

Escenario Comunicación 2016

Reflexiones y Apuntes para el futuro
de la Agroindustria



CÍRCULO ARGENTINO DE
PERIODISTAS AGRARIOS



BOLSA
DE COMERCIO
DE ROSARIO



ROFEX®



INTA // Ediciones

Colección
INSTITUCIONAL

316.77 Escenario Comunicación 2016 : reflexiones y apuntes para el futuro
Es15 de la agroindustria. – Buenos Aires : INTA, 2015.
63 p. : il.

ISBN Nº 978-987-521-672-3

COMUNICACIÓN – AGROINDUSTRIA – INVESTIGACIÓN – ARGENTINA

INTA - DD

¿Qué pretende usted de mí?

Escenario Comunicación 2016

Reflexiones y Apuntes para
el futuro de la Agroindustria

Crear
Mirar el hoy,
14
Twit
spo
Libertad

Índice

Introducción	5
Capítulo I: Panel de Apertura.....	9
Capítulo II: Panel Entidades/Periodistas	23
Capítulo III: Panel de Organismos Públicos/Periodistas	37
Capítulo IV: Panel de Empresas/Periodistas	51

Introducción

El presente trabajo reúne la serie de exposiciones presentadas en el *Encuentro Escenario Comunicación 2016*, que se realizó el 6 de noviembre de 2015 en la Bolsa de Comercio de Rosario. En esa oportunidad, distintos actores que hacen al desarrollo de la agroindustria debatieron de cara al 2016, y bajo el atrayente título “Qué pretende usted de mí”, sobre las oportunidades de la Argentina dentro de un nuevo escenario comunicacional y político.

El encuentro, organizado por el Círculo Argentino de Periodistas Agrarios (CAPA), la Bolsa de Comercio de Rosario (BCR) y Rofex, se estructuró en cuatro paneles que contaron con la participación de representantes de organismos públicos, empresas, entidades del sector y periodistas de diferentes medios.

Pensar la comunicación de la agroindustria en el contexto internacional actual, y los aportes que en función de ese escenario se esperan, fue el disparador que permitió generar un rico debate en cada una de las mesas. Así, enfocados en los aportes que serían deseables de “los otros”, hubo coincidencias de los representantes de entidades, organismos, empresas y periodistas sobre “dejar de hablarle al sector agropecuario y hablarle al resto de la sociedad que debe conocer más sobre el sector”.

Durante el desarrollo de los paneles se escucharon opiniones y enfoques que se pronunciaron a favor del valor de la sinergia del sector, el crecimiento del periodismo agropecuario, las demandas y las expectativas pero, centralmente, de la pluralidad de voces donde radica la importancia para una mejor convivencia.

Los más de 150 asistentes de todo el país que se dieron cita en la jornada, que sintetizamos en esta publicación de *Ediciones INTA*, pudieron interactuar con los disertantes a través de Twitter.

Ediciones INTA recupera y compila en este libro las disertaciones y el sentido de los debates e intercambios en las redes sociales que dejó el encuentro. Para ello, se utilizaron las ponencias presentadas por los panelistas y, en algunos casos, las transcripciones de sus intervenciones.

Cabe aclarar que, en la referencia al perfil de cada orador, se respetó el cargo que desempeñaba a la fecha de realización de *Escenario Comunicación 2016*.

“Destaco esta jornada por la interacción de todos los sectores involucrados; hablo del sector público, el sector privado, las instituciones vinculadas al tema desde un punto de vista comercial y técnico”,

Luis Herrera, presidente de Rofex.

“Ante el nuevo escenario que se avecina, tenemos que aunar criterios y encontrar el camino de la convivencia donde los periodistas tienen mucho que ver”,

Raúl Meroi, presidente de la Bolsa de Comercio de Rosario.

“Este marco de reflexión está consolidado como el más importante del año en materia de comunicación de la agroindustria y, por su relevancia, plantea un antes y un después en la comunicación del sector”,

Adalberto Rossi, presidente del Círculo Argentino de Periodistas Agrarios.

Capítulo I

Panel de Apertura

Integrantes:

Gabriel Delgado, secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

María Beatriz "Pilu" Giraudo, presidenta de Aapresid.

Federico Trucco, CEO de Indear y Bioceres.

Félix Sammartino, director del Suplemento Campo del diario La Nación.

Moderador

Salvador Di Stefano, director de Agroeducación y economista
@SalvaDiStefano.

Ejes de debate

Oportunidades de la Argentina dentro del nuevo escenario

Aportes deseables de los otros actores (entidades, organismos, empresas, periodistas)
en términos de comunicación

Hashtag

#DEBATEAPERTURA

La clave del desarrollo está en el sector agropecuario

Por Gabriel Delgado

@rgabrieldelgado

Deseo hacer dos comentarios desde lo personal con respecto al desafío de la Argentina de cara al futuro. Y los quiero plasmar a partir de lo que le escuché decir hace unos años a un gobernador de Córdoba, quien destacaba que “todos los países guardan un secreto de desarrollo y que la gente está convencida de eso, por más que no lo sepa conscientemente”. Si miramos a Brasil, tiene el concepto “imperialista”; es decir, de ser el país más grande del mundo, como también los que más campeonatos del mundo ganaron. Este primer secreto lo guarda cuidadosamente Itamaraty, la famosa y poderosa cancillería brasileña.

Ese gobernador de Córdoba, hace muchos años también destacó que creía que la Argentina también guardaba un proyecto de desarrollo que estaba en la cabeza de todos los argentinos. Se trata de nuestra fortaleza en la producción de alimentos. Pero además, ese gobernante, y acá permítanme hablar desde mi corazón “intiano”, decía que ese proyecto de desarrollo en Argentina lo cuida el INTA.

Se trata de la institución, porque lo podemos garantizar en todos los estudios que hemos realizado, más conocida por lejos y con mayor mérito no solo en el sector agropecuario, sino por fuera de este, algo que resulta por demás curioso. Interiorizarnos de estos aspectos fue, desde la gestión de la Secretaría, un tema muy relevante en cuanto a la relación entre lo urbano y lo rural.

Por eso estamos convencidos de que la Argentina tiene que tener al sector agropecuario, junto con dos o tres sectores clave, como eje de su desarrollo nacional. Este sector



tiene una raigambre social, cultural, política y económica a lo largo y a lo ancho del país que no lo tiene ningún otro. Pero no es solamente el sector agropecuario, sino son todas las industrias que directa o indirectamente están vinculadas al sector para que no caigamos solamente en el rubro de la maquinaria agrícola. Podemos hablar de Toyota, que fabrica las mejores camionetas del mundo, las esencias para la Coca-Cola que se exportan, donde

empresas argentinas tienen contrato por treinta años para vender las esencias que se usan en las gaseosas; podemos destacar estas y un sin número de otras industrias conexas.

Cuando observamos todo ese potencial, que se expresa en la oportunidad que tiene Argentina de envasar energía en plantas, en granos, de envasar esa energía en cosas, nos dedicamos a estudiar cuál es la relación entre lo urbano y lo rural. Para ello hicimos una encuesta en Gran Rosario, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Mendoza y Gran Tucumán, donde nos encontramos que para alimentar a los 9 mil millones de habitantes que tendrá el mundo para el año 2050 se requieren todas las potencialidades de Argentina; pero, si nosotros no revertimos lo que opina la gente que habita estas grandes urbes y que desconoce del sector agropecuario, será muy difícil que se pueda establecer un proceso político donde la propuesta esté dirigida por el desarrollo a partir del sector, que es el más dinámico desde el punto de vista económico, cultural, social y político del país.

Lo que primero surge en la mente del consumidor respecto del sector agropecuario, que se denomina como *top of mind*, son: envenenamiento y trabajo esclavo, entre otros. Pero a la vez, también aparece una dualidad: el reconocimiento como sector que trae las divisas, que trae crecimiento, que genera empleo.

Cuando pensamos en estos temas podemos imaginarnos una institucionalidad privada en el sector agropecuario, más fuerte y más organizada, financiada incluso desde el sector público, para que esos problemas de acción colectiva que existen en todo el mundo en el sector agropecuario se puedan solucionar en nuestro territorio. Lo importante es tener una agenda de mediano y largo plazo que nos permita crear las condiciones para las discusiones grandes de la Argentina, porque la mayoría de las políticas que pueden poner al sector agropecuario como eje de desarrollo nacional se hacen mirando el desarrollo de un país y, sobre todo, con políticas económicas que se orientan en ese sentido.



Comunicarle a toda la sociedad es dejar de hablarle al sector agropecuario

Los sectores agropecuario, agroalimentario, agroenergético, forestal y pesquero tienen un rol tan dinámico en el desarrollo nacional y sus industrias conexas que estamos discutiendo el núcleo del futuro político de Argentina. Debemos, asimismo, considerar la necesidad de dejar de hablarle al sector agropecuario. Todos conocemos lo que somos, sabemos la competitividad que podemos generar, pero qué sabe el resto de la gente. Detengámonos un instante para referirnos a una experiencia que tuvimos recientemente. Desde el Secretaría de Agricultura celebramos la Semana de la Agricultura y en esa oportunidad junto con el programa de la Televisión Pública “Cocineros Argentinos” tomamos la papa transgénica y la cocinamos en aceite de soja alto oleico, el cual tiene muy buenas propiedades. Frente a cámara, comimos papas fritas transgénicas con aceite transgénico.

Lo que sucedió después demuestra el estado de debate y el conocimiento de determinados sectores de la sociedad. Las repercusiones a través de Twitter fueron muy positivas pero, también, hubo un grupo de personas identificadas con sectores de la militancia ecologista, pero ciertamente no podríamos encasillarnos como tales, que dispararon con agresiones y descalificaciones que solo se pueden encuadrar como parte de un profundo desconocimiento y sentido antidemocrático.

Este ejemplo se vincula claramente con el planteo inicial, porque demuestra qué sucede cuando nos abrimos al debate y por eso creemos y sostenemos la urgencia de dejar de hablarle al sector agropecuario para hablarle al resto de la sociedad.

Por otra parte, vale que sumemos el lugar que les toca a los dirigentes quienes tienen que dejar de hablar públicamente de los intereses sectoriales, porque el lobby se hace en silencio. Los reclamos sectoriales no son públicos.

En esto de dejar de hablarle al sector, podemos observar a intendentes que están sacando ordenanzas en función de los agroquímicos por la presión política de la propia sociedad, que asiente todo lo que estos movimientos señalan. Hecho que lleva a preguntarnos por las prácticas y para lo cual también es preciso continuar el trabajo de correcciones que debe darse el sector. Pero para eso se necesita el apoyo de la sociedad. Y para alcanzar este apoyo hay que trabajar en aspectos que nos permitan terminar con posiciones radicalizadas desde lo ideológico o desde el pensamiento. El Papa señaló durante su visita a Cuba aquello de que uno no puede “salirse de una biblioteca” y hacer cosas de la otra. Esta política pendular tiene consecuencias que se refleja en más pobreza. Por lo tanto, debemos de entender que en lugar de pensar en las bibliotecas debemos pensar en la gente.

Hay una percepción de sector agropecuario y riqueza muy complicada. Resulta difícil saber y aceptar que la gente piense que este sector argentino es una minoría como los hay en todos los sectores de todas las sociedades del mundo. Así lo que tenemos que hacer es empezar a hablar más a la gente que no conoce absolutamente nada del sector agropecuario donde la institucionalidad privada tiene que involucrarse de manera directa al igual que el Estado en este sentido.

Un factor más. La sociedad está pidiendo que los argentinos nos amiguemos y que dejemos de pelear. Debemos tratar entonces de interpretar profundamente lo que quiere decir el pueblo. Que nos llenemos todos de humildad. Está pidiendo diálogo y confiamos en que eso ocurra, porque los pueblos no se equivocan. En cuanto al sector agropecuario también debe hacerse esta lectura. No se trata de revanchismos, sino de asumir las responsabilidades con humildad, con serenidad. Pero también no mezclar los reclamos sectoriales con los reclamos políticos. En todo caso debemos buscar una propuesta superadora: “desagropecuricemos” un poco –si se permite este neologismo– la discusión sectorial porque nos ayudará a jerarquizar las propuestas de políticas. Y en consonancia con esto, “desagropecuricemos” un poco la comunicación del agro porque eso nos ayudará a acercarnos a la sociedad. Como los pueblos no se equivocan, si nosotros le mostramos que Argentina puede tener un sendero de desarrollo sin muchos péndulos a partir de este sector tan competitivo de nuestra economía, seguramente en 15 o 20 años vamos a estar hablando de otras cosas.

Podemos hacer juntos un cambio definitivo para el país

Por María Beatriz “Pilu” Giraudo
@PiluGiraudo

En Argentina seguimos teniendo buenas oportunidades. No es una afirmación, sino una certeza. Aunque pensemos que se nos escapó el tren y que se nos pasó la mejor oportunidad, debemos considerar que definitivamente seguimos teniendo oportunidades como país agroindustrial. La potencialidad y el privilegio de contar con una enorme disponibilidad de recursos naturales y, especialmente, la idoneidad y la capacidad instalada, así como el desarrollo no solo desde la innovación tecnológica, sino desde la innovación organizacional e institucional, nos aporta una ventaja importante frente al resto del mundo.

Con todos estos elementos, realmente podríamos ser una marca país contundente. El desarrollo alcanzado no lo logra –hoy– ningún país del mundo. Y los países similares al nuestro compiten con nosotros en este campo de desarrollo, o tienen diferentes

variables que le dan otras oportunidades. Pero, definitivamente, ninguno tiene este conjunto de ventajas.

A pesar de las circunstancias mencionadas sentimos que estamos subproduciendo y subutilizando recursos, que perdemos oportunidades de generar mejores desarrollos e inclusión en todo el territorio. Sin dudas son una motivación con la que contamos porque, más allá de sentirlo en lo personal, también es lo que opinamos desde Aaprecid.



Este último tiempo tan problemático nos aproximó a una profunda reflexión y a la necesidad de que todos los argentinos nos hagamos responsables de la pregunta: por qué llegamos a esta situación. Al reflexionar y asumir el mea culpa, asumimos con responsabilidad un involucramiento diferente para acoplarnos a estas oportunidades permanentes que tiene Argentina y poder hacer juntos un cambio definitivo para el país.

