



UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Año 2014

“Gestión de vínculos estratégicos de Apymel con los medios masivos de comunicación y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba”

Autor: Cerutti, Florencia. RPI01352

Comité Académico Evaluador: Lic. Cañas, Natalia.

Lic. Utrera Ramos, Roberto.



Resumen Trabajo Final de Graduación

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales tiene como tema central la gestión de vínculos estratégicos de Apymel con los medios masivos de comunicación y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba. A partir del mismo se ha desarrollado un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para Apymel el cual se divide en dos etapas.

En primer lugar se ha desarrollado un trabajo de diagnóstico donde se analizó la gestión de vínculos estratégicos de Apymel a través de un estudio exploratorio y una metodología cualitativa. A partir de lo planteado se ha entrevistado a ocho periodistas de diferentes medios de comunicación y se ha realizado un Clipping de medios.

Una vez analizados cada uno de los datos recopilados se ha delimitado un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales. El mismo fue desarrollado con el objetivo de fortalecer el vínculo institucional de Apymel con los medios masivos de comunicación y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba.



Abstract Graduation Final Work

The topic center in this Final Graduation Degree in Public and Institutional Relations is the management of Apymel's strategic links with the mass media of communication and the specialized electronic media in the province of Cordoba, from which, it has been developed a Public and Institutional Relations plan for Apymel, that is divided in two stages. First of all, it has been developed a diagnostic work that analyzes the management of Apymel's strategic links through an exploratory study and a qualitative methodology. Then, eight journalists from different media of communication have been interviewed and a media clipping has been done. Finally, after analyzing each of the collected data, it has been delimited a Public and Institutional Relations plan that was developed with the aim of strengthening the institutional link between Apymel and the mass media of communication and the specialized electronic media in the province of Cordoba.



Índice	Página
Introducción	5
Justificación	8
Objetivos de Indagación	11
Marco de Referencia Institucional	13
Sector Lácteo	19
Marco Teórico de Referencia	23
Diseño Metodológico	39
Interpretación de Datos	45
Conclusiones Generales	85
Análisis de Factibilidad	90
Objetivos de Intervención	92
Estrategia Comunicacional	94
Cronograma de Actividades	137
Presupuesto	139
Evaluación Global del Plan	141
Conclusión Final del Plan	143
Bibliografía	145
Anexo	148



INTRODUCCIÓN



Introducción

El presente trabajo tiene como tema central la “Gestión de los vínculos estratégicos que tiene Apymel con los medios de comunicación masivos y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba”. Apymel es la Asociación de pequeñas y medianas empresas lácteas, una organización que trabaja por una lechería en crecimiento, inclusiva, donde los asociados encuentran el camino de la mejora continua y el desarrollo sustentable, apoyados en la capacitación y la tecnología con herramientas que pone a su disposición.

En la instancia inicial podemos encontrar la primera etapa que contiene un trabajo de diagnóstico a través del cual vamos a poder conocer la situación actual en la que se encuentra la organización. El mismo está compuesto por una justificación del tema, donde se explica por qué se eligió. A continuación se puede encontrar el planteamiento de los objetivos de indagación que se desprenden del tema seleccionado. Por un lado, tenemos el objetivo general: “Analizar la gestión de vínculos estratégicos que Apymel mantiene con los medios de comunicación masivos y medios electrónicos especializados de la Provincia de Córdoba” que se desprende inmediatamente del tema y por otro, tenemos los objetivos específicos que se desprenden del objetivo general. Luego de este planteamiento, nos encontramos con el marco de referencia institucional, en el cual se encuentra una breve descripción de la organización con la que se va a trabajar.

Más adelante se encuentra un Marco Teórico, donde están plasmados los conceptos y las teorías pertinentes al tema seleccionado y los objetivos de indagación. Seguido a esto, encontramos la ficha técnica y el diseño metodológico, donde se describe el tipo de estudio a realizar, la metodología seleccionada, la técnica de recolección de datos, el instrumento, entre otros. También se pueden observar los instrumentos diseñados para llevar a cabo la recolección de datos, en este caso, son dos guías de pautas más una guía de análisis.



Una vez recolectados los datos se desarrolla el análisis e interpretación de éstos, cada uno con su grilla de análisis correspondiente. Para concluir la etapa de diagnóstico organizacional se plantean las conclusiones generales.

El presente trabajo cuenta también con una segunda etapa: la planificación, donde se desarrolla la propuesta profesional. La misma contiene un análisis de factibilidad, donde puede corroborarse que el plan puede llevarse a cabo, seguido de los objetivos de intervención. El objetivo general es: “Fortalecer el vínculo institucional de Apymel con los medios de comunicación masivos y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba”.

Una vez planteados los objetivos de intervención, se procede a plantear la propuesta profesional: un plan de relaciones públicas e institucionales que cuenta con 5 programas de acción. A partir de la propuesta planteada, se realizó un cronograma de actividades con su correspondiente presupuesto, donde es posible visualizar el valor total del plan. Para finalizar, se presenta la evaluación global de dicho plan, junto con las conclusiones finales del presente Trabajo Final de Grado.



JUSTIFICACIÓN



Justificación

Una organización puede ser considerada un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia. Vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por las acciones de éste y a la vez ella actúa sobre el mismo con su evolución y sus cambios. Al reconocer esta situación, las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse por sí mismas, buscando la integración social con dicho entorno (Capriotti, 1992).

Es así que las Relaciones Públicas permiten coordinar, mantener y mejorar los vínculos que crean las organizaciones con los diferentes públicos, tanto internos como externos, con los que se relaciona. Los vínculos se pueden dar entre organizaciones u organizaciones con personas que tienen intereses comunes. Existen diversos tipos de vínculos tales como los vínculos funcionales, vínculos posibilitadores, vínculos normativos y vínculos difusos. Para que la vinculación entre organizaciones u organizaciones y personas se dé correctamente es necesario contar con una herramienta fundamental: la comunicación.

Cabe destacar que existen dos tipos de comunicaciones inherentes a toda organización. Estas se diferencian en comunicación externa y comunicación interna.

La comunicación externa posibilita conectar la organización con los grupos de interés que si bien no pertenecen a ella, están estrechamente vinculados, buscando conseguir una opinión favorable de los mismos.

Las relaciones con los medios de comunicación social, son una forma de gestionar la comunicación externa, ya que existe la necesidad de definir los canales de comunicación que se van a utilizar para transmitir un determinado mensaje al público objetivo y contribuir a que éstos tengan una imagen positiva de la misma.

De tal modo, las relaciones con los medios de comunicación son de suma importancia dentro de las Relaciones Públicas, ya que uno de los objetivos principales es lograr que la información que una organización quiere



comunicar se transforme en noticia, dándole una alta credibilidad a ésta información, poder diferenciarla claramente de la publicidad y obtener una opinión pública favorable de la entidad. Para poder lograr esto es necesario crear y/o fortalecer los vínculos estratégicos que se pretenden tener con los medios de comunicación para poder alcanzar objetivos conjuntos.

Es así, que resulta de sumo interés intervenir con un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita gestionar la vinculación de Apymel con los medios masivos y medios electrónicos para así poder realizar, en primera instancia, un trabajo de diagnóstico que permita conocer la situación actual de la organización y a través de las conclusiones del mismo pasar a una instancia de intervención como lo es el Plan de RPI.



OBJETIVOS DE INDAGACIÓN



Objetivos de Indagación

Objetivo General:

Analizar la gestión de vínculos estratégicos de Apymel con los medios de comunicación masivos y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba.

Objetivos Específicos:

- ❖ Identificar los procesos de comunicación entre Apymel y los medios de comunicación masivos y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba.
- ❖ Determinar los canales de comunicación claves para vincularse con los periodistas especializados.
- ❖ Indagar sobre el conocimiento que los medios de comunicación masivos y electrónicos especializados tienen sobre la organización.
- ❖ Evaluar la presencia de la organización en los medios de comunicación masivos y electrónicos de la provincia de Córdoba.
- ❖ Identificar el tipo de vínculo que mantiene y que pretende tener Apymel con los medios de comunicación masivos y electrónicos especializados.



MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL



Marco de Referencia Institucional

Origen

Apymel se formó en 1988 en el Partido de Navarro, Provincia de Buenos Aires, cuando un grupo de tamberos decidieron incursionar en la Actividad Industrial. Ellos se dieron cuenta que no eran competencia unos con otros y que tenían los mismos problemas. Con una mecánica de Grupo tipo CREA, comenzaron el difícil camino de la Asociación. La gran vocación de servicio del Ingeniero Oscar Paludi, primer presidente de Apymel, llevó esta idea de la Asociación de Pequeñas y Medianas Industrias Lácteas a la Cuenca Lechera Argentina y a todos los despachos en los distintos gobiernos y en las distintas provincias.

En el año 2006, por comunicaciones mantenidas con colegas de otras provincias, comenzó una actividad diferente, que deparó en una modificación de estatutos, para ser una entidad de representación nacional, a partir del año 2009.¹

Misión

Apymel es una entidad que trabaja por una lechería en crecimiento, inclusiva, donde los asociados encuentran el camino de la mejora continua y el desarrollo sustentable, apoyados en la capacitación y la tecnología con herramientas que pone a su disposición.²

Visión

Ser la asociación líder a nivel país que nucleee todas las pequeñas y medianas empresas vinculadas a la lechería.³

¹ Recuperado de <http://www.apymel.com.ar/institucional.php> 11/05/2014.

² Recuperado de <http://www.apymel.com.ar/institucional.php> 11/05/2014.

³ Recuperado de <http://www.apymel.com.ar/institucional.php> 11/05/2014.



Apymel hace mención a la frase discursiva “Los chicos de la lechería” que los define, les da la razón de ser y los identifica.

Estos chicos (alude a los pequeños y medianos productores) unidos tienen las fuerzas necesarias para sortear los obstáculos en el camino “PYME”.

Objetivos:

- ❖ Contribuir al progreso general de la actividad láctea.
- ❖ Representar los intereses de los asociados ante organismos oficiales y privados.
- ❖ Procurar el mejoramiento técnico en la producción y comercialización y difundir los conocimientos técnicos.
- ❖ Propulsar la producción, comercialización interna y exportación.⁴

Sector Institucional: Lácteo.

Cantidad de Socios: 234.

Cantidad de litros de leche elaborados por día: 4.880.000

Productos: quesos duros, semiduros y blandos, dulce de leche y manteca.

Isologotipo



El Isologotipo de Apymel está conformado por un dibujo, como se puede observar, de una vaca que hace referencia al sector lácteo, que es al que pertenece Apymel junto con la tipografía que indica el nombre de la organización. Los colores que predominan son: verde, blanco y negro ya que éstos hacen referencia a los colores institucionales.

⁴ Recuperado de <http://www.apymel.com.ar/institucional.php> 11/05/2014.



Listado de Públicos

Públicos Internos

- ❖ Socios: actualmente hay 234 socios, de diferentes provincias del país: Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Misiones, Salta, Santa Fe y Tucumán.
- ❖ Comisión Directiva: gerencia, área contable, área de comunicación, área de exportaciones.

Públicos Semiinternos

- ❖ Proveedores

Públicos Semiexternos

- ❖ Revendedores: despensas, supermercados, minimercados.
- ❖ Bancos: Banco de la Nación Argentina, Banco de Córdoba, Banco Hipotecario, Banco de Santa Fé.
- ❖ Gobierno Nacional: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA). Secretaría de Comercio de la Nación Argentina.
- ❖ Entidades del Sector: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Fundación Cultural de Profesores y Amigos de la Escuela Superior de Lechería (FUNESIL), Asociación Provincial de la Industria Lechera de Córdoba (APIL), Centro de la Industria Lechera (CIL), Junta Intercooperativa de Productores de Leche (JIPL).

Públicos Externos

- ❖ Clientes Directos
- ❖ Gobierno Provincial: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia de Córdoba (SAGyA)
- ❖ Prensa Gráfica: El Diario, El Puntal Villa María, El Regional, La Voz dl Interior, La Nación, Info Campo, Todo Agro.
- ❖ Prensa Radial: Radio Centro, Mitre.
- ❖ Prensa Televisiva: Canal Rural, Mirate.

Análisis FODA

Fortalezas:

- ❖ Disponibilidad de recursos naturales competitivos.
- ❖ Dirigencia empresarial de rápida respuesta ante estímulos e incentivos económicos.
- ❖ Fuerte adaptabilidad ante escenarios competitivos y de cambio.
- ❖ Trabajo iniciado en el proyecto de fortalecimiento institucional de las pymes lácteas argentinas.
- ❖ Usina generadora de trabajo en zona rural.
- ❖ Promoción de capacitaciones bajo convenios con distintas instituciones.

Oportunidades:

- ❖ Crecimiento de la demanda de productos debido a factores como: a) aumento de la población, b) conciencia de una sana alimentación, c) posibilidad de enviar alimento a los países emergentes.
- ❖ Fortalecimiento del mercado interno y externo.
- ❖ Acceso a tecnología competitiva.
- ❖ Desarrollo de especialidades en fidelización regional de los actores de la cadena con alto nivel de potencialidad.
- ❖ Formación clúster zonales favoreciendo la integración horizontal y la calidad de gestión.
- ❖ Alianzas estratégicas.
- ❖ Disponibilidad de créditos, programas de capacitación y asistencia técnica.

Debilidades:

- ❖ Falta de institucionalización.
- ❖ Informalidad y desafío a las leyes y disposiciones.
- ❖ Fluctuación en la calidad de materias primas y productos elaborados.
- ❖ Falta de inversión e improvisación en la resolución de problemas.
- ❖ Falta de funcionamiento integrado como cadena de aporte de valor.
- ❖ Falta de rentabilidad por baja productividad.
- ❖ Falta de competitividad.
- ❖ Falta de diversificación de productos lácteos.
- ❖ Falta de asociativismo.
- ❖ Falta de acceso crediticio acorde a la realidad de las pymes.
- ❖ Infraestructura obsoleta.
- ❖ Falta de un programa para poder sortear los declives originados por la estacionalidad.
- ❖ Costo de materia prima igual que las grandes empresas con una mano de obra utilizada con el mismo costo por personal pero con distinta utilización por litro de leches.

Amenazas:

- ❖ Nuevos inversores con tecnología de avanzada y disponibilidad de capital de trabajo.
- ❖ Barrera de salida por precios no competitivos (tecnología, escalas).
- ❖ Fluctuaciones estacionales.
- ❖ Falta de poder negociador con proveedores, clientes, gremios.
- ❖ Presión de sustitutos.
- ❖ Cambio de hábitos alimenticios (productos dietéticos y prebióticos).
- ❖ Competencia por el uso del suelo.



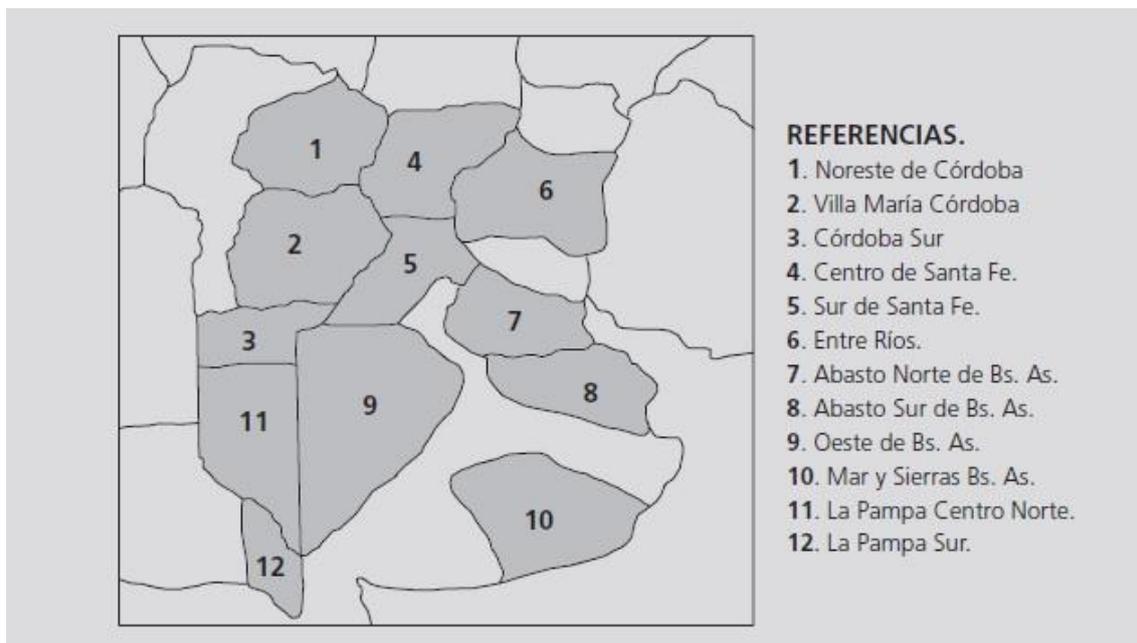
SECTOR LÁCTEO

Sector Lácteo

El sector lácteo ocupa un papel muy importante en el sector agroalimentario argentino como generador de riqueza y empleo. Su VBP está por encima al de actividades relevantes para la economía nacional como trigo, maíz, medicamentos y software, y emplea a más de 70.000 personas. (Información de PMC Clúster Quesero Villa María).

