

Radio 2 107.1

La experiencia del armado del proyecto y puesta en marcha de una radio de servicios para el usuario de Autovía 2.

ALUMNA: **ORTIZ, ANA SOLEDAD** LEGAJO 9531/9.
DIRECTOR: **LIC. MARCELO GISANDE**

**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

ÍNDICE

03

Introducción

06

AUBASA

09

Comunicación
Gubernamental

10

Gerencia de Relaciones
Institucionales

19

El proyecto Radio 2

47

Interacción externa

53

Relación con
los Municipios

55

Artística

60

Conclusiones

63

Bibliografía



Introducción

Según la Organización de Naciones Unidas (ONU) cada año se pierden en el mundo aproximadamente 1.250.000 vidas como consecuencia de los siniestros viales, entre 20 y 50 millones de personas sufren traumatismos no mortales y, a su vez, una proporción de éstos queda con alguna forma de discapacidad permanente. Estas consecuencias en la salud de las personas son consideradas hoy en el mundo una epidemia.

En Argentina, según datos de la Dirección de Estadísticas e Información en Salud (DEIS) del Ministerio de Salud de la Nación, las muertes por causa externa -donde se incluyen las defunciones por lesiones de tránsito- representan en el país la cuarta causa de muerte, siendo la principal en personas de 15 a 34 años de edad. Queda claro entonces que la problemática de la Seguridad Vial no está delimitada a una determinada zona o condición, sino que es una tragedia en todo el mundo.

Generar una **mayor conciencia vial y reducir el índice de siniestros viales requiere de una política de Estado** que incluye a las autoridades que deben hacer cumplir las normas, quienes deben garantizar el buen estado y señalización de los caminos, la educación y la responsabilidad individual. Es decir, es un trabajo de todos.

Parte de los progresos observados a nivel mundial en materia de seguridad vial se deben a la concientización entre los distintos usuarios sobre las conductas y factores de riesgo fundamentales (por ejemplo: exceso de velocidad, incumplimiento del reglamento de tránsito, no utilización del casco y cinturón de seguridad, conducción bajo efectos del alcohol). Por ello, las campañas de comunicación son una de las herramientas fundamentales y más eficaces en la promoción de la seguridad vial (OMS, 2013)

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) junto a la Asociación Española de la Carretera, elaboró en 2016, un informe sobre Seguridad Vial en América Latina y el Caribe, Experiencia de Éxito, Factor Humano, donde destacan



“Las campañas de comunicación son una de las herramientas fundamentales y más eficaces en la promoción de la seguridad vial”.

- Organización Mundial de la Salud (2013)

que “la participación de los medios de comunicación en las actividades de concientización y divulgación en seguridad vial es una medida muy positiva para aumentar el éxito de las acciones. Es importante que se involucren como parte de su función de responsabilidad social corporativa. En esta misma línea, se debería animar a las empresas a que participen en actividades de mejoramiento de la seguridad vial”.

Es así entonces que **la comunicación en materia de seguridad vial se vuelve imprescindible** y a la vez, por la complejidad del tema, merece protocolos especiales teniendo en cuenta que “lo que se comunica” está directamente vinculado con el respeto por la vida de las personas.

En este trabajo final de tesis, el desafío es sistematizar los procesos que formaron parte de la creación del proyecto y su puesta en funcionamiento: ese el recorte elegido para realizar el trabajo. Cabe aclarar que luego del lanzamiento de Radio 2, llevé adelante la dirección de la emisora durante 3 años más, íntegramente dedicada al servicio de los usuarios de rutas argentinas, teniendo como eje central la comunicación del tránsito y una fuerte campaña en seguridad vial.

“El desafío es sistematizar los procesos que formaron parte de la creación del proyecto y su puesta en funcionamiento”.

El abordaje metodológico de la experiencia.

Según Orozco Gómez, en su libro *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (1997), la perspectiva cualitativa es definida como un proceso de indagación y exploración de un objeto al cual el investigador accede a través de sucesivas interpretaciones con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permitan involucrarse con el objeto para interpretarlo de la manera más integral posible.

Por eso, la primera decisión fue establecer un orden, de acuerdo a los pasos expresados por Oscar Jara en su libro “*Para sistematizar experiencias*” (1994), convirtiéndose en la hoja de ruta de la sistematización:

- El punto de partida
- Las preguntas iniciales
- Recuperación del proceso vivido
- La reflexión de fondo
- Los puntos de llegada.

El objetivo será dejar una guía que defina los puntos más importantes para comenzar un proyecto de este tipo.

AUBASA: Sociedad del Estado

La radio pertenece a la empresa AUBASA. Comprender la normativa vigente, los lineamientos en materia comunicacional y la estructura que posibilita la creación de la emisora, es nuestro punto de partida.

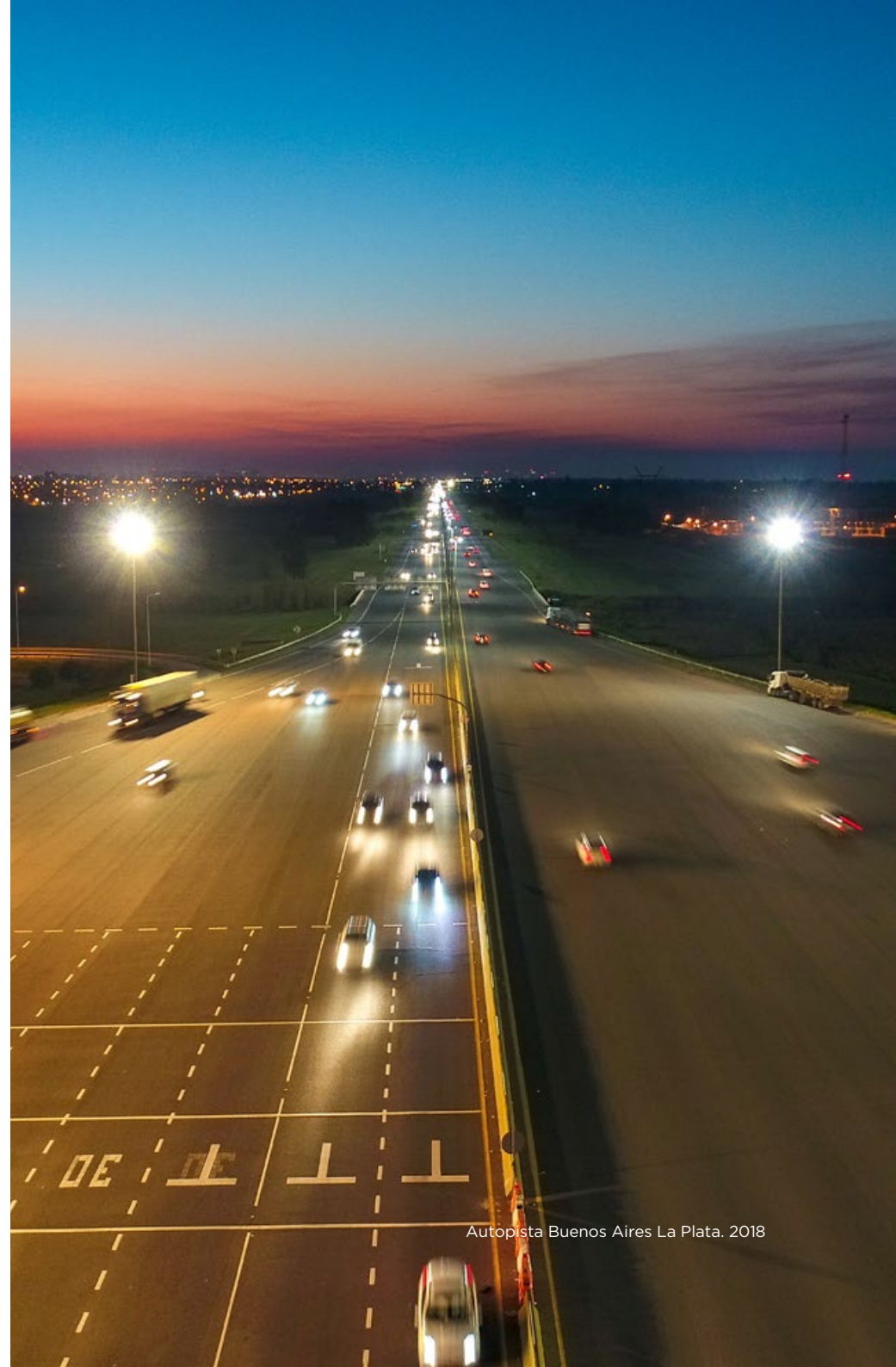
Autopistas de Buenos Aires S.A. -AUBASA- es una sociedad que se constituyó mediante Decreto N° 409 dictado el 27 de junio de 2013 por el Poder Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires en el marco del Plan Integral Vial que viene llevando adelante el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires con el fin de incrementar las condiciones de seguridad vial. La sociedad fue inscripta en la Dirección Provincial de Personas jurídicas el 5 de julio de 2013, bajo la matrícula N° 115.493.

Su objeto social consiste en la construcción, conservación y explotación de rutas y autopistas bajo el régimen de concesión mediante el cobro de tarifas o peaje en la Provincia de Buenos Aires.

Las acciones de la sociedad corresponden en un noventa y tres por ciento (93%) del capital social a la Provincia de Buenos Aires, cuya titularidad detenta la Secretaría de Servicios Públicos (Acciones Clase A), y en un siete por ciento (7%) que será destinado a los empleados que adhieren al Programa de Propiedad Accionaria del Personal, representados por la respectiva organización sindical (Clase B).

El 11 de julio de 2013, en virtud de la Resolución N° 278 del Ministerio de Infraestructura de la Provincia de Buenos Aires, AUBASA, asumió efectivamente la operación, mejora y mantenimiento de la Autopista Buenos Aires - La Plata.

Así entonces y con la finalidad de garantizar la continuidad del servicio y velar por el resguardo y seguridad de los usuarios, a partir de esa fecha AUBASA comenzó a trabajar para brindar un servicio de calidad y eficiencia para cada uno de los miles de usuarios que la transitan a diario.

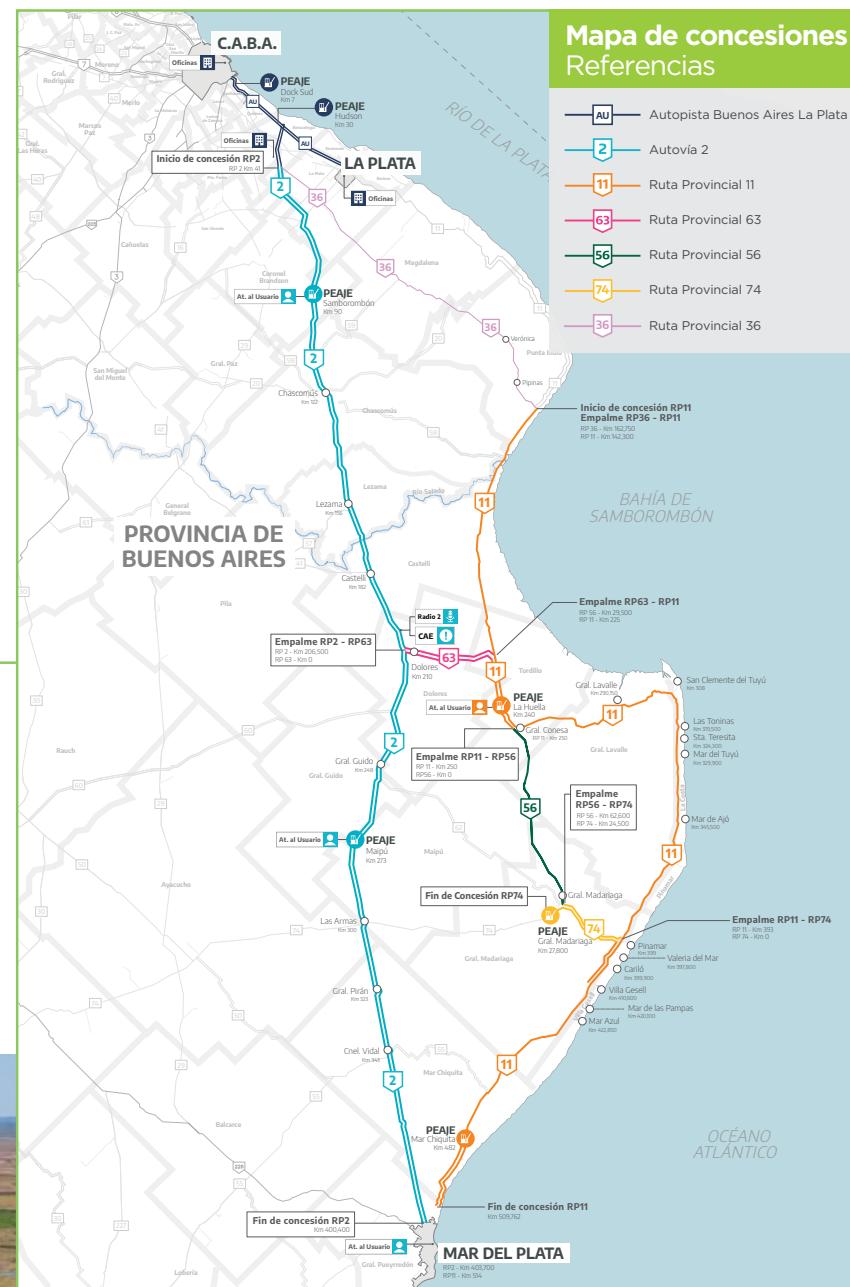


Autopista Buenos Aires La Plata. 2018

El 4 de diciembre de 2013, previa aprobación por el Decreto N° 909/13, se suscribió el Contrato por el cual la Provincia de Buenos Aires otorgó por el plazo de treinta (30) años en concesión a AUBASA la construcción, conservación y explotación mediante el cobro de tarifas o peajes de la Autopista Buenos Aires – La Plata, estableciéndose en el plexo contractual de los derechos y obligaciones que fueron asumidos por cada una de las partes.

Finalmente, el 25 de noviembre de 2016 fue promulgado el Decreto N° 1495/16 que establece que AUBASA asuma la operación, mantenimiento y explotación del denominado Sistema Vial integrado del Atlántico, integrado por las **rutas 2, 11, 36, 56, 63 y 74** y estará encargada de garantizar el servicio y velar por el resguardo de los usuarios.

El mapa nos muestra todas las rutas y accesos bajo la concesión de AUBASA. La radio tiene cobertura sobre la **Autovía 2**. Fue una decisión tomada en función de las torres con antenas con las cuales contábamos. En su origen, ese fue su área de cobertura. Para el relanzamiento, fue necesario tomar como base esa cobertura que ya de por sí, son demasiados kilómetros para una FM, y la inversión es muy costosa. Dejando eso como primera acción en funcionamiento, la próxima gestión puede avanzar en la ampliación de la cobertura.



Acerca del marco legal

En economía y en derecho administrativo, una concesión es el otorgamiento del derecho de explotación, por un período determinado, de bienes y servicios por parte de una Administración pública o empresa a otra, generalmente privada.

La concesión tiene por objeto la administración de los bienes públicos mediante el uso, aprovechamiento, explotación de las instalaciones o la construcción de obras y nuevas terminales de cualquier índole sea marítima, terrestre o aérea de los bienes del dominio público.

Los objetivos de estos negocios radican en proporcionar servicios esenciales para el público. AUBASA, como mencionamos antes, tiene bajo su concesión la administración y explotación de la Autopista Buenos Aires La Playa y rutas que componen el Sistema Vial Integral del Atlántico. Esto quedó establecido en los contratos de concesión correspondientes ^{1,2}.

En relación al desarrollo de estrategias de comunicación, y en detalle, referido a Autovía 2 donde se radicó la radio, en el anexo F Reglamento del Usuario del Sistema Vial Integrado del Atlántico ³ se establece el derecho de los usuarios a *“recibir información detallada sobre los servicios que la concesionaria preste a fin de poder utilizarlos integralmente. Igualmente tienen derecho a conocer con la debida anticipación cualquier circunstancia que altere el tránsito y los servicios. El régimen tarifario aprobado y sus eventuales modificaciones deberán ser puestos en conocimiento de los usuarios con la publicidad suficiente y de manera previa a su aplicación conforme lo determine la autoridad de aplicación”*.

Para llevar adelante esta tarea, se incorpora al cronograma de la empresa, la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunicación que será la encargada de velar por el derecho a la información que tienen los usuarios de las rutas bajo la concesión de AUBASA.