Y otra vez se presenta esa gran oportunidad. Centrar las expectativas en nuevas posibilidades de gobierno nos puede llevar a cometer los mismos errores en los que venimos cayendo período tras período. Debemos pensar entonces que tenemos todas las posibilidades, tanto para poder reencauzar todas las actividades como para revitalizar las que están en franco estancamiento y, en muchas situaciones, lamentablemente, en decaimiento. Es decir, pensar que contamos con las condiciones para poder revertir esta realidad, para encontrar las formas de ponernos de acuerdo y de generar las políticas claras para hacerla posible. Y la mejor oportunidad con la que contamos involucra a la agroindustria y a la producción de alimentos, fibras y energía; como lo sabemos hacer, cuidando el medio ambiente y la salud humana.

Se trata ni más ni menos de llegar a cada rincón del país y tener una sociedad integrada, incluida y que pueda generar mano de obra y posibilidades para todos y definitivamente tener esa Argentina federal deseada.

Y si nos pensamos a nivel de la región, la potencia de Latinoamérica frente al mundo es inimaginable. Así todo seguimos detenidos, pero en la medida en que podamos mejorar nuestro rol de liderazgo junto con Brasil, Uruguay y Paraguay tendremos una oportunidad enorme.

El mundo necesita lo que desarrolla Argentina, pero a su vez necesitamos tener la tranquilidad de generar cada vez más alimentos, fibras y energías; contar con la tranquilidad

de que los suelos se mantienen fértiles y que el agua se usa de manera eficiente y no se la contamina. Esto es lo que sabemos hacer. Sin lugar a dudas, se vincula con una enorme red de servicio y con la potencia de la bioeconomía para aportar tranquilidad a ese desarrollo integral que permite dar respuesta al mundo. Sin más, es pensar que el bien de cada uno de nosotros es importante, pero lo más importante es el bien de todos.

La Argentina puede generar una “marca registrada país” donde pueda proveer lo que necesita el mundo de manera totalmente amigable con el medio ambiente.

Comunicar para mostrar lo que somos capaces

Hay un último desafío: comunicar para enamorar a los gobernantes de todo lo que somos capaces de hacer. Podemos aportar a la seguridad alimentaria, energética, ambiental para el país y para gran parte del mundo, pero también sostener ese lugar de liderazgo a nivel mundial con el gen de sequía, el primer trigo transgénico, con estos y otros avances que se están desarrollando por sobre la ya consolidada producción de granos y producción agropecuaria básica.

Desde ese enamoramiento tenemos que lograr que los gobernantes generen las políticas públicas adecuadas. No hay otro camino que trabajar juntos con una visión compartida, lo que no quiere decir que se pierda la identidad con la institución, la asociación o la especialidad. Esta última nos puede enriquecer en torno a una mirada común, a una estrategia común para lograr enamorar a nuestros gobernantes de esta enorme capacidad pero, definitivamente, también tenemos que enamorar a nuestra población.

Estamos en presencia de permanentes embates en contra de lo que hacemos de parte de sectores contradictorios en sus miradas. Grupos anti-ciencia y con posturas que bajo ningún punto de vista están respaldadas por argumentos científicos o académicos, a los que debemos darles debate y, al mismo tiempo, exigirles que sean con fundamentos científicos. Debemos debatir para lograr llevar tranquilidad, abrirnos, mostrar lo que hacemos y contarlo al detalle, sin ocultamiento y con total transparencia.

Se trata entonces de trazar un trabajo conjunto muy dedicado a la generación de confianza en la sociedad en su conjunto, para lograr llevar tranquilidad a la sociedad. En Aaprecid tenemos capacidad de autocrítica. Esta institución se fundó para generar calidad de vida, porque recuperar los suelos, ponerlos a producir y mantenerlos y, si es posible, mejorarlos, así como cuidar el agua y el aire, generar cada vez más cantidad y calidad, es en verdad lo que entendemos como calidad de vida, no solo para los argentinos, sino para gran parte del mundo que espera de nosotros. Pero así y todo cometimos un error. El paso uno no lo dimos: contarle a la sociedad lo que estaba pasando, por qué se estaba gestando esta organización y por qué empezábamos trabajar de esta manera.

Es tan bueno reconocer ese error, pero también superar que no lo hicimos y hacerlo. Encontramos en todos los comunicadores aliados estratégicos para lograr lo que no sabíamos hacer o no estábamos haciendo y aprender. Definitivamente, trabajar juntos es la mejor manera que podemos lograr ser efectivos y ser exitosos en este desafío que nos planteamos.

Pensar desde la Encíclica Papal “Laudato si” y los nuevos diecisiete desafíos de los Objetivos del Desarrollo Sostenible planteados por las Naciones Unidas nos permite trabajar en su defensa y profundizar el camino para contagiar y enamorar a los decisores políticos a través de la confianza que generemos en nuestra sociedad. Sin lugar a dudas, considerarlos nos llevará por un camino de diseño de políticas mucho más *aggiornadas* a lo que el país puede ofrecer.

Como argentinos tenemos la obligación permanente de comprometernos y estar disponibles para brindar toda la información que sea necesaria, cuando nos conviene y cuando no nos conviene, porque de este modo vamos a ser más exitosos en este camino que definitivamente comienza. La máxima convicción acontecerá si todos juntos nos sumamos a ese camino y aportamos desde lo personal y desde las instituciones que participamos.

Argentina puede liderar un proceso de transformación de una agricultura

Por Federico Trucco
@grupobioceres

Desde la óptica empresarial o desde el sector de la industria al cual pertenezco, podemos considerar que estamos pasando por dificultades en la rentabilidad de muchos de nuestros negocios, la que está bastante atenuada o, quizás, es negativa. Esto sucede en Argentina, pero es una realidad a nivel mundial, que tiene que ver con el ciclo de baja de los precios de muchas de las cosas que producimos. A partir de esta realidad se están llevando adelante conductas e iniciativas de consolidación y ajuste dentro del sector privado. Solo nos resta ver las noticias. Las empresas más grandes buscan fusionarse y las más chicas tratan de buscar alternativas que les permitan recuperar rentabilidad. Ocurre a nivel global y en nuestro país. Y quizás, en nuestro país, si no fuera por algún componente contracíclico hacia adelante, por expectativas de modificación en aspectos tributarios, estaríamos siguiendo esa misma realidad.

De tal modo que representa una fenomenal oportunidad hacia adelante porque, en realidad, lo que está hoy de alguna manera en crisis, o generando estos problemas de

borrador de cuáles son los cuatro puntos sobre los que nos tenemos que poner de acuerdo, para proponerle a la sociedad y a los otros actores, nos cuesta mucho y esta es una de las críticas hacia adentro.

En el sector de la tecnología en semillas o biotecnología vegetal –al que pertenezco– suele presentarse mucha dificultad puertas adentro a la hora de coincidir sobre cuáles son las cosas que nosotros necesitamos presentar al resto de la sociedad. Y eso, a la larga, ustedes lo ven y lo comunican. Por lo tanto, es un desafío muy importante desde las instituciones del sector privado: cámaras y otro tipo de instituciones, incluyendo las técnicas; es decir, tener una actitud de sinceridad interna y crítica para poder llegar a unos primeros puntos de consenso respecto de qué marco necesitamos proponer para poder llevar adelante una propuesta de desarrollo.

Ante la propuesta de desarrollo hay que ponerse en los zapatos del otro y entender cuáles son los mecanismos de toma de decisión de los distintos actores: actores del sector público, de ciencia y tecnología; cómo piensa un investigador, cómo piensa un regulador, cómo piensa un político que tiene que ganar votos, cómo piensan los otros eslabones de la cadena. En cuanto al productor, que es mi cliente, si yo le llevo una propuesta tecnológica: cómo la va a visualizar, la observa como una amenaza o como una oportunidad.

Al final del día, si estamos todos de acuerdo, sobre la foto que anhelamos, podemos buscar ponernos de acuerdo en cómo vamos a llegar a la concreción de esa foto final. Si imaginamos la agricultura al año 2020 o 2030, que se llevará a delante de forma remota a partir de distintos dispositivos en la actividad productiva-campo, estará ligada a información satelital en tiempo real en donde, y de alguna manera, vamos a poder integrar información climatológica, información gráfica, información con el sistema de gestión de la empresa para ver los costos, la rentabilidad en tiempo real de cada una de nuestras actividades y al final del día llevar todo eso in silico a la práctica. Si así será la agricultura del futuro, cómo vamos de la realidad de hoy a ese escenario del mañana. Es aquí donde hay que considerar las opiniones y cuestiones por debatir. Una de estas es si mañana la Argentina tiene la posibilidad de ser el primer país con un trigo transgénico en el mundo, ¿estamos listos para tomar esa decisión? Hay un debate que trasciende lo específico de nuestro sector y que creo que nosotros tenemos que, por lo menos, hacer el esfuerzo de entender.

Coincido en que la comunicación es compleja, uno puede comunicar desde el punto de vista de lo superficial o entrar en profundidad en el detalle de las distintas variables que hacen a ese tema, y la verdad es que son muy profundas. El desafío es colectivo y tenemos que enfrentarlo con mucha apertura, con una actitud crítica, autocrítica y con cierto grado de coraje.

En un tema específico como el debate ambiental, que muchas veces está dentro de la agenda del sector agropecuario, se presentan argumentos técnicos que se mezclan con los argumentos ideológicos, y desde ese punto de vista quienes comunican, se hace difuso el tema; es ahí donde tenemos que ser extremadamente rigurosos.

No hay tecnología mejor o peor dependiendo de quien la hizo, si es una multinacional o una empresa local, pequeña o grande; o, en tal caso, si quiere quedarse con el 80 % del beneficio o este es del 10 %. Hay tecnología buena o mala dependiendo del impacto que tenga sobre la salud humana, sobre el medio ambiente. Muchas veces los argumentos que se utilizan desde el punto de vista de los grupos ambientalistas, diferenciándolos claramente de los ecologistas, tienen un sesgo ideológico que al final del día tiene que ver con cuestiones de distribución de riquezas y de quién se queda con la renta, que es importante determinar. Por lo tanto, no deben mezclarse los argumentos científicos con los de índole económica. Entonces eso requiere un esfuerzo adicional para quienes comunican porque a veces es difícil separar una cosa de la otra.

Debemos alcanzar el reconocimiento como comunicadores del agro

Por Félix Sammartino
@HombresdeCampoR

Pensar en el 2016 es algo más que positivo. Es un año “bisagra” porque hay elementos externos que así nos lo hacen pensar, y es bisagra también en lo interno. En lo externo, de alguna manera, está establecido: alimentar al mundo, una cuestión que no debe parecerse chiste, y el tema de generar más producción con menos recursos tampoco. La realidad es que todo se basa en la tecnología que se pueda desarrollar y con final abierto, porque cuando hablamos de los parámetros de aumento de productividades no hay certeza alguna de lo que pueda llegar a ocurrir.

Nos toca como comunicadores del agro relatar ese proceso que tiene esta complejidad, porque vamos de la biología a la física, de la economía a la sociología y hablamos, por supuesto, de la política. Esto es un compendio de factores que creo que pocos comunicadores tienen y que se ha tomado en cuenta en estos últimos años.

Cuando ingresé al diario *La Nación*, lo que era agro estaba bien atrás. Era casi un castigo llegar a agro. Hoy por hoy, eso se revirtió. De hecho, esta jornada integrada por



un coro polifónico de todos los que comunican a lo largo y a lo ancho de nuestro país demuestra la calidad que ha ganado el sector, la categoría que ha ganado, y es lógico que así sea porque somos un país agroalimentario.

Estamos en el centro del tsunami mundial por la necesidad de alimentar y los comunicadores del agro tenemos que ganar decididamente un lugar importante. Estamos para relatar un proceso de mucha envergadura y lo que

podamos decir es muy importante, por lo cual lo que podamos comunicar también tiene sus consecuencias. Entonces, la primera reflexión se resume en hacernos en el oficio diario. Lo que hacemos es trascendente. Y realmente vale la pena lo que vamos a hacer y lo que está por venir. Como lo pensamos, es un final abierto. No hay certezas en todo esto y es una cuestión muy dinámica.

El año 2016 nos plantea un panorama interno totalmente distinto al que venimos transitando. Lo primero que surge y que nos imaginamos es que por fin desaparece en el país el blanco o el negro, el que estás en una vereda o estás en otra. Eso nos ha llevado a que no haya grises, a que no haya profundidad, que sobren las opiniones y falten los pensamientos; es decir, los programas de rating son todos de opinión, donde se opina todo el tiempo pero en pocos realmente se efectúa el ejercicio de pensar.

Debemos decir que estos años han sido muy difíciles desde la posibilidad de comunicar. No solo por el blanco y el negro, donde se careció de grises, sino porque lamentablemente en algún punto nos embanderamos desde algún lugar de la vereda, algo que no deberíamos haber hecho. Y también, como todos sabemos, fue muy difícil para nuestro trabajo por la dificultad, tanto desde el ámbito oficial como privado, de obtener datos fidedignos, de tener fuentes, de tener la posibilidad de acceso a la realidad. Y si hablamos de los organismos oficiales, la Secretaría de Agricultura a cargo de Gabriel Delgado ha sido realmente una excepción, pero no lo fue en la mayoría de los casos. Entonces, entendemos que fue complicado por esta bendita situación de veredas enfrentadas.

Quería traerles entonces a la memoria una tapa del Suplemento Campo que hicimos con los rindes de excepción. Hablábamos de los rindes récords, y no de los rindes promedio,

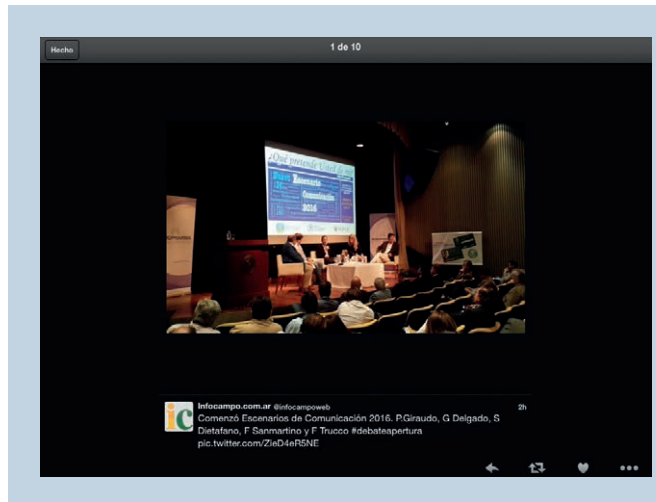
tratando de decir que los techos de producción se habían perforado para el imaginario de todos. Por esta nota una cantidad fenomenal de gente nos denostó y nos dijo de todo; claramente estábamos enfrentados en esa lógica de las dos veredas. Desde esa lógica, de golpe, por la que hemos tenido que pasar en más de una oportunidad, tuvimos que escuchar: “Ustedes no defienden el sector”. Nosotros no defendemos nada! Ni nosotros, ni

ustedes, ni cualquiera que quiera comunicar defiende a ningún sector. Tratamos de contar lo que hace el sector, pero de ninguna manera lo defendemos. Nos interesa también poner el acento en la cuestión privada porque del oficial lamentablemente ya sabemos mucho y hemos hablado lo suficiente. Y volver a enfatizar que el proceso fue muy pobre todos estos años.