Las industrias lecheras se concentran geográficamente en la región pampeana: Santa Fé, Córdoba, Buenos Aires, Entre Ríos y La Pampa. Ésta región ocupa una superficie de aproximadamente 500.000 kilómetros cuadrados. Pueden diferenciarse 12 cuencas lecheras que por su importancia se destacan en el centro de Santa Fé, Noreste de Córdoba y Oeste de Buenos Aires.

Figura 1: Mapa de Principales Cuencas Lecheras⁵



Las principales áreas de producción están ubicadas en la provincia de Córdoba, Santa Fé, Buenos Aires, Entre Ríos, La Pampa y Tucumán. Además existen zonas productoras de baja importancia económica a nivel nacional pero

⁵ Recuperado de http://www.acdicar.com.ar/sitio/files/archivos/1248439301_0_23el_sector...pdf 20/03/2014



sí a nivel regional, ya que las mismas están ubicadas cerca de importantes centros urbanos a los cuales provee de leche fresca diariamente.

Existen 5 tendencias estratégicas del sector lácteo que podrían resumirse en los siguientes puntos:

- ❖ Mejora continua para el proceso productivo.
- ❖ Crecimiento del mercado interno.
- ❖ Cobertura de la demanda internacional, el sudeste asiático y el continente africano se presentan demandantes.
- ❖ Los capitales externos ven una oportunidad de negocio tanto en el mercado interno como externo.
- ❖ Acuerdos sectoriales.

Una pyme láctea es una empresa que en promedio procesa 20000 litros de leche por día y que elabora quesos de pasta blanda, semidura y dura. También hay empresas que elaboran leche en sachet y yogur, dulce de leche o especialidades.

En general elaboran un pequeño grupo de productos commodities, de alta rotación, con tecnología tradicional y en forma artesanal. Utilizan mayor mano de obra que las grandes industrias lácteas.

Por su localización y arraigo emplea y capacita la mano de obra de estos pueblos, generando 40000 puestos de trabajo, permitiendo la ocupación del espacio rural.

Un porcentaje importante de las pymes lácteas poseen tambos propios que la abastecen de una parte significativa de la materia prima. En general se abastecen de tambos muy cercanos reduciendo los costos de transporte. El precio y la calidad de la materia prima son semejantes a los de las grandes lácteas.⁶

Apymel en su accionar, trabaja paralelamente con destacadas entidades del sector, tales como:

⁶ Recuperado de <http://www.apymel.com.ar/institucional.php> 10/04/2014.



- ❖ La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia de Córdoba (SAGyA).
- ❖ La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA).
- ❖ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- ❖ Fundación Cultural de Profesores y Amigos de la Escuela Superior de Lechería (FUNESIL).
- ❖ Asociación Provincial de la Industria Lechera de Córdoba (APIL).
- ❖ Centro de la Industria Lechera (CIL)
- ❖ Junta Intercooperativa de Productores de Leche (JIPL).



MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA



Marco Teórico de Referencia

A continuación se expondrán las teorías y definiciones necesarias para analizar y describir los diferentes aspectos que contiene el tema del presente trabajo. En una primera instancia se definirán las Relaciones Públicas, seguido de los conceptos que acompañan a ésta amplia definición tales como: públicos, vínculos, comunicación y tipos de comunicaciones. También se desarrollará qué son las relaciones con la prensa, cómo se pueden mantener y para qué son necesarias. Más adelante se describirán qué son los medios de comunicación y qué tipos de medios existen y se concluirá el marco teórico de referencia con información sobre los medios de comunicación digitales.

1. Relaciones Públicas e Institucionales

Las Relaciones Públicas son una disciplina que se encuentra dentro de las Ciencias Sociales y comparte campos específicos con la comunicación. Es así que a la hora de poner en práctica esta disciplina hay que interpretar, planificar y poner en marcha un sistema de retroalimentación constante entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Las organizaciones requieren de las Relaciones Públicas como soporte comunicacional, indispensable para llevar a cabo tanto la coordinación interna como externa y alcanzar un intercambio eficaz con su entorno.

Es apropiado destacar la definición operacional de esta disciplina: “Cada una de las actividades de Relaciones Públicas forma parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.” (Grunig y Hunt, 2000, p.52). Las Relaciones Públicas son la función propia de dirección que ayuda a construir una comunicación bidireccional: de la organización a sus públicos y de los públicos a la organización, para así poder crear y mantener vínculos entre ellos.

Se considera esta definición apropiada para poder exponer qué son las Relaciones Públicas y a donde se procura llegar, es decir, cuál es el propósito de ésta para así lograr entender por qué son tan importantes para la organización.

Otro concepto que se cree adecuado para ampliar esta definición es:

Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (Avilia Lammertyn, 1999, p.8).

Una vez plasmados los conceptos de esta disciplina, se explicará por qué son tan importantes las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones.

1.1 Las Relaciones Públicas en las Organizaciones

Las Relaciones Públicas son acciones que toda industria, compañía o cualquier organización deberían tener para la creación y mantenimiento de una relación sana y productiva con sus grupos de interés.

Las relaciones públicas están insertas como departamento o área funcional dentro de organizaciones de todo tipo, cuyas políticas y filosofías le son propias por el tipo de actividad.

El trabajo profesional de las relaciones públicas se circunscribe a planificar estrategias y tácticas de comunicación, que ayuden a alcanzar la misión y objetivos que tiene planteados la organización.

Los miembros de las organizaciones son interdependientes, se articulan en forma total y no parcial, sus funciones son interactuantes y su existencia es solidaria (Avilia Lammertyn, 1999). Es así que podemos hablar de los públicos que tiene una institución, ya que éstos son el eje principal en las que se basan las planificaciones comunicacionales. A continuación abordaremos el concepto de públicos para entender mejor a lo que nos estamos refiriendo y a ver su respectiva clasificación.

1.2 Públicos

Se debe tener presente un elemento esencial, dado que sin él la actividad de las Relaciones Públicas no tendría ningún sentido: Públicos.

“Denominamos Públicos en Relaciones Públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común con respecto a la organización, de características transitorias y cuya organización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional.” (Avilia Lammertyn, 1999, p.107).

Siguiendo al autor los públicos se pueden agrupar según su cercanía que poseen para con la misión de la organización o institución en: internos, mixtos y externos.

- ❖ Públicos Internos: son las personas que tienen un fuerte vínculo con la organización, que son muy próximos a la misión de la misma y se consideran públicos permanentes. Ejemplos: directores, gerentes, empleados, operarios.
- ❖ Públicos Mixtos: son las personas que si bien no tienen un fuerte vínculo con la organización, son próximos a la misión de la misma y no son considerados públicos permanentes. A este tipo de grupos de interés se los suele dividir en: semi – internos (familiares de empleados, accionistas, distribuidor, proveedor, entre otros) y semi – externo (proveedores no exclusivos, sindicatos, bancos, entre otros).
- ❖ Públicos Externos: son las personas que si bien interactúan con ella, no pertenecen a la organización. Ejemplos: consumidores, periodismo, líderes de opinión, entre otros. (Avilia Lammertyn, 1999).

Dada la clasificación de públicos es necesario dejar en claro que éstos pueden vincularse de diversas maneras: ya sea entre sí o con la organización. Es entonces donde aparece un nuevo concepto: Vínculos. En el próximo apartado se ampliará dicho concepto y se verán los tipos de vínculos que pueden existir.

1.3 Vínculos

Usaremos el concepto de vínculos para determinar los sistemas interpenetrantes que suelen perturbar el equilibrio de una organización (Grunig, 2000).



Los sistemas vinculados pueden ser otras organizaciones o bien un grupo de personas con intereses comunes.

Hay diversas maneras por las cuales distintas personas o grupos de personas pueden vincularse. Es por eso que a continuación nos explayaremos en los diferentes tipos de vínculos.

Cuatro vínculos claves:

- ❖ **Vínculos Posibilitadores:** Son vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización. Ejemplos: Administración pública, accionistas, congreso, entre otros.

- ❖ **Vínculos Funcionales:** Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan imputs y toman outputs. Estos vínculos pueden ser divididos en dos:
 - a- **Vínculos de imput:** estos vínculos incluyen relaciones con empleados, sindicatos y proveedores.
 - b- **Vínculos de output:** estos vínculos pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización, como por ejemplo consumidores que utilicen los productos de la organización.

- ❖ **Vínculos Normativos:** Estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos. Ejemplos: Universidad que tienen programas conjuntos con otras universidades.

- ❖ **Vínculos Difusos:** Son vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales. Ejemplos: ecologistas, estudiantes, votantes, entre otros. (Grunig y Hunt, 2000).



A continuación se expondrá otro concepto de vínculos para ampliar esta definición: “el vínculo es entendido como una estructura dinámica y en constante movimiento; la relación que mantienen dos personas no es siempre la misma. Cambian las personas, sus aspiraciones, sus objetivos y el contexto en el que esta relación se mantiene. Todos estos cambios hacen que la relación se modifique”. (Scheinson, 1993, p.90).

Entonces se puede decir que una efectiva gestión de los vínculos que posee una organización, en la cual se exploren las opiniones, los intereses y las necesidades de los diversos públicos, y en el que la comunicación y la información sean pilares de acción, repercutirá de forma positiva en la imagen que éstos públicos crearán de la organización (Scheinson, 1993).

A partir de ésta clasificación podemos decir que la comunicación es una herramienta esencial para poder gestionar la vinculación que tienen y/o quieren tener las organizaciones con los diferentes públicos. A partir de esto, se avanzará sobre la comunicación en las instituciones y los diferentes tipos de comunicaciones que se pueden encontrar dentro de ellas.

2. Comunicación

La comunicación es una actividad que se da permanentemente ya que es considerada un medio a través del cual las personas se relacionan entre sí.

La comunicación se basa en un proceso donde intervienen diversos elementos tales como: fuente, emisor, codificador, canal, mensaje, decodificador, receptor, destino y retroalimentación.

La fuente es donde comienza el propósito comunicacional y suele ser adoptada por alguien distinto al emisor, siendo éste quien emite el mensaje en código. El mensaje es lo que se desea comunicar que es transportado a través de un canal. El destino es el final de este proceso, al que llega el mensaje, antes decodificado y recepcionado (Avilia Lammertyn, 1999). “Al recepcionar la comunicación, receptor/destino/decodificador/ se transforman en



emisor/fuente/encodificador para enviar su respuesta llamada feedback o retroalimentación” (Avilia Lammertyn, 1999, p.65).

2.1 Comunicación Externa y Comunicación Interna

En las organizaciones la información y la comunicación siempre han sido necesarias para poder lograr una retroalimentación que permita establecer vínculos con los diferentes públicos de interés que tiene una entidad.

Cabe destacar que existen dos tipos de comunicaciones inherentes a toda organización. Éstas se diferencian en comunicación externa y comunicación interna. Si bien este trabajo hará hincapié en la comunicación externa, es necesario definir ambas para entender mejor este concepto.

La comunicación interna es la que está dirigida al público que pertenece a la organización, es decir, a las personas que están fuertemente involucradas con la misión de ésta. Por otro lado, tenemos la comunicación externa que está dirigida al público que si bien no pertenece a la organización, interactúa con ella. La comunicación exterior de una organización es un conjunto de actividades que generan mensajes para crear, mantener o mejorar la relación con éstos públicos y también para crearles una imagen favorable de la misma (Avilia Lammertyn, 1999).

Dentro de la comunicación externa, encontramos técnicas de comunicación que van dirigidas a los públicos externos. Las acciones que podemos encontrar en este tipo de comunicación y están vinculadas a nuestro tema central del trabajo pueden ser:

- ❖ **Publicidad Institucional:** Tiene como objetivo dar a conocer la personalidad de la organización, en una actitud proactiva. La publicidad prepara el camino de la venta o la persuasión, generando una opinión favorable en los públicos de interés. Avisos en TV, Gráfica, Radio y Vía Pública: en televisión se utiliza generalmente el spot largo, donde se muestran los valores y filosofía a través de imágenes de la empresa y sus integrantes, de su gente, de sus logros, acompañado por música. La radio es un canal poco utilizado habitualmente para campañas institucionales. La gráfica y la vía



pública son utilizadas en general como apoyo a la TV, también puede tener su espacio propio en un canal institucional.

- ❖ Presentaciones Institucionales: el relacionista público es el responsable de presentar a la organización ante públicos especiales.
- ❖ Organización de Eventos: esta tarea es encomendada a los relacionistas públicos donde aplica las reglas del ceremonial público y privado.
- ❖ Prensa: la tarea de las Relaciones Públicas con el periodismo debería ser la más fluida de todas entre las distintas disciplinas interactuantes, ya que son ellos los que llegan directamente a influir sobre la opinión de los líderes de opinión. (Avilia Lammertyn, 1999). Más adelante se ampliarán las relaciones con la prensa.

2.2 La comunicación como herramienta para gestionar los vínculos

Las relaciones con los medios de comunicación son de suma importancia dentro de las Relaciones Públicas, ya que uno de los objetivos principales es lograr que la información que una organización quiere comunicar se transforme en noticia, dándole una alta credibilidad a ésta información, poder diferenciarla claramente de la publicidad y obtener una opinión pública favorable de la entidad.

En la relación con la prensa los relacionistas públicos ocupan un lugar esencial, ya que sirven de gatekeepers. Los gatekeepers son personas que controlan la información que es enviada a los periodistas para que llegue a otros públicos en un sistema social. (Grunig y Hunt, 2000).

Cuando el público tiene una buena o mala imagen de una organización depende, en gran medida, de una difusión adecuada, o no, a través de los medios de comunicación. Cuando una institución invierte en tener una relación eficaz y positiva con los medios, intenta lograr no sólo la supervivencia de la



organización, sino también, su éxito social ya que hoy en día se puede decir que los medios de comunicación construyen o destruyen imágenes o reputaciones y también nos acercan a nuestro público, es decir, hacen una función de puente.⁷

A la hora de enviar información a los periodistas es conveniente realizar una evaluación de las distintas alternativas posibles para acercar esa información a los medios. En primera instancia tal vez es conveniente hacer una distribución en forma personalizada para tener la posibilidad de hacer una presentación personal y así poder asegurar que el material fue entregado en mano.

Sin embargo, actualmente, la forma más frecuente de vincularse con los medios es a través del correo electrónico (Colombo, 2004).

Cuando una organización necesita relacionarse con la prensa, la tarea del relacionista público es lograr que la institución se convierta en su confidente. Como la tarea fundamental de los medios es difundir información y así mantener informado a su público es necesario que las organizaciones le faciliten noticias interesantes, exactas, verídicas y actuales.

Para poder construir un vínculo con la prensa y que ésta refleje una imagen positiva de la organización es necesario seguir un conjunto de procedimientos bastantes simples. En primer lugar se debe establecer una política a medio o a largo plazo, debe haber una total eficacia en la difusión informativa y se deben racionalizar los contactos con los periodistas, ya que la cantidad no implica ningún resultado (Villafañe, 1993).

Cuando una organización se relaciona con la prensa, también puede haber errores que pueden provocar grandes daños a la misma. Algunos de los errores más comunes que suelen verse a diario son: el conformismo, la autopromoción, las palabras sin sentidos, usar herramientas erradas, creer que todos los medios tienen los mismos temas de interés y no segmentarlos, perder el contacto continuo con los medios, entre otro. Para que estas cosas no

⁷ Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html> 09/05/2014



sucedan es necesario recordar que lo que hacemos es tan importante como lo que decimos.⁸

Por último, los objetivos de comunicación, haciendo referencia a las relaciones con la prensa, deber ser modestos ya que los medios de comunicación, que actúan como amplificadores, modifican o manipulan la información adoptando una posición, ya sea positiva o negativa, bastante aleatoria. Es por esto que el logro más importante al que se debe aspirar, es a que el resultado final sea lo más positivo posible y que favorezca a la organización (Villafañe, 1998).

Como el presente trabajo hará hincapié en la vinculación que tiene Apymel con los medios masivos de comunicación y los medios electrónicos, es necesario empezar a definir qué son los medios de comunicación social.

