué herramientas se aplicaron?

En el 2007, solamente era Perros de la Calle, ¿hoy está toda la programación? ¿Se sumaron espontáneamente todos los programas?

¿Nivel socio económico de los donantes?, me refiero a clase alta, clase media, clase baja.

¿No hubo una medición de los alcances en Facebook y Twitter?

¿La confiabilidad tiene que ver con el carisma?

La Fundación Si, de Manuel Lozano, ¿ayuda a la transparencia?

¿Las donaciones se realizaron dentro de Buenos Aires o fueron al interior?

¿Cuál fue el progreso de la misión desde la primera en 2007?

¿Los beneficiarios hacen los pedidos a través de ustedes?

¿La confianza también se da por la transparencia que ustedes brindan, por su trabajo?

¿El boca a boca se dio solo, se pudo ver a la gente posteando que está en la Misión Solidaria, mostrando como colaboran?

En relación a la misión, ¿la harías más seguido?

¿Arman algún comité para la logística?

¿Es Andy solamente el que dice que llegó el camión a destino?

¿Existe un esfuerzo porque no ocurra una denuncia política?

¿Si hubiera un tinte político en el discurso, las misiones hubiesen cumplido sus objetivos de la misma forma?

¿El oyente se siente muy identificado con la radio?

Inicio:

La entrevista se llevó a cabo en la oficina de Andrés Pandiella, Productor General y Coordinador del equipo creativo artístico comercial, aproximadamente a las 12hs del viernes 3 de octubre de 2014. Al principio de la entrevista, Andrés brindó mucha información, Sampieri (2003) el propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado, dado que él es el experto, y al pasar los minutos se pudo percibir información que iba a superar las expectativas. Se fue creando un clima de confianza con el entrevistado, solamente interrumpido por dinámicas laborales como llamados por teléfono. Pandiella estuvo notificado previamente sobre el propósito de la entrevista, y cuál era su uso académico. Se utilizó como herramienta para recoger información una grabación de audio.

Núcleo:

En relación a la pregunta de investigación, se comprende que el relato brindado por el entrevistado, Andrés Pandiella, confirma que en la primera Misión Solidaria (2007), no aplicó una estrategia programada, sino que se dio de manera espontánea, de un programa de radio particular, en una franja horaria determinada, con una respuesta muy positiva de parte de los oyentes de la radio y con un compromiso marcado por parte del conductor del programa Perros de la Calle, Andrés Kusnetzoff, y su equipo de programación.

No fue automática la continuidad por problemas de estructura. Al año siguiente no se llevó a cabo, pero sí a partir del 2009, comenzando a trabajar de manera más ordenada en relación al aumento de donaciones y donantes. La estrategia de comunicación según Andrés Pandiella, fue puramente la de la radio, a través de la programación, no solo de Perros de la Calle, sino de toda la radio Metro 95.1. Dejó de lado el modo espontáneo, y pasó a ser una acción estructurada y organizada, que utilizó la comunicación 2.0 para

generar mayor impacto La posibilidad de ver vía streaming a través de la página, daba la pauta de buscar la motivación a que los oyentes se acercaran con donaciones al predio.

CONCLUSIÓN

En base a la hipótesis planteada en este trabajo y la investigación realizada se puede afirmar que existe una relación entre la cantidad, forma de participación y recaudación de la acción Misión Solidaria Metro 2014, impulsada por el programa radial Perros de la calle emitido en la radio FM Metro 95.1 y el cambio en las estrategias de comunicación utilizadas desde la primera misión, realizada en el 2007 hasta la última misión realizada en el 2014 en la Ciudad de Buenos Aires.

El programa radial Perros de la Calle se emite en la radio FM 95.1 de lunes a viernes de 10 a 14hs. Los conductores son Andy Kusnetzoff, Gabriel Schultz y Harry. La programación está conformada por cinco secciones: canciones locas, 2da opinión, canuto, da para darse y ex parejas. En el año 2007 Perros de la Calle realizó la primera Misión Solidaria y en agosto de 2014 se realizó la última.