¹ GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (2013). *Contrato de Concesión Autopista Buenos Aires La Plata* 

² GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (2017). *Contrato de Concesión Sistema Vial Integrado del Atlántico* 

³ GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (2017). *Reglamento del Usuario del Sistema Vial Integrado del Atlántico* 

Comunicación gubernamental

Como he desarrollado, AUBASA es una empresa que pertenece a la órbita del Estado de la provincia de Buenos Aires. Por este motivo, es necesario avanzar en una dimensión total de la comunicación gubernamental, con la utilización de medios tradicionales y las redes sociales, tanto en la dimensión externa e interna del organismo, atravesados todos por la dimensión política y la comunicación de gobierno.

Desde hace un tiempo es evidente que **las decisiones de gestión no pueden hacerse sin una adecuada comunicación** y en algunas oportunidades, la gestión se hace sólo -o principalmente- para “comunicar algo”⁴. *“Pero ninguna innovación puede darse en el ámbito de la comunicación gubernamental, si no se adscribe a la concepción de que la política se da junto a la comunicación. La política es con comunicación”*, aseguran Riorda y Elizalde.

Entonces, a partir de esto, el rol de la comunicación gubernamental adquiere una importancia sustancial por sus limitaciones de carácter temporal, que implica interacción veloz y dinámica, para obtener un objetivo puntual, potenciada por la complejidad de los diferentes sistemas de medios que se convierten en el soporte principal donde se exponen las interrelaciones constantes.

Por lo tanto, este contexto es decisivo para dotar de un dinamismo excesivo a la comunicación gubernamental que la torna más maleable, por la dinámica misma de la política, por la interacción entre los actores de la gestión y la opinión pública en un sistema de medios muy complejo.

No obstante, la comunicación revaloriza la propia política y forma parte central del funcionamiento del espacio público en una democracia de masas, “prácticamente sin fronteras”. Es central para el funcionamiento democrático

co, en la relación poder político con la ciudadanía a través de los medios, así como entre la opinión pública con los políticos mediante las encuestas.

De todo esto se desprende que la comunicación política, en su dimensión gubernamental, es fundamental en el marco de la planificación de la gestión de las organizaciones. Con la apertura de cada vez más canales comunicacionales y nuevos flujos de contenidos multimedia, es donde deben desempeñarse las estrategias de la construcción de los mensajes de la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunicación.

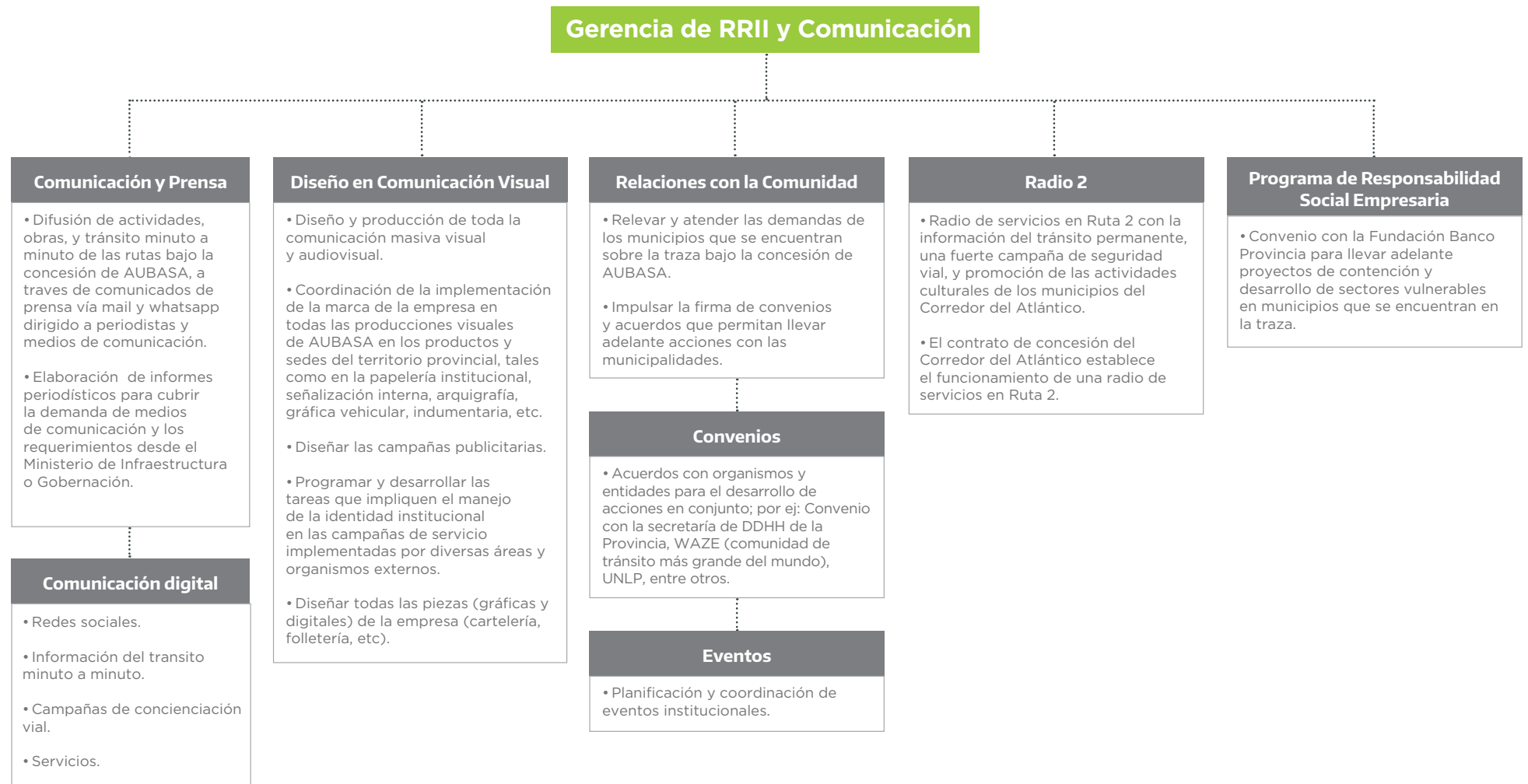
En síntesis, AUBASA debe brindar seguridad vial a sus usuarios, en el marco de acciones y políticas públicas que se desprenden de su pertenencia al gobierno de la Provincia. Este concepto define desde qué lugar se desarrollará la estrategia de comunicación ⁵.

De esta manera, en los siguientes cuadros se podrá ver de qué manera se establecieron roles, se formaron las áreas y jefaturas posibles dentro de la Gerencia y se ejecutaron acciones en el marco de la planificación desarrollada.

⁴ LUHMANN, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. México: Anthropos.

⁵ ELIZALDE, L. Y RIORDA, M. Op. Cit.

Gerencia de Relaciones Institucionales Estructura



Relación con municipios

Relevamos y atendemos las demandas de los municipios que se encuentran sobre la traza de la Autopista Buenos Aires La Plata y el Corredor del Atlántico.

Impulsamos la **firma de convenios y acuerdos** que permitan llevar adelante acciones con las municipalidades.

Establecemos el vínculo institucional con funcionarios de las diferentes comunas para las gestiones ante la empresa.



Política de comunicación

Es importante mostrar cuáles fueron las líneas discursivas sobre las que trabajamos desde la Gerencia de Relaciones Institucionales, porque en base a ellas, aplicamos y adaptamos la comunicación de cada una de las partes que la componen. Entre ellas, la radio.

Prensa y Comunicación Institucional

Difundimos nuestra política de seguridad vial, las obras que se realizan y los servicios disponibles para los usuarios.

Además, día a día comunicamos a nuestros usuarios el estado del tránsito de la Autopista Buenos Aires La Plata y de las rutas que conforman el Corredor del Atlántico, las 24hs, reforzando la comunicación en horarios y fechas pico.

Líneas discursivas

1

Somos una empresa de servicios que trabaja en forma permanente para lograr un viaje más ágil y seguro para nuestros usuarios.

2

Administramos más de 950km de rutas, lo que nos convierte en la red de autopistas y accesos urbanos más grande del país.

3

Trabajamos sobre la base de una comunicación lo más cercana y llana posible, tanto desde la imagen como desde el discurso.

4

El usuario es el centro de nuestro trabajo y dialogamos con él.

5

Evitamos personalizar, poniendo el eje en el servicio. Priorizamos hablar de los beneficios y luego de la obra en sí.

6

Mantenemos una política activa de concientización en materia de seguridad vial.

Circuito de la Información

FUENTES



Whatsapp



Mail



WAZE

**Gerencia
RRII**

La información es recibida desde el Centro de Monitoreo de la Autopista Buenos Aires La Plata, Centro de Emergencias del Corredor del Atlántico, y reportes de Waze. Es interpretada por el equipo de Relaciones Institucionales para ser difundida luego por los distintos **canales**.

CANALES



TWITTER

Con 183 mil seguidores y más de 2 millones de impresiones mensuales. Información del estado del tránsito los 7 días de la semana, obras, una fuerte campaña en Seguridad Vial y de respuesta al usuario.



GACETILLAS DE PRENSA

Se envían desde nuestra base de datos de alrededor de 500 medios y periodistas. Estas comunicaciones se realizan de manera segmentada por zona, o por tipos de medios de acuerdo a la información que se envía y comprende la llegada a periodistas especializados en tránsito, medios nacionales, provinciales y de municipios que atraviesan nuestras rutas.



SITIO WEB

Sitio desarrollado en base dos pilares de la comunicación: servicios y obras. Agilizamos la navegación para que usuarios frecuentes encuentren rápidamente sus servicios de interés, y jerarquizamos la difusión de las obras llevadas adelante por la empresa.



WHATSAPP

Habilitamos ese servicio donde sólo incluimos periodistas especializados en tránsito y medios interesados en recibir información. Allí, tienen una herramienta de llegada más rápida a nosotros, lo que potencia el mensaje emitido a los usuarios.



WAZE

Carga de datos permanente de incidentes viales, balizamientos, obras, y demás eventos de tránsito.



DISEÑO GRÁFICO

Proyecto y producción de toda la comunicación visual de la empresa: piezas gráficas (cartelería, folletería/flyers), digitales (gráfica para RRSS y sitio web), material audiovisual (videos de obras y animaciones) y aplicación de identidad institucional en todo tipo de comunicación externa.



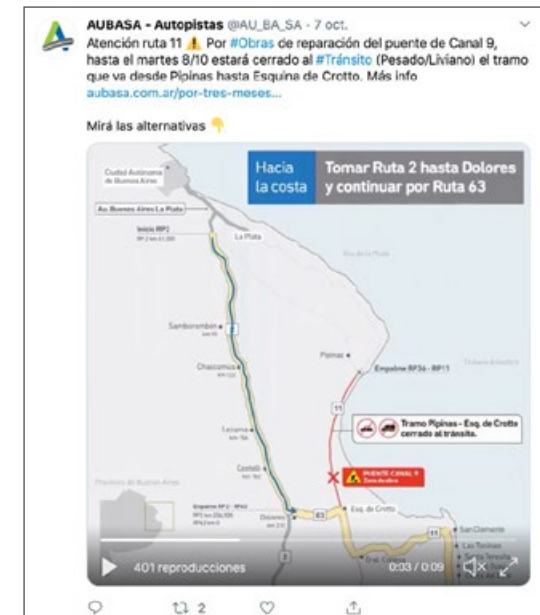
Perfil de Twitter de @AU_BA_SA (2019).



Posteo de obras en ruta 2 (2019).



Accón por la semana de la Seguridad Vial (2019).



Infografías por cortes por obras. (2019).



Clarín, 2019.



Clarín, 2017.



Infocielo, 2019.



El Día, 2019.



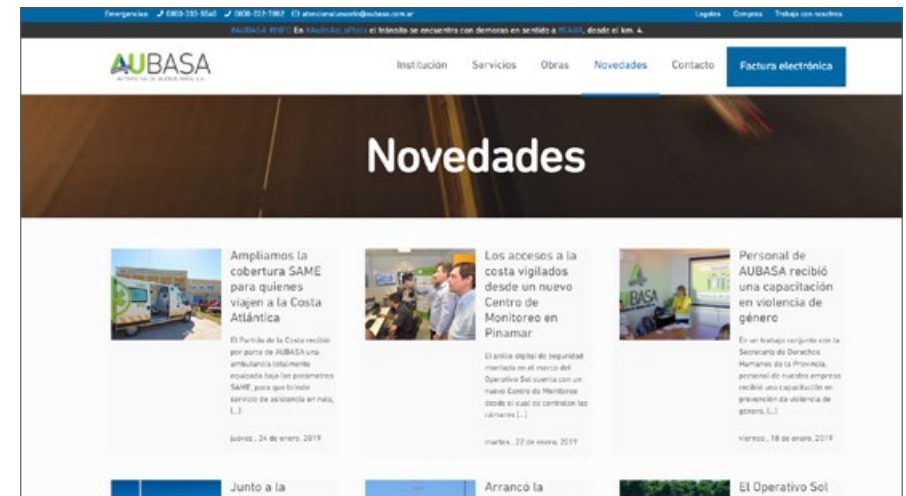
La Capital, 2020.



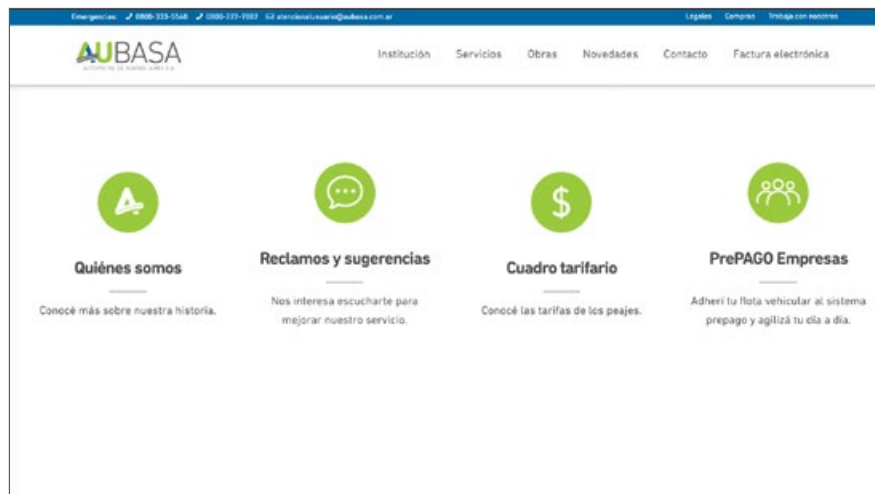
El Día, 2019.



Página de inicio de aubasa.com.ar (2019)



Sección "Novedades" en aubasa.com.ar (2019)



Página de inicio de aubasa.com.ar (2019)



Posteo de noticias en aubasa.com.ar (2019)



Aviso de "obras" cargado en Waze (2019),



Aviso de "Reducción de calzada"
cargado en Waze (2019),



Detalle de evento de tránsito "obras"
cargado en Waze (2019),



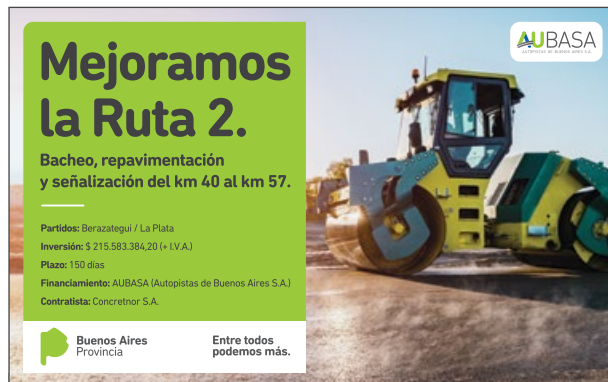
Flyers (2018)



Camapaña de mailing (2018)



Camapaña en RRSS (2018)



Cartelería de obra (2018)



Videos para RRSS (2019)

CÓMO SE GESTÓ RADIO 2

Antecedentes:

En marzo de 2017, el entonces presidente de AUBASA, Víctor El Kassir* le solicita a la autora de esta tesis y su equipo de trabajo, el armado del proyecto y lanzamiento de Radio 2, en su carácter de Gerenta de Relaciones Institucionales y Comunicación y por su experiencia no sólo en la comunicación gubernamental**, sino fundamentalmente por su trabajo de más de 15 años en radio y televisión***.

De esta manera, el gobierno provincial recupera el dial 107.1 FM. En 1995, la radio sale al aire, y mantuvo, durante algunos años, el servicio a los usuarios de la ruta 2, para luego ser privatizada.

AUBASA, a partir de esta decisión, se convierte en la primera concesionaria del país en ofrecer información al instante del tránsito y seguridad vial a través de una radio propia.