Tenemos por delante un proceso realmente muy estimulante con las oportunidades de Argentina, con la centralidad que gana el país en la producción de alimentos. Se trata de un proceso dinámico donde vamos a tener que esmerarnos en relatarlo lo mejor que podamos. Pero también hay que tener en cuenta que para enfrentar ese desafío 2016 venimos de una situación muy pobre, es decir, venimos muy mal acostumbrados, vamos a tener que rebobinar varias veces lo que venimos haciendo para ponernos a la altura de la situación, de lo que se necesita, a la altura de las circunstancias.

Conocer a quiénes les comunicamos

Cuando empezamos a hablar de comunicación terminamos viendo la complejidad que tiene. No tenemos una idea de quién nos está escuchando. Tenemos poca idea de quién nos está leyendo. Cada vez tenemos menos ideas. Si bien están las herramientas tecnológicas hay una ignorancia lógica de quiénes nos están escuchando, quiénes nos están leyendo. A quién le llega ese mensaje. La receta mínima es tratar de profesionalizarnos lo más que podamos porque es muy compleja la comunicación, y hacerla de manera artesanal, amateur, como de alguna manera la venimos haciendo, obviamente va a ser insuficiente para llegar con un mensaje claro del otro lado.



Respecto de esta historia de una sociedad urbana o de determinados grupos más extremos que atacan a la producción de alimentos, puedo decirles lo que viví en los Estados Unidos donde usan la receta del ultra-profesionalismo, en ese sentido literal.

En la asociación de carnes de ese país actúan donde hay que actuar, sobre lo cotidiano, sobre lo diario, no sobre las campañas; porque de vez en cuando aparece una ilusión de generar una imagen agropecuaria o de responder a determinados ataques por medio de una campaña para la que nunca hay plata y además son totalmente ineficaces.

Esta asociación de producción de carne monitoreaba todas las noticias del país en el tema y cuando aparecía una alerta amarilla o roja se dirigían al medio o al autor para informarlo y tratar de brindarle la información necesaria que carecía. Era una cuestión diaria, efectiva y sobre los focos que aparecían a lo largo del año. Puede ser de esta o de otra manera. Lo cierto es que si el sector agroalimentario quiere dar pelea en el sentido de decir su verdad, va a tener que buscar formas muchos más profesionales de lo que hoy lo hace, pensando en quién es el que lo está escuchando del otro lado. Además, utilizando las herramientas adecuadas –y no inadecuadas– para llegar a ese fin, con los medios bien intencionados y la información que carecen.

Este es un camino muy interesante porque hay poco sectores que puedan contar con tanta diversidad en su modo de hacer y lo que tenemos por delante es: la complejidad de comunicar; la cual se ha acelerado por lo difícil que resulta tener en cuenta la dimensión de la complejidad por delante. Por lo tanto, el debate se levantará cuando desaparezcan el blanco o el negro. Y cuando aparezcan más los grises todos nos vamos a volver un poco más reflexivos y vamos a darle un poco más de profundidad a lo que hagamos. Porque en definitiva el debate, los problemas, la competencia siempre van a existir, es parte de la naturaleza humana; el problema es dónde desarrollamos el debate, si lo desarrollamos en el sótano o lo desarrollamos en la azotea. Digamos claramente cuál es el nivel que le estamos dando a la competencia y al debate.

Capítulo II

Panel de Entidades / Periodistas

Integrantes:

Omar Príncipe, presidente de la Federación Agraria Argentina.

Fernando Zubillaga, prosecretario de Aacrea. Presidente del Congreso Nacional CREA 2016.

Gastón Fernández Palma, ex presidente de Maizar y actual consejero de la entidad.

Javier Lanari, periodista, actualmente editor de La Política Online e Infocampo Web.

Carlos Vedoya Recio, director de NEA Rural.

Gustavo Gigena, secretario de redacción de la revista Nuestro Agro.

Juan Capecci, conductor de Télam Agropecuario y productor ejecutivo de Argen Contenidos.

Moderador

Daniel Vaca, vicepresidente de CAPA.

Ejes de debate

Aportes deseables de las entidades en términos de comunicación

Hashtag

#DEBATEENTIDADES

El periodismo debe enfocarse en el agricultor

Por Omar Príncipe

@fedeaqaria



Tras la crisis del campo con el gobierno, en el año 2008, el eje de comunicación sobre el cual trabajaron entidades y periodistas fue la Mesa de Enlace. Durante varios años el “estar” fue un valor en sí mismo, más allá de los resultados.

La nueva conducción de la Federación Agraria Argentina (FAA) –que encabezó–, avanzó en una línea de trabajo basada en la complementación de acciones de protesta, movilizaciones, propuestas y gestiones. Esto, si bien fue definido por el Consejo Directivo

Central de la FAA, no solo no fue comprendido por algunos productores, sino tampoco por muchos periodistas, por lo que nos esforzamos para transmitir con claridad la nueva estrategia y, a la vez, lograr instalar nuevos enfoques en los análisis.

Priorizamos dar visibilidad a las necesidades del agricultor familiar, de pequeña y mediana escala, diverso y de todas las regiones de nuestro país –es el que representa nuestra entidad–. Ha elegido ser federado por los principios que embanderamos desde nuestro origen, hace 103 años: la lucha por la tierra, el cooperativismo, el desarrollo rural, la igualdad de oportunidades y condiciones más justas frente a los grandes actores del sector. En definitiva: políticas públicas diferenciadas, integrales y enfocadas a pequeños y medianos productores.

No fue fácil comunicar nuestros fundamentos sin que se nos tildaran de oficialistas o funcionales por tener estrategias diferentes a las de la Mesa de Enlace. Para nosotros ha sido un desafío derribar esa barrera en un momento en el que casi en soledad afirmábamos que había que apostar al diálogo y no solo a la confrontación, y que el deber de un gremio no es solo protestar, sino presentar formalmente las demandas al gobierno que esté al frente del Estado, en todos los niveles (nacional, provincial o local).

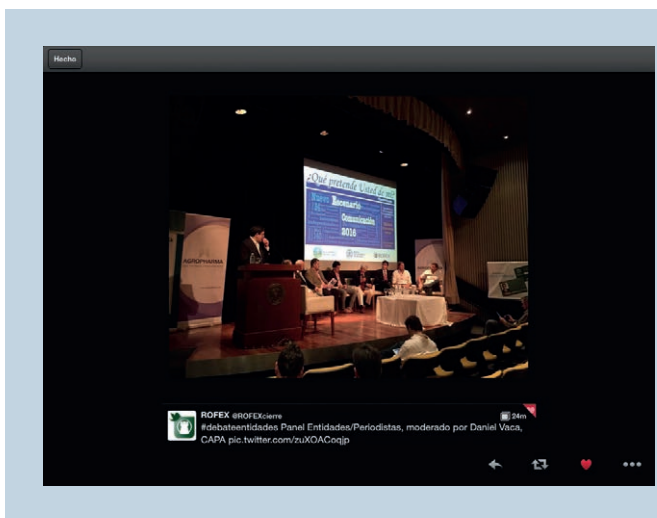
En esa línea hemos impulsado acciones gremiales y comunicacionales distintas, tendientes a instalar cuestiones que nos afectan como productores y a que se hable de

Libertad
140
Twitter
spo
Mirar el hoy, la clave

productores y no solo de productos u oportunidades de negocios: las dificultades de los pequeños agricultores de las economías regionales para continuar produciendo y de los abusos de la industria; la concentración en las cadenas de producción y comercialización; nuestra lucha contra Monsanto que pretende arrebatararnos el derecho a sembrar nuestras semillas y controlar las cadenas; la necesidad de segmentar las retenciones y actualizar las escalas y montos de los impuestos para garantizar su progresividad.

Para la FAA es central que los periodistas y la sociedad dejen de enfocarse en la producción y se mueva el eje de interés hacia el agricultor, su rol en la soberanía alimentaria, la necesidad de regular el uso y tenencia de la tierra y planificar no solo en términos productivos (o de negocios), sino en términos ambientales y de desarrollo territorial rural. Estos temas no siempre encuentran espacio en los medios, pero deben tenerlo; principalmente por el momento bisagra que atravesamos en que un nuevo gobierno asumirá y delinearé la política agropecuaria de, al menos, los próximos cuatro años.

Nuestro desafío de cara a ustedes, los periodistas, es animarnos a pensar juntos, en términos de una agenda que sea abordada con más diversidad de enfoques. No necesariamente solo los de la FAA pero, tras varios años de reiterar los análisis, es momento de tener la oportunidad de debatir y comunicar aportando nuevos elementos y promoviendo la capacidad crítica de productores, comunicadores y ciudadanos en general. Ya se ha dicho prácticamente todo sobre cuánto produce “el sector” en millones de toneladas o litros, en millones de dólares, en ingresos de divisas, cuánto se exporta, cuanto se ha dejado de exportar y cuánto se podría exportar. Es momento de volver a pensar en el cómo, en el qué, en el con quiénes. Esto se traducirá en hacer análisis y planificar agenda en términos de sustentabilidad o extractivismo; monocultivo o diversidad y soberanía alimentaria; concentración y expulsión u oportunidades para la mayoría de los productores. Para el equilibrio más justo entre uno u otro modelo, periodistas y gremios debemos repensar los enfoques de nuestros análisis y por tanto ser capaces de repensar y transmitir una agenda con prioridades renovadas.



“Houston: we have a problem”

Fernando Zubillaga
@movimiento_crea

Al igual que los astronautas estadounidenses, el agro argentino tiene un problema serio. Particularmente, en su relación con la sociedad. Persiste, en muchos ciudadanos, una imagen de productores que sólo piensan en su beneficio y que se quejan permanentemente.

En el Movimiento CREA hicimos una encuesta en 2014 buscando determinar la percepción de una muestra de la población sobre la imagen del agro. (Fueron 800 casos en localidades de CABA, Pcia. Bs As, Santa Fe, Córdoba, La Pampa).



Cuando se consultó “¿Qué es lo primero que le viene la mente cuando piensa en el campo argentino?”, surgieron los siguientes atributos positivos: “El principal sostén económico del país”; “Proveedor de alimentos para la población”; “Generador de dinero y divisas”.

Sin embargo, también surgieron muchos señalamientos negativos: “Ganan mucho dinero”; “Siempre se quejan pero siempre hicieron plata”; “Nunca pierden, ante sequías o inundaciones y son subsidiados por el Estado”; “Los empleados ganan poco y hay trabajo en negro”; “Son evasores”; “Solo piensan en su beneficio”; “Contaminan el ambiente”.

Es evidente que existe una disociación entre lo que ocurre en el campo y lo que piensan los productores de lo que pasa en la realidad.

Ubicar el problema

Adelanto mi opinión: el problema del campo y de la sociedad está en el mensaje.

Frecuentemente se repite que el campo tiene un problema de comunicación con la comunidad. Creo que no es tan así. No hay un problema de (medios y canales) comunicación cuando el sector dispone de un canal propio de TV, suplementos rurales en

los diarios, revistas especializadas, miles de audiciones de radio, portales, exposiciones internacionales en Buenos Aires y en el interior del país, etc.

Hay suficientes medios para llegar a la sociedad; el problema es que se utilizan de manera ineficiente. El mensaje de eterna queja por problemas coyunturales como único relato no penetra en la sociedad o provoca una mala percepción. A la gente común no le interesan los problemas que provocan los ROE. Nos ocurre lo mismo a nosotros con los problemas que puede enfrentar otras industrias: estamos muy lejos de ellos y no tenemos interés en ocuparnos de eso en la medida que no nos afecte.

Posicionar una nueva imagen

A nuestro juicio, el campo debe seguir poniendo en evidencia sus problemas coyunturales (ROE, retenciones, etc.), pero debe agregar a sus mensajes, sus fortalezas, sus potencialidades de crecimiento y todos sus aspectos positivos, hoy no comunicados en su totalidad. Será clave humanizar el mensaje para dar testimonio, desde el corazón, sobre las experiencias de los productores.

Habría que cambiar la percepción hacia un figura de “red de PyMES que trabajan coordinadamente” aplicando la última tecnología disponible en un marco de actualización permanente.

Frecuentemente se asocia la idea de producción con la agricultura. Hay que mostrar otras realidades, como la ganadería de carne y leche, que generan trabajo y arraigo en muchas provincias.

Deberíamos ser capaces de mostrar a la empresa agropecuaria como un lugar que incluye y no que excluye gente, un buen ámbito para que trabajen más personas de distintas profesiones y especialidades, aprovechando una calidad de vida natural y con potencial para el desarrollo de cada uno por las necesidades tecnológicas en constante aumento. Habría que dejar en evidencia todo lo que hay de bueno para los jóvenes que deciden trabajar en esta actividad, entendiéndola como factor de desarrollo, con más empresas, más emprendimientos, atractiva para quien está buscando oportunidades.

Pero habría que ir más allá: considerar a la empresa agropecuaria como generadora de mejora continua y de cambio social. Comunicar mejor las relaciones entre el empresario, el equipo de trabajo y el entorno cercano para poder desarrollarse juntos con la Argentina.

Es necesario lograr ser percibidos como empresarios responsables, que procuren un desarrollo sostenible con buenas prácticas de manejo, en la comunidad cercana. Hay

que hacer ver a éste como un actor social que se preocupa por el cuidado del ambiente y de las personas que trabajan dentro y fuera de la empresa. Hoy mucha juventud está actuando como agente de cambio.

También habría que ser capaces de ampliar la mirada sobre el rol que se le da al campo y a la agroindustria por parte de líderes de opinión y políticos, que va más allá de la siembra y de la cosecha, al contribuir, con otros, al desarrollo territorial y a la generación de trabajo y riqueza en las industrias “aguas arriba” y “aguas abajo” del agro.

En ese sentido, habrá que destacar que el “corazón” del país son las empresas -pequeñas, medianas y grandes-, un engranaje imprescindible para que funcione la gran empresa llamada “Argentina”, tema que consideraremos en nuestro próximo Congreso Nacional CREA 2016.