Retomando lo expuesto por Martínez (2009) “una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos” (p.160). Se confirma que la estrategia de comunicación utilizada en la Misión Solidaria de 2007 y la de 2014 difiere en diversos aspectos, en primer lugar la difusión de la misión en el año 2007 se realizó sólo a través del programa radial Perros de la calle en el horario de 10 a 14hs. En la misión de 2014 las fuentes de difusión fueron el blog de la misión, las redes sociales twitter, Facebook, youtube, y se sumaron a la convocatoria radial los programas No Somos Nadie, Basta de Todo y Metro y Medio. También se implementó el uso de una herramienta gráfica para agradecer a todos los voluntarios y donantes.

La identidad visual es definida por Capriotti (2009), como “la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo; el logotipo y tipografía corporativa; los colores corporativos, el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (p.20). Se puede identificar que en la primera misión, al ser un caso espontaneo, no se pudo definir ninguno de los elementos constitutivos de la identidad visual de la acción. A diferencia de la última misión en la que se cuenta con una personalidad marcada, cuyo símbolo está conformado por el nombre Misión

Solidaria y el año correspondiente. El isologotipo es el de la radio Metro 95.1. y se utiliza tanto en los videos como en el blog analizado los colores del programa radial, que son el naranja y el negro. Respecto a la tipografía se suele utilizar con mayor frecuencia la letra llamada Varela, moderna, con un diseño limpio y minimalista muy vinculado al espíritu de la misión.

Otra de las diferencias que se pueden identificar a partir del presente análisis es la participación de organizaciones y voluntarios. En base a la definición de Mora (1996) el voluntariado no es un fenómeno nuevo, lo que sí es novedoso es la redefinición a la que ha sido sometido y la rápida evolución que ha venido experimentando desde los años ochenta, debiendo utilizar el término de voluntarios más que el de voluntariado, para destacar el trasfondo humano de una filosofía de vida. Rott (2013) entiende por participación social a aquellas iniciativas sociales en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas, que dependen para su realización en la práctica del manejo de estructuras sociales de poder. Se determina que a diferencia de la primera misión, la de 2014 tuvo el apoyo de dos organizaciones Fundación SI y SEC Socorrismo. Esta modificación alteró directamente la cantidad de voluntarios que llegaron a ser 200 ese año.

Según el Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales, Comunia (2012) “La comunicación más acorde con los propósitos de inclusión del sector social es aquella que construye instancias de diálogo y contacto, que promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las persona y los grupos” (p.25). A lo largo del presente trabajo se evidencio que la Misión Solidaria Metro 95.1 generó año tras año, más instancias de diálogo e intercambio, favorecidas en primer lugar por la difusión de propuestas empáticas de su líder natural, Andy Kusnetzoff, a través de diversas herramientas. Estas propuestas dieron el puntapié a la conformación de un grupo alineado a estos ideales, detrás de un objetivo solidario, formador de opinión, que generó que la audiencia se identificara con ellos y adhiriera a las propuestas con el fin de participar para transformar la realidad.

Respecto a las organizaciones del Tercer Sector, según Herrera (2005) “organizaciones autónomas no de beneficio que utilizan primordialmente, aunque no exclusivamente, medios simbólicos pro-sociales como la solidaridad, el don, el intercambio simbólico y mantienen una relación privilegiada de osmosis con redes sociales primarias” (p.35), se

identificó como características asumidas por la misión: la participación de los grupos, la comunicación empática, la vinculación con los distintos actores sociales (donantes-beneficiarios-voluntarios), la solidaridad y la no intencionalidad de lucrar con esta acción.

La misión con el paso del tiempo sufrió una transformación. Pasó de ser una movida espontánea a ser una acción estratégicamente planificada. La participación creció. Comenzó en el 2007 con la convocatoria de un sólo camión para el traslado de las donaciones, a contar con el apoyo de empresas como Ford y Scania en el 2014. Comenzó su trabajo sin voluntarios y en la última acción la cantidad de personas que dieron su apoyo multiplicó los esfuerzos en cuanto a recolección, clasificación y distribución de las donaciones y reforzó la transparencia y efectividad por el hecho de trabajar con quienes son especialistas en estas temáticas.