3. Medios de comunicación Tradicionales

Anteriormente los habitantes de una ciudad acostumbraban discutir los temas públicos en lugares físicos, como por ejemplo las plazas. En la actualidad, los mismos temas, se discuten en un lugar simbólico al que se le llama Medios de Comunicación Masiva. Éstos no sólo son los valores culturales de una sociedad sino también las representaciones sociales que ponen en circulación y que se relacionan con el funcionamiento de una comunidad. (Amado Suárez, 2003).

Los medios masivos de comunicación o los “mass media” son considerados como industrias y tecnologías de la comunicación como por ejemplo los periódicos, revistas, radios, televisión, entre otras. Cuando se habla de “masivo” se hace referencia a la capacidad de enviar mensajes con la finalidad de abarcar a una gran cantidad de personas que no necesariamente tienen contacto físico entre sí (Amado Suárez, 2003).

Los medios de comunicación son a su vez sistemas de transmisión que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y

⁸ Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%20%20Ana%20Almansa.pdf>
09/05/2014



canales. Es necesario tener en cuenta que los documentos mediáticos no son reflejos exactos de la realidad, sino que son construcciones creadas por los mismos que pueden parecerse a la realidad misma ya que son un instrumento muy poderoso para la transmisión de una ideología.

Dentro de las funciones más importantes que tienen los medios de comunicación, podemos encontrar:

- ❖ Crear audiencias
- ❖ Crear un público potencialmente comprador
- ❖ Crear o moldear conciencias
- ❖ Diseñar o mantener un determinado orden social
- ❖ Formar opinión pública
- ❖ Persuadir, entre otros.⁹

A la hora de transmitir un mensaje hay que tener en cuenta que dentro de la comunicación masiva podemos encontrar tres (3) tipos:

- 1) La Comunicación Publicitaria: este tipo de comunicación es la que está a cargo de las agencias publicitarias. Se basa en generar y difundir contenidos promocionales de productos o servicios que están dirigidos a un público masivo o selecto. Para transmitir este tipo de mensajes, es necesario identificar a través de qué medio va a salir el mensaje, con qué frecuencia, en qué horarios y a qué público va dirigido.
- 2) La Comunicación Promocional: este tipo de comunicación está familiarizada con la comunicación publicitaria. La principal característica que las diferencia es que la comunicación promocional apunta a establecer una relación más directa con los potenciales consumidores, como por ejemplo una promoción callejera o una acción de marketing directo.
- 3) La Comunicación Periodística: este tipo de comunicación es la herramienta de la que se valen los agentes de prensa para poder llegar a los medios de comunicación masivos. (Colombo, 2011).

⁹ Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/lquevara.html> 09/05/2014

3.1 Tipos de Medios de Comunicación

Dentro de las tantas clasificaciones que podemos encontrar con respecto a los medios de comunicación masivos, vamos a utilizar la que los clasifica según la tecnología que los sustenta.

- ❖ **Medios Gráficos: Diarios y Revistas.** Los diarios tienen un alto contenido informativo que deben renovar día a día. La información que se envíe a los periódicos debe responder a los criterios de novedad y pertinencia ya que tienen un impacto el día en el que se publican y luego de ser leídas vuelven a ser olvidadas. Por lo tanto, es un medio ideal para novedades de consumo inmediato, lanzamientos, entre otros y no para temas que solicitan un tratamiento extenso. Este tipo de medio suelen publicar las mismas noticias que cubrieron los medios audiovisuales pero con mayor profanidad, agregando comentarios, columnistas y explicaciones varias. Las revistas ofrecen publicaciones más especializadas y abarcan un público más homogéneo. Tienen mayor alcance geográfico, una periodicidad más amplia y una mayor permanencia en el mercado. (Amado Suárez, 2003).

- ❖ **Medios Audiográficos: Radio AM y FM.** La radio tiene un formato sencillo, ya que llega a toda hora a su audiencia. Una de sus características más relevantes es la inmediatez. Tiene dos tipos de alcance: 1) Amplitud Modulada: es de gran cobertura geográfica y tiene intereses generales, nacionales. 2) Frecuencia Modulada: tiene como prioridad las novedades de la comunidad local. (Amado Suárez, 2003).

- ❖ **Medios Audiovisuales: Televisión e Internet.** “Internet es una gran red, constituida por la interacción cooperativa de redes de computadoras que abarcan el mundo entero. Ofrece cuatro servicios básicos: World Wide Web, correo electrónico, grupos de usuarios y transferencia de



archivos” (Amado Suárez, p.195, 2003). La principal ventaja de Internet es que tiene una cobertura global, siendo la contrapartida un público muy acotado. Antes de introducirse en La red se debe evaluar cuál es el público al que se quiere llegar. Algo que resulta indispensable destacar es que Internet no es un medio, sino un soporte de otros medios, como por ejemplo, diarios, revistas y radios que están en la red. Algunos de los usos que se le da a Internet son: sitios publicados en la World Wide Web, los sistemas de correo electrónico, los grupos de usuarios y la transferencia de archivos.

Al hablar de televisión se pueden diferenciar la televisión abierta y la televisión paga. La primera, tiene un impacto masivo ya que realiza una transmisión inmediata en directo. Cuenta con una programación fragmentada: saltar de un tema a otro sin continuidad. La televisión paga llega a lugares donde la señal de aire no llega. Cuenta con una gran cantidad de canales lo que crea una mayor segmentación, ofreciendo canales temáticos para sus diferentes públicos. (Amado Suárez, 2003).

Una vez ya diferenciados los medios de comunicación, pasaremos a explicar de qué forma es posible llegar a los medios y brindarles información sobre nuestra organización de una forma eficiente para que sea publicada. (Amado Suárez, 2003).

3.2 Herramientas y Canales de Prensa

Una vez que se ha decidido qué medio se quiere utilizar para enviarle contenido informativo es necesario saber de qué manera se va a enviar esa información. Como primera instancia corresponde analizar de qué tipo de medio se trata y ajustar el material en base al formato que corresponde. Por ejemplo, si hablamos de la prensa gráfica tenemos que pensar automáticamente en enviar material gráfico impreso, archivos de textos, fotografías de buena calidad, entre otros. En cambio, cuando elegimos Internet,



debemos pensar en toda información que se envíe a portales y sitios, adaptando el formato de la red: archivos de textos y gráficos con formatos adecuados para esta tecnología.

Un canal de comunicación es un soporte físico que se utiliza para transmitir un mensaje, a través del cual son transmitidas las señales codificadas, es decir, es un medio por el cual se envía la información (Amado Suárez, 2003).

Cuando una organización desea tener contacto con los medios de comunicación puede hacerlo a través de distintas herramientas tales como gacetillas, videogacetillas, artículos periodísticos, vocero o portavoz, press kit, Newsletter, organización de eventos. O bien se pueden utilizar acciones más directas tales como el “cabildeo” o lobbying, el mailing o regalos empresarios (Avilia Lammertyn, 1999). A continuación se explican éstas herramientas.

- ❖ Gacetillas: se trata de un escrito que da a conocer la información que la organización quiere hacer pública. Este escrito se puede enviar a los medios o a los periodistas en particular, y se publica de forma gratuita.
- ❖ Videogacetillas: se denomina así a la información que se le envía a la prensa a través de la televisión, que la produce la organización que la envía, no la empresa periodística. Tiene el formato de las noticias televisivas, tal como las gacetillas tradicionales responden a la noticia gráfica.
- ❖ Vocero o Portavoz: se trata de una persona que representa a una organización y cuenta con aparición en los medios. Para cumplir esta función se requiere una excelente preparación en oratoria y entrevista.
- ❖ Press Kit: el press kit o también llamado carpeta de prensa es un documento elaborado por el área de Relaciones Públicas que sirve para apoyar alguna acción específica como por ejemplo conferencias de prensa, lanzamientos, eventos, entre otros. Esta herramienta suele estar

conformada por un comunicado de prensa, folletos con información institucional, mapas, esquemas, programas, entre otras cosas.

- ❖ Lobbying o Cabildeo: el lobbying consiste en relacionarse con aquellos que tienen poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficio de los intereses de la organización. Tiene como fin influenciar en la toma de decisiones.

- ❖ Mailing: el mailing consiste en utilizar el correo electrónico tradicional o personalizado para lograr un contacto más directo con los grupos de interés. (Avilia Lammertyn, 1999).

3.3 Medios de Comunicación Digitales

En estos tiempos, la comunicación se ha ido digitalizando a través de los avances tecnológicos. Digitalizar la información hace referencia a poder usar diferentes dispositivos, tales como celulares, computadoras, pendrives, cd's, a través de internet. Esto se conoce como Web 2.0.

La web 2.0 puede asociarse a la instantaneidad, lo que permite enviar y recibir información en lugares alejados físicamente a través de redes o el “ciberespacio”. Una de las características más importante que tiene esta digitalización de la información es la “Interactividad”, la cual permite una comunicación bi-direccional, a diferencia de los medios tradicionales que permiten una comunicación unidireccional. Otra de las características más relevante de la web 2.0 es la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios, tales como texto, imagen, animación, video, sonido , entre otros, lo que permite enriquecer la forma de comunicarse y aprender. (Andrada, 2010).

En la web 2.0 el usuario es el protagonista, ya que deja de lado su rol pasivo y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Este rol participativo puede manifestarse de maneras múltiples en función de lo que



ofrecen los distintos sitios webs. En algunos casos pueden crearse contenidos, en otros, la participación puede darse a través de comentarios, valoraciones o críticas. (Zanoni, 2008).

Los medios de comunicación ingresaron a la web 2.0 allá por el año 2005 como una columna de opinión para hablar de diversos temas. Así es que hoy en día gran parte de los medios de comunicación cuentan con un sitio web que, a través de los comentarios, los lectores pueden participar y opinar al instante sobre todos los temas. Con el crecimiento de los sitios, de los blogs y otras plataformas apareció lo que se conoce como Periodismo Ciudadano que surge como consecuencia de los grandes avances tecnológicos que se produjeron en la última década, y que le permiten al usuario producir y publicar sus propios contenidos.

Las redes sociales hacen posible que los usuarios interactúen con sus pares en alguna de ellas, según sus intereses en común. No sólo los usuarios, gente común, hoy participan en las redes, sino que también muchas marcas interactúan con sus clientes, y potenciales clientes, a través de ellas. En éstas redes las personas pueden generar grandes movimientos en muy poco tiempo, desde encuentros entre emprendedores, bloggers hasta protestas sociales. Los límites se vuelven difusos y se superponen, ya que, el usuario es emisor y receptor de contenidos al mismo tiempo.

Una vez que hemos terminado de definir los conceptos y teorías que son de importancia en el presente trabajo, pasaremos a describir la Ficha Técnica y el Diseño Metodológico.



DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño Metodológico

Ficha Técnica

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO		
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	CUALITATIVA		
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENTREVISTA		CLIPPING DE MEDIOS
INSTRUMENTO	GUÍA DE PAUTAS		GUÍA DE ANÁLISIS
POBLACIÓN / CORPUS	DIRECTIVOS DE APYMEL	PERIODISTAS DE CÓRDOBA	NOTICIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROV. DE CÓRDOBA.
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO, POR PROPÓSITOS O INTENCIONAL.		
MUESTRA	2 PERSONAS DE APYMEL	8 PERIODISTAS	NOTICIAS DE LOS MEDIOS MASIVOS Y ELECTRÓNICOS ESPECIALIZADOS DE LA PROV. DE CBA.

Diseño Metodológico

El presente trabajo se llevará a cabo a través de un estudio exploratorio, el cual cuenta con tres instancias: dos tipos de entrevistas y un Clipping de medios. Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo del trabajo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Este tipo de estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables (Kerlinger, 2002, p.59).



La investigación exploratoria nos permite describir cualitativamente. El planteo que caracteriza a la investigación cualitativa es su intención de entender los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan (Vieytes, 2004). Es por esto, que se utilizarán dos técnicas de recolección de datos distintas. Por un lado, se harán entrevistas que pueden emplearse con distintos grados de estructuración en función de los objetivos y tendrán como instrumento 2 guías de pautas (ver anexo 1 y 2) que nos servirán para no desviarnos de los objetivos a la hora de realizar las entrevistas. Por otro lado se realizará un Clipping de medios para poder evaluar la presencia que tiene Apymel en los medios de comunicación y tendrá como instrumento una guía de análisis (ver anexo 3).

La población es considerada como un conjunto de elementos del cual se obtendrá información pertinente para llevar adelante una investigación (Vieytes, 2004). En el caso de las entrevistas la población se dividirá en dos: por un lado obtendremos información de los directivos de Apymel y por otro lado se entrevistarán a distintos periodistas de la provincia de Córdoba. En el caso del Clipping de medios, tenemos un corpus que serán las noticias ofrecidas en los medios de comunicación de la provincia de Córdoba. Se tomará como parámetro para obtener la recolección de datos el segundo semestre del año 2013, es decir, de Julio a Diciembre.

De esta población o universo se obtendrán 3 muestras: en la primera instancia serán seleccionados 1 directivo y la coordinadora del área de comunicación de Apymel, en la segunda serán seleccionados 8 periodistas de la Provincia de Córdoba, específicamente de las ciudades de Villa María, Río Cuarto, San Francisco y Córdoba Capital ya que éstas son las que cuentan con mayor población en la provincia. En la tercera instancia se seleccionarán noticias publicadas en los medios de comunicación masivos y electrónicos especializados de la provincia de Córdoba. Cabe destacar que el número de noticias analizadas se puede ver incrementado en función de la riqueza del diagnóstico.



En dicha investigación se utilizará un criterio muestral No probabilístico Intencional ya que este se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas. En este caso se selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible. Es decir, se parte del supuesto de que las unidades seleccionadas son las más características o las que pueden proporcionar la mayor información sobre la población, para estudiar un problema en particular (Vieytes, 2004).

Instrumentos

Guía de Pautas Anexo 1: Entrevista a directivos de Apymel.

Área 1: Descripción de la organización

- 1.1 Nombre de la Organización
- 1.2 Antigüedad - Historia
- 1.3 Misión, Objetivos.
- 1.4 Actividad que realiza
- 1.5 Ubicación física o geográfica
- 1.6 Función del entrevistado

Área 2: Organización Interna

- 2.1 Cómo funciona la Organización
- 2.2 Existencia de áreas, departamentos, sectores
- 2.3 Cantidad de Miembros
- 2.4 Organigrama
- 2.5 Actividades que realizan

Área 3: Comunicación

- 3.1 Públicos de la organización
- 3.2 Comunicación con los grupos de interés
- 3.3 Herramientas de comunicación empleadas
 - 3.3.1 Mails
 - 3.3.1.1 Frecuencia de emisiones de mails



- 3.3.1.2 Frecuencia de recepciones de mails
- 3.3.1.3 Existencia de casillas institucionales y/o personales
- 3.3.1.4 Tipo de mensajes que se emiten/reciben por cada tipo de casilla
- 3.3.2 Página Web
 - 3.3.2.1 Contenido
 - 3.3.2.2 Importancia de la Página Web para Apymel
 - 3.3.2.3 Información faltante
 - 3.3.2.4 Persona a cargo del manejo de la PW
 - 3.3.2.5 Registro de las visitas a la página
- 3.3.3 Eventos
 - 3.3.3.1 Realización de eventos
 - 3.3.3.2 De qué tipo (externos - internos)
 - 3.3.3.3 Destinatarios
 - 3.3.3.4 Forma de comunicar el evento
 - 3.3.3.5 Alcance del evento
 - 3.3.3.6 Importancia de los propósitos organizacionales
- 3.3.4 Lobby

Área 4: Relaciones con la prensa

- 4.1 Descripción de la prensa en general
- 4.2 Cómo han sido los contactos con la prensa en el pasado
- 4.3 Cómo son los contactos con la prensa en la actualidad
- 4.4 Redacción de comunicados
- 4.5 Mantienen reuniones periódicas con periodistas
- 4.6 Medios con los que Apymel tiene contacto
- 4.7 Objetivo del contacto
- 4.7 Aparecen con frecuencia en los medios
- 4.8 Importancia de aparecer en los medios

Guía de Pautas Anexo 2: Entrevista a Periodistas

Área 1: Comunicación o vinculación con fuentes de información

- 1.1 Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información

1.2 Qué canales utilizan esas organizaciones

1.3 Qué canales les resultan más cómodos a los periodistas

1.4 Qué tipo de información prefieren en general para redactar un artículo.

Área 2: Relaciones con Apymel

2.1 Conocimiento de la organización

2.2 Tipo de contacto que tuvo con Apymel en el pasado

2.3 Tipo de contacto que tiene con Apymel en la actualidad

2.4 Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización

2.5 Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general

Guía de Análisis Anexo 3: Clipping de Medios

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
FORMA DE APARICION DE APYMEL EN EL MEDIO	Exposición de la noticia	Tamaño	
		Sección	
		Ubicación (pág.)	
		Bajada/Copete	
		Cantidad Apymel (nombrado)	
	Tipo de redacción	Informativo	
		Argumentativo	
		De Opinión	
		Expositivo	
	Imagen	Caricatura/Foto	
		Coincidencia o no con la noticia	
		Colores	
		Tamaño	
		Ubicación	
	ESTILO DE REDACCIÓN PERIODISTICA	Valores Noticiales	Novedoso
Relevante			
Creíble			
Proximidad Geográfica			
Valoraciones		Positivo	
		Negativo	
		Neutro	



PRESENTACIÓN DE DATOS

Presentación de Datos

Análisis de datos cualitativos: Entrevistas a Periodistas.

