



## TRABAJO DE EXTENSIÓN

# COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA EEA INTA MERCEDES EN CONTEXTO DE COVID 19

## EEA INTA Mercedes virtual communication during COVID 19

**Ponce, María Valeria**

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Estación Experimental Agropecuaria Mercedes. Centro Regional Corrientes.  
Email: [ponce.valeria@inta.gov.ar](mailto:ponce.valeria@inta.gov.ar)

### RESUMEN

El presente trabajo describe modos, herramientas y formatos comunicacionales que fueron contemplados en las acciones de comunicación en el marco de la Plataforma de Innovación Territorial Río Uruguay que tiene sede en la Estación Experimental Agropecuaria INTA Mercedes (Corrientes) durante la pandemia provocada por COVID 19. En este escenario sanitario, resultó preciso generar un plan de acción comunicacional con modalidad virtual que contemple las demandas e intereses del territorio, para colaborar y propiciar un escenario de mayor eficacia en la información y brindar herramientas comunicacionales que favorezcan la interacción de los actores que integran el territorio. Se destaca como resultado la reflexión acerca de la complejidad de la práctica comunicativa en el ámbito institucional conformado por las áreas de investigación, extensión y comunicación; como también el afianzamiento de herramientas de gestión comunicacional, en un contexto de virtualidad.

**Palabras Clave:** agropecuario, comunicación, virtualidad

### ABSTRACT

This work describes means, tools and methods of communication considered when using Río Uruguay Territorial Innovation Platform which is located at INTA Mercedes Agricultural Experiment Station (Corrientes) during pandemic caused by COVID 19. Within this sanitary context, it was necessary to foster a communicational strategy according to territorial demands and interests in virtuality. The aim was to promote the development of a scenario that provides efficient information and communicational tools, but also, to enrich interaction among actors who are part of the territory. The main results considered the deep reflection on the complexity of communicational skills in the institutional sphere, integrated by research and extension areas, as well as, the consolidation of tools for communication management in virtuality.

**Key Words:** agricultural, communication, virtuality



---

## INTRODUCCIÓN

La Estación Experimental Agropecuaria INTA Mercedes, a través del equipo de gestión de la Plataforma de Innovación Territorial Río Uruguay (PIT Río Uruguay), tuvo que reestructurar/reorganizar modos, herramientas y formatos comunicacionales a partir del contexto que se estableció durante el año 2020, como consecuencia de la pandemia por COVID 19.

En este marco, se planificó e implementó un plan de comunicación e información con modalidad virtual que obtuvo productos en distintos formatos y soportes que propiciaron la comunicación institucional. Al respecto, Carlos Matus sostiene “Planificar es preparar-prepararnos, organizar-organizarnos para el cambio. Es una forma de cálculo que precede y preside a la acción”. (Matus, 1984)

En tanto, Pérez Serrano (1993), menciona que “La planificación nos ayuda a conjugar la utopía con la realidad, a armonizar lo que es y lo que debiera ser, a analizar donde estamos y hacia lo que se tiende.”

En correlación, el abordaje del plan comunicacional estuvo sujeto cuatro grandes etapas, cada una de las cuales intentó responder a ciertas preguntas que anticiparon la marcha y los resultados de lo proyectado:

Diagnóstico: ¿Cuáles son las necesidades y los problemas a resolver?

Diseño: ¿Qué queremos lograr? ¿Para qué?; ¿A quiénes va dirigido?; ¿Qué buscamos obtener?; ¿Cómo lo vamos a hacer?; ¿Cuándo se va a hacer?; ¿Con quiénes y con qué lo haremos?; ¿Qué costo tendrá?; ¿Cómo mediremos los resultados?

Ejecución: ¿Se están cumpliendo las acciones planificadas?; ¿Los recursos se están utilizando correctamente?

Evaluación: ¿Cuáles fueron los resultados y el impacto de nuestro proyecto?

Es decir, brindó una hoja de ruta de acciones a implementar en tiempo y forma, como también, la posibilidad de revisión y reflexión para una mejora continua a partir de una perspectiva comunicacional.