En Argentina es única, cubriendo la totalidad de alrededor de 400 kilómetros de rutas, brindando la información referida a la red de AUBASA. Como antecedente, pudimos localizar una radio con similares objetivos en Francia: “fundada en abril de 2011, Radio Atlandes Autoroute apoya e informa a sus oyentes de forma continua a lo largo de los 104 km de la red Atlandes Autoroute”, según detallan en su página web*.

* Presidente de AUBASA desde diciembre de 2015 a diciembre de 2019. Es licenciado en Economía egresado de la Universidad de Buenos Aires, Master en Dirección de Empresas y Magister en Finanzas. Posee amplia experiencia en gestión de Instituciones Financieras como Banco Galicia, Grupo Financiero Galicia y el Banco Interamericano de Desarrollo y Fondos Comunes de Inversión como Pampa Capital. Además fue director en empresas como Campo Austral, Híbridos Argentinos y STL, entre otras.

** Subdirectora provincial de Comunicación en el ministerio de Agroindustria de la provincia de Buenos Aires / Directora provincial de Comunicación del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible de la provincia de Buenos Aires / Asesora en Comunicación del titular de ADIF / Comunicación de AUBASA.

*** Conducción y producción en FM CIELO y Radio Cantilo/ Conducción y producción en QM Noticias y América 24).



Radio2
107.1 FM

Por lo antes detallado, sistematizar esta experiencia será indispensable para intercambiar y compartir nuestros aprendizajes con otras experiencias similares. Es decir, nos permite ir más allá de un intercambio anecdótico, haciéndolo mucho más cualitativo.

Pero fundamentalmente para *incidir en políticas y planes a partir de aprendizajes concretos que provienen de experiencias reales. Nos permite formular propuestas de mayor alcance basadas en lo que sucede en el terreno* ⁶. Aquí es donde cobra mayor relevancia la decisión de sistematizar este trabajo, teniendo en cuenta que el proyecto está vinculado a una temática sensible que es la seguridad vial y que su abordaje es materia prima para la toma de decisiones y de políticas públicas referidas al cuidado de la vida.

El objetivo fue convertir a la radio en una herramienta de servicio para los usuarios de las rutas, y asimismo de nexo entre la empresa y los municipios que se encuentran atravesados por la concesión.

Para cumplir con estas premisas, surgieron las preguntas iniciales y las decisiones a tomar para resolverlas: ¿Cuáles son los recursos con los que contamos? ¿De qué manera podemos ser más eficientes? ¿Estamos capacitados para brindar información de tránsito y seguridad vial de forma responsable? ¿Es posible que una FM se pueda escuchar de manera constante en tantos kilómetros de extensión? ¿Podremos incorporar las nuevas tecnologías de manera inmediata?

Estas son sólo algunas preguntas que surgieron en el comienzo del proyecto. Sus respuestas abarcan todos los ámbitos involucrados en el mismo: presupuesto, técnica de la emisora, sistemas operativos, definición del formato/servicio/información.

⁶ OSCAR JARA HOLLIDAY. (2011) *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*.
* <https://www.radioatlandesautoroute.com/>



“El objetivo fue **convertir a la radio en una herramienta de servicio** para los usuarios de las rutas, y asimismo de **nexo entre la empresa y los municipios** atravesados por la concesión”.

Comencé así a reunirme con cada sector, profesional, referentes de radio, para interiorizarme sobre los distintos aspectos a tener en cuenta. La única forma de comprender es escuchando a quienes trabajan de ésto, comparando procesos, ideas, y así tomar decisiones.

Prueba y error, paso a paso fuimos avanzando. Se realizó un relevamiento de los recursos disponibles y de los que serán necesarios para elaborar una propuesta de radio y ser presentada ante las autoridades de AUBASA para su debate y posible aprobación.

Es importante señalar que no se destinó un presupuesto cerrado, sino que fue una decisión de la Gerencia, poder utilizar al máximo los recursos disponibles y que los gastos que necesariamente debían hacerse, fueran con el menor costo posible. El contexto lo determina: AUBASA es una empresa cuya recaudación principalmente debe invertirse en obras viales.

Para lograrlo, se ordenó internamente la Gerencia, donde cada integrante de la misma abordó su rol en el desarrollo del proyecto y comenzamos la interacción necesaria con el resto de las áreas de la empresa, comenzando así la recopilación del proceso/documentación/ registro del proceso vivido:

► DE ESTA MANERA SE SOLICITÓ:

A la Jefatura de Compras: El estudio está situado en la ciudad de Dolores, y se encontraba en estado de abandono. Se realizó el relevamiento de los materiales necesarios y se le solicitó a este departamento, el costo mínimo para poder ponerlo en valor.

A la Gerencia de Sistemas: Relevamiento del estado de las antenas, cuadro de situación.

A la Gerencia de Legales: Patentamiento de la nueva marca.

A la Gerencia de Recursos Humanos: Convocatoria interna de profesionales vinculados a la radio (periodistas, locutores, productores), evaluación de los costos y mecanismos de contratación de nuevo personal.

De acuerdo a las devoluciones recibidas, comenzamos a diseñar el modelo de radio que podríamos llevar adelante con los recursos disponibles y que respondiera a la premisa de brindar el servicio del tránsito en las rutas bonaerenses.

Cuadro de situación y estado de las antenas:

Ítem	Descripción
1	Torre Mod. TM 45/12 De 96 Mts de altura, compuesta por 16 tramos de 6 Mts de largo por 45 cm de ancho, c/u con montante ASTM A53 de caño Schedur de 1" ¼ y diagonales en Z 12 Mm según Norma S.A.E. 1010 Calidad Acindar. Soldado con soldadura bajo atmosfera de ceo2 con aporte continuo de electrodo Mig Mag, según norma Irán y Aws, unión mediante brida triangular con tres bulones de ½ x2 por cada montante, cable de acero de 1x7 de 8 mm cada 11 Mts. Tensores Tipo U de ½ y Grilletes doble ojo de 10 mm con una T de UPN para el apoyo del Mástil a Tres puntos de Anclaje. Torre Galvanizada
2	Kit de Estrella Antirrotacion a Los 72 Mts de Altura Completa con Riendas, Tensores y Grilletes.
3	Kit. De Balizamiento A Leed compuesto por Cinco Balizas de baja intensidad de 24 vol. Con Soportes y Caja de Comando para el Encendido Automático y Precinto de Acero Inoxidable con Vaina Plástica + cable de bajada de 2x1" ½ Homologada por FF.AA. según circular 156/2000 fuera del Área de Influencia.
4	Kit de Pararrayo Tipo Franklin de Cinco Punta con Soporte y Cable de Cobre de 50 Mm + Cinco Jabalina ½ x2 Mts, con una Caja de Inspección al Nivel del Mástil.
5	Memoria de Cálculo de Estructura y Fundación de Anclajes Firmado por Un Ing. Civil Matriculado Sin Encomiendas de Tarea y ningún Tramite Municipal, No incluye certificación por Colegio de Ingeniería.
6	Mano de Obra para el Montaje de Torre, Estrella + Baliza y Pararrayo. #
7	Mano de Obra para el Montaje de Antena Cuatro Dipolos y su respectivo Cable de Bajada
8	Traslado de los Materiales hasta el Lugar de Obra
9	Traslado del Personal + Viatico y Estadía
10	Visita al Lugar de Obra de un Técnico Especializado

La elección del formato: Qué es la radiofórmula.

La aparición de la radio supuso un antes y un después en la historia mundial de la comunicación. Han transitado diversas etapas y precisamente en el momento que la radio perdía masivamente oyentes a favor de la televisión, surgió en Estados Unidos la radio fórmula.

Debemos tener en cuenta que las emisoras que únicamente emiten música dentro de su programación forman parte del modelo de radio especializado. Este tipo de emisoras se define por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, informativos, o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora.

Por la capacidad de usar siempre la misma “fórmula” son llamadas radiofórmulas. Según el Estudio General del Medios español (EGM), a fecha de junio de 2018, la segunda cadena de radio más escuchada de España es Los 40 con casi 3 millones de oyentes y solo superada por la emisora generalista Cadena Ser con 4 millones. Pero no solo es esto, sino que entre las seis primeras del ranking también están, en cuarta y quinta posición, Cadena Dial y Cadena 100 con 2,1 y 1,9 millones de oyentes, respectivamente.

En Argentina, Aspen 102.3 continúa siendo una de las radios más escuchadas y lleva más de 30 años desde su fundación y con la misma fórmula.

Frente al desafío del armado del proyecto de la radio de AUBASA, este formato fue el que me pareció entonces más apropiado: teniendo un estudio en Dolores, teniendo que conformar el equipo de trabajo en instalaciones distantes entre si (Dolores, Buenos Aires, La Plata), y como premisa la comunicación de la información del tránsito que de por si es dinámica y re-

quiere su permanente actualización, la radio fórmula fue el formato elegido para poder alcanzar los objetivos planteados.

Poder llevar adelante un producto prolijo, con objetivos bien definidos, bajo la premisa de lograr un resultado de calidad para dejarle eso a la próxima gestión y sobre esa base, que puedan avanzar actualizando la tecnología, los formatos, el sonido pero todo, repito, con una base profesional funcionando.

Entonces, de esta manera, comenzamos a darle forma a la presentación del proyecto que incluía personal necesario, grilla de aire, segmentos de información. Además, junto al responsable de Comunicación Visual de la empresa, fuimos delineando la creación de la marca y sus variables.

El Proyecto

Como condición fundamental para determinar la viabilidad del proyecto, debimos armar una presentación contando cuál era nuestra idea, recursos necesarios, profesionales seleccionados, áreas a desarrollar, identidad y marca. De esta manera, elaboramos un informe preliminar para elevar a las autoridades de la empresa con la información siguiente:

Presentamos una radio de servicios, destinada al usuario del Corredor del Atlántico. Nuestro principal objetivo: brindar información del tránsito permanente y fundamentalmente, utilizar el medio para la implementación de una fuerte campaña de seguridad vial.

Radio 2 será también vehículo para difundir gestión provincial y la actividad cultural de los municipios.

De esta manera, logramos que AUBASA quede identificada a un servicio de calidad para los usuarios y de compromiso con la prevención.

Por otro lado, ofreciendo el medio a los municipios para que difundan fiestas locales y sus noticias, profundizará el trabajo entre Provincia y los distritos bonaerenses.

► SEGURIDAD VIAL

El acento estará puesto en una fuerte campaña de seguridad vial con el objetivo de prevenir siniestros sobre nuestras rutas.

Spots radiales de producción propia y de la asociación “Luchemos por la Vida”.

Personal capacitado por consultores especializados en seguridad vial; para que el mensaje sea claro y efectivo.

► INFORMACIÓN

Panoramas radiales cada hora con lo más importante que estará sucediendo en la Argentina, la Provincia y los municipios del Corredor.

Un equipo de productores realizará esa cobertura periodística que priorizará la información vinculada a la gestión provincial y nacional.

Difusión de eventos culturales en los municipios, gracias a convenios que serán firmados con las municipalidades.

Informe detallado del tránsito en las rutas bajo la concesión de AUBASA y el estado del tiempo en los municipios del Corredor del Atlántico 2 veces por hora las 24hs, los 7 días de la semana.

► LA RADIO

Radio 2 contará con una de las voces institucionales más reconocidas Claudio “Bebe” Sanzo, lo que dará una identidad propia al medio.*

Además un cuerpo de locutores que cubrirá una amplia franja horaria para acompañar a los usuarios de nuestras rutas durante todo el día.

La artística, la musicalización y el equipo de locutores y productores fue pensado para tener la radio de servicios que cumpla acabadamente con los términos de nuestro Contrato de Concesión.

*Claudio “Bebe” Sanzo, Ganador del Martín Fierro Mejor Labor Masculina. “El Club del Moro” Radio La 100. Año 2018. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/radio/bebe-sanzo-la-primera-vez-que-me-echaron-de-una-radio-volvi-con-una-depresion-enorme-nid2146065/>

► DESARROLLO DE SITIO WEB

La radio cuenta con su sitio web: www.radio2.com.ar.

El sitio web de Radio 2 permite escuchar la radio en vivo por streaming, consultar estado de nuestras rutas en tiempo real, conocer el estado del clima en puntos clave de la Autovía 2, y más datos útiles como la ubicación de estaciones de servicio en todo el trayecto y teléfonos de emergencia.



► “JUNTOS POR EL MISMO CAMINO”

Elegimos la palabra “JUNTOS” en sintonía con la utilizada por el Gobierno Nacional y Provincial en sus campañas, en aquel momento. El término remite a cercanía, acompañamiento y a transitar el mismo camino que nuestros usuarios.

► IDENTIDAD VISUAL*



* Desarrollo de identidad y aplicación de la marca a cargo de Gonzalo Da Conceição, responsable del diseño gráfico y la comunicación visual de AUBASA.

► APLICACIONES Y PIEZAS DE MARKETING



Profesionales

“El gobierno quiere organizaciones eficientes, eficaces y efectivas y quiere un gasto presupuestario razonable de parte de ellas. Los funcionarios y dirigentes quieren organizaciones que acompañen sus decisiones políticas-estratégicas desde su accionar administrativo”⁷, describe Mariano Boiero.

Y destaca que *“los jefes quieren empleados expertos en su tarea, y que además se pongan la camiseta de la organización, comprometiéndose con ella. Los agentes quieren que su organización sea motivo de orgullo, y que los haga sentirse gratificados y reconocidos en su trabajo diario”*. Además, considera que *“la ciudadanía quiere productos y servicios de excelencia por parte de sus organizaciones, máxime si hablamos de organizaciones públicas”⁸.*

Las estrategias diseñadas, el camino recorrido para cumplir con los objetivos planteados están vinculados directamente a lo planteado por el autor citado. Ante las autoridades de AUBASA, se presentó la grilla de profesionales necesarios para brindar un producto de calidad, cuidando los recursos de la empresa:

- Voz institucional
- Edición
- Musicalización y programación de aire
- Creativo. Identidad de la radio.
- Equipo de producción y locución
- Técnica operadora de radio en el estudio, en la localidad de Dolores.

Asimismo, cada integrante de la Gerencia, como detallamos antes, se encargó de llevar adelante distintos roles fundamentales para la elaboración y puesta en marcha del proyecto: redacción y desarrollo del manual de estilo para producción de informes y redes sociales, diseño de identidad institucional y comunicación visual, coordinación de producción general, administración, entre otros

⁷ BOIERO, M. (2016). *Algunas cuestiones sobre organizaciones*. E-Paper.

⁸ BOIERO, M. (2016). Op. Cit.



Radio 2 107.1 *Juntos, por el mismo camino*

El proyecto comenzó a desarrollarse bajo las líneas discursivas establecidas desde la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunicación:

- Somos una radio de servicios que deberá trabajar en forma permanente para lograr brindar la mejor información del tránsito junto a una fuerte campaña de seguridad Vial.
- El usuario de las rutas bajo la concesión de AUBASA es nuestra prioridad, en especial, de Autovía 2, donde principalmente se sintoniza la emisora, de acuerdo al Contrato de Concesión.
- Trabajamos sobre la base de una comunicación lo más llana y sencilla posible, tanto desde la imagen como el discurso. El oyente está manejando su vehículo, no debe distraerse.
- La comunicación siempre debe ser profesional. Se trata del cuidado de la vida.



**“La comunicación siempre
debe ser profesional.
Se trata del **cuidado de la vida**”.**

De esta manera, comenzaron las reuniones divididas por áreas de trabajo para delinear los pasos a seguir:

► DEFINICIÓN DE LA GRILLA MUSICAL

Metodología implementada: encuesta.

Con los resultados, comenzó a delinearse la grilla de aire que contemplara la diversidad de música manifestada en la encuesta y los criterios determinados por la Gerencia:

- Todas las edades están comprendidas en la musicalización, sin recorte hacia un único o pocos destinatarios. Para eso, la premisa fue incorporar sólo canciones ya reconocidas, lo que denominamos los clásicos de todos los tiempos.
- La rotación de los mismos será permanente de manera tal que todos puedan ser escuchados en un rango de 3 a 4 horas, tiempo estimado de viaje, es decir, el tiempo estimado de nuestra audiencia.
- Quedan excluidos los clásicos con ritmos lentos, teniendo en cuenta que el usuario está manejando su vehículo y nuestro trabajo es contribuir a un recorrido seguro.