Grillas correspondientes al análisis de contenido: entrevistas a periodistas.

Área de Indagación/ Periodistas	José lachetta	Patricia Gatti
Área 3: Comunicación o vinculación con fuentes de información		
3.1 Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información.	La información que nosotros publicamos surge de eventos que cubrimos, notas que decidimos hacer nosotros, notas del sector público como lo es el INTA. También incorporamos informes de agencias. Pero la mayoría de las veces publicamos información que nosotros mismos buscamos.	La comunicación es bastante fluida con la mayoría de las instituciones que brindan información, principalmente aquellas vinculadas al sector agro, porque en general tienen áreas de prensa muy bien "aceitadas".
3.2 Qué canales utilizan esas organizaciones.	Teléfono, correo electrónico, envíos a la editorial, página web, entre otros.	El correo electrónico y el celular son los canales más usados. Las páginas web también son muy útiles, pero no todos las actualizan constantemente.
3.3 Qué canales les resultan más cómodos a los periodistas.	Correo electrónico.	Celular y E-mail.

<p>3.4 Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia.</p>	<p>Aquella que es de interés para nuestro público, lo que son los procesos productivos, de tecnologías atinentes a esos procesos productivos. Y en menos medida hablamos de logística, de recursos humanos, entre otras.</p>	
<p>Área 4: Relaciones con Apymel.</p>		
<p>4.1 Conocimiento de la organización.</p>	<p>Tengo un profundo conocimiento sobre la organización. Es un sector que a nosotros siempre nos interesó sobremanera. Conozco a Apymel desde sus orígenes.</p>	<p>Conozco a Apymel a partir de la relación con las instituciones de productores. Desde 2007 a la fecha tengo relación con las autoridades de la entidad, la cual se fue reforzando a partir de los contactos que fui haciendo con varios referentes de la institución.</p>
<p>4.2 Tipo de contacto que tuvo con Apymel en el pasado.</p>	<p>Tuvimos bastante contacto, sobre todo a partir de que Javier Baudino empezó a integrar Apymel, ahí fue más fuerte. Publicábamos muchos trabajos de él.</p>	<p>Los contactos con la institución siempre han sido profesionales, en el pasado quizás más cercano a partir de los conflictos con el campo y los problemas financieros que han tenido las pyme en todo el país.</p>

<p>4.3 Tipo de contacto que tiene con Apymel en la actualidad.</p>	<p>Hoy en día son bastantes pobres en cuanto a emitir comunicados, no son precisamente marcadores de línea. Tiene una irregularidad en su política comunicacional, es mala, muy volátil, errática.</p>	<p>Actualmente el diálogo tiene más que ver con las misiones comerciales a otros países, la financiación para mejorar la producción o charlas de capacitación.</p>
<p>4.4 Recepción de comunicados.</p>	<p>No recuerdo la última posición que han tenido sobre algo.</p>	<p>Generalmente se hacen mediante correos electrónicos aunque no son tan periódicos como a uno le gustaría. Me parece que es una falencia comunicacional de la entidad.</p>
<p>4.5 Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general.</p>	<p>Hoy todo vale: teléfono, correo electrónico, envíos a la editorial, página web. Yo sinceramente prefiero el correo electrónico, la información está ordenada (si es que te lo mandan como debe ser) con imágenes, videos y todo tipo de información que sea válida.</p>	

Área de Indagación/ Periodistas	Alejandro Rollán	Cecilia Pozzobón
Área 3: Comunicación o vinculación con fuentes de información.		
3.1 Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información.	La mayoría de las veces tenemos una buena comunicación, podemos generar un vínculo. Otras, como con Apymel, el vínculo que tenemos es esporádico y muy pobre.	La comunicación es suficientemente fluida y cordial.
3.2 Qué canales utilizan esas organizaciones.	Teléfonos, e-mails o reuniones.	Principalmente e-mails y en segunda instancia teléfono.
3.3 Qué canales les resultan más cómodos a los periodistas.	En su momento era el teléfono, después se masificó todo con el correo electrónico porque si tienen tu correo es mucho más fácil llegar. Hoy en día el correo sigue teniendo cierto protagonismo pero me parece que tanto Facebook como el Twitter también son formas por las cuales te llega la información. Ahí el teléfono cumple el papel del soporte porque vas chequeando todo junto a través de un solo medio.	Cualquiera de los dos. En el caso de los e-mails, los beneficios devienen que el material queda escrito y el periodista puede ser más fidedigno a la hora de mencionar datos específicos.

<p>3.4 Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia.</p>	<p>Nosotros siempre tratamos de hacer notas técnicas con algún sesgo productivista, es decir, manejo de malezas por ejemplo. En el caso de la producción de leche es manejo de pasturas, entre otras. Tratamos siempre de que las notas que redactamos sean testimoniales.</p>	<p>Los datos duros, numéricos, de estadística, que sean cotejables y comparables.</p>
<p>3.5 Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.</p>		<p>Un periodista siempre tiene interés en mantenerse vinculado con las organizaciones que integran la sociedad debido a que ellas se conforman en la principal fuente de información de la realidad.</p>
<p>Área 4: Relaciones con Apymel</p>		
<p>4.1 Conocimiento de la organización.</p>	<p>Lo básico. Sé que es una asociación que tiene una entidad nacional. El perfil de la mayoría de los asociados son queseros con fuerte incidencia en la zona del departamento San Martín.</p>	<p>Conozco la organización, pero no en profundidad. No es una institución que busque explotar su exposición. Por el contrario, diría que tiene un perfil de exposición muy bajo.</p>

<p>4.2 Tipo de contacto que tuvo con Apymel en el pasado.</p>	<p>En el pasado hablaba mucho con Javier Baudino que él está muy vinculado a la actividad, tiene buenos datos, siempre nos pasó buena información y es una persona bien informada y con buenos datos en cuanto eso.</p>	<p>Tuve contacto con algunos de sus representantes de manera telefónica.</p>
<p>4.3 Tipo de contacto que tiene con Apymel en la actualidad.</p>	<p>No tenemos un contacto fluido. Apymel está fuera de la agenda periodística. Actualmente ellos no te generan información, no te dicen si tienen cursos o actividades para que vos se las difundas. Es más, por ahí nosotros somos los que generamos el vínculo con ellos, más que ellos con nosotros.</p>	<p>Frecuente y establecida, ninguna. El contacto depende de la necesidad periodística de consultar alguna cuestión específica y depende enteramente de la iniciativa del periodista.</p>
<p>4.4 Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización.</p>	<p>No recibimos comunicados, como te dije antes, ellos no general información, por ende no tienen nada para enviarnos.</p>	<p>Ninguna.</p>
<p>4.5 Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general.</p>	<p>Mientras me llegue la información, que sea a través de cualquier medio.</p>	<p>E-mails.</p>

Área de Indagación/ Periodistas.	Vanina Paneiro	Miguel Peiretti
Área 3: Comunicación o vinculación con fuentes de información.		
3.1 Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información.	Tenemos una comunicación adecuada que se da a través de comunicados de prensa, informes técnicos específicos ofrecidos por las organizaciones. También por contacto telefónico con sus referentes y por último por participación en actividades específicas programadas por éstas organizaciones.	En los temas que tratamos, fluida.
3.2 Qué canales utilizan esas organizaciones.	Agencias o encargados de prensa, dirigentes o directivos, página web, redes sociales, comunicaciones públicas, etc.	Correos electrónicos y comunicación directa.
3.3 Qué canales les resultan más cómodos a los periodistas.	Todos los canales revisten interés, pero son relevantes las comunicaciones ya redactadas bajo el formato de comunicados de prensa, información procesada/redactada por la organización con formato de noticia.	La comunicación directa con las fuentes a través de los distintos medios.

3.4 Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia.		Política e institucional.
3.5 Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.	La mayoría de las redacciones y medios no cuentan con grandes estructuras para cubrir demandas noticias de las instituciones, las empresas y las organizaciones, con lo que resulta importante el envío de información procesada, con formato periodístico.	La investigación a través de distintas fuentes.
Área 4: Relaciones con Apymel.		
4.1 Conocimiento de la organización.	Conozco la existencia de Apymel, pero no mucho.	Si, conocemos a la organización, pero no tenemos vínculo con la misma.
4.2 Tipo de contacto que tuvo con Apymel en el pasado.	Desde el diario hemos tenido contacto en el pasado, pero nunca fue un contacto periódico.	En algunas ocasiones por algún tema específico.
4.3 Tipo de contacto que tiene con Apymel en la actualidad.	Actualmente tampoco recibimos información de manera habitual como con otras organizaciones.	No tenemos contacto.
4.4 Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización.	No tenemos.	No recibimos.

4.5 Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general.	Prefiero que manden comunicados de prensa a través del correo electrónico en el formato de noticia.	Correo electrónico.
---	---	---------------------

Área de Indagación/ Periodistas.	Jorge Vicario	Telediario Digital
Área 3: Comunicación o vinculación con fuentes de información.		
3.1 Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información.	Tenemos un diálogo, no te diría cotidiano pero, una vez a la semana nos brindan información porque a ellos les interesa difundir y a nosotros nos sirve como materia prima. A su vez no se niegan nunca a responder si nosotros le pedimos alguna información puntual. Entonces podemos decir que es mutua la comunicación y el servicio.	Muy buena, bastante fluida.
3.2 Qué canales utilizan esas organizaciones.	E-mail, por ahí se acerca la gente de la organización, fax, entre otros.	Correo electrónico, teléfono y hoy en día están creciendo muchísimo las redes sociales.

<p>3.3 Qué canales les resultan más cómodos a los periodistas.</p>	<p>Prefiero hacer una entrevista o charlar con la persona, o que venga y me cuente más allá de tener un respaldo escrito. Pero en realidad es que lo que te facilita todo es el mail, te llega, lo lees y si no tenes tiempo lo lees después. El teléfono por ahí te quita un poco de tiempo, así que prefiero hablar directamente o por mail.</p>	<p>El correo electrónico, sin dudas, es uno de los canales más cómodos. También me gusta la comunicación directa.</p>
<p>3.4 Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia.</p>	<p>Normalmente a mí me gustan las noticias de avances tecnológicos, de implementación en nuevas técnicas, en lo particular. Pero a los lectores les interesa mucho más las noticias referente a lo socio – económico o a lo relacionado con la política.</p>	<p>Nos interesa la información técnica, con números concretos y datos políticos.</p>
<p>3.5 Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.</p>	<p>Creo que uno teniendo relación, ellos son la fuente de información principal que nosotros necesitamos, y sobre todo este tema del agro que no es algo que sea de opinión ni nada de eso, sino que son cosas concretas y hechos reales que suceden.</p>	<p>Personalmente tengo mucho interés en vincularme con organizaciones que son útiles para mi trabajo, y sé que tienen información que a nuestros lectores les interesa.</p>

<p>Área 4: Relaciones con Apymel</p>		
<p>4.1 Conocimiento de la organización.</p>	<p>Se lo que es Apymel, sé que es muy provechoso para estas pymes poder juntarse. Fuera de eso, no conozco mucho, sé lo que se sabe, que es lo básico y nada más.</p>	<p>Si, conozco a Apymel. Puedo decir que no la conozco en profundidad, pero sí sé quiénes son y qué hacen.</p>
<p>4.2 Tipo de contacto que tuvo con Apymel en el pasado.</p>	<p>Como periodista, alguna que otra vez me pidieron que publicara algo sobre Apymel, con los cuales tuve contacto, fueron muy amables, muy dispuestos a la información, pero no llegamos a formar un vínculo. Me acuerdo que una vez la persona que me atendió fue Javier Baudino, me brindó toda la información que precisaba, muy dispuesto.</p>	<p>En algunas ocasiones si, muy puntuales. Pero nunca llegamos a crear un vínculo.</p>
<p>4.3 Tipo de contacto que tiene con Apymel en la actualidad.</p>	<p>No hay relación, de todas formas yo sé que si necesito puedo llamarlos y ellos me la van a brindar pero no noto por parte de ellos interés para comunicar. Podemos hacer algunas excepciones como por ejemplo cuando se fueron a china.</p>	<p>Tenemos contacto debes en cuando, pero no un vínculo. A veces desde la organización hablan y te dicen datos puntuales con respecto a la leche por ejemplo, pero siempre en off de record. Parece que no les interesa aparecer en el medio como institución.</p>

<p>4.4 Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización.</p>	<p>No tenemos vínculo, por ende no recibimos comunicados frecuentemente por parte de Apymel. Si puede ser que nos manden información concreta de algún proyecto con el gobierno, pero si queremos saber algo técnico, administrativo, contable debemos comunicarnos nosotros.</p>	<p>Actualmente no recibimos.</p>
<p>4.5 Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general.</p>	<p>E-mail, fax, comunicación personal.</p>	<p>Correo electrónico.</p>

Las entrevistas fueron realizadas a la muestra formada por distintos periodistas de la provincia de Córdoba, tomando como referencia las cuatro ciudades que cuentan con mayor población: Córdoba Capital, Río Cuarto, Villa María y San Francisco. Fueron entrevistados 8 periodistas, 2 de cada ciudad pertenecientes a diferentes medios masivos y electrónicos de las mismas. Después de haber recopilado los datos, se llega al siguiente análisis en correlación con los objetivos de indagación previamente definidos.

En función de lo indagado en las entrevistas respecto a la comunicación o vinculación que tienen los periodistas con fuentes de información se puede decir que la mayoría de los entrevistados tienen una comunicación fluida con sus fuentes de información, es decir que los periodistas logran crear, mantener y reforzar un vínculo con cada organización o institución a través de distintos medios y canales de información. En palabras de Jorge Vicario representante del diario El Puntal de la ciudad de Río Cuarto “tenemos un diálogo, no te diría cotidiano, pero más de una vez a la semana nos brindan información porque a ellos les interesa difundir y a nosotros nos sirve como materia prima. A su vez



no se niegan nunca a responder si nosotros le pedimos alguna información puntual. Entonces podemos decir que es mutua la comunicación y el servicio”.

A partir de lo escrito anteriormente se les preguntó a los periodistas qué canales utilizan esas organizaciones para llegar a ellos. Como se puede observar las respuestas fueron variadas pero similares entre sí. Las organizaciones se comunican con los periodistas a través de teléfono, correo electrónico, envíos a la editorial, página web, celular, reuniones, redes sociales. Pero comparando y analizando todas las respuestas podemos decir que el canal más utilizado es el correo electrónico junto con el celular, dejando atrás las páginas web o los envíos a las editoriales. También podemos observar que las redes sociales están tomando importancia en el ámbito periodístico, ya que son herramientas instantáneas y están alcance de todos. A su vez podemos afirmar que la forma en que se comunican las organizaciones con los periodistas, son los medios que también eligen y prefieren éstos para que estas instituciones se comuniquen con ellos, siendo los más importantes: el correo electrónico, ya que permite enviar la información bajo el formato de comunicados de prensa y el teléfono celular que es una comunicación directa.

Más adelante la pregunta que se hizo fue qué tipo de información prefieren ellos para redactar una noticia. Las respuestas fueron variadas ya que cada uno respondió de acuerdo al medio en el que trabaja. Por ejemplo, en palabras de Jorge Vicario, él se refirió a ese punto de la entrevista del siguiente modo: “Normalmente a mí me gustan las noticias de avance tecnológico, de implementación en nuevas técnicas, en lo particular. Pero a los lectores les interesa mucho más las noticias referente a lo socio – económico o lo relacionado con la política”, por otro lado Cecilia Pozzobón nos dice que ellos prefieren “los datos duros, numéricos, de estadística, que sean cotejables y comparables”, se puede decir que en esta pregunta de la entrevista todos tuvieron un punto en común: eligen la información en base a la preferencia de los lectores.

Luego se siguió con una pregunta que refleja el interés que tienen los periodistas a la hora de vincularse con una organización, a lo que se llegó que el estar vinculados con las organizaciones que integran la sociedad les permite



tener la principal fuente de información de la realidad, investigando y comparando fuentes, lo que significa un proceso muy importante para alguien que tiene como deber principal informar.