Estas cuatro etapas de elaboración del Plan de comunicación se realizaron con modalidad virtual (zoom, meet, google drive, espacio colaborativo institucional) con los diferentes referentes de investigación y extensión acompañados por la comunicadora social, esto propició un ambiente colaborativo y de aprendizaje en la articulación de las diversas miradas disciplinarias, que finalmente convergieron en productos/piezas comunicacionales del INTA Mercedes.

En este marco, la comunicación es entendida como:

Un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva. De esta manera podemos decir que “la comunicación se define por la acción” porque es “a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación”. Pero, al mismo tiempo, “la comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción. (Uranga, 2006, p. 40)

Los productos de comunicación son objetos tangibles o servicios intangibles, que se obtienen como resultado de determinadas actividades y se materializan en distintos soportes y formatos. Se los puede clasificar según a su función:

- de información: contenidos textuales, radiales, audiovisuales, en soporte papel, web o en espacios digitales.
- de participación: mesas de diálogo y concertación, encuentros y jornadas; ferias y eventos, foros.
- de capacitación: cursos, seminarios, capacitaciones internas, gestión del potencial humano. Y otras clasificaciones que no se tendrán en cuenta en este Plan.

De acuerdo a su función informativa, de participación y de capacitación, se definieron dos formatos: piezas gráficas para redes sociales con temáticas estacionales y un ciclo de charlas en línea; ambos productos comunicacionales respondieron a temáticas ganaderas en la región que fueron detectadas como necesidades y/o limitantes en la primera etapa de diagnóstico.

El objetivo general fue implementar un plan de comunicación e información virtual sobre ganadería en la región, que se desarrolló desde fines de marzo a diciembre de 2020.

## ENTER A LA EXPERIENCIA VIRTUAL

Como se mencionó en el apartado anterior, se generó un plan de comunicación que contempló, específicamente productos comunicacionales con formato virtual, en concordancia al aislamiento obligatorio. Cabe aclarar, que en un contexto normal desprovisto de COVID 19, numerosos productos hubiesen sido llevados a cabo con formato presencial, por ejemplo: charlas, días de campo, jornadas, etc.

Ante esta situación, se estableció un listado de temáticas ganaderas (sanidad animal, producción animal y producción vegetal) para ser publicadas en los diferentes momentos del año.

Así, se elaboraron piezas gráficas para redes sociales y web institucional, en tanto se escribieron y publicaron un total de 80 materiales, en un período de nueve meses, aproximadamente. Estas publicaciones tuvieron diversos formatos gráficos: 15 Noticias y Comentarios (publicación de temáticas específicas y resultados de ensayos) ; 7 Hoja informativa (publicación técnica donde se informan avances tecnológicos, experiencias de extensión, servicios de laboratorios), 28 Flyers (Publicación con recomendaciones y sugerencias técnicas y/o promoción de eventos); 5 Vídeos (con recomendaciones técnicas); 1 Libro (la publicación explica las tecnologías disponibles para el manejo del campo natural con el objetivo de lograr una producción ganadera que sea biológica y económicamente sustentable para la región.) y 24 publicaciones de distinta índole en el contexto agropecuario.

La totalidad de las publicaciones están cargadas en la web institucional [www.inta.gov.ar/mercedes](http://www.inta.gov.ar/mercedes) y las redes sociales Facebook INTA Mercedes (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100067067559265> ) e Instagram INTA Mercedes (<https://www.instagram.com/intamercedes/> ), y también se enviaron a través de contactos de WhatsApp; cabe aclarar que el número de seguidores aumentó considerablemente en el periodo que se mencionó.