Potenciar la comunicación especializada

Por Gastón Fernández Palma
@MAIZYSORGO

El comunicar necesita un emisor, necesita un receptor y su vez, en este caso, un retransmisor que tiene que tener capacidades especiales, y a su vez implica el qué y el cómo. Cuando decimos el “qué”- yo soy parte de una comunicación sectorizada- tiene que ser dedicada a la parte tecnológica, política, social, económica, y el cómo implica el quién y el cuándo. Y estos son temas un poco polémicos porque hablar del cómo, del quién y del cuándo implica que vamos a tener que aggiornar por ejemplo el quién. No podemos dejar la comunicación en manos de gente que realmente no amerite experiencia, no significa ser sectario, sino ameritar experiencia, capacidad, conocimientos y antecedentes. No podemos dejar la comunicación en manos de una burocracia habitual que transmite exclusivamente. Tiene que ser una comunicación muy especializada, muy dirigida y fundamentalmente dirigida al cuerpo social; tenemos que estar en la parte del medio de los diarios. Porque a la sociedad lo que le interesa de nosotros es muy poco en lo referido a lo tecnológico. Tiene un absoluto desconocimiento de lo que significamos como aporte económico o como gestor de engranaje de un crecimiento sostenible y sí tiene muchas preocupaciones sobre ciertos puntos específicos que son tres que vienen de errores de información. El primer punto es que entreguemos alimentos buenos y fundamentalmente baratos. El segundo punto es el terror que los pseudoambientalistas, los pseudopolíticos,

los pseudocientíficos han generado en la sociedad referidos a los agrotóxicos. El terror del agrotóxico es pavoroso, no solo en gente de un nivel elemental de conocimiento, sino incluso en los estratos medios de la sociedad, el pánico que eso tiene y no hemos sabido responder con las herramientas adecuadas. Dentro de ese terror está el cáncer, el gran fenómeno del cáncer, por eso debemos estar en la parte del medio de los diarios para poder defender nuestra situación, no en la parte agropecuaria. Y el tercer punto en el que tenemos que ser muy informativos es lo que se refiere a las nuevas y modernas potencialidades de la ciencia, la biotecnología.



Nosotros le tenemos que mostrar a la gente que la biotecnología no viene a ser un problema, sino una solución, que no es nada más que acelerar los procesos que la naturaleza desarrolló durante millones de años. Sin embargo, la gente está convencida de que si come algo transgénico se va a convertir en un Frankenstein y, por supuesto, eso es producto del desconocimiento. Sobre esos tres puntos hay que llegar a la gran masa de la población con eso puntos y para lograrlo hace falta gente idónea.

El engranaje de la comunicación va a ser vital para los próximos años, y hablémosle a la sociedad con un idioma que debe ser comunicado por personas que tengan "lenguaje de calle", que tengan aval de sus antecedentes y que sean consecuentes en su comunicación, con su conducta, porque eso es muy importante. Y del lado de los comunicadores, tener una buena preparación, una adecuada tecnología de transmisión y tener un soporte financiero que eso es extremadamente importante. Lo que hacen los periodistas agropecuarios con los pocos recursos que tienen es milagroso. Pero las empresas no quieren invertir en comunicación y a los productores nos cuesta bastante.

La comunicación está dirigida a mostrar que el campo no es el monstruo al que lo quieren poner. El campo es uno más de los engranajes. El más activo. El más importante y seguramente el más efectivo en la generación de riqueza. Segundo punto, la agricultura familiar es muy interesante. La dinámica es muy grandiosa. La agricultura orgánica, la agricultura familiar de la que están hablando son modelos copiados e imitados de Europa.

Tomar conciencia de la importancia de la comunicación

Por Javier Lanari

@javierlanari

Creo que en los últimos siete años, sin duda, el sector ha llegado a ocupar un lugar de importancia que antes no lo tenía en la agenda mediática general. Hoy día basta ver diarios, revistas, canales de televisión, sitios webs, que se han ocupado como nunca antes de cubrir los temas del campo. Los que hemos vivido, digamos, el antes y el después del conflicto entre la Mesa de Enlace y el kirchnerismo. Sabemos que ya nada va a ser igual en términos mediáticos.

Hoy día los dirigentes, empresarios, sindicalistas, productores también, y todo aquel referente del sector, debieron casi por obligación adoptar a la comunicación en su agenda diaria de trabajo. Antes todos en el sector ignoraban, subestimaban a la comunicación.

Hoy esto cambió. En principio, como era de esperar obviamente, esto se dio de manera muy desprolija. La necesidad de comunicar un mensaje uniforme y consensuado en todo el sector obviamente tardó en llegar. No es un sector fácil. Es cierto. Aquí realmente conviven distintos intereses, distintas realidades. Incluso en este mismo panel. También es cierto que la designación de voceros, especialistas en comunicación, gerentes en relación con los medios, fueron políticas que algunos tardaron en adoptar. Pero bueno, siete años de permanente conflicto o crisis económica o política, está más que claro, la obligación de realizar inversiones que se ajusten al actual escenario de comunicación. Todos -empresas, medios, productores, sindicalistas, dirigentes- deben tomar conciencia de la importancia de la comunicación y conformar a la comunicación en su agenda diaria de trabajo para trabajar en este sentido. No hay que subestimarlo porque ya ha habido casos en el



sector sobre todo que subestimaron a la comunicación y la verdad es que les fue muy mal, caso Monsanto. Pero no hay que ser injustos, yo creo que, y hay que admitirlo, ha habido un notable grado de evolución en los últimos tiempos. Todos o casi todos nos hemos dado cuenta de que como sector no podemos ser una isla que no comunique. Tenemos que salir a comunicar. Hay que definir estrategias mediáticas, destacar los aspectos positivos para contrarrestar los negativos. Debe ser algo cotidiano esto. Hay un largo camino por recorrer y aprender, pero hay que dar ese debate porque de lo contrario otros ocupan ese lugar. Si uno no ocupa esa silla vacía, sin duda otros lo hacen. Y este escenario me permite plantear algunas preguntas sobre el actual escenario de la comunicación, que el otro día hablábamos con un especialista en marketing. Nos dio una jornada en Infocampo y nos planteaba algunas cosas muy interesantes, por ejemplo, qué sentido tiene dar un mensaje con una connotación negativa a la población. Por ejemplo, el actual mensaje de la Mesa de Enlace “no maten al campo”. El famoso hashtag “*no maten al campo*”. Digo, no es contraproducente comunicar un mensaje así, no sería mejor comunicar un mensaje como “*el interior vive*”. Quién puede estar en contra del interior del país. Con todo lo bueno que tiene para comunicar, para mostrar.

Lo cierto es que estamos en el marco de un fin de ciclo político por el cual atraviesa este país que sin duda nos da motivos, un motivo más que válido para plantear los desafíos, innovaciones y a no quedarnos quietos hay que abrirse más. Hay que comunicar el otro lado. Quizás entender que estamos todos inmersos en un juego. Hay que invertir los recursos que sean necesarios para adaptarse al actual escenario de la comunicación porque sino el sector está complicado. Va a pasar lo que vino sucediendo los últimos años del cual vinieron quedando relegados y algunos otros sectores ocuparon ese lugar.

¿Para qué instala el sector la agenda?

Por Carlos Vedoya Recio

@vedoyarecio

En Posadas, de donde vengo, se produce yerba y mucho té. Son quizás sectores que movilizan, inclusive, a nivel mundial, tienen mucha visibilidad y poca notoriedad en el concepto de agenda pública, más allá de la agenda de los medios.

Tengo una mirada puntual de los medios o la comunicación enfocada en los medios.

El sector entiende la comunicación como un fenómeno meramente mediático. Como mucho, es un fenómeno de comunicación de masas donde los medios tradicionales sostienen su liderazgo en el concepto de instalación de agenda. Y por otro lado, con-



secuentemente con esto de entender la comunicación solo como un fenómeno meramente mediático el sector no comunica, sino que solamente informa. El receptor de información no solo ocupa un lugar de receptor, que es un término que en todo caso habría que *aggiornarlo*, sino que además es un mero consumidor. Es un cliente permanente al que bien se lo exhorta para venderle con un arsenal de marketing o bien para pedirle una adhesión política como ocurría en los

últimos años. Quiero decir que ocupa un lugar en el fenómeno ocupacional de mero receptor o acaso como de cliente potencial.

Persisten, pese a esto, cinco estigmas en los medios de comunicación de masas que es de donde el sector instala la agenda. Son cinco puntualmente, creo yo: la cadena genera dólares importados, pero no genera empleo; la cadena es una concentración de multinacionales exportadoras; la cadena es una cadena no un cluster ni una comunidad agroalimentaria, es un sector; la cadena moviliza los pueblos, pero también los envenena y los propietarios, los dueños de las empresas, no viven ni en el pueblo ni en la ciudad ni en el país. Las preguntas son entonces: ¿son los medios de comunicación de masas el lugar donde disputarse esta agenda?, ¿son los medios tradicionales el lugar donde revertir esta imagen publicada?, ¿es el suplemento agropecuario del sábado? Asistimos sin duda al fin de un estilo de gestión. Los medios tradicionales y contemporáneos expresan una fragmentación cultural y nuevas identidades que hoy puján por apropiarse del capital simbólico que es el campo. Qué lugar ocupan en todo caso en la instalación de esta agenda o en caso, en el concepto de campo.

Esta tensión de los últimos años dio lugar a visibilizar otros modos de ruralidades. A quién le habla el sector cuando dice lo que dice. Quién es su audiencia. Este concepto de receptor es un poco antiguo, refiere a una vieja teoría matemática de la comunicación donde un más uno es dos, donde el receptor, de alguna forma, recibe lo que alguien se le ocurre emitir. Pero en realidad, esa teoría es bastante antigua y debe tener más de 60, 70 años. Hoy cambiaron, hay condiciones de consumo, producción y demás. Pero vale la pena para entenderlo desde el fenómeno del marketing. Hay alguien al que eviden-

temente hay que hablarle, y que evidentemente el sector no lo está haciendo, por lo menos, desde los medios.

El campo no es la suma de las ruralidades. Así como el todo no es la suma de las partes. Es el fenómeno rompecabezas. Hay un orden y por lo tanto hay un sistema. Entonces, si algunas cosas quedan arriba o quedan abajo o quedan atrás, si lo seguimos mirando como cadena y no como cluster, entonces van a tener un lugar de pésimo privilegio. Quién instala la agenda del campo, los medios, los periodistas, las empresas o pueden hacerlo las minorías colectivizadas. Si somos todos minorías, quizás podamos hacerlo. No lo instalan los medios, pero pueden instalar la agenda y acaso defender su condición de verdaderos sujetos de derecho.

Por último, ¿para qué instala el sector la agenda?, para informar a los receptores y entonces vender más, o en todo caso para netamente legitimar sujetos de derechos y entonces contar historias de otros tipos de actores que también son minoría en procesos de colectivización y con la que va a tener que negociar cada uno de los actores en el próximo escenario.

Destacar a la Bolsa de Cereales y al Rofex por su actitud de empatía y de apertura. Eso me parece que es central.

¿Cómo comunica el sector agropecuario?

Por Gustavo Gigena

@nuestroagro

Simplemente voy a compartir una visión que tiene que ver con cómo comunica el sector agropecuario, qué es lo que nosotros vemos desde nuestro lugar, desde nuestra posición a la cual le dedicamos 100 % de nuestros días a trabajar, tratando de interpretar los mensajes, de generar información, de serles útil no solo al productor, sino también a la sociedad en general porque creo que ese es uno de los desafíos. Yo creo que no es mala la comunicación del sector agropecuario, de las entidades del sector agropecuario; si quizás es deficitaria. Entonces, si encuentro algo que puede llegar a ser malo, pero no en realidad criticando lo que se ha hecho, sino lo que falta hacer. Es decir, es deficitaria en algún aspecto desde las entidades más técnicas, por ejemplo, en que se ciñe mucho tranqueras adentro, el mensaje es casi corporativo, es un mensaje muy específico casi exclusivo para el que hace eso, nada más. En las entidades, por ahí, más gremia-



les, que representan intereses un poco más abarcadores, más generalistas, encuentro que el déficit en comunicación es esa excesiva tendenciosidad en los mensajes, tratando siempre de vencer y de persuadir de que tengo la razón y de que, obviamente, no se me puede cuestionar porque esto es lo que está pasando, ésta es la única verdad. Y obviamente, se entienden porque son comunicaciones sectoriales.

Ahora, cómo hacemos para que la sociedad común, la urbanidad, el ciudadano común, capte con más eficacia el mensaje que queremos llevar. Bueno, también creo que lo que tenemos que superar es una etapa, pasar a otra instancia de la comunicación. Estos años han servido entre otras cosas, si bien lo mencionaban otros colegas, para también estigmatizar al sector agropecuario, cargar con un estigma al productor. Ese es un estigma que nosotros los comunicadores tratamos de menguar y de balancear. Estos últimos años el hostigamiento mediático, la demonización pública que se ha hecho incluso de lugares que a uno le llaman la atención. Ha llevado a que la sociedad perciba y estigmatice al productor como a esa persona individualista, una persona egoísta que solo piensa en su bienestar. Hay que superar toda esa etapa que hizo reaccionar a las entidades, hizo reaccionar a la comunicación de las entidades, y hay que dar un paso más adelante, porque se viene una nueva etapa. Todos estamos hablando de esto en este momento. Y va a ser una oportunidad que van a tener las entidades para superar ese mensaje de reacción de contestación, de contrastación constante. Pero esa etapa de la comunicación va a tener que superarla, y va a ver que pasar a una instancia más propositiva, más dialoguista, habrá que sentarse a dialogar. Y el cambio de presidente es una instancia muy propicia para esto, sí. Porque cambian las caras, cambian los ánimos, porque hay expectativas. Entonces, no hay que desaprovechar ese momento, esa instancia que se avecina ahora, en poquito tiempo no más. Es una instancia en la que se puede dar un paso más en la comunicación y cambiar todo el perfil que tiene el sector agropecuario hoy. Y empezar a convertirlo en algo más constructivo y que seduzca un poco al ciudadano común, que lo empiece a instruir un poco de lo que es el campo. Porque la gente común desconoce las cosas buenas que tiene el sector agropecuario. Quizás habrá que reforzar más el mensaje, sin duda. Por esto, nuestro trabajo es fundamental de acá a lo que se viene tanto para las entidades que van a tener que cambiar sus formas de comunicarse, aprovechando al cambio de gestión, como para nosotros que tenemos que interpretar los mensajes y darlos a conocer.