Una vez que conocimos los intereses de los periodistas a la hora de vincularse con una organización o institución, pasamos a un área de la entrevista dónde se indaga acerca de las relaciones que tienen estos periodistas con Apymel.

La primera pregunta se refirió al conocimiento que tiene cada periodista sobre la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas. Hubo todo tipo de respuestas, empezando con la palabra de José lachetta representante de TODOAGRO “tengo un profundo conocimiento sobre la organización, es un sector que a nosotros siempre nos interesó sobremanera. Conozco a Apymel desde sus orígenes” hasta una respuesta como la de Cecilia Pozzobón representante de Comercio y Justicia “Conozco a la organización pero no en profundidad. No es una institución que busca explotar su exposición. Por el contrario se diría que tiene un perfil de exposición muy bajo” remarcando que Apymel no figura frecuentemente en su lista de fuentes de información. En general, con algunas excepciones, la mayoría de los periodistas recalcaron que si bien conocen a Apymel, no lo hacen en profundidad y resaltan la idea de que esto es así por la falta de interés que tiene Apymel a la hora de hacerse conocer. A partir de esto, la pregunta que siguió hizo referencia al tipo de contacto que habían tenido con Apymel en el pasado. Tres periodistas respondieron que en el pasado habían tenido contacto con Apymel desde que se incorporó a la institución Javier Baudino, vicepresidente en representación de Córdoba, quien tenía mayor contacto con la prensa en su momento. El resto hizo hincapié en que los contactos que tuvieron con Apymel en el pasado siempre fueron profesionales, de manera telefónica o un contacto directo, pero nunca fue un vínculo bien formado ni de forma periódica sino todo lo contrario: el contacto se daba de forma esporádica y con muy poca frecuencia. A partir de estas respuestas, se intentó averiguar si en la actualidad seguían manteniendo este contacto, escaso, pero contacto al fin. Las respuestas fueron sorprendentes. Muy pocos periodistas son los que siguen hoy en contacto con



la institución, que en el caso que lo haya, es iniciativa del periodista y no de Apymel en contactarse con la prensa. Muchos de los entrevistados estuvieron de acuerdo con que Apymel tiene poco, muy poco, interés en relacionarse con los medios, en generar un vínculo y reforzarlo con el paso del tiempo. Algunos dicen que tienen una mala comunicación, en palabras de José Iachetta “tienen una irregularidad con su política comunicacional, es mala, muy volátil, errática”. Para los periodistas hoy Apymel no está en la agenda periodística, ellos no tienen iniciativa de comunicar, de figurar, de crear un vínculo ya que algunos dijeron directamente que no tienen contacto con Apymel en la actualidad y otros que tienen contacto muy esporádico o si quieren tener información tienen que ir ellos a la organización. A partir de ésta pregunta se concluyó que Apymel no envía comunicados de prensa frecuentemente, y en el caso de que enviaran tienen que ver con algún proyecto con el gobierno, posición meramente política y propagandística.

Análisis de datos cualitativos: Entrevistas a Directivos de Apymel.

Grillas correspondientes al Análisis de Contenido: Entrevistas a directivos.

Áreas de indagación/ Directivos.	Javier Baudino	Laura Varetto
Área 3: Comunicación		
3.1 Públicos de la organización.	Apymel apunta al sector industrial y al sector político.	El público son sus socios, después sin dudas son los industriales que son socios potenciales.
3.2 Comunicación con los grupos de interés.	Habitualmente tenemos reuniones institucionales, excepto con el gobernador, con todos los niveles políticos que le siguen a Córdoba. A nivel nacional pasa lo mismo, excepto la Presidenta, no dejamos de ir a visitar, de ver a ninguno. Las reuniones son protocolares cuando vos vas para charlar un tema específico y hacerlo cara a cara. Y el otro es telefónico, mensaje de texto, correo electrónico, lo que se te ocurra.	Es bastante fluida pero informal. A través de toda la comisión es muy fluida pero extremadamente informal, no hay reuniones registradas de ningún tipo.
3.3 Herramientas de comunicación empleadas.		

3.3.1 Mails	Existen mails institucionales. Pero tenemos una estadística que de 121 mails que enviamos son leídos solo un 20 o 30 por ciento.	Existen mails institucionales.
3.3.1.1 Frecuencia de emisiones de mails.	Muchos por día.	Es diaria, o sea, más de una vez al día.
3.3.1.2 Frecuencia de recepciones de mails.	Muchos por día.	Es diaria, o sea, más de una vez al día.
3.3.1.3 Existencia de casillas institucionales y/o personales.	Usamos mails institucionales.	Si, existen 10 casillas institucionales.
3.3.1.4 Tipos de mensajes que se emiten/reciben por cada tipo de casilla.		Podemos hacer una diferenciación: la casilla del gerente como te digo tiene más reclamos, resolución de esos reclamos, invitaciones, exhortaciones a participar. Entre las casillas de provincias y presidentes los mails son políticos, absolutamente políticos. Casi siempre los tonos son de urgencia, los tonos son de gritos, de reclamos porque es un gremio, esto es un gremio. Y el tono de los mails de comunicación en general se invita a los socios, se informa, se les solicita.

3.3.2 Página Web		
3.3.2.1 Contenido.	<p>Actualmente la página cuenta con una sección institucional donde uno puede encontrar la misión, la visión, los objetivos y una breve historia de la institución. También se encuentra una sección que es llamada “Servicios” donde hay un poco de todo básicamente: proveedores, clasificados, agenda, artículos de interés, comunidad que es una intranet y otra sección donde pueden contactarnos.</p>	<p>Fue remodelado en el año 2008 que se hizo un ingreso para socios con clave y usuario. Se desarrolla con un montón de herramientas, tiene espacio de banners que se comercializan, tiene listado de todos los socios, información institucional, notas de interés, creamos una intranet, entre otras cosas.</p>
3.3.2.2 Importancia de la Página web para Apymel.		<p>La página se usa internamente sólo en el hecho de que el socio tiene que ingresar a la página para poder postear, eso lo hicimos deliberadamente porque así la página tiene más ingresos y se posiciona mucho más en Google con más ingresos. En realidad el sitio web tiene mucho más valor externo para posibles socios y para el exterior, gente de otros países que esté buscando quesos.</p>

<p>3.3.2.3 Información faltante.</p>	<p>Yo creo que debería contener información de lo que nos pasa en el día a día a nosotros y después tener servicios de cómo contactarse con tal persona. Deberíamos instalar los niveles de contacto, a quién dirigirse, cómo hacerlo. Hay que incorporarle información para el asociado, datos de Cedronar, datos del gobierno tanto nacional como provincial, entre otros.</p>	<p>Creo que al sitio de Apymel le falta desarrollar una página para cada socio, que ingresa desde el exterior, que pueda tener acceso desde Apymel a una pequeña página donde aparezca el mapa mismo, poder clickear y que te lleve a cada fábrica, que te diga qué quesos hace.</p>
<p>3.3.2.4 Persona a cargo del manejo de la Página.</p>	<p>La persona que la creó. Nosotros le pasamos la información y él la actualiza.</p>	<p>El web master que la creó.</p>
<p>3.3.2.5 Registro de visitas a la página.</p>	<p>Si, lo tenemos en cuenta y tiene un número extremadamente bajo, no ha generado más interés.</p>	<p>Tenemos un registro a través del Google Analytics.</p>
<p>3.3.3 Eventos</p>		
<p>3.3.3.1 Realización de eventos.</p>	<p>Apymel realiza muy pocos eventos, eventos institucionales no, prácticamente son muy limitados. Pero si participa en eventos.</p>	<p>No realiza muchos eventos pero si participa, y participa cada vez más.</p>

3.3.3.2 De qué tipo (externos – internos).	Externos e internos.	Externos e internos, por ejemplo la fiesta de fin de año.
3.3.3.3 Destinatarios	Empresas, gobierno.	Empresas, pymes, gobierno.
3.3.3.4 Forma de comunicar eventos.	Se mandan correos electrónicos.	Depende a quién esté dirigido. Por ejemplo si era un evento destinado a los socios se comunicaba por mail y por teléfono directo. Si era para el gobierno se enviaba una invitación escrita formal. Nunca hemos comunicado un evento públicamente en medios masivos.
3.3.3.5 Alcance del evento		El alcance depende del tipo de evento. Por ejemplo cuando participamos en Mercoláctea comunicamos a través de los medios de este evento y tuvo un alcance masivo. Pero por ejemplo si es una fiesta de fin de año el alcance es a los socios y sus familiares, gobierno pero siempre de forma directa.

<p>3.3.3.6 Importancia de los propósitos organizacionales.</p>		<p>Participar en eventos es una de las patas más fuertes que tiene como gremio para sus socios como servicio y para hacerse más fuerte como gremio.</p>
<p>3.3.4 Lobby</p>	<p>El lobby lo vamos construyendo internamente entre instituciones (CIL, Junta Intercooperativa, Apymel) pero a nivel empresarial, como debería ser, no, nos falta mucho tiempo todavía.</p>	<p>Lobby es lo que más se hace, como buen gremio. Justamente toda la comisión directiva hace lobby permanentemente.</p>
<p>Área 4: Relaciones con la Prensa.</p>		
<p>4.1 Descripción de la prensa en general.</p>		<p>Las relaciones con la prensa son muy pobres porque la comisión directiva no alcanza a ver o porque a lo mejor no están trabajando para el objetivo común, no ven la necesidad de estar presentes en los medios, de hecho al área de comunicación se le prohíbe permanentemente ir a la prensa, aun habiendo cosas para publicar, tienen miedo de ofender a este gobierno.</p>

<p>4.2 Cómo han sido los contactos con la prensa en el pasado.</p>	<p>Cuando yo entro a la organización, sin conocimiento de cómo funcionaban las cosas, fui de los que más aparecía en la prensa. Fue un momento que salía a dar la cara, salía a plantar posición, en ese momento realmente creo que la institución hizo un cambio porque Apymel empezó a conocerse, empezó a tomar un estado público en los años 1007, 2008, 2009 que hubo una crisis grande.</p>	<p>La prensa siempre ha buscado a Apymel para entrevistas, para información porque como asociación es fuerte. En el pasado tuvo relación, acá en la provincia de Córdoba Javier Baudino era el que más aparecía. Pero después de los subsidios obtenidos del gobierno la presencia en los medios desapareció.</p>
<p>4.3 Cómo son los contactos con la prensa en la actualidad.</p>	<p>Después del 2011 se empezó a negociar mucho con Moreno y eso trajo como consecuencia callarse la boca. Ahora me retire y me encuentro con un montón de periodistas que me preguntan cuándo voy a decir algo entonces les cuento algo pero en off de record, no pueden nombrar a la institución porque saben que el único que habla soy yo y actualmente hacemos off de record, que para mí es lamentable.</p>	<p>La prensa lo busca y le hace entrevistas pero anónimas. Apymel no figura mucho, no puede por una cuestión de subsidio. Si se sale a hablar en los medios se corre el riesgo de ofender al gobierno. Actualmente no tenemos mucho contacto, mejor dicho sí tenemos, pero no en nombre de la institución.</p>

<p>4.4 Redacción de comunicados</p>	<p>Muy poco, casi nada. Debería existir, pero no.</p>	<p>No, hay redacción de comunicados internos pero no a la prensa. Alguna que otra vez hemos hecho, siempre con cosas que sabíamos que no iban a generar ningún problema político.</p>
<p>4.5 Mantienen reuniones periódicas con periodistas.</p>	<p>No, reuniones de repentes, pero no vas a ver nada publicado en nombre de Apymel, sino que son todas cosas genéricas.</p>	<p>Cuando la prensa lo requiere sí.</p>
<p>4.6 Medios con los que Apymel tiene contacto.</p>	<p>Diarios locales de Córdoba, locales de Villa María. En Buenos Aires Infobae, La Nación, El Cronista Comercial.</p>	<p>Medios agropecuarios especializados en lechería y algunos de política nacional, que tenga que ver con el ministerio de cultura, de comercio exterior, y locales de cada provincia donde haya socios.</p>
<p>4.7 Objetivo del Contacto</p>	<p>No hay.</p>	<p>No hay un objetivo concreto, simplemente se responde a la prensa ya que no se llama a un periodista y se le dice “veni que quiero decirte tal cosa”.</p>

<p>4.8 Importancia de aparecer en los medios.</p>	<p>Muy importante. Hoy quizás es más importante para el asociado porque nos escucharía más como institución. Si hoy quieres jerarquizar la organización tenes que aparecer en el medio tomando posición y parece que hay un “NO aparecer” generalizado en la mayoría de las instituciones del país.</p>	<p>La importancia es altísima porque es un gremio, pero los directivos no lo ven, no les interesa.</p>
---	---	--

Las entrevistas fueron realizadas al Vicepresidente en representación de Córdoba de Apymel, Javier Baudino, y a la comunicadora de la institución Laura Varetto. El análisis de esta entrevista comienza a partir del área 3 que hace referencia a la comunicación que tiene y emplea Apymel. En una primera instancia se empezó preguntando cuáles son los públicos a los que se dirige la institución. Las dos respuestas tuvieron un punto en común: se dirigen al sector industrial, tanto a sus socios como a los socios potenciales. A su vez Javier Baudino apuntó a otro público que Laura no mencionó: el sector político. Javier hizo referencia a este sector, ya que para él Apymel tienen una función más política que ser vendedores del producto que elaboran. A partir de estas respuestas se indagó sobre cómo es la comunicación con esos grupos de interés, a lo que respondieron dos cosas totalmente diferentes: por un lado, Javier, hizo hincapié en que mantienen reuniones institucionales con todos los niveles políticos, menos con los más altos como el gobernador y el presidente, y que hay reuniones formales como informales. Por el contrario, la comunicadora de la institución, hizo hincapié en que la comunicación es fluida a través de toda la comisión, pero informal en su totalidad, con lo cual podemos ver que no coinciden las respuestas entre sí.



A partir de esto, entramos en el área de las herramientas de comunicación utilizadas por la institución. Pudo identificarse que se utilizan mails institucionales, específicamente existen 10 casillas. La emisión y recepción de mails es diaria, es decir que se emiten y reciben mails más de una vez por día. Con respecto al contenido de los mails puede diferenciarse según quien lo maneja y a quién va dirigido, en palabras de Laura Varetto “podemos hacer una diferenciación: la casilla del gerente como te digo tiene más reclamos, resolución de reclamos, invitaciones, exhortaciones a participar. Entre las casillas de las provincias y presidentes los mails son políticos, absolutamente políticos. Y los tonos del mail de comunicación en general se invitan a los socios, se informa se solicita”. A su vez el mail es una herramienta que no se está utilizando eficazmente, así lo dice Javier Baudino, cuando cuenta que del total de mails que se emiten por día sólo son leídos un 20% o 30%, lo cual refleja que algo no está funcionando bien.

Con respecto a la página web se han podido recaudar datos bastante significativos. En un principio, nos cuentan sobre el contenido que actualmente tiene la página: sección institucional con información tal como misión, visión, objetivos, historia, se pueden encontrar también notas de interés, listado de socios, contacto, y una intranet creada para las socios con una clave y un usuario. También se indagó acerca de lo que piensas ellos sobre el contenido faltante en el sitio web a lo que se llegó que la página debería reflejar lo que le pasa a Apymel y a sus socios día a día y también tener servicios que brinden información en el caso de que una persona quiera contactarse con el socio directamente. En palabras de Laura Varetto “al sitio de Apymel le falta desarrollar una página para cada socio, que ingrese desde el exterior, que pueda tener acceso desde Apymel a una pequeña página donde aparezca desde el mapa mismo, poder clickear y que te lleve a cada fábrica, que te diga que quesos hace”. Hasta el día de la fecha, el sitio web de Apymel es manejado por el web master que la creó, es decir, que tanto Javier como Laura no tienen acceso a la página como administradores, sino que tienen un nexo donde ellos tienen que pasar toda la información que quieren publicar para que un tercero actualice la información, lo que no permite tener acceso directo,



actualización instantánea, y depender de otra persona. A través del Google Analytics se tiene un registro de las visitas de la página, lo cual ha arrojado números extremadamente bajos ya que según nos cuenta Javier Baudino ha dejado de generar interés.