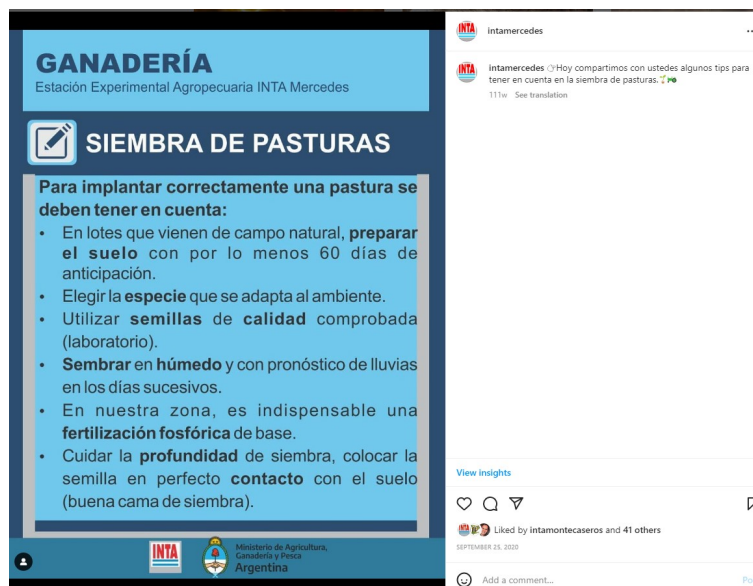


Figura 1. Flyer con recomendación técnica en Instagram INTA Mercedes.

Los trabajos publicados fueron visados previamente por el Jefe de Grupo (extensión/investigación), además de ser compartidos con los integrantes del grupo para enriquecer la mirada sobre el contenido. Luego el visado final lo realizó el comité editor.

La función de este comité fue visar que los artículos tengan pertinencia y coherencia con la visión institucional del INTA, y hacer cumplir las pautas de redacción.

Una vez que se realizaron las sugerencias y correcciones correspondientes, se hicieron los cambios propuestos, se editó y diseñó el formato final. Para que este proceso funcione se presentó un documento con una serie de pautas que manifiestan los criterios de redacción (marzo 2020).

Es importante mencionar la predisposición de quienes escribieron y quienes visaron, en un marco de respeto y buscando potenciar y profesionalizar los trabajos presentados en la web institucional y las redes sociales del INTA Mercedes.

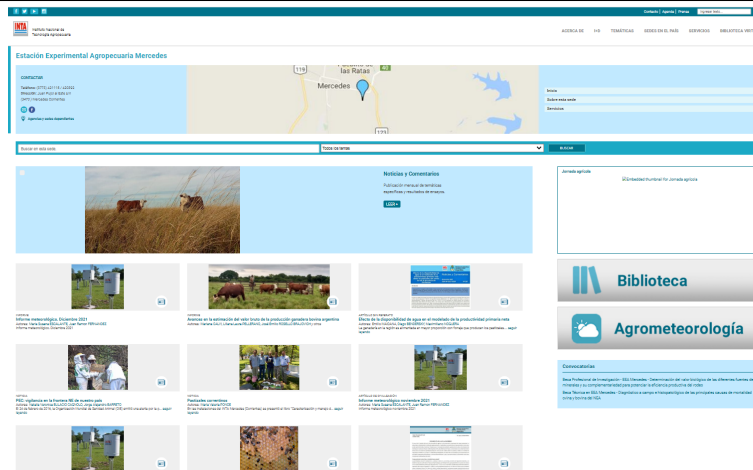


Figura 2. Página web institucional INTA Mercedes.

Por otra parte, además de las publicaciones gráficas, en el plan de comunicación se contemplaron la puesta en marcha de jornadas virtuales, que, de alguna manera, intentaron suplir las jornadas presenciales.

La realización de las jornadas virtuales, fue un desafío dado que no se contaba con experiencia institucional en relación a la modalidad virtual en jornadas y charlas.

Como punto de partida, y en el marco del plan de comunicación, se definieron una serie de pautas a tener en cuenta para llevar a cabo el “Ciclo de charlas en línea del INTA Mercedes”, entre ellos: Se estableció quien o quienes estarían a cargo de la organización, coincidiendo o no con aquellos responsables de disertar.

Los disertantes, fueron un punto fundamental, dado que se buscó que se brinde una charla en conjunto entre investigadores y extensionistas.

En cuanto al formato, fue determinante que la explicación de la temática no superará los 15 a 20 minutos y luego se establecía una charla abierta con el público que contemplaría los 40 minutos restantes. Para la definición del tiempo de duración de la transmisión en vivo; y el tiempo destinado para el debate y/o preguntas, se sugirió no sobrepasar los 80 minutos en total.

En relación a la definición del día y horario, se sugirió que sean por la tarde/noche porque había mayor concurrencia de usuarios conectados.