La llave y la comunicación

Por Juan Capecci

En una conferencia brindada en Bahía Blanca hace 50 años, Arturo Jauretche graficaba el mecanismo de reproducción del pensamiento eurocéntrico mediante la exhibición de un mapamundi. Aquel vasco lincolneño sorprendía a los presentes al hacerles observar que la Argentina está situada en el margen inferior izquierdo, en tanto que los lugares “privilegiados” estaban ocupados por EE.UU. y Europa. Al considerar que el planeta es un globo, sin arriba ni abajo, sin izquierda ni derecha, no dudaríamos en que la competencia del cartógrafo tuvo menos peso en la decisión que la concepción del mundo que reinaba en su continente.

Mucho antes de nuestra adhesión a algún “ismo” local, de deslumbrarnos con Smith o Keynes o de discutir si hay que producir “acero o caramelos” hemos aceptado que nacimos abajo y al costado. Los países del medio deciden la tasa de interés mundial y el destino de los rebeldes sudaneses. Los de abajo concurrimos al patio de comidas del planeta para ver a quién le colocamos nuestros productos. No es extraño entonces que el “atraso cambiario” y las retenciones continúen siendo el centro del debate.

Y si al concepto “producir desde el fin del mundo” le agregamos el de “producir sin que importe la gente”, los comunicadores y la agroindustria tenemos mucho por debatir. El 8 de noviembre de 2003, en su página 8 de la sección 5, el diario *La Nación* señalaba que la Argentina era el primer productor mundial de girasol; primer exportador de aceites de soja y girasol y de peras y mosto; el segundo exportador de maíz, sorgo, miel y ajo; el primer productor de limones; el cuarto exportador de algodón; el quinto exportador de carne vacuna y trigo; el tercer exportador de porotos y el primer productor y exportador de yerba mate.



Sin embargo, unos días después, el 6 de diciembre, en la página 1 de su sección 2, el mismo diario revelaba que el 71 % de los niños y adolescentes argentinos pertenecía a hogares pobres y que el 46 % de los menores de dos años estaba en riesgo nutricional.

Meses antes, el 8 de marzo, también en su página 8 de la sección 5, ya nos había alertado acerca de que 14 millones de hectáreas estaban hipotecadas, en peligro de remate judicial debido a los altísimos índices de mora.

Me gustaría decir que ya no veo posible seguir construyendo relato agroindustrial sin sacar un poco la pupila de Liniers o puerto Quequén. Si dócilmente aceptamos que nos tocó nacer en el último rincón del mundo; si no pestañeamos al enterarnos, por un mismo diario y con 15 días de diferencia, que estábamos en el *top five* de la producción agropecuaria al mismo tiempo que en el de la pobreza y la desnutrición; si nada de esto nos duele, resulta indispensable que los empresarios y periodistas nos tomemos un breve descanso de las subastas de Fonterra y los informes de USDA y nos encerremos, como hermanos, a discutir cuál es la puerta y dónde está la llave. Los comunicadores siempre tuvimos bastante de cerrajeros y no deberíamos faltar a la cita.

Capítulo III

Panel de Organismos Públicos / Periodistas

Integrantes:

Elida Thiery, periodista del diario Castellano y columnista del sitio Lechería Latina. Conductora del programa radial “El Día No Para” de radio El Espectador de Rafaela.

Daniel Aprile, conductor de radio Campo del Plata, columnista de campo de Gustavo Silvestre, conductor de 360 Agro.

Alberto Baldo, subgerente de Comunicación y Relaciones Institucionales de Renatea.

Sergio Hernandez, jefe de prensa y asesor de presidencia del Banco Provincia de Buenos Aires.

Juan Manuel Repetto, jefe de prensa y divulgación científica de la Facultad de Agronomía de la UBA y conductor del programa de radio “Desde la Tierra”.

Miguel Ruberto, director de Campo en Acción.

Marcos López Arriazu, periodista de La Red e Infocampo.

Máximo Bontempo, gerente de comunicación del INTA, profesor titular de la Facultad de Periodismo en UNLP.

Moderador

Carlos Gonzalez Prieto, director de Pukén, productora de contenidos y periodista agropecuario en diferentes medios, como Radio Continental, Canal 26 y Radio Colonia @PoweredByPUKEN

Ejes de debate

Aportes deseables de los Organismos Públicos en términos de comunicación

Hashtag

#DEBATEORGANISMOS

Sin temor a comunicar

Por Elida Thiery

@elithi

Analizando al sector agroindustrial desde su mayor despegue, luego de la crisis de 2001, se presentaron situaciones novedosas que llevaron a empresas y a instituciones a precisar de un desarrollo del área comunicacional de manera inmediata, que aún no termina de profesionalizarse, ni instalarse por completo, no solo en las referencias principales de organismos, cámaras o entidades, sino en una mirada desde el interior del país y todo el espectro de organizaciones que lo componen.

Fue para el campo y la industria un desafío muy complejo el de tener que afrontar la idea de salir a contar situaciones internas, de cifras, de ecuaciones numéricas, de necesidades políticas, e incluso de internas dirigenciales, para poder explicitar las situaciones estructurales de segmentos productivos hasta ahora desconocidos para la población y la opinión pública, en general.

Luego del conflicto por retenciones móviles de 2008, esta situación se multiplicó. Abruptamente se encontraron modos improvisados de comunicación, por parte de dirigentes declaradores seriales, organizaciones un poco más preparadas, tanto gremiales como industriales, e incluso organismos estatales intentando aportar datos que lentamente dejaron de ser consecutivos y así perdieron consistencia en el hecho de contrarrestar planteos opuestos. Lentamente muchos comenzaron a temer la exposición mediática y esto volvió a contraer el acceso circunstancias fehacientes.

Más allá de lo sabido sobre el INDEC, en esta situación el INTA, el INTI, el SENASA, como meros ejemplos, quedaron expuestos y se fueron diluyendo los aportes de cifras. Demostraciones de esto están dadas por la prohibición que baja desde el Servicio Nacional de Sanidad Agroalimentaria hacia las fundaciones que manejan las inoculaciones contra la aftosa para que no brinden cifras oficiales sobre las sucesivas campañas, lo cual permite ir segmentando el análisis de los rodeos territoriales, más allá de lo que se puede ver en el sitio web del organismo nacional. Claramente la liquidación es absoluta, de las más de 58 millones de cabezas de 2005, a las 39,4 millones de esta primera campaña de 2015, aporta ideas irrefrenables al conocer una realidad, más allá de lo que directa o indirectamente ocurra en cada distrito por separado.

Lo mismo ocurre con los valores de costo de producción de leche que otrora aportaba el INTA Rafaela a través de sus tambos modelo. Al ser punto de controversia con productores y de referencia para reclamar políticas activas al Estado, ya el instituto no aporta más estas variables



que servirían hoy oficialmente para medir la dispersión que afronta el tambero a la hora de cobrar por su materia prima y de balancear la propia economía.

En un proceso que no deberá ser lento, los organismos públicos deberán recuperar su papel de difusor de parámetros numéricos concretos, de apertura a los medios de comunicación, de acceso más habitual a los funcionarios para que quienes estamos encargados de trasladar mensajes y analizar planteos cruzados tengamos más posibilidades de caminar en concreto hacia datos y situaciones reales, no solo dependiendo de la confianza lograda con trabajadores y mandos medios, hecho que también sucede en las industrias, las más temerosas de generar reclamos.

El compromiso de los organismos nacionales y su generación de información está dada con la sociedad y en esto los periodistas somos solo meros difusores e interpretadores de lo que ellos generan. Informar sin temer cómo se utilicen esos datos es una materia pendiente de maduración en la agroindustria, pero a la vez en instituciones dependientes del Estado. El rol periodístico también se debe dar en estos términos, lejos de los recelos, porque a mayor transparencia en las acciones, menor cantidad de consecuencias negativas en su conocimiento y actualización.



El desafío de generar un cambio cultural

Por Daniel Aprile
@apriledaniel

Les propongo dejar atrás los debates actuales y concentrarnos en el futuro. Por un momento no pensar si las políticas aplicadas en materia productiva fueron las correctas y salir del escenario en el que las medidas económicas coyunturales no dejan ver hacia adelante. Quedarnos en esa mirada a corto plazo es la crítica fundamental para pensar nuevas estrategias.

Recordar que cuando nos referimos a la agroindustria y pensamos en el punto de partida estamos hablando de seres vivos. Son plantas y animales, gracias a los cuales vivimos y nos alimentamos. Todo dentro de un ecosistema en el que hay recursos no renovables.

¿Qué vamos a hacer cuando nuestros suelos ya no sean tan fértiles? ¿O cuando el irreversible cambio climático castigue nuestras zonas productivas? Ese es el límite ecológico.

Producimos alimentos para 400 millones de personas y no podemos terminar con la pobreza. Ese es el límite social.

Debemos entender y comunicar ahora para ganarle tiempo al futuro, porque la época del despilfarro de los alimentos y de los recursos para generarlos terminó.

Es necesario pensar la comunicación ya no solo como una transmisión de información, sino como una herramienta para el cambio cultural, para evolucionar hacia fases superiores de desarrollo. Existirán detractores, por eso desde las instituciones gubernamentales y los medios debemos hacer foco sin perder tiempo, sin temores y siendo efectivos en nuestro trabajo.



La manera de comunicarnos entre instituciones y periodistas necesita un cambio cultural y en este sentido imaginar que un cambio justamente en este tiempo de nuevos escenarios políticos sea posible, da esperanzas.

Debemos aprovechar este envión para posicionar la producción sustentable y a la vez dar batalla al hambre, la desnutrición y la obesidad. Hipotecamos recursos, pero seguimos perdiendo ese partido. Alimentarse sanamente

implica una dieta equilibrada, que redunde en beneficios indirectos: un consumo de alimentos consciente, menor gasto en la economía familiar y también menos desperdicio. Producir alimentos no es solo un negocio, es también una responsabilidad.

En este andar, no podemos perder de vista a instituciones públicas que promueven el conocimiento, que invierten nuestros recursos en ciencia, tecnología o desarrollo social. La política debe ser un agente de cambio, que permita generar condiciones para la revolución comunicacional desde adentro del sector de los alimentos hacia toda la sociedad, porque el planeta, los alimentos y el cuidado de la salud son cuestiones que competen a todos los habitantes. Los que podemos estar frente a un micrófono, no podemos olvidar la responsabilidad que tenemos. Somos la voz que se escucha del otro lado, tenemos la posibilidad de a través de una palabra generar consciencia.

El escritor y periodista contemporáneo Francisco Garzón Céspedes, nacido en Cuba y que hoy reside en España, dijo alguna vez que “si no hay comunicación, no hay ser humano”. Preocupémonos entonces por comunicar sabiamente.

El trabajo como dimensión estratégica en el sector agroindustrial

Por Alberto Baldo
@baldoalberto1

Observamos que el campo del periodismo agroindustrial ofrece a la opinión pública una variada información vinculada a lo productivo, la comercialización y el consumo de productos agroindustriales. Sin embargo, en la agenda de temas abordados observamos que existe una menor presencia de temáticas vinculadas al trabajo agrario en tanto eje fundamental de toda cadena productiva.

En el abordaje del escenario comunicativo agroindustrial, creemos fundamental incorporar una visión en la que aparezca el trabajo como dimensión, y los trabajadores y empleadores agrarios como sujetos de derechos y obligaciones. Otras actividades (industria y servicios) demuestran que el trabajo es un factor de estudio permanente que juega un rol cada vez más determinante en cuanto a su impacto directo en la productividad.

Desde el Registro Nacional de Trabajadores y Empleadores Agrarios, ocupados especialmente en velar por el correcto registro de trabajadores y empleadores en todo el país, nos encontramos muchas veces con la dificultad de visibilizar determinadas temáticas vinculadas al trabajo en la agenda de los medios de comunicación. Entre algunas de ellas podemos mencionar: las actuales transformaciones de los procesos de trabajo, la reconfiguración del trabajador agrario, los desafíos de la recalificación laboral; el trabajo informal, el subregistro del trabajo, la trata laboral en el ámbito agrario, trabajo infantil; y la discontinuidad en los procesos productivos, las condiciones de trabajo, los beneficios directos que poseen los empleadores al registrar sus trabajadores.

Percibimos además que en muchas oportunidades la figura del Estado como un actor que necesariamente debe estar presente garantizando condiciones para facilitar las relaciones entre trabajadores y empleadores, queda desdibujada. De esta manera un conjunto de herramientas legales y políticas públicas ocupan una muy escasa porción



del espacio mediático. Pese al trabajo cotidiano que desde la Subgerencia de Comunicación de RENATEA realizamos para intentar colocar en la esfera pública diversos mensajes al respecto, observamos que aún no ha sido suficientemente difundida la Ley n.º 26.727, que crea al RENATEA y le otorga funciones, establece la duración de la jornada laboral y define aspectos para el cálculo del salario mínimo, fija pautas para la seguridad, la salubridad y otras

cuestiones básicas para generar condiciones dignas de trabajo y contempla un vínculo con los empleadores destinado a ofrecer información y asistencia para el correcto registro de los trabajadores.

Tampoco se ha logrado todavía una amplia difusión de la aún más reciente Ley n.º 26.940 que otorga beneficios en el pago de las contribuciones patronales a grandes y micro empleadores para promover el trabajo registrado y crea el REPSAL, para prevenir el fraude laboral.

Diferentes experiencias de encuentro y trabajos compartidos con cámaras empresariales nos han demostrado fructíferos resultados en cuanto al registro y la mejora de condiciones de trabajadores y beneficios directos a empleadores.

Finalmente como actores estatales, pero también como profesionales de la comunicación, otorgamos un lugar estratégico al periodismo vinculado al sector agroindustrial para la difusión de las temáticas vinculadas al trabajo del sector y la sinergia con otros actores públicos y privados. Desde esta perspectiva analizamos en el escenario de comunicación para el 2016 los siguientes desafíos:

Visibilizar a los trabajadores y empleadores agrarios como actores centrales del sector.

Garantizar desde el RENATEA información útil y oportuna relacionada a los programas y herramientas que el estado ofrece a empleadores y trabajadores.

Difundir los estudios e información estadística y acciones vinculadas a las políticas públicas dirigidas al sector.