► ENCUESTA REALIZADA

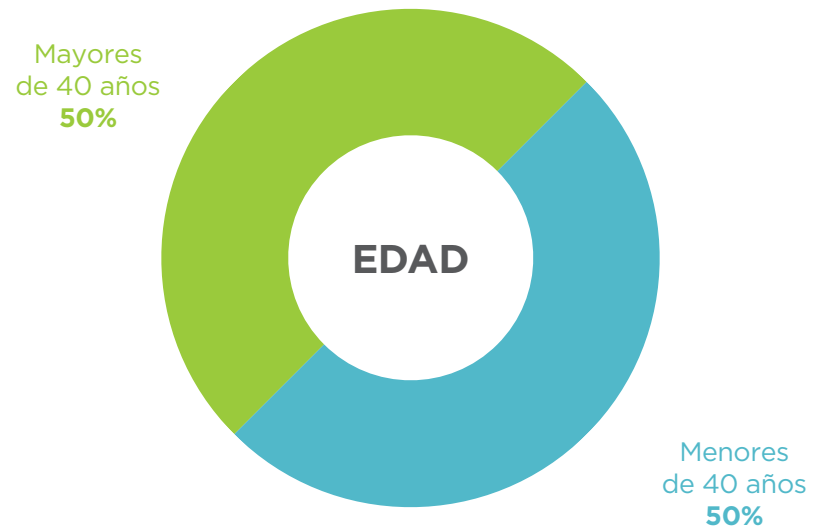
- Lugar de realización: Área de Servicios Km 115 Ruta 2 (Shell), Chascomús.
- Fecha: 7 y 12 de diciembre, 31 de enero y 1º de febrero.
- Franja horaria: de 11 a 19 horas.
- Muestra: 1389 personas.

Se encuestó a personas de todas las edades, tratando de obtener una muestra por partes iguales en cuanto a ellas (se dividió en rangos de mayor y menor a 40 años), como así también en el sexo de los mismos.



► ENCUESTA: RESULTADOS

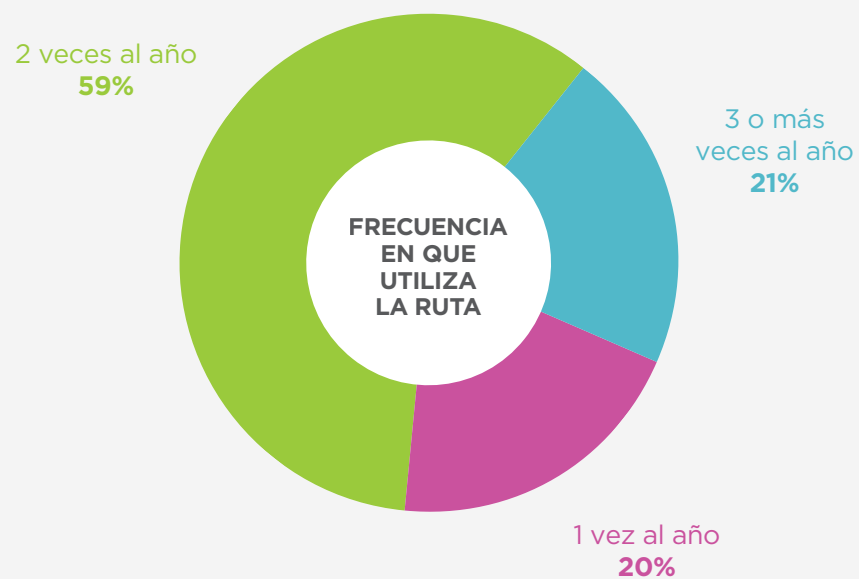
EDAD



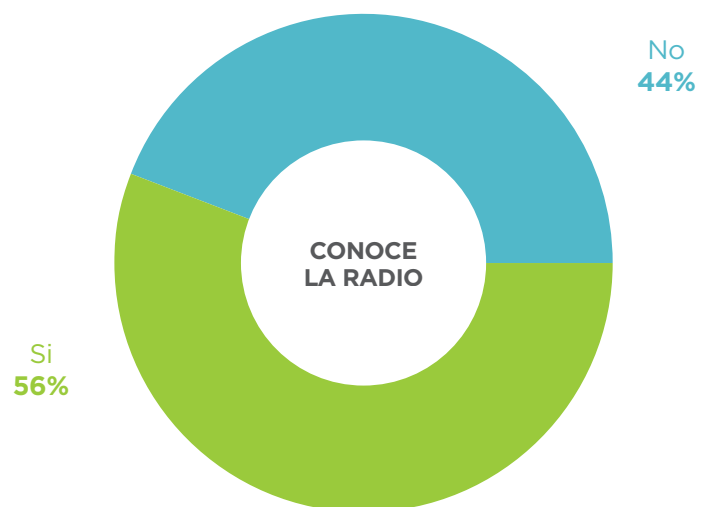
SEXO



FRECUENCIA FAMILIA



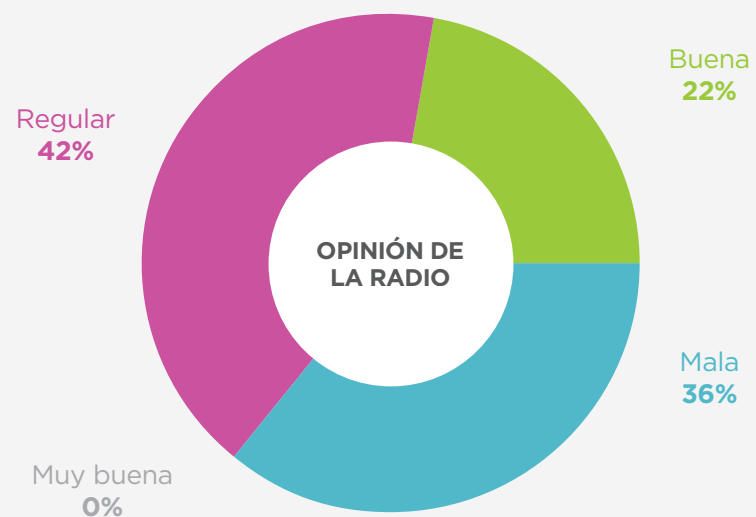
CONOCE



ESCUCHÓ



OPINIÓN



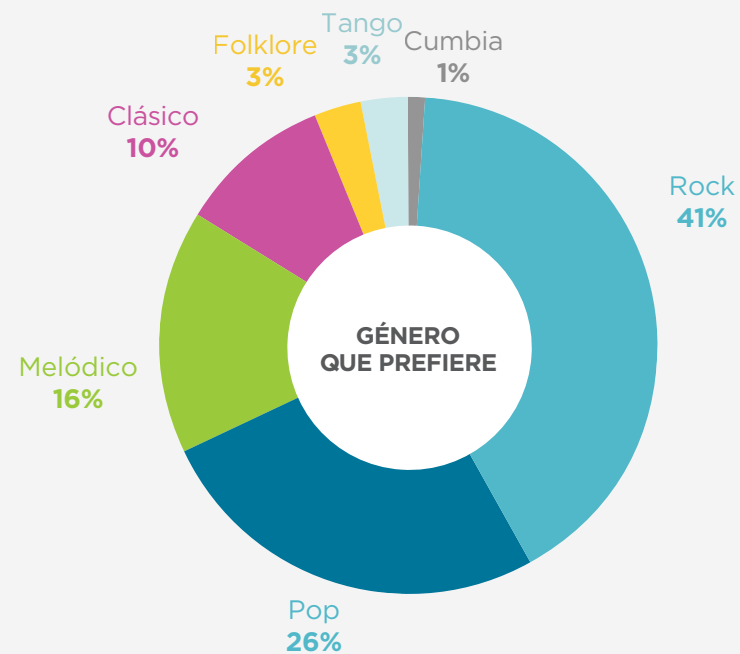
AM/FM



MÚSICA



GÉNERO



Al finalizar la encuesta se le ha solicitado sugerencias al usuario, siendo los puntos de relevancia los siguientes:

- Información de estado de las rutas, tránsito y accidentes
- Clima a lo largo de los balnearios más importantes
- Paradores y áreas de servicio
- Información turística, promociones y eventos en la costa

► **CONCLUSIÓN:**

Los usuarios se han inclinado en un alto porcentaje hacia una **Radio de tipo FM**, con una programación musical acorde a dicha frecuencia y con información basada en todo lo relativo al estado del tránsito en ruta, clima, áreas de servicio y demás información veraniega.

► SEGURIDAD VIAL

El personal de Radio 2 recibió capacitación en legislación y Seguridad Vial. Un medio de comunicación vinculado con el transporte por rutas de pasajeros y cargas, exige que sus integrantes tengan un conocimiento profundo sobre la normativa vial, los riesgos de las distintas trazas, los distintos incidentes viales y las medidas preventivas para evitarlos, para lograr informar con precisión a los usuarios.

El temario incluyó: Ley de tránsito Nacional de Tránsito y Seguridad Vial (24.449) Capítulo de circulación, comentarios e interpretación. Prioridades de paso. Reglas para adelantamientos. Régimen de rotondas. Velocidades. Velocidad precautoria. Legislación particular para autopistas y vías multicañales. Seguridad vial, prevención de siniestro viales, problemática accidentológica. Mapa de riesgos. La reacción frente a los riesgos. Tiempos de reacción. Distancia recorrida durante el tiempo de reacción. El frenado posterior a una reacción. Distancia de frenado. Distancias de detención total. Distancia de seguridad entre vehículos en movimiento. Distancia legal de seguimiento. Análisis de siniestros y técnicas defensivas para evitarlo. Tipología: con el vehículo de adelante, el vehículo de atrás, intersecciones, el vehículo de que viene de frente, contra objetos fijos y despistes. Distracciones. Condiciones adversas: conducción nocturna, lluvia y niebla. Hábitos conductivos generadores de siniestros.

Quantum Consultores S.R.L. es un equipo de profesionales especializados en el diseño, la implementación y realización de auditorías de procesos operativos desde hace 14 años, contando en la actualidad con más de 60 clientes líderes en el transporte de cargas y pasajeros. Por ese motivo fueron los elegidos para brindar la capacitación mencionada.

El enfoque es en los procesos misionales, aquellos que agregan valor a la actividad principal y realizada en presencia del cliente (pasajero), adaptando la doctrina a los procesos, en la búsqueda continua de oportunidades de mejoras.

En referencia a la actividad asociada a la gestión del riesgo vial, la consultora impulsó en el año 2003, junto con un grupo de transportistas de pasajeros, la Norma IRAM 3810:2006 – Manual de Buenas Prácticas para el Transporte Seguro de Pasajeros, habiendo logrado a la fecha que 10 empresas hayan certificado dicha norma.

También hemos diseñado e implementado desde hace 14 años el programa de reducción de siniestros viales denominado Bus Score para la Mutual de Seguros Protección, mediante el cual se capacitan conductores y mandos medios de organizaciones con flotas de vehículos asegurados en la Mutual; habiendo logrado importantes reducciones de siniestros, aspecto que dio sustento a la actividad en el tiempo.

El personal de la consultora ha participado en la confección de las especificaciones técnicas, diseño y montaje de simuladores de tres grados de libertad para la capacitación de conductores profesionales en conjunto con la empresa Lander Simulation and Training Solutions (España).

Participación en estudios de movilidad segura para Municipios de la Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Catamarca; incluyendo capacitaciones de alumnos de primaria y secundaria.

Forma parte del comité de homologación de IRAM para la norma ISO 39001:2012.

► PROTOCOLOS

Habiendo dado este paso primero, comenzamos a definir dos líneas de acción y desarrollamos sus respectivos protocolos: Cómo comunicar la información del tránsito a través de las redes sociales, informes emitidos en el aire de Radio 2 y página web, adaptando a estas nuevas plataformas, los lineamientos ejecutados en la comunicación de la empresa y sus propias redes sociales:

INSTRUCTIVO USO DE CUENTA DE TWITTER

CRITERIOS GENERALES PARA LA REDACCIÓN DE TUIITS

- Importante: tenemos que releer el tuit que diseñamos antes de publicarlo. No pueden salir con faltas de ortografía, letras mal puestas, sin acentos. Es un segundo nada más de chequear la redacción.
- Utilizar acentos, inclusive en los hashtag.
- Los hashtags que vamos a utilizar siempre:
#Tránsito #AuBsAsLaPlata #Autovía2 #Atlántico más espacio y luego ruta 11, ruta 74, ruta 63 o ruta 56. Siempre respetar estos hashtags.
- Como empresa concesionaria no importa qué es lo más usado, debemos usar lo correcto.
- Usamos los dos signos Interrogación o admiración: se usan cuando se abre y cuando se cierra la oración.
- No tuiteamos vehículos balizados que no afectan la calzada, salvo que no haya otra cosa. Los siniestros o eventos que SI la afectan, se publican.
- Evitar los consejos viales al final de tuit, y si los ponemos que sean en modo directo "Usá cinturón de seguridad" "Respetá las velocidades máximas", nunca en infinitivo: *Usar, o respetar*.
- Redactar cada tuit: Cambiar el estilo telegráfico y duro que trae el Whatsapp y con otras palabras hacer un mensaje más ameno y entendible. Evitar el "copiar y pegar".

INSTRUCTIVO USO DE CUENTA DE TWITTER

TUIITS ESPECIALES / CONSEJOS VIALES ETC.

Para acceder a imágenes para publicar consejos viales, etc, ingresar a <https://studio.twitter.com/library> (o picando en el logo de la cuenta se despliega un menú para acceder al Media Studio). Allí encontrarán todas las imágenes.

Cuando se tuitean consejos viales se agrega siempre el Hashtag **#SeguridadVial** y utilizamos lenguaje directo.

Si se trata de una nueva campaña en la misma plataforma se pueden subir las nuevas imágenes, que generalmente las proveen desde Diseño.

RESPUESTAS A TUIITS

- Cuando se trata de consultas, a la hora de responder somos amables y cada respuesta la terminamos con un "Gracias por escribirnos".
- Si la respuesta requiere dar datos, o responde a una polémica, generalmente le enviamos un Mensaje Directo y en el tuit le contestamos "Te enviamos DM".
- Tratamos en la medida que se pueda, que la respuesta sea lo más rápido posible y siempre agradeciendo.
- Manifestación social/Protestas: En este tipo de situaciones, no contestamos a tuits agresivos, sí a todos los de consultas, principalmente brindando las rutas alternativas. Para seguir la situación del corte, desvíos, etc, consultamos al Jefe del Centro de Monitoreo (T. 11-XXXX-XXXX).
- Animales Suelos: En situaciones de denuncias de animales sueltos, apenas vemos el tuit avisamos al Centro de Monitoreo y una vez avisado contestamos el tuit con "Gracias por tu aporte, nuestros móviles ya se están dirigiendo al lugar".
- Denuncias vinculadas al cobro del peaje: En ese caso, generalmente se les escribe al privado. y se envía el tuit a la Gerencia de Operaciones (T. 11-XXXX-XXXX) quienes nos darán la respuesta a la situación. Se evalúa el criterio de la contestación pública o vía Mensaje Directo.

INSTRUCTIVO USO DE CUENTA DE TWITTER

- Cuando se trata de quejas de falta de atención en el 0800, o bien alguna consulta comercial, el circuito es el siguiente:
 - Primero evitamos que sigan las quejas por el tuit público; para esto escribimos amablemente vía mensaje directo y solicitamos al usuario cuál es su consulta, los datos de su vehículo, y un número de contacto para comunicarnos.
 - Enviamos un mensaje al usuario avisando del envío de ese MD.
 - Estos datos se los enviamos vía Whatsapp al sector de Atención al Usuario (T. 11-XXXX-XXXX). Ellos se encargan de la comunicación.
- Cuando la consulta es por alguna otra cuestión vinculada a comercial. Acceso a Facturación Electrónica / Horarios de atención / etc. contestamos por lo público.
- En el caso de tuits de Obras vinculadas a la Autopista, se los reenviamos vía Whatsapp al Gerente de Mantenimiento (T. 11-XXXX-XXXX). Generalmente y en muchos casos, el propio Gerente nos avisa sobre la obra o nos da una respuesta que se le puede dar por MD al usuario.
- Cuando es vinculado a obras en Autovía 2 y demás rutas del Corredor del Atlántico se lo enviamos al Gerente de Conservación del Corredor Atlántico (T. 11-XXXX-XXXX), con el mismo procedimiento que con el Gerente de Mantenimiento.
- Todos los tuits forman parte después del informe de Twitter que se envía cada semana.

MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA LOCUTORES/AS

EL ARTE DE COMUNICAR Y LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD VIAL

Concebimos a AUBASA como una empresa del Estado que está al servicio permanente del usuario de nuestras rutas. Asumimos el compromiso de brindarles un viaje cómodo y seguro, en una tarea que a diario requiere de profesionalismo, trabajo en equipo y la búsqueda de innovación.