La selección del título y bajada de la jornada debió ser acorde a la temática desarrollada. Se seleccionó para cada jornada una fotografía ilustrativa. La plataforma digital seleccionada fue Zoom con licencia institucional. Si bien la charla se realizaba vía Zoom para los expositores, se transmitía vía streaming a través del canal INTA Mercedes YouTube (<https://www.youtube.com/c/INTAMercedes/streams>) y el canal de YouTube INTA Argentina (<https://www.youtube.com/c/INTAArgentinaINTA/streams>).

La promoción previa de la Jornada se realizó a través de las redes sociales del INTA Mercedes y contactos de WhatsApp.

Otro punto importante, fue el ensayo previo de la charla en vivo. Esto fue fundamental para darle profesionalismo a la virtualidad, se ensayaron cada una de las charlas, estimando tiempos, presentación oral y presentación del power point, constatando que tenga coherencia e integración la charla conjunta del investigador y el extensionista. También, se debatió la presentación de elementos como: gráficos, fotografías, vídeo, power point, otros.

Se definieron de antemano el uso de herramientas técnicas: compartir pantalla, uso del puntero, escribir/dibujar sobre un gráfico o fotografía, sonido, micrófono, etc.). Se diseñó una plantilla de flyer de promoción para que el Ciclo charlas en línea del INTA Mercedes contara con su propia identidad visual.

A través de la PIT Río Uruguay se realizaron 16 jornadas de actualización, en el marco del Ciclo de charlas en línea del INTA Mercedes, se llevaron a cabo en vivo por el Canal YouTube de INTA Mercedes y el canal de YouTube INTA Argentina, donde se mantienen disponibles las charlas para que los usuarios ingresen de manera asincrónica.

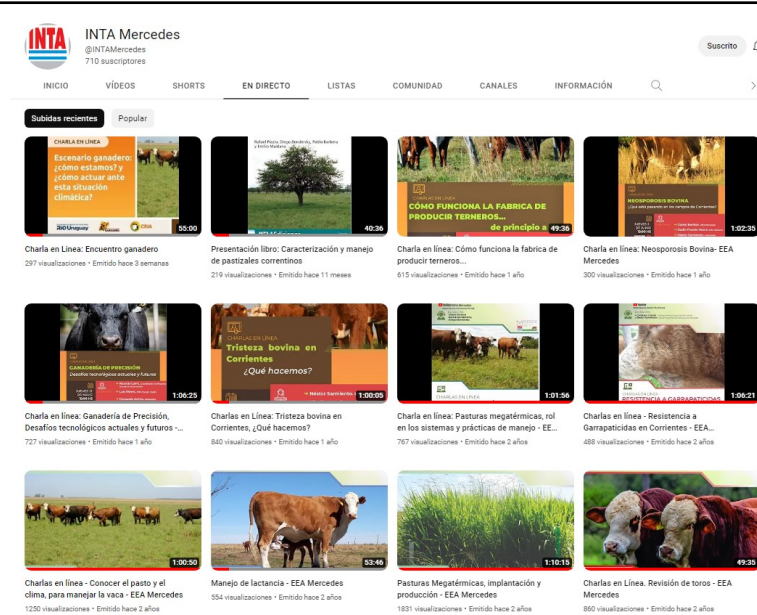


Figura 3. Canal YouTube INTA Mercedes. Ciclo de charlas en línea INTA Mercedes.



Figura 4. Flyers de promoción de las charlas en línea INTA Mercedes.

La gestión y puesta al aire de estas jornadas destinadas a un público específico (interesados en ganadería del NEA) permitieron un ejercicio de trabajo en equipo, donde prevaleció el consenso en las temáticas y formatos, el debate argumentativo y el trabajo integrado entre extensión e investigación.

Al respecto, se promovió gestionar el plan de comunicación a través de un equipo interdisciplinario, compuesto por investigadores, extensionistas y comunicadores, para dar respuesta a las necesidades y limitantes del sector ganadero en este periodo de pandemia, y de esta manera gestionar un proceso comunicacional desde una mirada compleja y colaborativa.

La inclusión de las tecnologías en el ámbito institucional, generó nuevos escenarios y nuevas formas de vinculación con el sector agropecuario. La virtualidad permitió un nuevo modo de planificar y organizar el proceso de comunicación teniendo en cuenta las oportunidades que ofrecen actualmente los medios tecnológicos.