El campo es el lugar desde donde dar el definitivo salto al desarrollo

Por Sergio Hernández

@Serhernandez

En nuestro caso, lo que comunicamos es la imagen de un Banco, no comunicamos agro. Sin embargo el Banco de la Provincia de Buenos Aires es parte integrante de la agroindustria.

Mi impresión es que el campo no comunica mal, inclusive que comunica como puede y que no tiene que ver con una imposibilidad del sector. Tiene que ver con la condición humana. Todos nosotros hacemos lo mejor que podemos en el momento en que nos toca participar.

En concreto me gustaría referirme a lo que nos toca, que es la parte de comunicación, es decir los desafíos de comunicar en este mundo tan diverso, tan veloz y tan interconectado, con tan poco tiempo y a una audiencia que está absolutamente empoderada que decide cuándo comunicarse, cómo, que tiene poco tiempo y poco interés.

Es un desafío previo anterior todavía a este desafío del sector a comunicar. Y ya entrando al desafío del sector, lo que noto casi en la frontera de esta dualidad campo – ciudad, es que funciona todavía como una fuerza simbólica poderosísima.

Hoy el complejo agroindustrial en la Argentina es el sector más activo del país, es el tecnológicamente más inquieto. Hoy en el sector agroindustrial se habla de biotecnología, de genética, de drones. Es el sector que tiene la fuerza arrolladora e innovadora más poderosa de la región, y Argentina es líder en el mundo en este tipo de cosas por eso esta percepción de campo que hay en las ciudades es absolutamente arcaica.

También es verdad que se habla del campo cuando hay sequía, cuando hay inundación o problemas con los silobolsas. Y una de las cosas que observo



Una generación de periodistas muy capacitados

Por Juan Manuel Repetto

@juanrep1

Cuando ingresé a Aacrea en el 2004 lo primero que pensé, y lo que quise hacer siempre y me dejaron, fue verme como un periodista y no como un jefe de prensa, y tratar de dar un aporte a la institución desde mi profesionalidad como periodista; por suerte me dejaron hacerlo.

Y eso es lo que quise desarrollar después en la Facultad de Agronomía sumando la parte de investigación, la parte de la ciencia, la parte de la producción de Aacrea, un poco la parte de la ciencia. Ahora tenemos una área de divulgación científica que se llama Sobre La Tierra, que es un programa de radio y una página web. Pero tenemos una doble función ahí, por un lado, es escribir notas periodísticas, pero por otro es hacer que esas notas se publiquen en los medios, no solamente en el nuestro, sino en todos. La verdad que tenemos bastante suerte en eso, nos publican bastante. Los lazos deben ser fuertes con los periodistas. El vínculo con los periodistas no es de igual a igual, claro. Es como un partido de ajedrez que estoy jugando y el periodista está del otro lado y yo veo que es lo que quiero que publique el otro periodista. Es bueno también que las entidades del sector empiecen a ver a los periodistas del sector como profesionales y cuando uno está trabajando ahí adentro, en un área de comunicación, lo vean como tal.

Me gustaría ver a más gente de comunicación en este tipo de debates. Y eso tiene que ver con que el productor valore al profesional. Y en esta etapa, desde el 2004, hay una camada enorme de periodistas; fue el momento donde pudimos refundar el CAPA, donde empezamos a trabajar fuerte en la capacitación de periodistas que muchas veces no venían del sector agropecuario. Y hoy estamos muy capacitados y hay una generación muy importante de periodistas que ya vienen trabajando en esto hace 15 años.

Y por otro lado, noto que hay un sesgo del periodismo agropecuario en defensa del sector, o en esta pelea de tener espacio para publicar lo que uno quiere como periodista o lo que quiere el sector y no ser un vocero.

Todavía siento que eso no se resolvió, que los suplementos agropecuarios siguen escribiendo para el productor cosas que el productor ya sabe o por lo menos le dan al productor esta sensación.

En el 2008 los periodistas agropecuarios sumaron a las notas tecnológicas temas económicos y temas políticos y fue un crecimiento para los periodistas incorporar esos temas, ya que representó la posibilidad de que los salieran del segmento agropecuario para introducirse en otras zonas del diario.

Y creo que eso fue una demanda que venía de afuera de los periodistas: uno no podía dejar de cubrir temas de política ni de economía y tuvo que formarse porque no estaba acostumbrado a eso. Era mucho más fácil escribir sobre cuestiones tecnológicas del campo que ya manejábamos todos.

Ahora hay otras demandas y que no solo vienen del sector, sino que vienen de afuera, que tiene que ver con el impacto de ciertos insumos agrarios sobre la salud humana.

En el caso de nuestro trabajo en la facultad, lo que hicimos fue empezar a crecer en otras secciones de los diarios porque no nos publicaban muchas veces en los suplementos.

A los periodistas agropecuarios todavía les falta esto de empezar a incorporar, de dejar de tener miedo de meter otros temas.

El agro no comunica bien hacia afuera, al resto de la sociedad

Por Miguel Eugenio Ruberto

Las empresas de insumos (semillas, agroquímicos) o servicios (bancos, seguros, etc.), o las industrias agro-alimentarias, tienen una clara estrategia de hacer conocer lo que necesitan... hay un negocio muy grande del que participan y no escatiman recursos en creativos en agencias publicitarias y medios, para que los productores o consumidores se enteren rápidamente cuando hay un nuevo producto o servicio que tienen que vender. Es su negocio el negocio, que funciona muy bien.

El "campo" o las entidades que representan a este sector económico y social... no han encontrado la punta del ovillo, para comunicar sus temas, sus historias, sus problemas, sus reclamos, hacia "afuera" del propio espacio.

La sociedad urbana, percibe al sector en forma positiva como un gran aportante del dinero que sirve para hacer funcionar la economía del país...pero no mucho más.

Esta sociedad urbana mira a los productores como egoístas y aislados, que se aprovechan de los recursos naturales, que contaminan el ambiente, que están asentados sobre propiedades que valen fortunas y son insensibles a temas que a ellos preocupan... y la sociedad urbana está cada día más poblada.

La Mesa de Enlace fue una alternativa para comenzar a desandar ese camino... que la propia dirigencia... por sus apetitos personales, se encargó de dinamitar.

El periodismo agropecuario

En su gran mayoría desarrollan su actividad en forma independiente y deben destinar más tiempo a conseguir publicidad para sostener sus espacios, que a la labor profesional. Aquí también es bueno decir que la inversión privada y estatal es muy limitada y el esfuerzo para sostener un producto comunicacional, es enorme y desgastante.

Las entidades

Las entidades gremiales deberían hacer un profundo, sincero y honesto debate interno, para luego comenzar a diseñar una estrategia de comunicación que tenga como objetivo primario lograr la valoración de la sociedad en general.

Ahora bien, hacer que los temas del agro sean más accesibles y atractivos al público general, no es solo responsabilidad de los periodistas. Los referentes de cada eslabón de las cadenas agroalimentarias y los dirigentes de sus entidades gremiales, deberían ser sus principales voceros, para eso hay que entender la comunicación y luego planificar una estrategia a desarrollar. “El campo”, tiene el gran desafío de contar sus “historias”, para que el resto de la sociedad comprenda al sector cuando hace sus reclamos.

Los representantes del sector deben generar un mensaje abarcativo, inclusivo. No se puede defender lo indefendible.

En Entre Ríos son contadas las entidades o empresas que incorporan a un comunicador, para que se ocupe de algo tan básico como es informar. La inversión en este rubro, demuestra la poca importancia que se le da al tema.

Un ejemplo positivo es el Colegio de Profesionales de la Agronomía de Entre Ríos. Tiene una estrategia con el sector docente, con capacitaciones permanentes sobre “Producción en armonía con el medio ambiente” con buenos resultados.

Desde el Estado, hay mayor información (MINAGRI, INTA, SENASA) que aportan datos muy útiles.

Faltaría que los funcionarios públicos sean los propios interesados en difundir lo que hacen, y al igual que los dirigentes de las entidades sectoriales.



El aprendizaje también está en el sector agropecuario

Por Marcos López Arriazu

@marcosarriazu

Me parece que algunas instituciones, como la facultad de Agronomía o el INTA, lograron profundizar mucho lo que refiere a solucionar los problemas a los periodistas. Soy editor de Infocampo Web, conduzco la Radio Rural, hago micros en esta emisora y, además, me desempeño en otro sitio que se llama Valor Carne; pero, además, tengo un segundo programa de radio con un amigo y colega Fernando Bertello en Radio Palermo. Es decir, tengo cuatro trabajos.

Así y todo soy una persona feliz, pero tengo muchos problemas en mi cotidianeidad con cuestiones que se me van presentando en mi trabajo y las tengo que solucionar. No soy una persona que viene del sector agropecuario, aprendí del sector agropecuario con el tiempo, y he podido aprehender mucho, poco, bien o mal, pero me gusta el trabajo que realizo.

En este sentido, un tema a considerar que no deseo pasar por alto es que las instituciones deben tener un buen vocero. Las empresas tienen que ser muy claras en lo que tienen que decir, en lo que quieren preguntarse. Esto que me pasa a mí y que no es una sensación y expresa mi deseo, que quiero poner como ejemplo, en realidad, les sucede a todos los periodistas.

Por otra parte, pregunto si alguien puede señalar quien tiene un único trabajo, que hoy sería un ideal de periodista pero no existe, la realidad señala otra cosa.

Todos tenemos más de un empleo. Todos tenemos muchos problemas que resolver en la cotidianeidad, y por eso es importante que trabajen ese punto las empresas para facilitarnos las cosas a los periodistas.

Y estos dos ejemplos que presentaba al principio se puede observar que trabajaron muy bien. Me refiero a la Facultad de Agronomía de la UBA que nos brinda notas totalmente digeridas que para nosotros, que somos un sitio web y tenemos que darle mucha dinámica, nos viene bárbaro; pero también como periodista lleva a preguntarnos: "¿Este no es el trabajo que tendría que estar haciendo yo?, y no alguien que se ocupa de la prensa y la comunicación institucional". Ese es el primer punto, un desafío que van a tener estas instituciones para adelante, despegarse especialmente de la política.

Se habló mucho del período 2008 - 2007, donde los periodistas nos acostumbramos mucho a tratar de olfatear las implicancias políticas de cada cosa que se comunicaba, donde podíamos percibir el color de la política por atrás y la ganancia para determinado funcionario o gobierno, y eso es algo que vamos a tener que aprehender a hacerlo. Y ahí

me involucre y los involucre a todos. Debo señalar que la Facultad de Agronomía está un poco alejada de esta perspectiva pero el INTA, aunque trata de ser imparcial, ha comunicado en oportunidades hechos que, uno como periodista, los podía identificar más con la política. Esto visto así puede generar desconfianza, nada más que eso.

Por último, me planteo qué vamos a hacer cuando dejemos de insultar al gobierno por las cosas que hace mal para el sector agropecuario y, entonces, es ahí que ese replanteo nos propondrá distintos escenarios. A veces me digo: voy a terminar trabajando en deportes porque es más divertido que el sector agropecuario. En esta breve síntesis, esos son desafíos que tenemos por adelante.

La mirada comunicacional que tiene en cuenta al otro

Por Máximo Bontempo

@maximobontempo

La concreción de un espacio de reflexión sobre la comunicación para el futuro de la agroindustria con la mirada puesta en 2016 resulta un logro en sí mismo. Si a ello le sumamos la multiplicidad de actores que participan en términos de institucionalidad y la fecha de realización del encuentro, a 15 días del primer balotaje presidencial en Argentina, tenemos a mi juicio un evento extraordinario.

A su vez, la posibilidad de detenernos a pensar estratégicamente la comunicación en términos de diálogo, entre colegas que representan a grandes jugadores del sector como instituciones, asociaciones de productores, medios y empresas, nos pone frente al desafío de pensar por qué un evento de estas características no es norma, antes que una excepción. Más aún si adicionalmente se plantea hacerlo entre individuos que piensan distinto, que trabajan en esferas distintas (pública/privada) y desde la posibilidad de preguntarle al otro sus pretensiones, como invita la consigna de este evento.

Desde el INTA apostamos por la construcción de un equipo de comunicaciones heterogéneo y federal. Estamos justamente atravesando ese momento a partir de Pampero TV, el noticiero diario que se emite de lunes a viernes en la TV Pública, que nos dio la oportuni-



dad de encontrarnos con distintos colegas de todo el país. Desarrollando primero una tarea común en forma periódica para un producto y abriendo luego la discusión y el intercambio a los procesos, desafío para nada sencillo, pero que definimos justamente en término de construcción, toda vez que somos conscientes de que además de voluntad y claridad en los objetivos, se requiere de mucho trabajo.

Afortunadamente no partimos de cero, sino de un proceso de crecimiento profesional y maduración colectivos que acumulamos en términos de experiencia y desde la diversidad de una mirada comunicacional que tiene en cuenta al otro. Especialmente a los colegas para quienes hacemos cotidianamente, o al menos lo intentamos, información y productos de calidad bajo las marcas INTA Informa, RIA o Pampero TV que hagan más sencillo su trabajo y acceso a la información de actualidad.

Como organización federal con más de 350 unidades repartidas a lo largo y ancho de todo el país, necesitamos de una cantidad importante de actores para llevar los resultados de los procesos de innovación a más gente. Y para ello, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental, especialmente en la producción de sentido a partir de los tres ejes institucionales –competitividad, sustentabilidad y equidad– que procuran el bienestar del productor rural y su familia, objetivo fundacional vigente desde hace casi 60 años.

Pero si de mirar escenarios futuros se trata, creo personalmente que es necesario elevar aún más la apuesta en términos de comunicación. Un sector agroindustrial fuerte requiere de la sinergia de sus instituciones, entendida como diálogo con valor agregado en términos de acción y de la búsqueda de seducción de un público urbano más preocupado por los procesos productivos o alimentos que consume, y que paradójicamente está cada vez más desinformado.

Hay allí un desafío enorme para comunicadores, y a la hora de dejar plasmada la pregunta o inquietud a los colegas del sector desde la consigna ¿Qué pretende Ud. de mí?, desde el INTA pretendemos un periodismo más unido, especialmente desde sus asociaciones, porque a partir de allí podemos encontrar una mayor fortaleza y la posibilidad de multiplicar las oportunidades de trabajo y desarrollo profesional.

Estoy convencido de que en la medida que sigamos dando la discusión y comunicando hacia adentro, sin mirar qué sucede en los sectores urbanos, estaremos postergando la posibilidad de darle un mayor protagonismo a los actores centrales de nuestra agroindustria: productores y consumidores.