Frente a este panorama, nuestro compromiso como locutores/as de Radio 2 es estar en permanente contacto con el equipo de producción y así lograr que la información que reciben nuestros usuarios, sea afectiva y colabore de forma directa en la prevención de siniestros y en la educación vial de los mismos.

Es por esto que con el único motivo de conseguir la manera más eficiente de llevar adelante nuestro trabajo, elaboramos desde la Gerencia de Relaciones Institucionales, esta guía operativa la cual detalla los pasos a seguir para el correcto desenvolvimiento de sus tareas.

Servicio informativo

- Una vez recibido, hacer una lectura previa y chequear que no haya errores.
- La lectura del mismo debe ser a la hora en punto (De 7 a 21 hs. inclusive).
- En el caso de no haber recibido el informativo por parte de los productores, deben salir al aire con el anterior más reciente.

Informes de tránsito y tiempo

- Primer lectura 6:40 hs. última lectura 21:40 hs.
- Las salidas deben realizarse xx:20 y xx:40 de cada hora.
- En el caso de no haber recibido el informe de tránsito por parte de los productores, deben salir con el informe anterior actualizándolo con la información que les llega a través del Cae Dolores y la central de monitoreo de Hudson al teléfono con el que cuentan en el estudio. Posterior aviso de esto al productor de turno vía Whatsapp.

Actualización del estado del tránsito (Prioridad), números útiles o información sobre AUBASA suministrada por la Gerencia de Relaciones Institucionales a través de los productores.

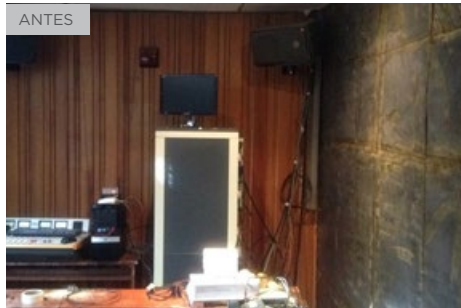
Debemos hacerlo teniendo en cuenta **dos criterios**:

1. Temporada, fines de semana largo o cuando haya sucedido algo relevante con respecto al tránsito: cada dos temas musicales, utilizando el final de la canción, o una cortina al finalizar la canción.
2. En días normales con poco tránsito en las rutas: cada dos o tres temas musicales siguiendo los mismos pasos anteriores.

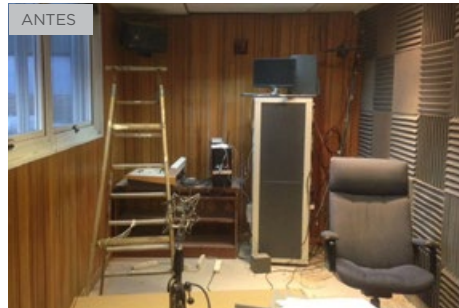
Aspectos técnicos

- Utilizar solo los últimos 30 segundos como máximo de la canción.
- No subir y bajar el potenciómetro haciendo tiempo porque entraron mucho antes y les sobra tiempo y lo van llenando subiendo y bajando la música.
- No cortar los temas abruptamente, sobre todo aquellos que tienen final y no se van en fade.
- Recuerden modular el micrófono al menos a 3/4 del recorrido de las agujas, mirar el Vumetro y que apenas sobrepase la zona roja (tanto el volumen de la voz como el de la música) Si no van a anunciar los temas dejar el separador ya que siempre se pegan estilos diferentes.
- Cuando hacen los informes de tránsito y/o noticias hacer clic 1 o 2 segundos antes de terminar, para que se pegue bien lo que sigue.

► PUESTA EN VALOR DEL ESTUDIO UBICADO EN DOLORES



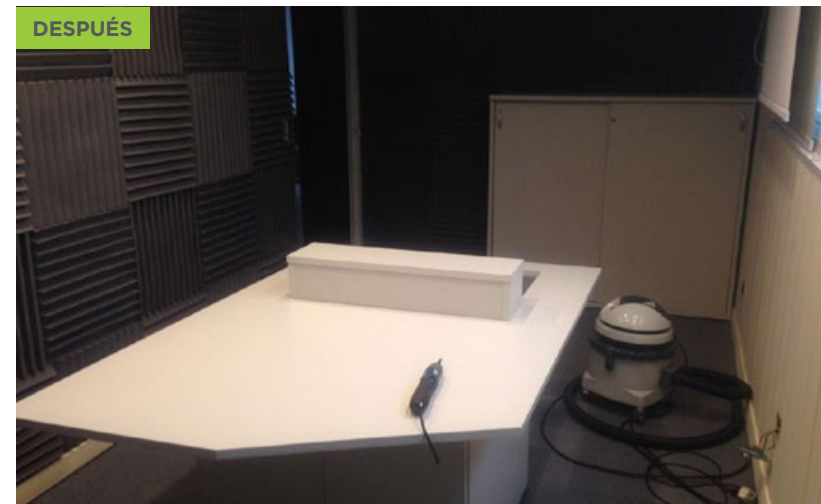
Estado del estudio anterior a los trabajos.



Aplicaciones de identidad.



Trabajo de pintura y construcción de nueva mesa a medida.



Recubrimiento de paredes con nueva panelería acústica.

► SISTEMA OPERATIVO

Se eligió el sistema que permitiera llevar adelante el funcionamiento de la radio desde la localidad de Dolores, en constante interacción con la base técnica ubicada en Capital Federal y La Plata.

El sistema HDX está diseñado para alojar todos los elementos sonoros que necesitamos para emitir al aire: perturas y cierres de Informativo, música, separadores, campañas, consejos viales.

Lo utilizan los medios radiofónicos más importantes de Argentina como por ejemplo Radio 10, Radio Mitre, Radio del Plata, Radio Continental.

En Radio 2 el Locutor-Operador dispone de dos ventanas generales en pantalla donde tiene todo el material pautado con horario y con una rotación planificada.

Este trabajo realizado previamente evita que se deba buscar en vivo el material a emitir y garantiza que el locutor se despreocupe totalmente del material sonoro y esté abocado a su tarea de salir al aire con la información. Cualquier modificación que realiza el editor o musicalizador desde Capital



Así lo ve el locutor:

RADIO Emisión de publicidad [09/03/2020]

Nuevo Bloque
00:10:57 05:03

Duración	Título
00:05:02	RUTAS - CORTINA
00:00:06	RUTAS - CIERRE
00:00:12	AUBASA - CONSEJO 009
15:00:00 - Nuevo Bloque	
00:03:02	NOTICIAS - APERTURA + CORTINA
00:00:11	NOTICIAS - CIERRE
00:00:27	===SABIAS QUE07 - DOLORES===
15:20:00 - Nuevo Bloque	
00:05:03	RUTAS - APERTURA + CORTINA
00:00:03	ESTADO DEL TIEMPO - PISADOR
00:05:02	RUTAS - CORTINA
00:00:06	RUTAS - CIERRE
00:00:20	AUBASA - CONSEJO 008
00:00:24	TCL PNT 1
15:40:00 - Nuevo Bloque	
00:05:03	RUTAS - APERTURA + CORTINA
00:00:03	ESTADO DEL TIEMPO - PISADOR
00:05:02	RUTAS - CORTINA
00:00:06	RUTAS - CIERRE

RADIO Emisión de música [10/03/2020]

Nuevo Bloque
01:08:32 INTRO 00:02

Código	Duración	Título	Intérprete
MUS00509	00:04:02	Un Dia Perfecto	Estelares
14:00:00 - Nuevo Bloque			
ART00012	00:00:05	PISADOR 3	PISADOR
MUS02563	00:03:14	Diva	Nicki Nicole
ART00068	00:00:15	TELEPASE version 03	AUBASA
MUS02374	00:04:55	Medellin (with Maluma)	Madonna/Maluma
ART00044	00:00:20	R2 SEP 20 - CASCO	VIAL
MUS00600	00:04:19	Casi q' me pierdo	Los Cafres
ART00087	00:00:12	R2 SEP NUESTRAS RUTAS MUSICAL	MUSICALES
MUS00775	00:03:35	You Give Love A Bad Name	Bon Jovi
ART00138	00:00:18	APP RADIO 2 - 003	APP
MUS02624	00:04:40	Despacio	Natti Natasha/Nicky Jam/Manuel
ART00004	00:00:15	R2 SEP 05 - SABEMOS	INSTITUCIONALES
MUS01889	00:03:09	Solo En Los Bares	Hilda Lizarazu
ART00010	00:00:03	PISADOR 1	PISADOR
8800155	00:03:59	-- BB -- CALVIN HARRIS, Rag n Bone man - Gian	
ART00131	00:00:18	R2 SEP TAREAS	DIVERTIDOS
MUS01008	00:04:00	This Old Heart Of Mine [1989 Version With Ren...	Rad Stewart
ART00231	00:00:15	R2 SEP VACACIONES DESDE EL AUTO	MUSICALES
MUS02334	00:03:32	Aprendi a Amar	Brytiago
ART00003	00:00:14	R2 SEP 04 - NUESTRAS RUTAS	INSTITUCIONALES
MUS00139	00:04:02	Wake Me Up - Radio Edit	Avicii

Ventana 1

RADIO Emisión de publicidad [09/03/2020]									
Archivo Edición Ver Reproducción Acciones Herramientas									
Nuevo Bloque									
00:10:57 05:03									
	Duración	Título	Código	Categoría	Modificado	Prioridad	Estado	Tipo	Material ID
15:00:00 - Nuevo Bloque									
A	00:03:02	NOTICIAS - APERTURA + CORTINA	INF00000	INFO	29/10/2017 19:18...	Medium	New	Artistic	28635105
A	00:00:11	NOTICIAS - CIERRE	INF00001	INFO	27/02/2018 21:35...	Medium	New	Artistic	28655105
S	00:00:27	===SABIAS QUE07 - DOLORES===	AVI00047	AVISOS	01/03/2019 20:03...	Medium	New	Commercial	140895105
15:20:00 - Nuevo Bloque									
A	00:05:03	RUTAS - APERTURA + CORTINA	INF00003	INFO	24/10/2017 17:27...	Medium	New	Artistic	28695105
A	00:00:03	ESTADO DEL TIEMPO - PISADOR	INF00006	INFO	08/11/2017 20:25...	Medium	New	Artistic	28755105
A	00:05:02	RUTAS - CORTINA	INF00005	INFO	08/11/2017 20:25...	Medium	New	Artistic	28735105
A	00:00:06	RUTAS - CIERRE	INF00004	INFO	24/10/2017 17:27...	Medium	New	Artistic	28715105
S	00:00:20	AUBASA - CONSEJO 008	AVI00019	AVISOS	04/11/2017 2:26:44	Medium	New	Commercial	61715105
S	00:00:24	TCL PNT 1	AVI00082	AVISOS	30/12/2019 16:54...	Medium	New	Commercial	163405105
15:40:00 - Nuevo Bloque									
A	00:05:03	RUTAS - APERTURA + CORTINA	INF00003	INFO	24/10/2017 17:27...	Medium	New	Artistic	28695105
A	00:00:03	ESTADO DEL TIEMPO - PISADOR	INF00006	INFO	08/11/2017 20:25...	Medium	New	Artistic	28755105
A	00:05:02	RUTAS - CORTINA	INF00005	INFO	08/11/2017 20:25...	Medium	New	Artistic	28735105
A	00:00:06	RUTAS - CIERRE	INF00004	INFO	24/10/2017 17:27...	Medium	New	Artistic	28715105
S	00:00:25	SEG INFANTIL002 - CONSEJO	AVI00071	AVISOS	10/06/2019 15:06...	Medium	New	Commercial	151745105
16:00:00 - Nuevo Bloque									
A	00:03:02	NOTICIAS - APERTURA + CORTINA	INF00000	INFO	29/10/2017 19:18...	Medium	New	Artistic	28635105
A	00:00:11	NOTICIAS - CIERRE	INF00001	INFO	27/02/2018 21:35...	Medium	New	Artistic	28655105
S	00:00:26	===SABIAS QUE08 - NECOCHEA===	AVI00048	AVISOS	01/03/2019 20:03...	Medium	New	Commercial	140915105
16:20:00 - Nuevo Bloque									
A	00:05:03	RUTAS - APERTURA + CORTINA	INF00003	INFO	24/10/2017 17:27...	Medium	New	Artistic	28695105
A	00:00:03	ESTADO DEL TIEMPO - PISADOR	INF00006	INFO	08/11/2017 20:25...	Medium	New	Artistic	28755105
A	00:05:02	RUTAS - CORTINA	INF00005	INFO	08/11/2017 20:25...	Medium	New	Artistic	28735105

Se utiliza para el armado de bloques con horarios de emisión. Esta manera de trabajo permite solo presionar play evitando que la persona que esta en el control tenga que buscar el material a cada instante:

Hora en punto: Apertura cortina y cierre de Noticias. Mas Micro o Campaña.
Hora y 20: Apertura cortina y cierre de informe de transito. Mas consejo vial.
Hora y 40: Apertura cortina y cierre de informe de transito. Mas consejo vial.

Ventana 2

RADIO Emisión de música [10/02/2020]

Archivo Edición Ver Reproducción Acciones Herramientas

Nuevo Bloque:
01:08:32 INTRO 00:02

	Código	Duración	Título	Intérprete	Álbum	Categoría	Modificado	Prioridad
			14:00:00 - Nuevo Bloque					
	ART00012	00:00:05	PISADOR 3	PISADOR		PISADORES	31/12/2018 22:10...	Very Low
	MUS02563	00:03:14	Diva	Nicki Nicole	Recuerdos	LATINO	08/11/2019 19:53...	Medium
	ART00068	00:00:15	TELEPASE version 03	AUBASA		ARTISTICA	04/11/2018 19:58...	Medium
	MUS02374	00:04:55	Medellín (with Maluma)	Madonna/Maluma	Medellín (with Malu...	LATINO	04/05/2019 19:04...	Medium
	ART00044	00:00:20	R2 SEP 20 - CASCO	VIAL		ARTISTICA	04/11/2018 19:55...	Very Low
	MUS00600	00:04:19	Casi q' me pierdo	Los Cafres	El Paso Gigante	NACIONAL	02/11/2017 20:07...	Medium
	ART00087	00:00:12	R2 SEP NUESTRAS RUTAS MUSICAL	MUSICALES		ARTISTICA	04/11/2018 20:04...	Medium
	MUS00775	00:03:35	You Give Love A Bad Name	Bon Jovi	Slippery When Wet	OLDIES	03/11/2017 17:05...	Medium
	ART00138	00:00:18	APP RADIO 2 - 003	APP		ARTISTICA	04/11/2018 20:11...	Medium
	MUS02624	00:04:40	Despacio	Natti Natasha/Nicky Jam/Manuel Turizo/Myke T...	Despacio (feat. Myk...	LATINO	06/03/2020 22:05...	Medium
	ART00004	00:00:15	R2 SEP 05 - SABEMOS	INSTITUCIONALES		ARTISTICA	04/11/2018 19:46...	Very Low
	MUS01889	00:03:09	Sola En Los Bares	Hilda Lizarazu	En Vivo En El Opera	NACIONAL	17/06/2018 15:31...	Medium
	ART00010	00:00:03	PISADOR 1	PISADOR		PISADORES	04/11/2018 20:14...	Very Low
	BB00155	00:03:59	-- BB -- CALVIN HARRIS, Rag n Bone man - Gian			BB	07/02/2020 11:37...	Medium
	ART00131	00:00:18	R2 SEP TAREAS	DIVERTIDOS		ARTISTICA	04/11/2018 20:09...	Medium
	MUS01008	00:04:00	This Old Heart Of Mine (1989 Version With Ron...	Rod Stewart	Some Guys Have All...	OLDIES	04/11/2017 0:20:29	Medium
	ART00231	00:00:15	R2 SEP VACACIONES DESDE EL AUTO	MUSICALES		ARTISTICA	15/10/2019 18:43...	Medium
	MUS02334	00:03:32	Aprendi a Amar	Brytiago	Aprendi a Amar	LATINO	30/03/2019 15:59...	Medium
	ART00003	00:00:14	R2 SEP 04 - NUESTRAS RUTAS	INSTITUCIONALES		ARTISTICA	04/11/2018 19:45...	Very High
	MUS00139	00:04:02	Wake Me Up - Radio Edit	Avicii	Wake Me Up	POP	01/12/2017 20:19...	Medium
	ART00046	00:00:15	R2 SEP 22 - CUATRICICLO	VIAL		ARTISTICA	20/04/2018 21:13...	Very Low
	MUS01968	00:04:24	Imágenes Retro - Me Verás Volver Gira 2007	Soda Stereo	Gira Me Verás Volver	NACIONAL	29/07/2018 14:16...	Medium
	ART00011	00:00:03	PISADOR 2	PISADOR		PISADORES	20/04/2018 21:20...	Very Low
	MUS00071	00:03:09	OK	Robin Schulz	Billboard Hot 50 Dan...	POP	04/11/2017 11:16...	Medium

Se utiliza para el armado de Bloque con horarios de emisión de Música.