Más adelante se indagó sobre los eventos que realiza Apymel. Se determinó que la organización no realiza frecuentemente eventos institucionales, salvo por ejemplo el de fin de año que es interno. Por el contrario, participa cada vez más en eventos organizados por terceros, como por ejemplo la Mercoláctea, eventos que están destinados al gobierno, a las empresas, a las pymes. Estos eventos se comunican dependiendo a quién está dirigido cada uno, por ejemplo si es para un evento interno donde se invita a los socios y al gobierno siempre se hace de forma directa ya sea por correo electrónico o teléfono, pero no el caso de que sea evento externo como lo es la Mercoláctea, en este caso se utilizan los medios donde se comunica dicho evento elegidos por los organizadores del mismo, pero nunca han comunicado un evento a través de medios masivos, lo cual nos hace concluir que no apuntan al público en general, sino que se limitan a socios, gobierno y empresas específicas.

Por último, en esta área, se indagó acerca del Lobby que llevan a cabo los representantes de Apymel. En palabras de Laura Varetto “Lobby es lo que más se hace, como buen gremio” haciendo referencia que todos los directivos de Apymel apuntan a hacer un buen Lobby. En cambio, Javier Baudino, hizo referencia a que el lobby empresarial “como debería ser” no lo llevan a cabo, pero si lo hacen internamente entre instituciones, por ejemplo con el CIL, la junta Intercooperativa y Apymel.

Por último indagamos en la última área que hace referencia a las relaciones que tiene Apymel con la prensa. En una primera instancia se preguntó qué pensaban sobre la prensa en general. Las respuestas fueron negativas, hicieron hincapié en que las relaciones con la prensa en general son muy pobres. Los directivos no alcanzan a ver la necesidad y la importancia que esto implica y en palabras de Laura Varetto “de hecho al área de comunicación se le prohíbe permanentemente ir a la prensa, aun habiendo cosas para



publicar, tienen miedo de ofender a este gobierno que tiene una relación media enferma con la prensa, sobre todo a Moreno que es con quien se tiene relación directa”.

Luego se siguió indagando sobre cómo han sido los contactos con la prensa en el pasado. Ambas respuestas coincidieron: desde el primer momento en que Javier Baudino entró a la organización Apymel empezó a tomar estado público, por allá en los años 2007, 2008 y 2009, hasta que llegaron los subsidios del estado y Apymel dejó de figurar. Sin embargo, la prensa siempre ha buscado a Apymel ya que como asociación es fuerte, según indica Laura.

En la actualidad Apymel no figura casi en los medios, y si alguna vez lo hace es por un acontecimiento meramente político. Sin embargo, los periodistas en ocasiones específicas buscan a Apymel, a Javier Baudino y a su comunicadora, y se dan notas y entrevistas pero siempre en off de record y sin nombrar a la institución. Comunicados de prensa no se emiten, pero no por una falencia comunicacional como nombraron muchos de los periodistas, sino porque es una decisión que ellos toman la de no comunicar. A su vez no se mantienen reuniones periódicas con periodistas, no es algo habitual. Los medios con los que Apymel tiene y tuvo contacto son los locales de Córdoba, locales de Villa María, radios. También medios especializados en lechería, agropecuarios, como lo es TODOAGRO, y algunos de política nacional.

A la hora de crear un vínculo, de tener relación con la prensa, si es que la hay, Apymel no se ha planteado un objetivo concreto. No tiene en claro qué comunicar ni para que lo va hacer, ya que siempre es la prensa la que los buscan ellos por un tema específico y no al revés.

La última pregunta de la entrevista hizo referencia a la importancia que tiene aparecer en los medios. Las respuestas coincidieron y los dos hicieron alusión a que es muy importante aparecer en los medios. Para uno de ellos es importante para que los socios los escuchen un poco más como institución, “porque si quieres jerarquizarla tenes que aparecer en los medios tomando posición” nos dice Javier Baudino. En cambio, Laura hace referencia a que es



altísima la importancia ya que Apymel es un gremio, y concluye diciendo “pero los directivos no lo ven”.

Análisis de datos cualitativos: Clipping de Medios.

Grillas correspondientes a los análisis de contenido.

Cuando se hace referencia al tamaño de la noticia se está tomando como parámetro la pantalla de la computadora, dividida en cuatro, siendo el tamaño pequeño si ocupa $\frac{1}{4}$ de pantalla. Si ocupa entre $\frac{2}{4}$ y $\frac{3}{4}$ es mediana y si ocupa más se considera grande.

Fecha y Medio: 25 de Agosto, 2013. El Diario del Centro del País

Título: “Para ser más competitivos”

Link: <http://www.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=70558>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Grande
- Sección: Locales
- Ubicación (pág.): Central
- Bajada/Copete: “Se llevó a cabo un curso de capacitación para empresarios lácteos destinados a la formación empresarial, con el objetivo de brindar herramientas para dar competitividad a las Pymes del sector.”
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 3

Tipo de redacción

- Informativo: Sí.
- Argumentativo: No.
- De opinión: No.
- Expositivo: No.

Imagen

- Caricatura/foto: Sí, la noticia cuenta con una foto.
- Coincidencia o no con la noticia: Sí, coincide.
- Colores/blanco y negro: Foto a color.
- Tamaño: Pequeño.



- Ubicación: Margen superior derecho.

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí
- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Sí.

Fecha y Medio: 31 de Agosto, 2013. El diario del centro del país.

Título: “El CIL y Apymel no recibirán leche con hormonas”.

Link: <http://www.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=70821>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Mediano
- Sección: El diario rural
- Ubicación (pág.): Margen superior central
- Bajada/Copete: No tiene
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 2

Tipo de redacción

- Informativo: Sí.
- Argumentativo: Sí.
- De opinión: No.
- Expositivo: No.



Imagen

- Caricatura/foto: No tiene.
- Coincidencia o no con la noticia: -
- Colores/blanco y negro: -
- Tamaño: -
- Ubicación: -

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí
- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Sí.

Fecha y Medio: 14 de Septiembre, 2013. El diario del centro del país.

Título: “Primer Congreso Nacional de Pymes Lácteas.”

Link: <http://www.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=71439>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Mediano
- Sección: El diario rural
- Ubicación (pág.): Margen superior central
- Bajada/Copete: No tiene
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 3

Tipo de redacción

- Informativo: Sí



- Argumentativo: No
- De opinión: No
- Expositivo: No

Imagen

- Caricatura/foto: No tiene
- Coincidencia o no con la noticia: -
- Colores/blanco y negro: -
- Tamaño: -
- Ubicación: -

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí
- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Sí.

Fecha y Medio: 28 de Septiembre, 2013. El diario del centro del país.

Título: “La clave para las economías regionales la tienen las más chicas.”

Link: <http://www.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=72089>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Grande
- Sección: El diario rural
- Ubicación (pág.): Central



- Bajada/Copete: “Con una amplia convocatoria, se realizó en Buenos Aires el Primer Congreso Nacional de Pymes Lácteas. Las conclusiones, en el presente informe.”
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 3

Tipo de redacción

- Informativo: Sí.
- Argumentativo: Sí.
- De opinión: -
- Expositivo: -

Imagen

- Caricatura/foto: Sí.
- Coincidencia o no con la noticia: Sí.
- Colores/blanco y negro: Foto de colores.
- Tamaño: Pequeña
- Ubicación: Margen superior derecho.

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí
- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Sí



Fecha y Medio: 29 de Agosto, 2013. TODO AGRO

Título: “Lanzan financiamiento para productores lecheros por \$200 millones”

Link: <http://www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=25526>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Mediano
- Sección: Lechería
- Ubicación (pág.): Central
- Bajada/Copete: “Se trata de una línea de crédito otorgada por el gobierno nacional para dar respuesta y financiar a pequeños y medianos productores lecheros y a empresas agroindustriales de todo el país, por un monto total de \$200 millones y con una tasa nominal anual bonificada al 9 por ciento.”
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 1

Tipo de redacción

- Informativo: Sí
- Argumentativo: No
- De opinión: No
- Expositivo: No

Imagen

- Caricatura/foto: Sí
- Coincidencia o no con la noticia: Sí, coincide.
- Colores/blanco y negro: Colores
- Tamaño: Mediano
- Ubicación: Central.

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí



- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Neutro

Fecha y Medio: 26 de Septiembre, 2013. TODO AGRO

Título: “Las pymes lácteas se reúnen en Santa Fe para un encuentro latinoamericano”.

Link: <http://www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=25819>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Grande
- Sección: Lechería
- Ubicación (pág.): Central
- Bajada/Copete: “Nuevas tecnologías, gestión, innovación, insumos, desarrollos técnicos y más en el 1er Encuentro Latinoamericano para las Pymes Lácteas.”
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 1

Tipo de redacción

- Informativo: Sí
- Argumentativo: No
- De opinión: No
- Expositivo: No

Imagen

- Caricatura/foto: Sí
- Coincidencia o no con la noticia: Si, coincide



- Colores/blanco y negro: Colores
- Tamaño: Mediano
- Ubicación: Central

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí
- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Neutro.

Fecha y Medio: 02 de Octubre, 2013. TODO AGRO

Título: “El sector está creciendo, principalmente porque entendimos que tenemos que asociarnos.”

Link: <http://www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=25868>

Formas de Aparición en el Medio

Exposición de la noticia

- Tamaño: Grande
- Sección: Lechería
- Ubicación (pág.): Central
- Bajada/Copete: “Lo remarco Pablo Villano, presidente de Apymel, en el marco del 1er Congreso Nacional de Pymes Lácteas realizado en Buenos Aires. Argumentó que es necesario para poder enfrentar los procesos de concentración y el desarrollo que tienen las grandes empresas del sector.”
- Cantidad de veces que se repite la palabra Apymel: 3



Tipo de redacción

- Informativo: Si
- Argumentativo: Sí
- De opinión: No
- Expositivo: No

Imagen

- Caricatura/foto: Si
- Coincidencia o no con la noticia: Sí
- Colores/blanco y negro: Colores
- Tamaño: Mediano
- Ubicación: Central

Estilo de Redacción Periodística

Valores noticiables

- Novedoso: Sí
- Relevante: Sí
- Creíble: Sí

Valoraciones

- Positivo: -
- Negativo: -
- Neutro: Neutro.

En esta tercera instancia, se llevó a cabo un Clipping de Medios para evaluar las apariciones de Apymel en los medios masivos y electrónicos de la Provincia de Córdoba. Se tomaron como base los medios a los cuales pertenecen los periodistas entrevistados, es decir, dentro de la ciudad de Córdoba se hizo hincapié en La Voz del Interior y en Comercio y Justicia, en Villa María en El Diario y en TODOAGRO, en Río Cuarto en El Puntal y Telediario Digital, y en San Francisco en El Regionalismo y La Voz de San Justo. La fecha elegida para la recolección de datos fue desde Julio 2013 a



Noviembre 2013 ya que en esa fecha se llevaron a cabo las entrevistas de las dos instancias anteriores.

Después de haber indagado en los medios de comunicación de la Provincia de Córdoba se puede decir que Apymel no tiene una presencia relevante en la prensa, ya que de 8 medios analizados sólo en 2 se encontraron noticias en las que esté vinculada la institución. Estos medios son: El Diario (Villa María) y TODOAGRO (Villa María). Se encontraron 7 noticias en total, de las cuales ninguna tiene relación o se asemeja entre un medio y otro. La mayoría de las notas hacen referencia a eventos, capacitaciones, o testimonio. Sólo en una noticia se habla de avances tecnológicos.

Con respecto a los títulos, el nombre de Apymel figura en una sola noticia y dice así: “El CIL y la Apymel no recibirán leche con hormonas”. Como puede observarse Apymel no figura sola en el título, sino que está acompañada por el CIL que es otra institución láctea. Esta noticia hace referencia a que ninguna de las dos instituciones van a recibir leche con hormonas, y según dicen los periodistas las dos organizaciones comunicaron lo mismo. La noticia se caracteriza por tener una valoración neutra, ya que no se toma una posición positiva ni negativa.

Por otro lado, tres noticias hacen referencia a lo educativo. Una informa sobre una capacitación que se llevó a cabo para empresarios lácteos, otra habla sobre el Primer Congreso Nacional de Pymes Lácteas y la última sobre un encuentro de Pymes en Santa Fé. En ninguna de las tres Apymel aparece en el título, sino que figura directamente en la bajada o en el cuerpo de la noticia. Tanto una nota como la otra, tienen una valoración neutra y son de carácter meramente informativo sobre los eventos. Y el resto de las noticias hacen referencia a los resultados que arrojaron los eventos antes mencionados, informando sobre estadísticas, remarcando frases que se dijeron y cuanta gente asistió entre otras cosas.

Con respecto a las imágenes la mayoría de las noticias cuenta con una, y están relacionadas directamente con el contenido de la misma.



En el resto de los medios de comunicación analizados, Apymel no figura en ninguno dentro del período analizado: Julio 2013 a Noviembre 2013, por ejemplo en La Voz del Interior la última vez que salió la institución en el medio fue en Enero del año 2012. Lo cual corrobora y afirma las respuestas que dieron los periodistas en la primer instancia, que hacían referencia a que Apymel no está dentro de la agenda periodística hoy ya que parece no tener interés en estarlo.



CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Conclusiones del Diagnóstico

Una vez analizados los datos recolectados tanto en las entrevistas como en el Clipping se presentan las conclusiones finales del trabajo de diagnóstico en donde se refleja la necesidad de un Plan de Intervención de Relaciones Públicas e Institucionales.

❖ Conocimiento que los medios de comunicación poseen sobre Apymel.

A través de la recolección de datos se pudo llegar a la conclusión de que los periodistas poseen un conocimiento escaso acerca de la organización. Esto quiere decir que conocen lo que significa Apymel y qué hacen a grandes rasgos, pero nada en profundidad. No saben cuántos socios hay, cuáles son sus objetivos particulares, ni quién ocupa cargos jerárquicos dentro de la institución. Con lo que respecta al interés que tienen ellos sobre conocer más a Apymel es muy poco, ya que creen que a la organización no le interesa comunicar, o lo hacen de una forma que no es la adecuada, adjudicándole falencias comunicacionales.

Apymel es una institución que los periodistas entrevistados asocian a una mala gestión de la comunicación y los vínculos, aun sabiendo como institución lo importante que es crear, mantener y reforzar los vínculos estratégicos con un público como lo es la prensa.

❖ Canales que son importantes para los periodistas en cuanto a la vinculación con Apymel.

Cuando una organización quiere transmitir una información a través de un medio de comunicación lo primero que debe elegir es a través de qué medio quiere hacerlo. Una vez definido el medio, hay que saber qué canal utilizar para hacer llegar la información al periodista. Hay muchos canales entre los que se puede elegir, pero es importante tener en cuenta a qué tipo de medio se envía para así poder mandarla por el canal correcto. Por ejemplo, si hablamos de un medio gráfico debemos pensar un canal que nos permita enviar material gráfico, archivos de textos, fotografías. Pero si hablamos de un medio como lo



es internet, debemos pensar en un canal que nos permita enviar archivos digitales.

La preferencia de los periodistas para que una organización como Apymel se comunique con ellos, sin dudas, es a través del correo electrónico. Es el canal que eligió cada uno de los entrevistados como preferido, ya que a través de él se puede enviar información con formato de noticia, imágenes y fotos, gráficos, entre otros y es un canal instantáneo. Por otro lado, los nuevos medios están tomando un lugar muy importante en la agenda periodística. Las redes sociales están tomando cada vez más relevancia, ya que permite enviar información en todo tipo de archivos, directamente al móvil del periodista, permitiendo crear una comunicación bi-direccional, a diferencia de los Canales tradicionales. Sin embargo, las entrevistas personales o las reuniones cara a cara siguen siendo el canal más eficiente a la hora de recolectar información, remarcan algunos periodistas. Como Apymel la mayoría de las veces no comunica, es difícil que, a la hora de hacerlo, puedan utilizar un canal específico y adecuado ya que tampoco crean un vínculo con el periodista para que la comunicación entre ambos sea eficiente.

❖ **Importancia que Apymel le da a los medios de comunicación**

Hoy en día los medios de comunicación son de gran importancia para las organizaciones que desean transmitir mensajes a la sociedad. Crear, mantener y reforzar vínculos con la prensa es de beneficio mutuo para ambas partes. Sin embargo, se llega a la conclusión de que Apymel no le otorga la importancia suficiente a los medios de comunicación, ya sean medios masivos o medios digitales, ya que esto se ve reflejado no sólo en las palabras de la comunicadora de la institución: “La importancia es altísima porque es un gremio, pero los directivos no lo ven, no les interesa”, sino también en el accionar del día a día, creándose una imagen negativa y desapareciendo día a día de la agenda periodística.



- ❖ Medios o canales que utiliza Apymel para comunicarse con la prensa gráfica y los medios electrónicos especializados.