Respecto a la recaudación material tuvo un incremento notable a través de las misiones realizadas. La participación y colaboración de los donantes estuvo siempre en ascenso. Este cambio se generó gracias a una efectiva comunicación corporativa llevada a cabo por la radio Metro 95.1. Capriotti (1999) define a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p.2). Tal como lo detalló Andrés Pandiella, en la primera campaña lograron llenar de donaciones un camión doble acoplado y algunas camionetas de menor porte. Durante este año, se superaron los 80 camiones llenos de donaciones. Se recibieron aproximadamente entre 800 y 1000 toneladas de artículos de limpieza, ropa, alimentos no perecederos, colchones, televisores, computadoras, entre otros. También durante la misión solidaria del 2014 se midió la cantidad de donantes en relación a la organización y colaboración, como se mencionó anteriormente, de la Fundación Si de Manuel Lozano y de SEC Socorrismo. Participaron con donaciones aproximadamente 20.000 personas.

La Metro 95.1, gracias al liderazgo de Andy Kusnetzoff, logró que la Misión Solidaria y la radio tengan una imagen favorable. Pizzolante (2006) explica que para lograr una comunicación estratégica se necesita que el equipo humano de la empresa esté alineado hacia objetivos comunes para que los esfuerzos vayan en una misma dirección, algo logrado por los integrantes de la radio con la Misión Solidaria. Estos datos muestran la marcada diferencia en relación a la primera misión y la última, en donde la recaudación material fue la más alta de todas las realizadas.

Bibliografía

Ackoff, R. (1981). Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de <http://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/programa-del-curso-formulacion-de-proyectos-de-diseno-urbano-bajo-el-enfoque-de-la-planificacion-estrategica-y-utilizacion-de-metodologia-pmi/>

Amado Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicación Pública, el modelo de la Comunicación Integrada*. Buenos Aires: Grupo editorial Temas.

Anzaldo, M. (2011). Recuperado el 28 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32518423005>

Artigas, W.; Romero, M. (2013). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31030401007>

Bericat, E. (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

Beltrán Villalba, M. (2000). *Cinco vías de acceso a la realidad social*. En García Ferrando, M; Ibáñez, J; Alvira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. 3° ed. Madrid: Alianza Editorial, 2000, p. 17-44

Cabezuelo Lorenzo, F., Viñarás Abad, M. (2010). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de http://www.google.com.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/20Cabezuelo_V73.pdf

Cabezuelo Lorenzo, F., Viñarás Abad, M. (2010). *El compromiso social de la radio: Acciones de responsabilidad social corporativa*. Madrid. Revista de Comunicación, Educación y TIC

Calderón Ortiz, D. (2014). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6574/1/UPS-QT05177.pdf>

Capriotti Peri, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.

Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.

Carrasco Tabares, E. (2000). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801506>

Chiavenato, I. (2000) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Collado Campaña, F. (2008). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812702013>

Cortés, H. (1998). Recuperado el 1 de octubre de 2014, de <http://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/programa-del-curso-formulacion-de-proyectos-de-diseno-urbano-bajo-el-enfoque-de-la-planificacion-estrategica-y-utilizacion-de-metodologia-pmi/>

Enz, A. Franco, V. Spagnuolo, V. (2012) *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires: Asociación Civil Comunia.

Gruning, J. E. (2003). *Dirección de las Relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Hernández Sampieri, R. (2003) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Margulies, W. (1977): *Make the Most of Your Corporate Identity*. EEUU: Harvard Business.

Mejía, J.; Bedoya C. (2014). Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/715/618

Montero, A.; Cósimo, M. (2007). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82340305>

Reyna Ruiz, M. (2005). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004404>

Rodero Antón, E.; Sánchez Serrano, C. (2007). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906214>

Rott, H. (2013). Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/.../index.htm

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós

Sanz de la Tajada, L. A (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Síntesis.

Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Van Eemeren, F. Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de <http://editorial.csic.es/publicaciones/libros/12183/978-84-00-09647-2/maniobras-estrategicas-en-el-discurso-argumentativ.html>

Vázquez Chas, L. (2011). *Música, solidaridad y medios de comunicación*. Salamanca. Sociedad y Utopía (Revista de Ciencias Sociales).

Valderrama, J.; Velázquez Ossa, C. (2004). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901101>

Vieytes, Rut. (2004) *Metodología de la investigación en las organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.

Vieytes, Rut. (2005). *Investigación cualitativa. Métodos, técnicas y análisis de los datos*. Buenos Aires: De las ciencias.

Wilcox, D. Cameron, T. & Xifra J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.