Cada hora cuenta con rotación de canciones planificada. El estilo de cada canción es el solicitado para emitir.

También están en rotación cada separador. cada separador o pieza artística uno cuenta con distinta información. Esta forma de trabajo nos permite evitar repeticiones y un control de la música que se emite.

► PÁGINA WEB + APP RADIO 2

En radio2.com.ar el usuario puede encontrar lo necesario para comenzar el viaje:

- Estado del tránsito actualizado
- Clima para las ciudades del Corredor del Atlántico.
- Novedades de la música, de las fiestas locales, información general.
- Ubicación de las estaciones de Servicio en nuestras rutas.
- Adhesión a *TelePASE*.
- Información de las actividades de los municipios del Corredor y consejos viales.
- Seguridad Vial: convenio con *Luchemos por la Vida* y spots de elaboración propia.



► MARKETING Y PUBLICIDAD

1. Diseño de un **brochure** disponible para empresas, municipios, y posibles auspiciantes.



2. Cartelería informativa: Gracias al trabajo en conjunto entre la Gerencia de Relaciones Institucionales y su par de Mantenimiento, desde AUBASA colocamos, a lo largo de Autovía 2, cartelería realizada 100 por ciento por nuestros trabajadores y trabajadoras. De esta manera, aplicamos el concepto que nos definió en el armado del proyecto: brindar un servicio de calidad, cuidando los recursos de la empresa.



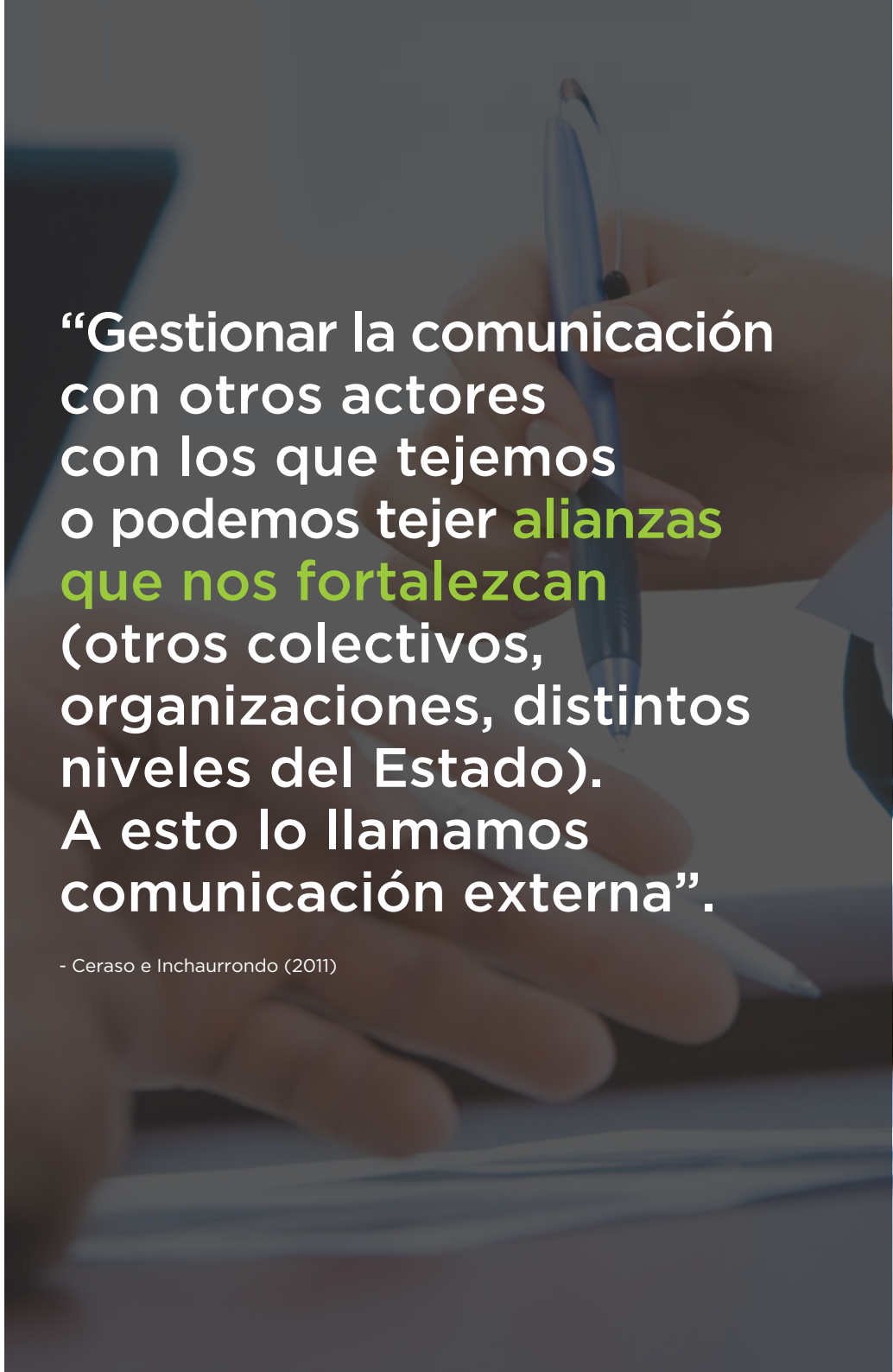
Interacción externa

“Gestionar la comunicación con otros actores con los que tejemos o podemos tejer alianzas que nos fortalezcan (otros colectivos, organizaciones, distintos niveles del Estado). A esto lo llamamos comunicación externa”⁹.

En el proceso de desarrollo del proyecto ya denominado Radio 2, decidimos establecer alianzas estratégicas que nos permitieron potenciar nuestro posicionamiento, mejorar sustancialmente la calidad de la información brindada desde la emisora y desde AUBASA a través de la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunicación y estrechar vínculos con municipios y organismos del Estado provincial, ONGs y comunidades vinculadas al tránsito y la seguridad vial.

Estas alianzas no significaron ningún costo económico para la empresa. Se sustentan en el trabajo y la colaboración mutua, contribuyendo así a la premisa principal del armado del proyecto: lograr un producto profesional, de calidad y que cuide fundamentalmente los recursos de los bonaerenses.

⁹. CERASO, C. Y INCHAURRONGO, M. (2011) *Sembrando el futuro: comunicación, planificación y gestión para el desarrollo endógeno*. UNLP.



**“Gestionar la comunicación
con otros actores
con los que tejemos
o podemos tejer alianzas
que nos fortalezcan
(otros colectivos,
organizaciones, distintos
niveles del Estado).
A esto lo llamamos
comunicación externa”.**

- Ceraso e Inchaurredo (2011)

► ACUERDO CON WAZE

AUBASA firma este acuerdo con Waze en agosto de 2018 mediante el cual se incorpora al programa *Connected Citizens* del que participan ciudades y empresas de autopistas de todo el mundo.

Nos permitió adquirir una serie de herramientas de monitoreo del tránsito y reporte de incidentes para mejorar la seguridad vial de nuestros usuarios en las rutas, además de acceder a la fuente de datos de Waze para elaboración de informes y toma de decisiones.

Es totalmente gratuito y de doble vía. Waze ofrece las aplicaciones para visualizar el tránsito en las rutas y los alertas que envían los usuarios; y a cambio pide a AUBASA informar sobre obras programadas, cierres y demás, facilitando las herramientas para la carga.

En los Centros de Monitoreo de Hudson y Dolores los operadores trabajan en la visualización de alertas y observar las zonas de congestión. Además, con la información de Waze, informan a los usuarios mediante cartelera variable los tiempos de llegada a los principales destinos.

Por otro lado, los productores de Radio 2 cargan en forma permanente la información de obras, incidentes, eventos climáticos, avisos de desvío o peligro o cortes programados.

AUBASA fue la primera autopista de la Provincia en celebrar convenio con Waze y trabaja en forma permanente para optimizar las herramientas.



► ACUERDO CON LA SECRETARÍA DE DERECHOS HUMANOS

El convenio se firmó en junio de 2018 y habilitó a la Gerencia de Relaciones institucionales de AUBASA a ejecutar distintas acciones vinculadas al espíritu del acuerdo como, por ejemplo, el acceso por parte de sus trabajadores y trabajadoras a capacitaciones relacionadas con género y violencia de género; difusión en las cabinas de peaje y en los Centros de Atención al Usuario de la Autopista Buenos Aires La Plata y el Corredor del Atlántico de las búsquedas de menores extraviados en la provincia de Buenos Aires, entre otros puntos.

En referencia a Radio 2, decidimos que sea una herramienta más de difusión de la línea 144 de atención a las víctimas de violencia de género, creada en 2013 para cumplir los objetivos establecidos por la Ley 26.485, artículo 9. Recordemos que cuando se llevó adelante la firma del convenio, no existía el Ministerio de las Mujeres, y el abordaje de las políticas públicas relacionadas a esta temática estaban bajo la estructura de la Secretaría de Derechos Humanos, encabezada por Santiago Cantón¹.

¹ Santiago A. Cantón fue Secretario de Derechos Humanos de la Provincia de Buenos Aires 2015-2019. Anteriormente fue Director Ejecutivo de Robert F. Kennedy Partners for Human Rights. Profesor de Derecho de Georgetown Law School, American University Washington College of Law y la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Del 2001 al 2012 fue el Secretario Ejecutivo de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. En 1998 fue elegido como primer Relator de Libertad de Expresión en el sistema interamericano. Entre 1989 y 1998 trabajó en el National Democratic Institute for International Affairs (NDI), donde se desempeñó como Director para América Latina y el Caribe desde 1994. Fue Asesor del ex Presidente Jimmy Carter en programas de fortalecimiento democrático en América Latina. En 2005 recibió el Gran Premio Chapultepec de la Sociedad Interamericana de Prensa por su contribución a la promoción, desarrollo, fortalecimiento y defensa de la libertad de expresión en las Américas. Es abogado egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y Maestría en Derecho Internacional del Washington College of Law, American University. En 2017 el Secretario General de la OEA lo nombró miembro del Panel de tres expertos independientes para evaluar la existencia de crímenes contra la humanidad en Venezuela para ser presentados ante la Corte Penal Internacional. Es miembro del Grupo de Amigos de la Carta Democrática Interamericana, presidido por el ex Presidente Carter. Fue miembro de un Panel de Expertos en Derecho Humanos del Banco Mundial para evaluar las políticas de salvaguardia en temas ambientales y sociales. Sus escritos y entrevistas incluye CNN, CNN en Español, BBC, CBS, The Miami Herald, National Public Radio, The New York Times, Wall Street Journal, El País de España, The Washington Post, y numerosos diarios y programas de radio y televisión en las Américas)



TEXTO DEL CONVENIO. DOCUMENTACIÓN GERENCIA DE LEGALES DE AUBASA

“Que la defensa y promoción de los Derechos Humanos fortalece a la sociedad en su conjunto y por lo tanto el diseño y ejecución de políticas públicas debe incorporarlos como eje articulador esencial.

Que una sociedad equitativa debe priorizar la vigencia de los derechos civiles y políticos –como garantías a la libertad individual y a la participación en las decisiones públicas–, pero también la vigencia de los derechos económicos, sociales y culturales que corresponden a los valores de igualdad, solidaridad y no discriminación.

Que ambas instituciones acuerdan la importancia de desarrollar actividades de promoción centradas en la vigencia plena y la afirmación de los derechos humanos y las garantías fundamentales para las ciudadanas y ciudadanos en la Provincia de Buenos Aires, así como las negativas consecuencias derivadas de su desconocimiento y vulneración.

Que es la promoción y difusión de derechos un eje fundamental de la política de Derechos Humanos de la Provincia de Buenos Aires, que considera como responsabilidad indelegable de toda institución Gubernamental contribuir a la consolidación del sistema democrático, profundizando acciones tendientes a la reafirmación y plena vigencia de los derechos fundamentales.

Que, de acuerdo a lo expresado en el Decreto 409/13 de constitución de AUBASA, los servicios públicos propenden al desarrollo general y progreso, y como lógica consecuencia, a la satisfacción de las necesidades colectivas y mejoramiento de la calidad de vida de la población, para lo cual el Estado no sólo debe organizar la prestación de los servicios en orden a modelos que lo aseguren en las mejores condiciones de eficiencia, sino incorporar otros nuevos que constituyan un resultado de la evolución científica, tecnológica y de las transformaciones o requerimientos que demande la sociedad.

Que el presente Convenio tiene por finalidad aunar esfuerzos entre las partes, en la realización de actividades de difusión y promoción de derechos y políticas para los/las habitantes de la Provincia.

Por ello,

LA SECRETARÍA DE DERECHOS HUMANOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES y AUTOPISTAS DE BUENOS AIRES S.A. -AUBASA- , acuerdan:

PRIMERA: Las partes se comprometen a diseñar y realizar campañas de difusión de Derechos Humanos, que incluyan las políticas y programas implementados por la SECRETARIA en el ámbito de influencia de AUTOPISTAS.

SEGUNDA: Ambas partes se prestarán asistencia mediante el intercambio de recursos humanos técnicos y profesionales para el mejoramiento de la tarea cotidiana y la SECRETARIA facilitará a AUTOPISTAS el acceso de sus trabajadores a los cursos de capacitación o cualquier otro emprendimiento que la institución proyecte realizar en relación a la difusión y formación en DDHH.

TERCERA: AUTOPISTAS se compromete a difundir dentro de sus posibilidades y ámbito de influencia la información suministrada por la SECRETARIA en torno a la plena vigencia de los DDHH en la Provincia de Buenos Aires y poner en conocimiento de la sociedad información respecto del Programa de Atención a las Mujeres Víctimas de Violencia, el Registro de Personas Menores Extraviadas, las Campañas del EAAF, entre otros.

CUARTA: Este Convenio entrará en vigor en el momento de su firma, tendrá una duración de un (1) año y se renovará automáticamente por periodos iguales, salvo manifestación en contrario de cualquiera de las partes. Asimismo, podrá ser rescindido por cualquiera de las partes, debiendo para ello, dar previamente aviso a la otra parte, mediante notificación fehaciente y con una antelación no menor a treinta (30) días.

La rescisión del presente Convenio implicará la rescisión automática de todos los Protocolos Adicionales que se firmen. No obstante, las actividades en ejecución serán continuadas hasta su total conclusión en un todo conforme a lo estipulado, salvo que de mutuo acuerdo las partes resolvieran en contrario”

► ACUERDO CON “LUCHEMOS POR LA VIDA”

Luchemos por la Vida Asociación Civil es una organización no gubernamental, sin fines de lucro y de bien público, cuyo propósito es prevenir los siniestros y accidentes de tránsito en Argentina.

Promueve la seguridad vial en todas sus áreas y focaliza su accionar en todo aquello que contribuya al comportamiento seguro en el sistema del tránsito, integrando la problemática a las demás áreas involucradas en ella. La motivación principal es sostenida por un ideal: que no mueran más personas en accidentes de tránsito que son evitables.

De esta manera, pusimos a disposición el aire de Radio 2 para potenciar la difusión de las campañas desarrolladas por la Asociación, apoyándonos en su trayectoria y reforzando nuestros objetivos que son los mismos: prevención y seguridad vial.



► ACUERDO CON RADIO PROVINCIA

Logramos efectivizar este acuerdo a través de la firma de un convenio entre la Secretaría de Comunicación del gobierno de la provincia de Buenos Aires y AUBASA.