Al no ser capaces de mantener un vínculo con la prensa, Apymel no comunica lo suficiente, por lo tanto los canales que utiliza son escasos: teléfono o reuniones personales en off de record, lo que hace que el nombre de la institución desaparezca por completo del medio. A su vez, como puede observarse en el análisis de datos, Apymel no utiliza los canales adecuados cuando decide comunicar, aun teniendo casillas de correo electrónico institucionales, ya que los periodistas prefieren el mail. Por lo tanto se puede concluir que Apymel hace un mal uso de los canales de comunicación para con los medios.

- ❖ Tipo de vínculo que mantiene y que pretende tener Apymel con los medios de comunicación

Según la clasificación que expusimos en el marco teórico se puede decir que Apymel mantiene un vínculo difuso con los medios de comunicación masivos y electrónicos. En la actualidad, los directivos no consideran que sea necesario tener un vínculo positivo, en la situación y contexto en el que se encuentra la institución, dejando ver claramente una falla comunicacional muy grande ya que si no se crean o refuerzan estos vínculos con la prensa se corre el riesgo de desaparecer del medio o crear una imagen negativa de la organización.

- ❖ Presencia de la organización en los medios de comunicación

Hoy en día, tal como manifestaron los entrevistados, Apymel se encuentra fuera de la agenda periodística. Esto se pudo corroborar a la hora de hacer el Clipping para evaluar la presencia que tiene Apymel en la prensa. A través de esto se llegó a la conclusión que la institución no tiene una presencia relevante en los medios sino que tiene más bien una muy baja presencia ya que de 8 medios analizados sólo aparecen noticias en 2.



Es por esto que se considera necesario intervenir con un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales para poder crear un vínculo institucional con los Medios de Comunicación de la provincia de Córdoba.



PLANIFICACIÓN

Propuesta Profesional



ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Análisis de Factibilidad

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
POLÍTICA	X		
ECONÓMICA	X		
HUMANA	X		
TÉCNICA	X		
MATERIAL	X		

- ❖ Dimensión Política: Apymel permite llevar a cabo el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, para así poder optimizar la comunicación externa dirigida a los Medios de Comunicación de la Provincia de Córdoba.
- ❖ Dimensión Económica: Apymel cuenta con el presupuesto necesario para poder llevar a cabo el plan de comunicación, ya que tiene un área correspondiente a la comunicación.
- ❖ Dimensión Humana: La institución cuenta con un área de comunicación, es por eso que se trabajará en conjunto con la contratación de un especialista.
- ❖ Dimensión Técnica: Se cuenta con todas las herramientas y equipos necesarios para realizar el trabajo por parte del especialista como el área misma, luego serán cobrados los honorarios del consultor.
- ❖ Dimensión Material: Apymel cuenta con un lugar físico para el área de comunicación, es por esto que se utilizarán sus instalaciones.



OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN



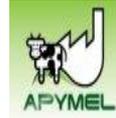
Objetivos de Intervención

Objetivo General:

Fortalecer el vínculo institucional de Apymel con los medios masivos de comunicación y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba.

Objetivos Específicos:

- ❖ Contribuir a que los medios de comunicación posean un conocimiento elevado de la organización.
- ❖ Optimizar la comunicación externa destinada a la prensa.
- ❖ Contribuir a mejorar la percepción organizacional en los públicos actuales.
- ❖ Fortalecer la presencia de Apymel en los medios de comunicación digitales y redes sociales.
- ❖ Fortalecer la presencia de Apymel en los medios de comunicación masivos.
- ❖ Generar espacios de diálogo entre la entidad y sus públicos de interés.



ESTRATEGIA



Estrategia

Programa 1: APYMEL ON LINE

Táctica 1: Apymel en las Redes Sociales

- Objetivo: Fortalecer la presencia en los medios digitales. Interactuar a través de las redes con los navegantes de la web.
- Destinatarios: Público externo que navega en internet.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: Consultor externo, comunicadora de Apymel.
 - ❖ Técnicos: una PC, oficina en la instalación de la institución.
 - ❖ Económicos: \$0.
- Medio de Control: Herramientas propias de las redes sociales a utilizar.

La primera táctica de éste programa consiste en insertar a Apymel en las redes sociales, ya que son un medio nuevo e innovador que los periodistas usan, cada vez más seguido, como fuente de información. Las redes que se utilizarán serán Facebook, Twitter y Youtube.

Facebook: se creará una Fan Page en Facebook con el fin de llegar a nuestro público objetivo.

Tener una Fan Page en ésta red social permite que la organización pueda presentarse y mostrarles su mejor imagen a los usuarios. A través de esta herramienta se darán a conocer las actividades que se realizarán, información útil, lista de precios, entre otros. Así mismo esta red nos permitirá utilizar aplicaciones para subir videos, fotos, crear tiendas on line, gestionar eventos y crear promociones para poder hacer más atractivo y dinámico su contenido.

Toda la información que se presente debe ser relevante, fresca y actualizada ya que de lo contrario la imagen de la organización se verá perjudicada.

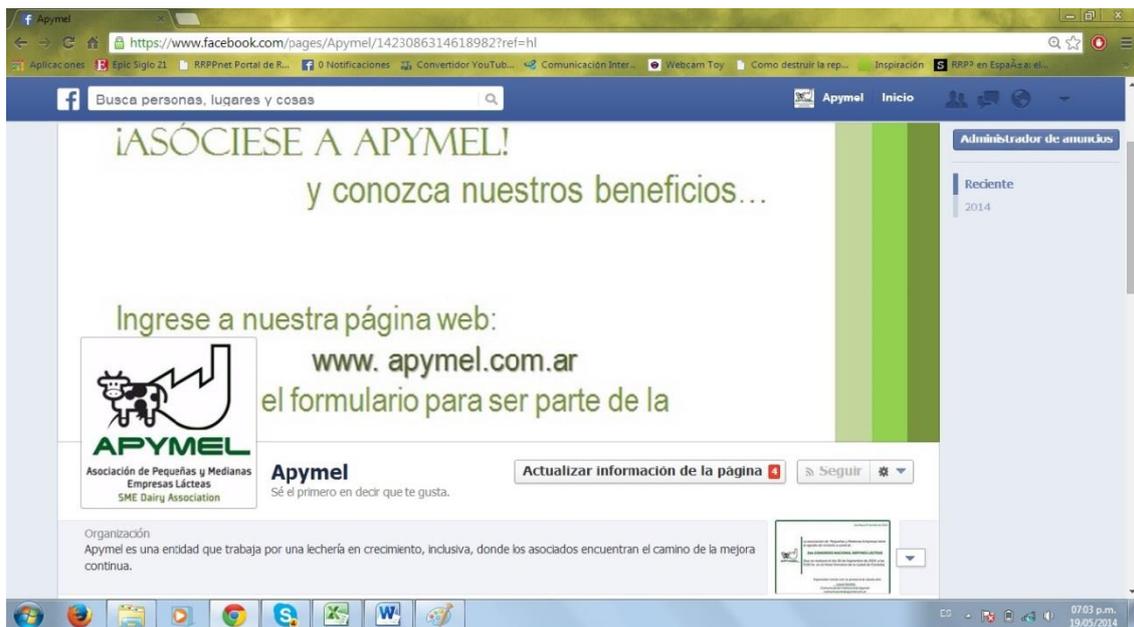
Twitter: tener un perfil en esta red social le permitirá a la institución fortalecer lazos con su público, ya que le permite a la organización comunicar



constantemente y a la vez interactuar con los usuarios. Ésta red permite publicar contenidos en 140 caracteres y tiene acciones, tales como retwits y hastags, que tienen un efecto de viralidad que en algunos casos, si se gestiona bien esta participación en la red, puede tener un resultado muy positivo para la institución. Éste perfil en Twitter se usará en combinación con el Facebook y Youtube.

Youtube: se creará un canal informativo de Apymel en Youtube. Ésta plataforma es gratuita y permite lograr una exposición mayor de la institución. Se crearán videos institucionales de presentación, tutoriales, invitaciones a eventos, vídeos relacionados, entre otros. Ésta herramienta permite compartir videos y enlazarlos con todas las plataformas de medios sociales.

Modelo de Facebook





Modelo de Twitter

Apymel lo invita a participar de una jornada sobre

COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE

Para las Pymes Lácteas

APYMEL
Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas
SME Dairy Association

Apymel
@Apymel

Más ▾

Apymel @Apymel · ahora
¿Quiere ser parte de @Apymel? No dude en asociarse a través de nuestra página web:
apymel.com.ar

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

- Florencia Cerutti @florcerutti Seguido por Roxy Barrera y ... Seguir
- Sabrii @Sabriirodriguez Seguido por Roxy Barrera y ... Seguir

Modelo de Canal en Youtube

YouTube

0 suscriptores

Apymel A

Página principal Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

Comparte lo que piensas

Videos subidos ▾

Apymel A ha subido 1 video

Apymel SD
Hace 6 minutos · 1 reproducción
Video Institucional

Consejos sobre el ...

- Añade enlaces web
- Añade un diseño de canal
- Describe tu canal

Ver todo >

Canales destacados

+ Añadir canales

Táctica 2: Rediseño de la Página Web

- Objetivo: Optimizar el funcionamiento de la Página web con información relevante que en la actualidad falta.
- Destinatarios: Público externo que navega por internet.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: diseñador web, consultor externo y comunicadora de la institución.
 - ❖ Técnicos: una PC, oficina en las instalaciones de Apymel.
 - ❖ Económicos: diseñador web: \$350. Mantenimiento: \$65 por mes (son 10 meses de mantenimiento). Total \$1000.
- Medio de Control: Google Analytics.

La segunda táctica de éste programa implica el rediseño de la página web de Apymel (www.apymel.com.ar) debido a que en la actualidad cuenta con información faltante.

Es importante destacar que la página actual contiene algunas de las secciones que se expondrán a continuación pero tienen un acceso restringido, es decir, sólo se les permite ingresar a los socios de la institución con nombre de usuario y contraseña. El objetivo de ésta táctica es optimizar el funcionamiento de la página, logrando que cada navegante que desee entrar a la misma pueda ver y obtener la información que le sea de utilidad con un libre acceso y sin restricciones.

Lo primero que se incorporará en el nuevo diseño será un alta en buscadores para que el usuario de la página pueda indagar en ellos cuando lo necesite. Los buscadores que se agregarán serán: Google, Yahoo y Bing. Estas herramientas permiten realizar búsquedas en la red. Su forma de utilización es muy sencilla ya que consiste en introducir una o más palabras claves y se generará una lista de resultados que al usuario le interesarán.

Como pudimos ver en la táctica anterior, Apymel se incorporará a las redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube, por lo tanto, será necesario agregar en su página web los links de éstas redes, que serán los logos en forma de botones, así estas herramientas le permitirán al usuario acceder a las



redes de la institución desde la misma página de Apymel, con facilidad y rapidez.

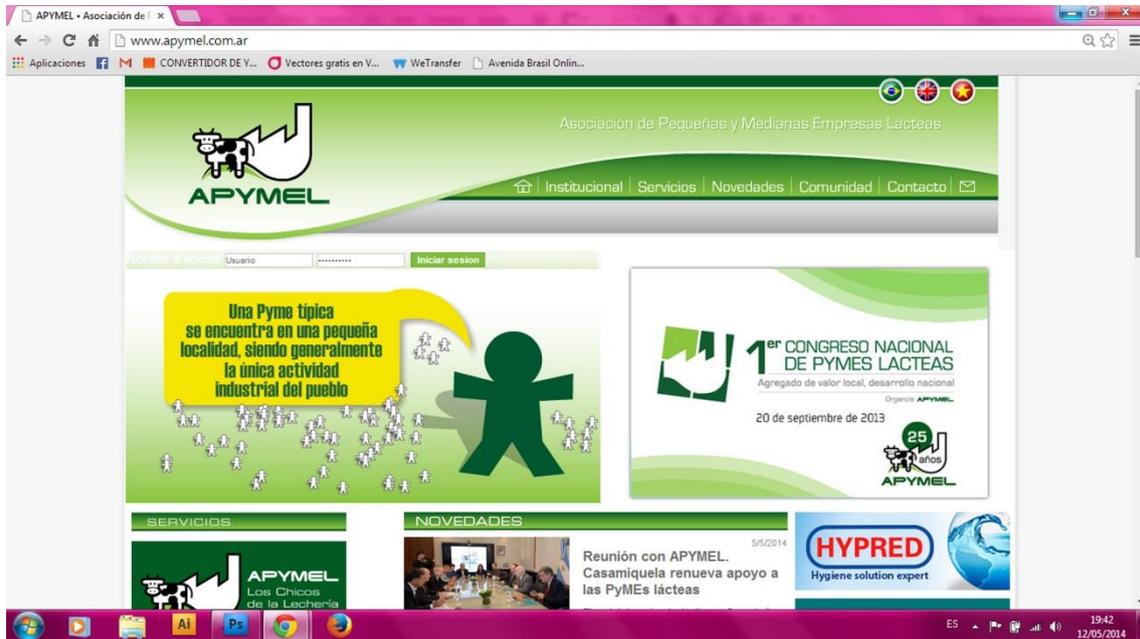
Actualmente, la web de la institución, cuenta con una pestaña llamada “Agenda” con un acceso limitado sólo para los socios. Se propondrá realizar una pestaña llamada “Agenda de Actividades” con acceso libre para todo el público que desee ingresar a esta sección. La misma tendrá información necesaria (fecha, hora, participantes, mapas, fotografías) de los eventos en los que participará Apymel, capacitaciones que se dictarán, cursos y congresos que se llevarán a cabo.

Actualmente la página web de Apymel tiene un plan de diseño delegado en el creador de la misma, es decir, que para actualizar la página la comunicadora de la institución debe pasarle la información al diseñador, para que éste la suba a internet. Por este motivo, se cambiará este plan de diseño delegado en el creador de la página por un plan de autodiseño. Este plan consiste en dejar el libre manejo de la página a la institución, en este caso, la manejará la comunicadora interna de la institución.

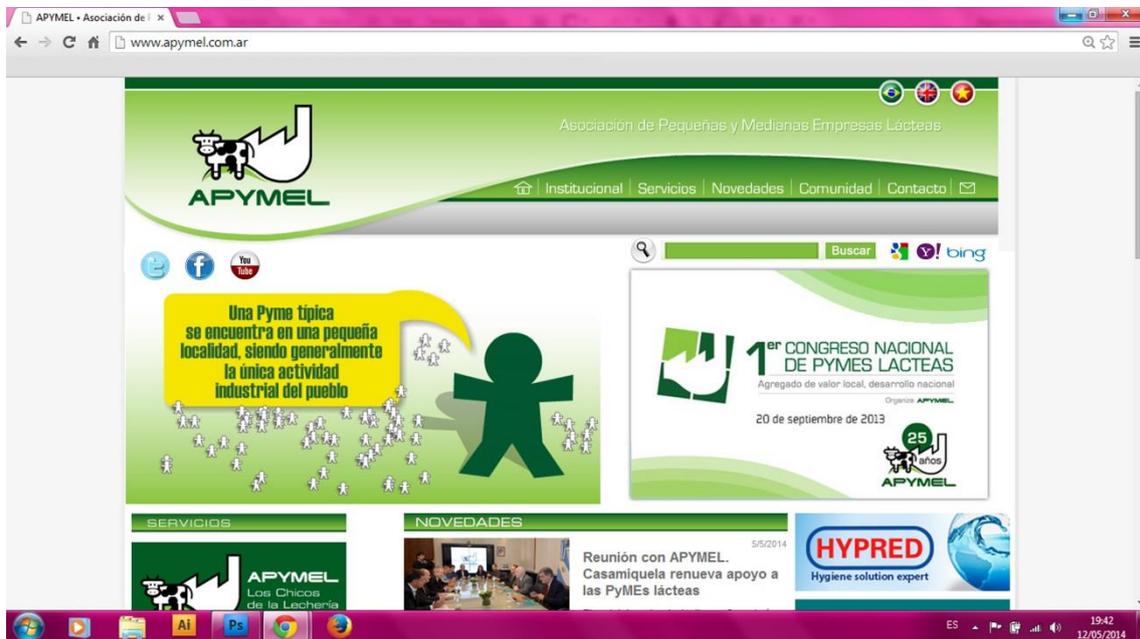
El rediseño de una página web se paga de acuerdo a las pestañas nuevas y botones que se incorporan en el home principal. En este caso se agregará el Alta en buscadores que tiene un costo de \$120, los botones con acceso a las redes sociales cuestan \$45 cada uno, por lo tanto serán \$135 y el rediseño de la pestaña “Agenda de Actividades” saldrá \$95. Este número que en total es \$350, monto que se pagará una sola vez por el diseño. Además se tendrá que pagar por mes un monto de mantenimiento, siendo este de \$65, precio adaptado al plan de autodiseño que se seleccionó.