Capítulo IV

Panel de Empresas / Periodistas

Integrantes:

Mariano Galíndez, editor jefe de Punto Biz.

Ignacio Duelo, gerente de Comunicación de Ledesma.

Hernán Maurette, director de Relaciones Institucionales y Sustentabilidad de Nidera.

Gerardo Gallo Candolo, columnista de Sábado Tempranísimo de Radio Mitre.

María Andrea Faisal, responsable de comunicación y sistematización de proyectos y programas de responsabilidad social empresaria en Grupo Motta.

Paula López, periodista subdirectora de información económica de El Cronista Comercial.

Belisario Saravia Olmos, editor de El Tribuno Campo.

Victoria Manny, responsable de comunicación de Monsanto.

Moderador

Andres Ponte, apoderado de Enrique Zeni Compañía y prosecretario de la Bolsa de Comercio de Rosario. Director titular de ROFEX.

@AndresEPonte

Ejes de debate

Aportes deseables de las Empresas en términos de comunicación

Hashtag

#DEBATEEMPRESAS

Con miras en el desarrollo de una prensa federal

Mariano Galíndez

@MGalindezpbiz

Las empresas son soberanas en hacer lo que quieren con su publicidad y sus avisos. Lo mejor que ellos pueden hacer es publicitar en donde ellos quieran y no tienen que hacerse cargo de que no haya prensa federal, independiente o plural o con mayor independencia de la pauta oficial. La prensa tiene que hacer su negocio al igual que la empresa que tiene que hacer su negocio y publicitar y tener su política para beneficio propio. Según mi hipótesis esto tendría que darse vuelta para ir a la entidad sectorial o intermedia en la que participa, capitalizarla y darle, además, mandato como socios a los directivos de esa entidad para que ellos sí tengan una política fuerte de promoción de los medios federales, de los medios específicos, que contribuya a la democratización de la información. La entidad que reúne a todo un sector. Capitalizado con poquito, con dinero de cada empresa y con la vocación de apoyar una prensa federal, una prensa plural, más independiente, además con la consigna de que defienden su sector. No se trata de regalar la plata a los periodistas, sino de ver qué empresa periodística trabaja bien, cuál aporta o informa mejor, cuál está más cerca del periodista. No se usan criterios comerciales, sino estratégicos. Creo que ahí está el desafío. Me encuentro en muchos casos con entidades que no tienen los fondos por que no los capitalizan sus asociados o entidades que por ahí poseen más fondos, pero no se han dado cuenta que tienen una tarea mayor. Porque yo digo que se necesita un periodismo más plural, más federal y más independiente de la pauta. Se necesitan medios solventes en la economía, pero además editorialmente honestos. Cada uno tiene que contribuir desde el periodismo a la honestidad editorial, creo yo desde las entidades más que desde las empresas a la solvencia financiera de las empresas.

Sin embargo, en los últimos diez años la comunicación entre las empresas de agroindustria y la prensa especializada mejoró mucho. Con mira en el desarrollo de una prensa federal, responsable, capacitada e independiente de las pautas oficiales, creo que los temas en los que las empresas deben avanzar son:

1. Desarrollo de voceros o referentes dentro de las empresas para el contacto con los medios y que también puedan relacionarse con la prensa más allá de lo comercial.
2. Las empresas deben afinar los criterios de contratación de consultoras externas priorizando aquellas que ofrecen un mayor valor agregado que las que tienen el servicio estandarizado. Además, deben abastecer de recursos a esas consultoras para que tengan disponibilidad de pauta comercial para los medios.

3. Las empresas deben seguir los criterios de su propia conveniencia pero, además, al mismo tiempo, deben capitalizar y dar el mandato a sus cámaras gremiales para que tengan una política de avisos que pueda contribuir a sostener más medios regionales y especializados y así lograr la independencia tanto de las pautas oficiales como de las comerciales. El objetivo es lograr un margen mayor de acción para tratar los temas más controvertidos, sobre todo los que enfrentan a actores de las cadenas agroindustriales.

4. Si las cámaras gremiales y entidades intermedias adquieren fuerte poder de fuego comercial y mandato de apuntalar comercialmente el desarrollo de la prensa regional especializada, estarán en mejor posición para exigir, a la prensa, mejores productos periodísticos.

Los públicos y las empresas

Ignacio Duelo
@IgnacioDuelo

El escenario de la comunicación de cara al 2016 presenta, a primera vista, tres características: 1) complejidad: es un escenario de públicos fragmentados, dispersos en circuitos distintos de comunicación y con diferentes roles al mismo tiempo; 2) autoorganización: las empresas necesitan adaptarse a ambientes cuyas normas y costumbres han sido convenidas de antemano y sin su participación; 3) transparencia: el perfil bajo ya no es una opción. Todo se sabe.

Los públicos de las empresas se mueven por distintas redes sociales y grupos de amigos, diferentes ámbitos de pertenencia y realidades culturales dispares. Eso presenta un desafío para elaborar mensajes claros y atractivos para todos o algunos de esos públicos, a través de vías que recurran a la multiplataforma, la geolocalización y la interactividad.

Las empresas deben ser versátiles y adaptarse a ambientes adversos o lejanos a su propia cultura. De esto se deduce la imprescindible capacidad de escucha activa, en aras de elaborar discursos apropiados y respaldados por acciones concretas.



Vivimos en un mundo de cristal, y allí reside la fragilidad de la reputación empresarial: los públicos nos observan y su capacidad de percepción y difusión de contenidos u opiniones es mucho mayor que antaño. Esa percepción puede no coincidir con la realidad, pero sí ser verosímil, porque “alguien como uno” es bastante creíble. La exigencia no es que la empresa sea perfecta, sino auténtica y coherente en la acción y el discurso para obtener legitimidad de los públicos y, por ende, credibilidad sobre la base del diálogo y la autocrítica.



Las empresas agropecuarias deben recurrir a la tecnología y el uso de su identidad visual para simplificar la complejidad reinante. Tienen que escuchar y mostrar que escuchan: organizar espacios de diálogo y convivencia, y recibir a sus públicos en sus propias instalaciones de modo de mostrarse auténticas y cercanas. También deben tener un director de comunicación que funcione como un facilitador de la conversación permanente entre la empresa y sus públicos.

Sería deseable que los periodistas detectaran casos de buenas prácticas y les dieran la mayor difusión posible –muchos de ellos ya lo hacen-, que ayudaran a las empresas a traducir sus contenidos técnicos en sus medios, y que facilitaran ámbitos de diálogo entre las empresas y otros públicos sobre temas ambientales y de interés directo de la comunidad. Las empresas necesitan terceros que avalen lo que comunican, porque vivimos en una cultura de la transparencia que usa la sospecha como filtro de muchas interpretaciones.

Finalmente, el comunicador debería responderse estas preguntas a lo largo de 2016.

- ¿Cómo lograr que la razón tenga igual peso que la emoción? ¿Es posible?
- ¿Cómo comunicar que los intereses de la empresa complementan los intereses de los públicos?
- ¿Tienen que meterse las empresas en temas ajenos a su interés inmediato?

La comunicación, uno de los problemas emergentes del sector agroindustrial

Hernán Maurette

@hernanmaurette

La comunicación de un sector como el agroindustrial tiene ante todo el dilema tradicional de los sujetos colectivos, que tienen a la vez intereses comunes y divergentes. Cuando hablamos de la comunicación en estos casos, el problema fundamental es la falta de coordinación, la ausencia de diálogo, y las diferencias entre los sectores, que pueden implicar incluso desacuerdos en los puntos en común.

El problema de la comunicación es uno de los problemas emergentes que tiene el sector agroindustrial, así como también el de la representación institucional. Esto se debe a que la bonanza económica provocó una profusión de pequeñas organizaciones que no logran unanimidad en el discurso y que tienen excesiva divergencia de particularidades. Esto impide leer las coincidencias y exhibe en gran medida las diferencias.

Básicamente, el sector agroindustrial más que un problema de comunicación tiene un problema de diálogo de encuentro. Hace falta que el sector dialogue entre sí, se ponga de acuerdo sobre los temas en común y sobre aquellos temas en los que difieren para poder pensar siquiera en la posibilidad de estructurar algún tipo de comunicación sectorial.

En cuanto a los aportes deseables en términos de comunicación, creo yo que el periodismo no puede hacer otra cosa que no sea lo que le corresponde: informar y comunicar honestamente. Cualquier otra cosa que haga estaría equivocada. Quizás, el periodismo deba cuidarse de no “bailar” al vaivén de las conveniencias comerciales y tratar siempre de buscar la verdad, comunicar adecuadamente, no caer en tecnicismos y no perder nunca de vista el objetivo de su rol, que es informar. Informar es contar historias, no contar relatos o cuentos. Esto hay que hacerlo de la manera más interesante y divertida que se pueda, que no es lo mismo que poner la información al servicio de la cultura del entretenimiento.

Hoy en día, se habla mucho de que el periodismo es “todo aquello que el poder quiere ocultar”, definición errónea en mi opinión. La función del periodismo, para mí, es informar la verdad. Entonces, quizás lo que el periodismo debe encontrar es la mejor manera de contar historias, es decir, contar lo que está pasando a la población. Debe buscar ser

claro, sencillo y directo, como son las características y las técnicas más elementales de la comunicación. Si el periodismo se limita a cumplir con su rol social de informar, y lo hace en forma clara, sencilla y directa; si no se deja llevar por veleidades personales, comerciales, políticas o ideológicas, y si no se deja tentar por el entretenimiento, va a cumplir con su rol y a ayudar al sector a identificar en los medios de prensa sus propios puntos de coincidencia y divergencia, ayudando, en definitiva, a producir el encuentro y el dialogo que el sector necesita desde el punto de vista institucional.

Debemos producir ecológicamente y comunicárselo al mundo

Gerardo Gallo Candolo

@campoyecologia

El sector agroindustrial: delimitado por los productores de nuestra dilatada geografía, las industrias procesadoras, las cadenas de valor y otras instituciones que lo representan es muy amplio como asumir una visión única en cuanto a comunicación. En general observamos que en aquellas áreas donde los “jugadores” son pocos la comunicación es más efectiva, mejor diseñada; mientras que en aquellas donde los intereses en juego están repartidos en una red más compleja, la imagen hacia la sociedad es desde inexistente hasta pésima.

Los productores de nuestro agro son ejemplo en su trabajo “tranqueras adentro” y consultados, generalmente, entienden que no es necesario explicar al resto de la sociedad su trabajo o, al menos, no lo consideran prioritario. En general sus gremiales son muy poco profesionales a diferencia de otros países similares donde esa representación está en manos de gerentes profesionales que saben de comunicación. Hay un agravante en esta actitud: en casi todos los países productores y exportadores de alimentos el “charcarero” tiene un alto grado de consideración por el resto de los ciudadanos. No ocurre lo mismo en Argentina.

En el caso de las industrias procesadoras y de las empresas que prestan sus servicios al sector el tema es diferente, ya que muchas de ellas avanzaron en comunicar a la sociedad, sobre todo en el tema de RSE y específicamente en la imagen del cuidado del medio ambiente, pero todavía quedan empresas que no comprenden la comunicación como resultado de un plan estratégico. En algunas de ellas surgieron como reacción a problemas concretos y no como resultado de un plan previamente estudiado. Estas deberían entender que la comunicación es la suma de marketing, periodismo y relaciones públicas; pero todas estas disciplinas enmarcadas en un plan con objetivos concretos diseñado por expertos que analicen las posibles amenazas, las respuestas más adecuadas y sus voceros.

Referimos a oportunidad porque sabemos que hay muchas empresas exitosas que invierten y que tienen en claro que la comunicación es un intangible estratégico para su gestión.

Ahora bien: ¿cuántas empresas tienen incorporada la comunicación como eje central en la estrategia de negocios?, ¿cuántas empresas tienen hoy contratados profesionales en comunicación que interactúan con sus equipos de ventas y de marketing?, ¿cuántas empresas diagnostican y planean estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos?



La comunicación en el sector agroindustrial queda limitada, muchas veces, a acciones aisladas o inversiones puntuales en los medios, sin objetivos claros sobre lo que se pretende plasmar como sello diferencial de la marca.

Profesionalizar la comunicación implica un cambio en la cultura de trabajo, redefiniendo su “cuore”, su razón de ser. Es un cambio de fondo más que de forma. El viejo paradigma que entendía que hacer publicidad es comunicar, perdió vigencia.

La publicidad es fundamental, pero también debemos saber que todo lo que no se dice también comunica y que siempre será mejor tener un control sobre la comunicación.

Las empresas agroindustriales tienen por delante grandes desafíos

En el caso específico de Grupo Motta y sus empresas, la visión de su presidente y directivos ha priorizado e invertido fuertemente en comunicación. En un proceso transversal, que va desde la imagen e identidad corporativa, la rigurosidad en los contenidos que se difunden, los procesos ascendentes y descendentes de comunicación interna y el eje de la gestión del negocio sustentado en lo social y ambiental.

Este proceso, siempre perfectible, no se replica en la agroindustria en general. La empresa sigue este camino y sería positivo que la agroindustria se embarcara en ese mismo recorrido.

El hacer y el comunicar, con la estrategia de generar un canal permanente entre la agroindustria y sus diversos públicos de interés hacia los medios de comunicación. Acercar y compartir la realidad del sector de la empresa. Invertir y cuidar la relación con los medios y periodistas que son la voz cuando las circunstancias lo requieren.

En el mundo de los intangibles, donde la comunicación no es una opción, es una necesidad y donde ya no es un lujo que una pequeña o mediana empresa tenga un comunicador o se muestre a través de internet, los aportes del periodismo son clave.

El rol del periodismo implica alentar la pluralidad de voces en diferentes temas, atender lo que los públicos manifiestan a través de la web 2.0 y las redes sociales y profundizar el conocimiento en los diferentes sectores agroindustriales para ofrecer información de fuentes confiables.

El gran desafío para el periodismo es hacer el esfuerzo de despegarse de la inmediatez de lo urgente para dar lugar a lo importante. En el mundo de la inmediatez, de la urgencia, de la primicia, lograr contagiar al periodismo de centrar su mirada en “lo importante” es un reto diario.

Expandir las fronteras y dejar de hablarnos a nosotros mismos

Paula López
@paulalopex

Que periodistas, productores, empresas, organismos públicos y demás actores de la cadena agroindustrial compartamos esta jornada de reflexión de cara al 2016 resulta un paso importantísimo y que nos comprende a todos en este nuevo proceso por transitar.

Hace ocho años comencé a adentrarme en la realidad de este vasto sector y todavía no termino de conocer bien. Tal vez ese pendiente pueda empezar a resolverse hoy.