CONVENIO FIRMADO EN ENERO DE 2017. DOCUMENTACIÓN GERENCIA DE LEGALES DE AUBASA

“La Secretaría, de conformidad con lo establecido en la Ley de Ministerios N° 14.803 y modificatorios, tiene entre sus competencias la de intervenir en la planificación y ejecutar las políticas de información de los actos de gobierno y de servicios a la comunidad;

Que asimismo, le corresponde administrar y garantizar el funcionamiento de Radio Provincia y otros medios en los que la Provincia de Buenos Aires tenga o tuviere participación;

Que la emisora denominada Radio Provincia, dependiente de la Dirección Provincial de Radio Provincia, emite su programación a través de la señal de amplitud modulada AM 1270;

Que en tal sentido, esa Dirección Provincial tiene entre sus misiones y responsabilidades primarias la de organizar, programar e implementar la prestación de los servicios de apoyo necesarios para la difusión de las distintas acciones, ejecutando en tiempo y forma y de acuerdo a los lineamientos programáticos, las actividades periodísticas y de divulgación de la información;

Que AUBASA fue constituida como una sociedad anónima cuyo objeto es la construcción, conservación y explotación de rutas y autopistas bajo el régimen de concesión mediante el cobro de tarifas o peaje en la Provincia de Buenos Aires, a través del Decreto N° 409 de fecha 27 de junio de 2013, convalidado por la Ley N° 14.552; Que el Decreto N° 1495 de fecha 25 de noviembre de 2016 determinó que AUBASA asuma a partir del día 01 de diciembre de 2016 la operación, mantenimiento y explotación del Sistema Vial Integrado del Atlántico para garantizar la continuidad del servicio y velar por el resguardo y seguridad de los usuarios; Que, en consecuencia, a partir de esa misma fecha AUBASA asumió también la operación de la denominada FM2 con cobertura a lo largo de la traza de la ruta provincial N° 2 en la frecuencia FM 107.1.

Que la denominada FM2 fue autorizada a funcionar por el Decreto N° 1428 de fecha 2 de diciembre de 1999 con la finalidad de brindar información a los automovilistas

usuarios de la ruta 2 acerca del estado de la misma, los potenciales peligros por problemas propios de la circulación vehicular, así como también respecto de los distintos bienes y servicios que se ofrecen a lo largo de su recorrido, y sin perjuicio de otras de carácter general;

Que es interés de LAS PARTES, en tal sentido, y resulta altamente beneficioso establecer estrechos lazos de cooperación mutua en los temas que hacen a la competencia de LAS PARTES, delimitando los respectivos ámbitos de actuación;

Que, de esta manera, se contribuye al fortalecimiento y promoción de las funciones que ejercen tanto LA SECRETARÍA como AUBASA, teniendo en consideración la coincidencia de intereses y el respeto mutuo;

Por ello, LAS PARTES expresan su deseo de consolidar esta relación, potenciando el desarrollo que alcancen cada una de sus Instituciones, y acuerdan en celebrar el presente Convenio de Cooperación.”

En detalle, a partir de este acuerdo, Radio Provincia y AUBASA, a través de Radio 2 107.1, intercambian información de interés público para que los oyentes de ambas emisoras y los usuarios de las rutas que administra la concesionaria cuenten con datos precisos sobre lo que está pasando con el tránsito en las rutas y la actualidad de la provincia y el país.

AUBASA, a través del Servicio Informativo de Radio 2, provee a Radio Provincia el estado del tránsito actualizado en la Autopista Buenos Aires La Plata, de Autovía 2 y de las rutas 11, 56, 64 y 74.

En tanto Radio Provincia comparte con Radio 2 sus panoramas informativos, convirtiéndose en un insumo importante para potenciar la información brindada.

Relación con los municipios: Una radio al servicio de los bonaerenses

Relevar y atender las demandas de los municipios que se encuentran sobre la traza de la Autopista Buenos Aires La Plata y el Corredor del Atlántico, impulsar la firma de convenios y acuerdos que permitan llevar adelante acciones con las municipalidades, establecer el vínculo institucional con funcionarios de las diferentes comunas para las gestiones ante la empresa son algunas de las funciones de la Gerencia de Relaciones Institucionales de AUBASA.

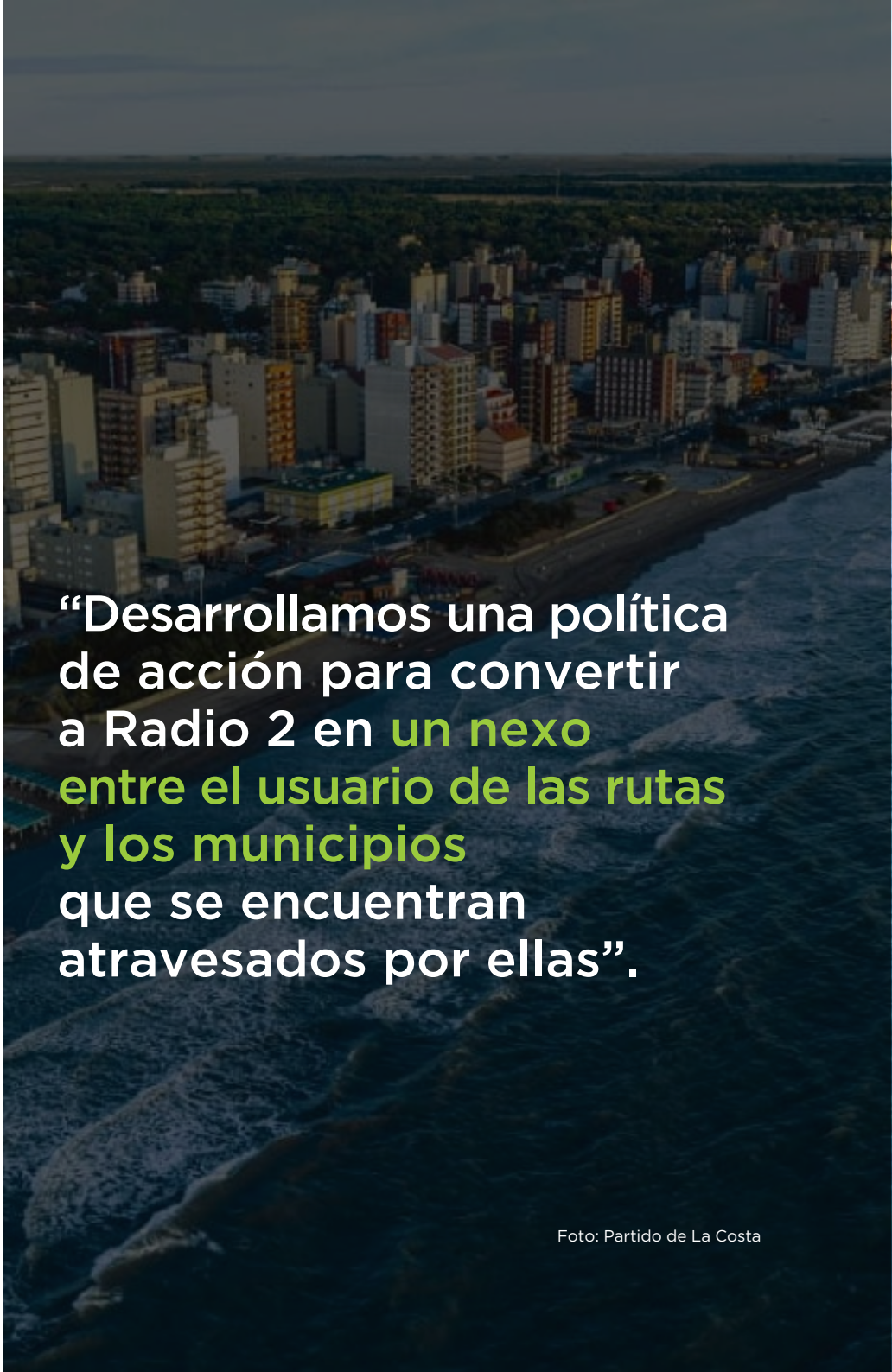
En virtud de ello, desarrollamos una política de acción para convertir a Radio 2 en un nexo entre el usuario de las rutas y los municipios que se encuentran atravesados por ellas, teniendo en cuenta que quienes se dirijan a los destinos turísticos de la Costa Atlántica, transitarán de manera parcial o total por Autovía 2, con cobertura total de la radio, en el dial 107.1.

El recurso metodológico de la entrevista fue la herramienta utilizada que nos permitió una interacción verbal/conversación cara a cara con los funcionarios de cada municipio. De esta manera, recogimos las principales inquietudes para elaborar la propuesta de colaboración desde Radio 2: difusión de sus actividades culturales y turísticas, principalmente.

Por eso determinamos que todos los municipios bajo la concesión de AUBASA debían contar con el espacio que ofrece nuestra emisora de manera gratuita.

El recurso metodológico de la entrevista nos permitió una interacción verbal/conversación cara a cara con los funcionarios de cada municipio mencionado. De esta manera, recogimos las principales inquietudes para elaborar la propuesta de colaboración desde Radio 2: difusión de sus actividades culturales y turísticas, principalmente.

A partir de los resultados de estos encuentros, desarrollamos la metodología de ejecución:



“Desarrollamos una política de acción para convertir a Radio 2 en un nexo entre el usuario de las rutas y los municipios que se encuentran atravesados por ellas”.

Foto: Partido de La Costa

1. NOTICIAS REGIONALES

El servicio informativo de Radio 2 está compuesto por 3 noticias: una del ámbito nacional, la segunda del ámbito provincial y quedaría la tercera noticia dedicada exclusivamente a lo que sucede en las localidades del Corredor del Atlántico. (las dos primeras pueden variar de acuerdo a la coyuntura. Pueden ser incluidas las noticias del ámbito internacional, deportes, entre otras).

Para llevar adelante esta tarea, realizamos un relevamiento de los medios de comunicación de los municipios de Brandsen, Chascomús, Lezama, Pila, Castelli, General Guido, Maipú, Mar del Plata, Pinamar, Mar Chiquita, Villa Gesell, Partido de la Costa, Tordillo, General Lavalle, General Madariaga, Dolores. Incluimos también a los distritos de la Autopista Buenos Aires La Plata: La Plata, Berazategui, Quilmes y Ensenada.

Los productores de Radio fueron los designados a cargo de este trabajo: todos los días repasan las novedades de los medios mencionados, se nutren de su información, para poder transmitir lo más importante de la zona en cada informativo.

2. DIFUSIÓN DE LAS FIESTAS POPULARES

Planificamos la difusión a través del Servicio Informativo, página web y redes sociales de Radio2. Al finalizar el trabajo, elaborábamos un informe con el recorrido realizado y se lo enviamos al referente municipal para que dimensione las repercusiones obtenidas y puedan utilizar el material para difusión interna.

3. SEGMENTO “SABÍAS QUÉ?”

Diseñamos una campaña compuesta de varias piezas donde invitamos al oyente a visitar las localidades mencionadas, contándoles las curiosidades y los atractivos turísticos, culturales, paisajísticos, históricos que tienen (ver en Elaboración de spots, segmento “Sabías que?”).

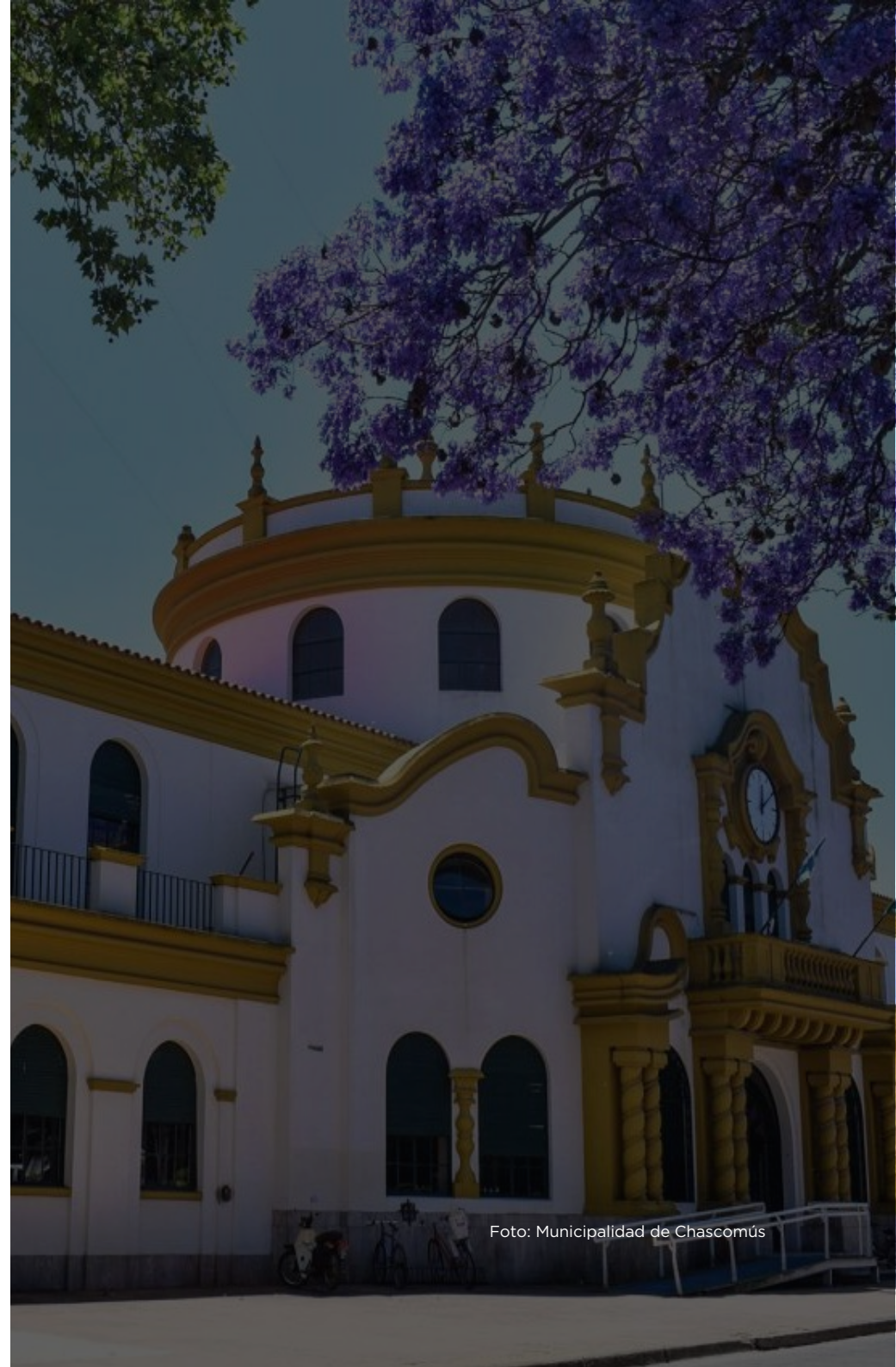


Foto: Municipalidad de Chascomús

Paso a paso: Cómo fue la elaboración de las piezas artísticas para el aire

Hablar de la artística de una radio no es sólo hacer referencia a los recursos estéticos utilizados, sino que se trata de la definición de su identidad: los sonidos elegidos, la voz institucional, el mensaje transmitido, la frecuencia en que rotarán las piezas en el aire, son definiciones que responden a la lógica comunicacional de la emisora.

Para abordar esta experiencia, dividiremos en varias partes el desarrollo llevado adelante:

1 APERTURA Y CIERRE DE LOS SEGMENTOS:

- a. Informativo
- b. Informe del tránsito. Cortinas.

2 SEPARADORES:

Identidad de la radio, slogan, dial, promoción de redes sociales propias, página web, etc.

3 SECOS / PISADORES

4 CAMPAÑAS (SPOTS):

- a. Seguridad Vial
- b. Promoción turística de municipios atravesados por las rutas del Corredor del Atlántico (donde radio 2 se sintoniza en el dial 107.1)
- c. Historia de la música.

Queda claro, entonces, que la artística viste a la radio, pero también contiene, sostiene y transmite contenido, sin que la gente en piso hable o en algunos casos, complementa la comunicación del vivo. Por ello, para cumplir con su rol, los conductores/operadores deben articularse con las piezas que rotan, pautadas en la grilla de aire que encontrarán a través del Sistema Operativo Hardata.



“La **artística** viste a la radio, pero también contiene, sostiene y transmite contenido”.

1 APERTURA Y CIERRE DE LOS SEGMENTOS

a. Servicio informativo

La apertura es la pieza que marca el inicio del segmento que saldrá al aire a la hora en punto. Refleja el convenio firmado con Radio Provincia.

b. Informe del tránsito

Por ser la columna vertebral de la radio, se comunica un informe completo del estado de las rutas y el clima en las localidades del Corredor del Atlántico durante todo el día, dos veces por hora. La estructura requiere de una interacción más importante del conductor/operador: cuenta con una apertura que anticipa la información del tránsito/cortina/separador que anticipa la información del estado del tiempo/cortina/cierre.

En ambos casos, las cortinas seleccionadas actúan como una herramienta que marca el ritmo a seguir por parte de los conductores en la lectura del Informativo.