## CONSIDERACIONES FINALES

A partir de lo expuesto, se determina que el contexto de pandemia permitió explorar otras formas de comunicación tanto con usuarios internos (personal del INTA) como con usuarios externos.

La función y el rol que cumplió la comunicación en este escenario de pandemia, fue:

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibili-



dades de interacción en el ámbito social, (...), ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones. (Ritter, 2008, p. 8).

Se comenzaron a vivenciar y transitar en los equipos de trabajo institucionales, como también, con los usuarios a los que se dirige el INTA, conceptos como: ubicuidad, donde las tecnologías digitales configuran espacios de conexión e interrelación permanente que, en acuerdo a lo que refiere Carlos Scolari, permiten “estar siempre disponibles, en cualquier momento y en cualquier lugar, transforma la gestión de las actividades y la regulación del ciclo vital social” (Scolari, 2008, p. 283). En este sentido, productores, estudiantes universitarios, profesionales del sector ganadero estuvieron conectados en línea desde diferentes lugares, lo cual permitió un mayor alcance territorial.

También, otro punto que se evidencia en el proceso comunicacional fue el concepto de reticularidad que se refiere a “una red de usuarios interactuando entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2013, p. 93). El autor hace un recorrido histórico sobre la evolución de los usos comunicacionales de la red y las primeras experiencias de interconexión. Explica como a lo largo de los años se reconfiguró el clásico paradigma de comunicación de uno a muchos, a llegar en la actualidad al nuevo esquema de muchos a muchos, con este esquema de red que conocemos en la actualidad. Así el plan de comunicación se expresó como una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos (publicaciones gráficas de diferente índole, videos asincrónicos, etc.) dispositivos de comunicación (celulares, notebooks, tablets, entre otros).

En relación, Scolari, manifiesta que la web tiene una organización reticular de la información para incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos. Esta capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación.

También, cabe hacer referencia a otros conceptos no menos importantes como: digitalización, intercambio colaborativo, tecnologías y multimedialidad (Scolari, 2013, p. 222) que hasta la actualidad quedaban al margen de la gestión institucional, y que se asumieron como una oportunidad de innovación en el trabajo articulado entre investigación, extensión y comunicación.

Como señalan Schwartzman et al. (2014): “(...) la tecnología ya no es un puente a través del cual se transmiten contenidos, sino que se transforma en un territorio donde ocurre el aprendizaje, las interacciones y no la mera transmisión de información”. Las tecnologías y los nuevos entornos virtuales nos invitan a repensar institucionalmente que existen otros modos de presentar y acceder a los contenidos que difieren a los modos de comunicación tradicionales.

En definitiva, el plan de comunicación con modalidad virtual fue un desafío de trabajo colaborativo en permanente revisión crítica, que acompañó transversalmente las acciones de investigación, extensión y comunicación; incorporando la diversidad transdisciplinaria como motor de la innovación y promoviendo la versatilidad institucional para afrontar cambios coyunturales e inéditos provocados por COVID 19 durante el 2020.

## REFERENCIAS

- Matus, C.** (1984). Planificación, libertad y conflicto. Ponencia presentada ante el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social de Venezuela, en Caracas.
- Perez Serrano, G.** (1993). *Elaboración de proyecto sociales. Casos prácticos*. Editorial Narcea
- Schwartzman, G., Tarasow, F. y Trech, M.** (2014). Dispositivos tecnopedagógicos en línea: medios interactivos para aprender. En *Aprendizaje abierto y aprendizaje flexible: más allá de formatos y espacios tradicionales*. ANEP-Ceibal, Montevideo. <http://www.pent.org.ar/institucional/publicaciones/dispositivos-tecnopedagogicos-linea-medios-interactivos-para-aprender>
- Scolari, C.** (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. 1<sup>ra</sup> Edición. Editorial Gedisa. Barcelona, España
- Scolari, C.** (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Carlos A. Centro Libros PAPF, S. L. U. Deusto. Barcelona
- Ritter, M.** (2008). Cultura Organizacional. 1<sup>ra</sup> Edición. La Crujía Ediciones.
- Uranga, W.** (2006). El cambio social como acción transformadora. En: Comunicar para el cambio social. Comunia la Crujía Ediciones.