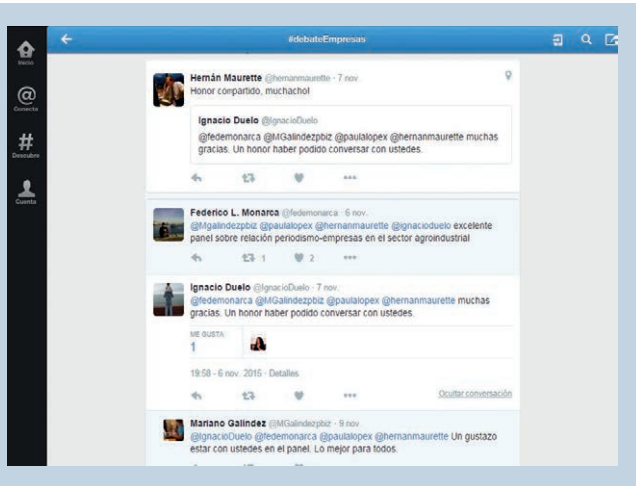
En 2008, el llamado campo, la ruralidad, o como quiera denominarse, irrumpió con gran fuerza la atención de los medios y la sociedad. Sin embargo, esa instalación sobre la importancia del agro en la economía argentina quedó incompleta.

Identifico, al menos, dos motivos: el primero, de tinte periodístico por formar parte de lo que denominamos “proceso noticioso”; algo novedoso, dramático y abordado como “tema de agenda”, con lo que eso conlleva. Pero hay también una segunda causa que resulta intrínseca al mismo sector: no haber pensado o elaborado estrategias de comunicación tranqueras afuera.

¿A qué me refiero? A comenzar desde el principio, a una sinergia, una alineación entre campo y medios acerca de lo que se quiere transmitir, partiendo de un concepto unificado de agroindustria y sus componentes estratégicos en el crecimiento económico y social. Cuando hablamos de acercar el campo al resto de la sociedad, hablamos de poder instalar la importancia y trascendencia que tiene en la vida real

y cotidiana de cada ciudadano, de federalismo, de generación de empleos, de inclusión y crecimiento.

Hablo de llegar a la sociedad con un mensaje unificado, con un mensaje no agotador y no reiterativo en el sentido que parezca que el “campo llora” cuando las cosas (políticas macro, precios internacionales, denuncias por procesos de producción, etc.) no salen como le gustaría o ya que hablamos de empresas, las grandes firmas, sean locales o multinacionales, son las “malas de la película”. Creo que en eso radica el déficit sobre la imagen sectorial en el común de la gente.



Por ejemplo, las campañas de concientización encaradas por la Mesa de Enlace: ¿sirven, alguien cree que el mensaje llega completo, no se tergiversa en el camino, no queda mezclado con la política coyuntural? o las denuncias por contaminación o supuestos efectos cancerígenos del glifosato, transgénicos y hasta la carne vacuna como sostuvo hace poco la OMS.

En eso creo que hay que hacer foco, el desafío está en encontrar estrate-

gias para derribar esos mitos, afincados con mayor o menor intensidad en el inconsciente colectivo. Tenemos conjuntamente que poder trascender el componente “sectorial” y llegar con un mensaje que logre legitimización por el conjunto de la sociedad.

Una tarea titánica, pero en el que las empresas, los comunicadores y líderes de opinión tienen un rol central para “desasnar al soberano”. ¿De qué forma? Creo que para eso estamos acá, para pensar cómo empresas, entidades y productores encaramos el desafío de expandir las fronteras y dejar de hablarnos a nosotros mismos.

El sector agroindustrial se debe un debate interno

Belisario Saravia Olmos

@agrinoa

El sector agroindustrial debe ser una suma de sectores y creo que debe por lo menos, al menos, tener 2 o 3 objetivos comunes. Con esto me refiero a productores, más empresas, más cámaras, etc. Todos esos eslabones se deben objetivos comunes y sobre

los cuales en algún momento se empezó a trabajar, pero luego se desdibujó. Qué se debe el sector agroindustrial desde el punto de vista de la comunicación, un objetivo: qué voy a comunicar. Evidentemente habrá que sentarse, dejar de lado las tensiones. Creo que el sector agroindustrial se debe un debate interno entre distintos eslabones para sacar algunos objetivos comunes. Entonces, creo que la comunicación ha tenido todo el incentivo en el 2008, ha querido crecer y hoy está muerta. Hoy no se sabe qué va a comunicar.

Lo que tendríamos que pensar es que queremos de las empresas puesto que ya sabemos qué quieren las empresas de nosotros. En mi caso, quiero que las empresas primero sepan que hay un país que trasciende la Gral. Paz, en el interior hay medios unipersonales por eso es tan difícil tratar con las empresas y en este punto aparecen las consultoras comodotizadas y algunas empresas nos hacen partícipe de los proyectos. Lo que uno le pide a las empresas es que se involucren y tengan personas al frente.

El sector debe incorporar la comunicación como un insumo

Victoria Manny
@vmanny007

Cuando me invitaron dije es un tema de taquito, yo vengo estudiando esto desde que empecé a trabajar hace casi más de 20 años en la comunicación del sector a pesar de que soy ingeniera agrónoma, pero siempre me dedique a la comunicación y siempre sentí esta gran duda: ¿estamos comunicando bien? ¿Cómo hacer para comunicar todo lo que hacemos? ¿Cómo transmitirle a la sociedad lo que somos, nuestra visión? Y en algunos casos uno se siente muy positivo al lograr el objetivo y en otros siente que no pudo avanzar. El sector comunica como puede, y yo creo, además, que se comunica con lo que hace. Y desde este punto de vista el sector comunica todo el tiempo. ¿Y qué comunica? Bueno, comunica que es uno de los sectores más innovadores de la sociedad, un sector que está ávido de incorporar tecnología y de progresar. Y sobre todo de generar desarrollo en las ciudades y en el país. Es el sector que ayudó a sobrepasar la crisis del 2001, que genera el 36 % del empleo, que aporta más del 50 % de los ingresos fiscales. Bueno, son datos enormes que cada uno haría una tapa de un diario, si a la gente le interesaría estas cosas y si le diéramos la importancia que tienen. Entonces decimos: bueno, ¿el sector lo sabe?, ¿es consciente el sector de que hace esto? Suponiendo que el sector no sea un colectivo de distintas partes, sino que realmente sea una sola parte. Yo creo que sí, el sector el muy consciente, está muy orgulloso de lo que hace, y dedica todo su esfuerzo a hacer lo que hace. Ahí, me parece que se incorpora el gran problema, siento yo, que el sector tiene el gran de-



safío de incorporar a la comunicación como si fuera un insumo. Es decir, invertir en comunicación. Como quizás han hecho otros países como Estados Unidos e inclusive Brasil. Y otros sectores, como el industrial u otros sectores tienen una comunicación mucho mayor en la sociedad. Pero no estoy del todo convencida de la ruptura campo-ciudad, y me parece importante que dejemos de esforzarnos en pensar la comunicación del sector en superar la ruptura de la comunicación

campo-ciudad porque sobre todo en lo que son las ciudades del interior, creo que la gente de las ciudades del interior la gente sabe y vive en carne propia cuando al campo le va bien y cuando al campo le va mal. Es decir, pienso que en todo lo que es el interior la dicotomía campo-ciudad es más simbólica que real. Ahora cuando esto se extiende a las grandes ciudades pienso que sí, que hay una distancia más grande. Pero que también, es una distancia que es en kilómetros, pero es muy cortita cuando doña Rosa va a la góndola y se sirve un alimento o don Pedro, que se sirve un vaso de vino, ¿no? El sector está presente en la ciudad todo el tiempo, y además en la ciudad están los consumidores. Y los consumidores son parte de la cadena agroindustrial. Entonces, mi mensaje es no pensemos en esta dicotomía, sino integremos el campo a la ciudad y la ciudad al campo, pero no como un deber comunicacional, es algo que exista de facto. Lo que tenemos que ayudar es a decodificar estos mensajes, y quizás esto ya no tenga que ver con la función de cada uno en cuanto producir o hacer, sino en la función del sector de hacerse cargo de un insumo que no se hizo cargo hasta ahora, quizás, en la medida en que debía hacerse que es el de la comunicación.

Si trabajáramos realmente en mensajes comunicacionales, pondría dos grandes mensajes. El primero: "somos amigos", tanto la cadena agroindustrial, el sector, el campo es amigo de la ciudad, es protagonista del país y somos la misma cosa. Trabajaría en un primer mensaje que sería ese. Y el segundo, que es quizás de menor vuelo, pero que no deja de ser importante porque todo el tiempo están mencionando el tema de los activistas y de los agroquímicos, es transmitir que el sector agroindustrial hoy le provee a las ciudades los alimentos más sanos, accesibles y sustentables de los últimos 20 o 30 años de historia. Hoy el campo produce de una forma mucho más sustentable de lo que se hacía antes.

Y esto es algo que no se está percibiendo en la sociedad y quizás es una gran tarea que tenemos desde las empresas y el sector: trabajar mucho más en este esfuerzo, además de sumar una gran responsabilidad en todo lo que hacemos en este tema.

¿Qué se le puede pedir al periodismo? Yo creo que al periodismo no se le puede pedir nada más. Sinceramente desde todo este tiempo que trabajo en comunicación, y ustedes saben que tengo mi corazón en el periodismo, creo que los periodistas trabajan y hacen un esfuerzo titánico. Van a cuanto evento pueden, recorren kilómetros y realmente hacen lo que pueden. Creo que tenemos un desafío conjunto porque en definitiva, lo que hace el periodista es traducir o ser un intermediario entre lo que el sector quiere decir y la ciudad, lo que la gente o la sociedad quiere escuchar. Y no siempre lo que quiere decir el sector es lo que a la sociedad le interesa escuchar. Entonces, acá lo que tendríamos que hacer es un esfuerzo de comunicación conjunto porque no creo que se pueda hacer solo desde el periodismo, sino que el sector tiene que hacer un gran aporte a este sistema, y acá sí creo que un aporte de inversión, en cómo podemos contribuir a que los temas que queremos comunicar sean de interés de la sociedad en general o sin querer de las tapas, y que no se queden en una comunicación endogámica. No porque no me guste la comunicación endogámica. Yo creo que la comunicación del sector es 100 % necesaria porque es el primer lugar donde trabajamos. Pero bueno, a la sociedad le interesan otros temas, y estos temas, creo que son, por ejemplo: los ambientales, los de salud y de responsabilidad social. Creo que ahí tenemos un importante camino para recorrer.

El Círculo Argentino de Periodistas Agrarios (CAPA), la Bolsa de Comercio de Rosario (BCR) y Rofex agradecen el apoyo de las siguientes personas:

Organización del evento

Adalberto Rossi

Nanette Giovaneli

Andrés Ponte

Máximo Bontempo

Presentación del evento

Salvador Di Stefano

Pedro Ibañez

Carlos González Prieto

Daniel Vaca

Edición publicación

Gustavo Ciuffo

Mario Migliorati

Verónica Duran

Laura Lima

Fotografía

Mauro Bianco

Jorge Grupalli

Cambiar el paradigma Crear Ent Interno Político Radio Diario Visión Pensamiento

Pensamiento Solución **Escenario** Interno Político Radio Diario Visión Pensamiento

Mail **Comunicación** Investigación Latinoamérica Entretenimiento

2016 Construir Mirar el hoy, la clave

unidades Mail Oportunidades

encia OK 140 Periodistas Agrarios

mir fuerzas caracteres Redes Sociales

Cambio Conocimiento Libertad **Opinión**

Empresas **Ética** Gráfica Social Independencia

24 **Ser Parte** Radio Diario Libros Nuevo

Visión Horas Información Democracia

Periodistas Proponer e Impulsa **Ética Lectores** Lenguaje Códigos

Conclusión **Futuro** Participación **Twitter** Audiovisual Agroindustria

Sociedad **Twitter** Unión **Twitter** Anunciantes Propuesta vs. Protesta

Asociación **Twitter** **Libertad** ambio dependencia Visi

Crear **Twitter** **Libertad** ambio dependencia Visi

Construir **Twitter** **Libertad** ambio dependencia Visi

g

El presente trabajo reúne la serie de exposiciones presentadas en el *Encuentro Escenario Comunicación 2016*, que se realizó el 6 de noviembre de 2015 en la Bolsa de Comercio de Rosario. En esa oportunidad, distintos actores que hacen al desarrollo de la agroindustria debatieron de cara al 2016, y bajo el atrayente título "Qué pretende usted de mí", sobre las oportunidades de la Argentina dentro de un nuevo escenario comunicacional y político.

El encuentro, organizado por el Círculo Argentino de Periodistas Agrarios (CAPA), la Bolsa de Comercio de Rosario (BCR) y Rofex, se estructuró en cuatro paneles que contaron con la participación de representantes de organismos públicos, empresas, entidades del sector y periodistas de diferentes medios.

Pensar la comunicación de la agroindustria en el contexto internacional actual, y los aportes que en función de ese escenario se esperan, fue el disparador que permitió generar un rico debate en cada una de las mesas. Así, enfocados en los aportes que serían deseables de "los otros", hubo coincidencias de los representantes de entidades, organismos, empresas y periodistas sobre "dejar de hablarle al sector agropecuario y hablarle al resto de la sociedad que debe conocer más sobre el sector".

Durante el desarrollo de los paneles se escucharon opiniones y enfoques que se pronunciaron a favor del valor de la sinergia del sector, el crecimiento del periodismo agropecuario, las demandas y las expectativas pero, centralmente, de la pluralidad de voces donde radica la importancia para una mejor convivencia.

Los más de 150 asistentes de todo el país que se dieron cita en la jornada, que sintetizamos en esta publicación de *Ediciones INTA*, pudieron interactuar con los disertantes a través de Twitter.

Ediciones INTA recupera y compila en este libro las disertaciones y el sentido de los debates e intercambios en las redes sociales que dejó el encuentro. Para ello, se utilizaron las ponencias presentadas por los panelistas y, en algunos casos, las transcripciones de sus intervenciones.

Cabe aclarar que, en la referencia al perfil de cada orador, se respetó el cargo que desempeñaba a la fecha de realización de *Escenario Comunicación 2016*.

ISBN 978-987-521-672-3



9 789875 216723

Oportu
Independ
Libros U
Ética is
Lenguaje
Cambio
M...il



Ministerio de Agroindustria
Presidencia de la Nación