2 SEPARADORES

Piezas grabadas y editadas que pueden contener todos o cualquiera de los siguientes elementos: locución, actuación, efectos sonoros, cortinas, temas musicales, etc. Suelen durar entre 10 y 20 segundos y, tal como su nombre lo indica, tienen por función separar, dividir, articular diferentes momentos del programa. Para lograr un mayor entendimiento y poder organizar mejor nuestra producción artística, vamos a clasificarlos en dos tipos.

a. Genéricos:

Son aquellos que en su contenido hacen referencia a la identidad de la radio: marca, slogan, dial. Decidimos rotarlos durante todo el día. En una radio fórmula, la presencia de la esencia de la radio es protagonista.

b. Específicos:

Son lo que en su contenido hacen referencia directa a un determinado momento. En esta sección podemos incluir a los separadores diseñados para fechas especiales o cobertura de temporadas (estaciones del año, por ejemplo) y promoción de redes sociales propias.

3 SECOS

Son piezas cortas, en general la duración se estima entre 8 a 10 segundos, sin cortina musical, con la voz del locutor y puedo incluir o no algún efecto sonoro pero de manera muy sutil. Sirve para separar un momento de otro de una manera más dinámica por su estructura en sí misma.

En el caso de Radio 2 decidimos que los secos sean de uso exclusivo institucional, es decir, para situar al oyente en el dial, slogan, marca e identidad. La exclusividad puede generar la sensación de mayor potencia en ese mensaje.

4 CAMPAÑAS

Son piezas que desarrollamos vinculadas a un contenido en particular y que cuentan con una rotación determinada en el aire de la radio. De alguna manera, constituyen segmentos en sí:

a. Seguridad Vial:

Esta es la campaña más importante que llevamos adelante como complemento fundamental de la información del tránsito: generar conciencia vial fue uno de los objetivos que nos planteamos en el comienzo del proyecto.

De esta manera, desarrollamos piezas que, en la grilla del aire, las programamos inmediatamente después del informe del estado de las rutas, siguiendo la lógica del mensaje a comunicar.

Estos spots van rotando también junto a la campaña realizada por Luchemos por la vida, dando cumplimiento al compromiso asumido desde la empresa con esta Fundación.

b. “Sabías qué”:

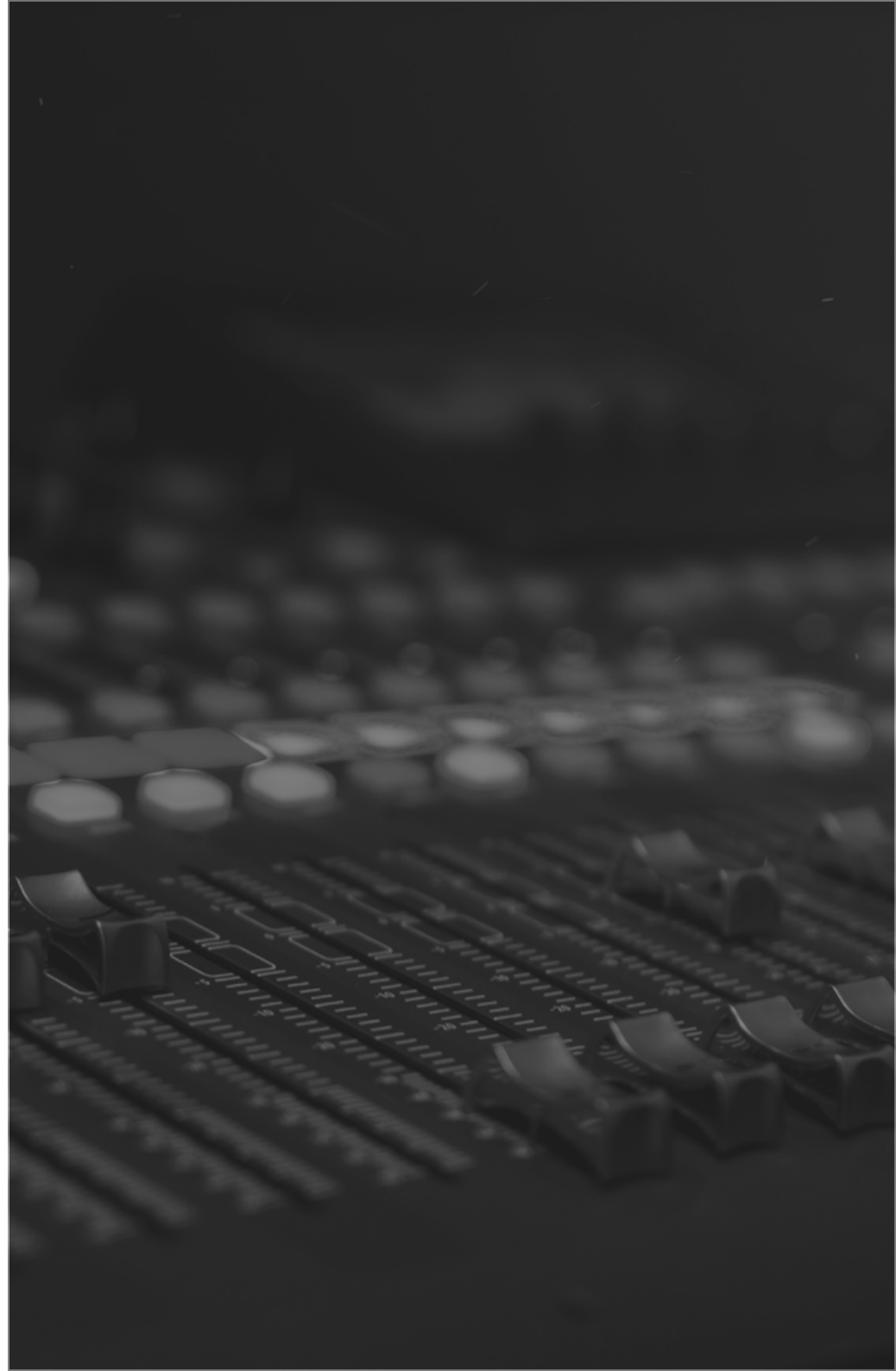
La articulación entre Radio 2 y los municipios se convirtió en una de las bases fundamentales del desarrollo de la emisora. Diseñamos una campaña compuesta por varias piezas donde invitamos al oyente a visitar las localidades del Corredor del Atlántico, contándoles curiosidades de las mismas, datos e información cultural, turística, histórica.

En la grilla de programación consideramos que debía quedar pautada luego del servicio informativo (cada dos horas, intercalando su presencia con el spot de promoción de la línea 144 de Atención a las Víctimas de Violencia de Género). A este segmento lo llamamos “¿Sabías qué...?”

El proceso anterior a este desarrollo podemos explicarlo en varias etapas, siendo la primera el surgimiento de una idea (propuesta por la dirección de la radio, integrantes del proyecto, autoridades de la empresa y/o Gobierno).

- DIRECCION DE RADIO 2
- CREATIVO/A
- VOZ INSTITUCIONAL
- EDITOR/A
- RESPONSABLE DE LA GRILLA DE AIRE
- AIRE

Este orden responde únicamente al desarrollo en el momento de la creación de una pieza radial pero es fundamental la interacción entre todos, que cada profesional se sienta responsable y parte del producto final. El debate enriquece y por eso, desde la Dirección, decidí intervenir en cada paso, en contacto permanente con todos los integrantes del equipo. Luego, para aprobar las distintas campañas, una vez que consideraba que habíamos alcanzado el producto buscado, que respetara los criterios de comunicación y sobre todo, la coherencia estética que delimitamos, se incorporaba a la grilla de aire.



► Puede acceder a la totalidad de la artística producida para Radio 2 a través de [este enlace de Google Drive](#)

CONCLUSIONES

En este trabajo intenté abordar el proceso de formación y el camino recorrido previo al relanzamiento de Radio 2 107.1. Es decir, realizar una sistematización de los pasos que seguimos para la ejecución de la primera etapa del proyecto y los conceptos más importantes que se convirtieron en la columna vertebral del mismo.

Con el objetivo de consolidar una estructura orgánica diseñada y pensada para trabajar eficientemente la gestión de la comunicación en AUBASA, se trazaron líneas de acción destinadas a fortalecer el equipo de trabajo, establecer alianzas estratégicas, definir nuevas rutinas productivas y visibilizar resultados. Debíamos dar respuesta en tiempo y forma y persuadir las subjetividades intervinientes (de aquellos actores con responsabilidades de decisión dentro y fuera de la organización), entre otras limitantes.

Resultó clave construir un equipo sólido, capaz de aceptar nuevos desafíos, profesionalizado, dinámico y con perfiles técnicos diferentes entre sí, aportando a la visión general compartida. Por sus características y especificidad, el trabajo de las áreas de comunicación adquiere gran visibilidad y hacen que el sector esté siempre expuesto. Sobre todo, porque los errores y las fallas adquieren un alto grado de exposición que genera consecuencias importantes para la gestión de la organización.

Sabemos que poder planificar y ejecutar lo programado está atado a un conjunto de factores propio de nuestra actividad. Es importante entender que hay que lograr un equilibrio en este contexto dinámico y fluctuante. Por eso, en el caso de Radio 2, desarrollamos un medio de comunicación que, vinculado estrechamente a la Gerencia de Relaciones Institucionales de AUBASA, pudiera mantener su perfil ajeno a los vaivenes mencionados, cuya

programación y estructura se mantengan lo más estable posible, brindando el servicio que le dio origen.

Es importante destacar que, siendo una radio pública, el objetivo fue siempre brindar la información del tránsito, campañas de seguridad vial, que se convierta en un nexo con los municipios atravesados por la concesión, y que en el aire de la emisora encuentran una aliada para fomentar el turismo interno. Sin distinción política ni ideológica. Así es que hoy, habiendo asumido una nueva gestión, la radio mantiene intacta su estructura, artística y dinámica original.

Por otro lado, el trabajo desarrollado a distancia, teniendo el estudio principal en la localidad de Dolores pero habiendo generado un sistema de funcionamiento desde Buenos Aires y La Plata, le permitió a la nueva dirección, poder seguir al aire sin dificultades frente al contexto mundial COVID-19.

Otras emisoras debieron adaptarse de un día para el otro a esta nueva normalidad o de mínima, a establecer medidas de prevención que debieron aplicar de manera inmediata, lo que lleva a un margen de error permanente en el aire, hasta su consolidación.

Como encargada del proyecto, puedo decir que me hubiese sido de gran utilidad darme cuenta que es tan importante el trabajo desarrollado como así también su registro, documentación y presentación en el Directorio de la empresa junto a la firma de quienes lo hicimos posible.

Significa un excelente cierre al esfuerzo llevado adelante y, en el futuro, el resguardo de su autoría. Quienes trabajamos en el manejo de crisis en comunicación, con recursos acotados, y la exigencia cotidiana de mostrar

comunicación, con recursos acotados, y la exigencia cotidiana de mostrar resultados, no prestamos atención a este punto que destaqué y lo señalo como un error cometido que nos ayudará en sucesivos proyectos nuevos.

En síntesis, en esta producción final, intenté al menos, poder agrupar la documentación y los pasos que seguimos para ejecutar este desafío profesional. Al finalizar la temporada de verano 2020, realizamos, como lo hacíamos habitualmente, una revisión de estadísticas. Esta vez me permití, al ver los resultados, publicarlos en nuestro sitio web, orgullosa del trabajo logrado en equipo, consolidando a AUBASA y Radio 2, a la hora de informar a sus usuarios.

El recorte fue la temporada, el verano, como para dejar una estadística más acotada pero que refleja en términos generales, el resultado de los procesos. En una temporada récord (año 2020), con más de 5 millones de vehículos yendo y viniendo de la Costa Atlántica, las plataformas informativas de AUBASA y Radio 2 tuvieron un crecimiento exponencial que las ubicó entre las más elegidas por la gente a la hora de informarse sobre el estado de las rutas para planificar el viaje hacia sus vacaciones.

Con 185 mil seguidores, lo que la consolida como la mayor en su segmento, la cuenta de Twitter de AUBASA batió sus propios récords con **3.240.000 impresiones** sólo en el mes de febrero, que a su vez resultó el mejor de las últimas temporadas en cuanto a movimiento turístico.

Pero si ampliamos la mirada, veremos que desde el 1º de diciembre de 2019 hasta la actualidad, [@au_ba_sa](#) redondeó 8 millones y medio de vistas a sus tuits que informan al instante todo lo que sucede tanto en la Autopista Buenos Aires-La Plata como en Autovía 2 y las rutas 11, 56, 63 y 74, conocidas como Corredor del Atlántico.

Mientras que en el último semestre, su sitio web aumentó 134% la cantidad de usuarios, con un promedio de 50 mil visitas mensuales.

Algo similar sucede con Radio 2, con números que impactan. Su cuenta en Twitter, desde donde también se informa en tiempo real las incidencias a lo largo de las trazas de las rutas que conducen a las playas del Partido de La Costa, Mar del Plata y balnearios cercanos, registró entre diciembre y febrero casi 2 millones de consultas, lo que significa que casi la mitad de los que circularon por el Corredor del Atlántico a lo largo del verano buscaron en [@radio21071](#) información precisa sobre el estado del tránsito.

Como si fuera poco, sólo en el mes de febrero los ingresos a la web de la radio crecieron en un 248%. Y si abrimos el foco y tomamos el período diciembre/febrero, esa suba se dispara a 523%, lo que significa que se quintuplicó la cantidad de oyentes que escucharon la radio de manera online comparado con igual trimestre de la temporada anterior.

Esto no hace más que consolidarnos como la radio más escuchada en la mayoría de las localidades próximas a la Autovía 2.

Un párrafo aparte es para la revitalización que se le dio al convenio que AUBASA firmó con Waze, la plataforma de información del tránsito en tiempo real más importante del mundo.

Convertida en una herramienta posicionada por encima de Google Maps, Waze le permitió a AUBASA y Radio 2 complementar los datos recibidos de los centros de monitoreo de Hudson y Dolores, posibilitando que nuestros usuarios y oyentes reciban la mejor información mientras viajan hacia su destino de vacaciones o regresan a sus hogares, con la seguridad vial como eje central.

En un verano a pleno, AUBASA y Radio 2 se consolidaron a la hora de informar a sus usuarios

3/03/2020



BIBLIOGRAFÍA

ONU – OMS (2010). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011–2020*. Organización de las Naciones Unidas y Organización Mundial de la Salud. Disponible en línea en: http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_spanish.pdf

BID – AEC (2016). *Seguridad Vial en América Latina y el Caribe, Experiencia de Éxito, Factor Humano*. Banco Interamericano de Desarrollo y Asociación Española de la Carretera. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/7648>

BID (2016). *Innovando cómo comunicar la importancia de la seguridad vial por medio del teatro: Comando Vial*. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8816/Comando-Vial-Innovando-como-comunicar-la-importancia-de-la-seguridad-vial-por-medio-del-teatro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/situacion_de_la_seguridad_vial_en_la_argentina_25.06.pdf

MATA, MARÍA (1993b). “¿Radio popular o comunitaria?”. En Revista Chasqui, N 47, Quito.

LUHMANN, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. México: Anthropos.

AMADO, A. Y TARULLO, R. (2015) “Las redes sociales en la comunicación política: ¿Comunicación unidireccional o conversacional?”, ULima.

OROZCO GÓMEZ GUILLERMO *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva Cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social. Capítulo IV, La Perspectiva Cualitativa .pp.67 - 93

ELIZALDE, LUCIANO; RIORDA, MARIO. (2013) *Comunicación Gubernamental 360*, Editorial La Crujía, Buenos Aires.

SAUTU, RUTH (2005) *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*.

VASILACHIS, IRENE. *Métodos cualitativos I. Los problemas técnicos epistemológicos*.

HAYE, R. (2003). *Noticias de un medio cautivante. Otro siglo de radio*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

HAYE, R. (2018). *La Radiodifusión Universitaria en la Argentina*. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, (15).

AGUERO, MARÍA LAURA; ALACOPA, LAURA; GARCÍA, FABIANA; GUASTAVINO, MARINA; RODRÍGUEZ, FRANCISCO (2018). *El camino de la sistematización. Manual para la sistematización participativa*.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) ROSANA BRANDAO, ESTEBAN DIEZ-ROUX, ALEJANDRO TADDIA, SISSI DE LA PEÑA MENDOZA, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA CARRETERA (AEC) ELENA DE LA PEÑA BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO DIVISIÓN DE TRANSPORTE (ENERO DE 2013) *Diagnóstico de Seguridad Vial en América Latina y El Caribe: 2005 – 2009*.