Página Web Actual



Página Web con alta en buscadores y botone de redes sociales:



Página Web con Agenda de Actividades:





Programa 2: Canales Institucionales

Táctica 1: Newsletter

- Objetivo: Optimizar la utilización de los canales de comunicación externa implementados por Apymel.
- Destinatarios: socios de Apymel, medios de comunicación.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: diseñador gráfico, asesor externo de Relaciones Públicas, comunicadora interna de Apymel.
 - ❖ Técnicos: una PC, oficina en las instalaciones de Apymel.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$150.
- Medio de Control: encuesta.

El Newsletter es una herramienta que posibilita un acercamiento efectivo con los públicos de una organización, de forma personalizada. Se lo considera un boletín informativo que se distribuye de forma regular y permite informar sobre las noticias de la institución y del sector en general, novedades de capacitación, cursos, eventos y artículos de interés.

Se creará un Newsletter en formato digital que será enviado trimestralmente vía e-mail a los periodistas y socios que integren la base de datos. Será enviado al final de cada mes entre los días 20 y 30.

El boletín informativo incluirá temas tales como:

- ✓ Eventos pasados
- ✓ Eventos próximos
- ✓ Noticias del sector
- ✓ Noticias de la institución
- ✓ Links, que lleven al usuario a la página web y/o redes sociales

Diseño Newsletter:

NEWSLETTER

SECCIÓN NOTICIAS SOBRE SOCIOS

El Craikense llegó a China: un sueño hecho realidad gracias al trabajo en conjunto



La Cooperativa Agrícola Tamera de James Craik Ltda con su marca "El Craikense" logró exportar leche en polvo a China. Esto es el resultado de un trabajo de muchos años que venimos haciendo quienes estamos en la gestión de la Cooperativa, junto a consejeros, socios, trabajadores y todo un gran equipo que se propuso esta gran meta cuando se comenzó una importante reconversión tecnológica iniciada en el 2005, manifestó su presidente José Luis Volando. Y continuó resaltando que, este sueño hecho realidad también fue posible

gracias al importante apoyo del gobierno nacional a través de su Ministerio de Agricultura y de la Subsecretaría de Lechería; que permitió participar y ser protagonistas de misiones comerciales, capacitación; y percibir fondos rotativos para capital de trabajo administrados y ejecutados por la Junta Intercooperativa de Productores de Leche, la FECOFE y APYMEL. El gran desafío que continúa, logrado este gran hecho histórico, es continuar trabajando en la integración horizontal y vertical entre las pequeñas y medianas empresas cooperativas y privadas de la región y del país, con el objeto de continuar fortaleciendo la integración, el asociativismo, y el trabajo en conjunto entre todos los integrantes del sector, y así, poder seguir repitiendo experiencias exitosas de este tipo.



El Queso Goya de "Adrianita" será premiado en el exterior

"Adrianita", quesos de verdad, sumará a todos sus premios el más importante. Se trata de un reconocimiento internacional que será otorgado a su queso "Goya Adrianita" de manos del iTQI, Instituto Internacional de Sabor y Calidad de Bruselas (Bélgica), una organización independiente europea de Chefs y Sommeliers dedicada a catar y promover alimentos y bebidas.

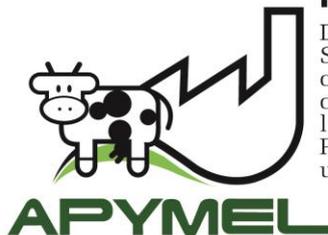
Todos los años su exigente jurado, formado por profesionales de las organizaciones culinarias más prestigiosas de Europa, elige los alimentos de mejor sabor, en su categoría, de todo el mundo.

Es la primera vez que un queso argentino elaborado por una pyme recibirá un premio de tan alto nivel.

Próximos Eventos: APYMEL en la Mercoláctea

Desde el 7 al 10 de Mayo se llevará a cabo La Mercoláctea en la Sociedad Rural de San Francisco, provincia de Córdoba. El evento contará con la participación especial de Apymel. Se podrán apreciar concursos, seminarios, degustaciones y recorrer todos los stands de las organizaciones expositoras a nivel nacional. La asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas deslumbrará al público con un show de cocina y degustaciones durante toda la jornada.

Las puertas se abrirán al público a las 9:00 am y concluirá a las 18:30 hs.



Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas



Táctica 2: Video Institucional

- Objetivo: transmitir al público la misión, la visión, los valores de la institución.
- Destinatarios: Público Externo
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de las Relaciones Públicas.
 - ❖ Técnicos: una PC.
 - ❖ Económicos: \$0.
- Medios de Control: Herramientas propias de las redes sociales.

En la actualidad Apymel cuenta con un video institucional, pero el mismo no es difundido por los diferentes medios, tanto masivos como digitales. Se tomará el video actual que tiene Apymel y se subirá a las redes sociales: Youtube, Facebook y Twitter. También se difundirá en los medios de comunicación audiovisuales y se transmitirá en cada evento participe Apymel.

Programa 3: Participación en Eventos

Táctica 1: Apymel en la Mercoláctea.

- Objetivo: Fortalecer la presencia que tiene Apymel en los medios de comunicación. Mejorar la percepción organizacional que tiene la prensa sobre la institución.
- Destinatarios: Público externo de Apymel, asistentes al evento y medios de comunicación.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: asesor externo de Relaciones Públicas, cocineros, diseñador gráfico, socios de Apymel, comunicadora interna de la institución.
 - ❖ Técnicos: una PC, cocina, utensilios gastronómicos, materiales para el stand.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$200, total de ingredientes para las recetas: \$750, puesto en el stand: \$35100. Total: \$36050.
- Medio de Control: Planilla de asistentes al evento.

La Mercoláctea es una exposición del sector lácteo que se realiza una vez por año en el mes de Mayo. Desde sus inicios, 2001, se sitúa en la Sociedad Rural de San Francisco, Provincia de Córdoba. Tiene como misión promover la generación y el fortalecimiento de vínculos entre todas las piezas claves de la lechería Argentina y mundial, contribuyendo al desarrollo y posicionamiento de la actividad láctea en su conjunto y de sus partes.

La primera táctica de éste programa implica la participación de Apymel en La Mercoláctea que se llevará a cabo los días 7, 8, 9 y 10 de Mayo del 2014. Apymel alquilará durante los cuatro días un stand que medirá 12mts x 3mts, ubicado en el Salón Lácteo del predio. También participará en una degustación de dulce de leche en el Salón de Gastronomía, éste último sin costo.

En el stand de Apymel se armará una cocina para que un chef enseñe a cocinar recetas con diferentes tipos de quesos que comercializan las pymes de la institución. Se hará una receta por día con tres repeticiones de la misma: la primera a las 10:30 am, la segunda a las 15:30 pm y la última a las 19:30 hs. Cada vez que se haga la receta en vivo se les repartirá, a los asistentes que



estén en el stand, un recetario con recetas de comidas que puedan hacer con los productos que comercializa Apymel. El mismo será presentado en forma de mazo de cartas con su respectiva caja, representada con los colores de la institución: verde, blanco y negro.

Durante el resto del día, mientras no se cocine, va haber degustación de quesos y dulce de leche. También se brindará información sobre la institución, los socios, las tecnologías que usan, cantidades que se producen, entre otros.

Las recetas que se cocinarán son:

- ❖ 1° día: Fondue de Queso
- ❖ 2° día: Quesadillas
- ❖ 3° día: Chipá de Queso
- ❖ 4° día: Omelette de Queso.

Recetas:

- ❖ Fondue de Queso.

Ingredientes: queso tipo gruyere 300 g, queso tipo emmenthal 300 g, ajo 1 diente, vino blanco seco 300 cc, almidón de maíz 1 cda, kirsh 30 cc, pimienta y sal c/n.

Preparación: rallar los quesos por separado y reservar. Aplastar el diente de ajo y untar la olla. Verter el vino y llevar al fuego hasta que rompa hervor. En ese momento, añadir los quesos rallados y comenzar a remover constantemente con la ayuda de una cuchara de madera. Una vez derretidos los quesos, hidratar el almidón con el kirsh y verter dentro de la olla. Remover hasta espesar un poco. El punto exacto es cuando al levantar con un pan, el queso corta rápidamente. Retirar del fuego y condimentar con pimienta y nuez moscada.

❖ Quesadillas

Ingredientes: tortillas de harina de maíz 4, mozzarella 300 g, tomates peritas 3, choclo en granos 100 g, cebollas 2.

Preparación: Cortar la mozzarella en láminas. Cortar los tomates peritas en láminas. Dentro de cada tortilla añadir, la mozzarella, el choclo y la cebolla cortada en pluma. Luego, agregar las rodajas de tomate. Doblar cada tortilla a la mitad, y calentar en una sartén con aceite hasta que tome un poco de color.

❖ Chipá de Queso

Ingredientes: fécula de mandioca 500 g, polvo para hornear 1 cda, sal $\frac{1}{2}$ cda, manteca 100 g, huevos 2, leche 1 taza, queso parmesano rallado 50 g, queso mar del plata 150 g.

Preparación: Procesar la fécula con el polvo para hornear, sal y manteca hasta desmigalar bien. Incorporar los huevos apenas batidos con la leche, el queso parmesano y la mitad del queso mar del plata rallado. Procesar hasta formar una masa. Volcar en la mesada, agregar el resto del queso mar del plata cortado en cubos chicos y amasar hasta incorporar. Cortar pequeñas porciones, estirar formando un rollo y cortar en trozos del tamaño de una nuez. Poner sobre una tartera apta para microondas enmantecada y enharinada, Llevar la tartera sobre la rejilla baja y cocinar de 15 a 18 minutos o hasta dorar parejo.

❖ Omelette de Queso

Ingredientes: huevos 3, aceite de oliva 3 cdas, sal c/n, pimienta c/n, hierbas frescas 300 g, queso fresco 100 g.

Preparación: romper los huevos en un bol y romper el ligue con un batidor de globo. En un sartén caliente con aceite de oliva, vaciar los huevos. Salpimentar y espolvorear con hierbas frescas picadas. Dejar cocinar tapado a fuego bajo hasta que cuaje por completo. Disponer del relleno sobre una mitad de Omelette y doblar a la mitad. Por encima poner queso y dejar que se funda.



02 de Abril, 2014.

Comunicado de Prensa

MERCOLACTEA Y APYMEL

Desde el 7 al 10 de Mayo se llevará a cabo La Mercoláctea en la Sociedad Rural de San Francisco, provincia de Córdoba. El evento contará con la participación especial de Apymel.

El próximo 7 de Mayo llega a la ciudad de San Francisco la exposición más importante del sector lácteo de la provincia. La misma se llevará a cabo en la Sociedad Rural de la ciudad. Se podrán apreciar concursos, seminarios, degustaciones y recorrer todos los stands de las organizaciones expositoras a nivel nacional e internacional.

Apymel será uno de los expositores a nivel nacional y deslumbrará al público con un show de cocina y degustaciones durante toda la jornada.

Las puertas se abrirán al público a las 9:00 am y concluirá a las 18:30 hs. El horario se mantendrá durante los cuatro días.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Laura Varetto – Comunicación Institucional Apymel

Cel.: 0353 – 154224497

Comunicación@apymel.com.ar

Recetario:



Ingredientes:

CHIPA DE QUESO

Fécula de mandioca 500 g
Polvo para hornear 1 cda
Sal ½ cda
Manteca 100 g
Huevos 2
Leche 1 taza
Queso parmesano rallado 50 g
Queso mar del plata 150 g

Preparación:

Procesar la fécula con el polvo para hornear, sal y manteca hasta desmigajar bien. Incorporar los huevos apenas batidos con la leche, el queso parmesano y la mitad del queso mar del plata rallado. Procesar hasta formar una masa. Volcar en la mesada, agregar el resto del queso mar del plata cortado en cubos chicos y amasar hasta incorporar. Cortar pequeñas porciones, estirar formando un rollo y cortar en trozos del tamaño de una nuez. Poner sobre una tartera apta para microondas enmantecada y enharinada, Llevar la tartera sobre la rejilla baja y cocinar de 15 a 18 minutos o hasta dorar parejo.



Asociación de Pequeñas y Medianas
Empresas Lácteas

Ingredientes:

Queso tipo gruyere 300 g.
Queso tipo emmenthal 300 g.
Ajo 1 diente, vino blanco seco 300 cc.
Almidón de maíz 1 cda, kirsh 30 cc.
Pimienta y sal c/n.

FONDUE DE QUESO

Preparación:

Rallar los quesos por separado y reservar.
Aplastar el diente de ajo y untar la olla. Verter el vino y llevar al fuego hasta que rompa hervor. En ese momento, añadir los quesos rallados y comenzar a remover constantemente con la ayuda de una cuchara de madera.
Una vez derretidos los quesos, hidratar el almidón con el kirsh y verter dentro de la olla. Remover hasta espesar un poco. El punto exacto es cuando al levantar con un pan, el queso corta rápidamente. Retirar del fuego y condimentar con pimienta y nuez moscada.



OMELETTE DE QUESO

Ingredientes:

Huevos 3
Aceite de oliva 3 cdas
Sal c/n
Pimienta c/n
Hierbas frescas 300 g
Queso fresco 100 g

Preparación:

**Romper los huevos en un bol y romper el ligue con un bati-
 dor de globo. En un sartén caliente con aceite de oliva,
 vaciar los huevos. Salpimentar y espolvorear con hierbas
 frescas picadas. Dejar cocinar tapado a fuego bajo hasta
 que cuaje por completo. Disponer del relleno sobre una
 mitad de Omelette y doblar a la mitad. Por encima poner
 queso y dejar que se funda.**



QUESADILLAS

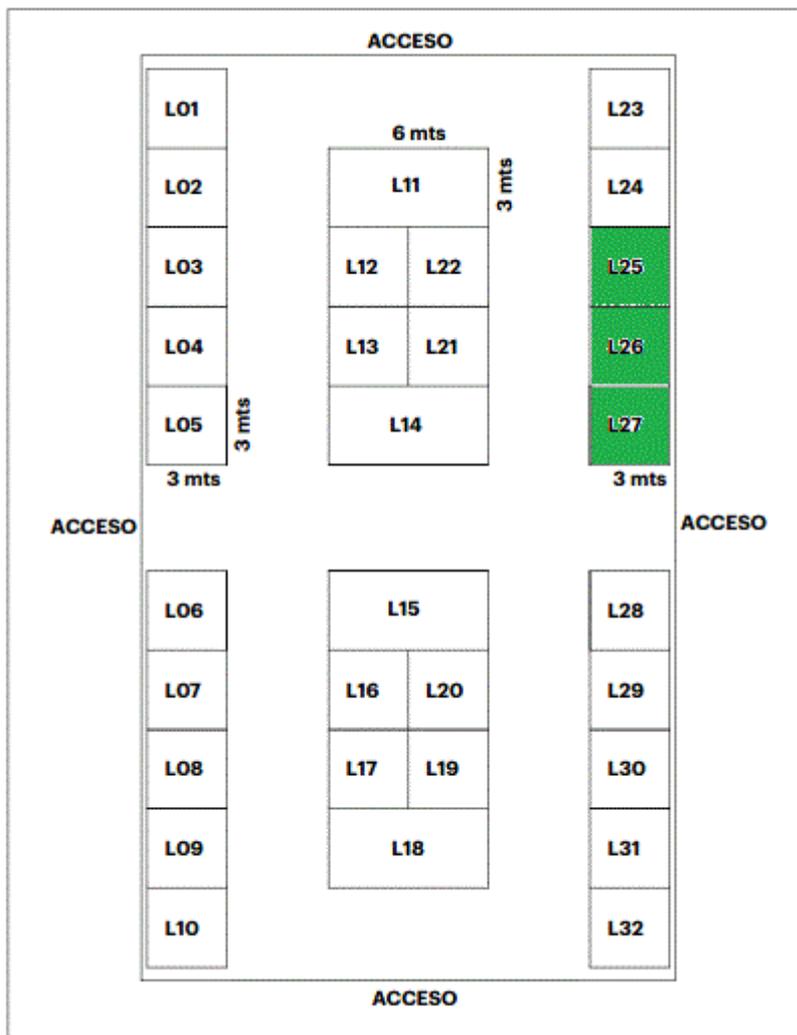
Ingredientes:

Tortillas de harina de maíz 4
Mozzarella 300 g
Tomates peritas 3
Choclo en granos 100 g
Cebollas 2

Preparación:

Cortar la mozzarella en láminas. Cortar los tomates peritas en láminas. Dentro de cada tortilla añadir, la mozzarella, el choclo y la cebolla cortada en pluma. Luego, agregar las rodajas de tomate. Doblar cada tortilla a la mitad, y calentar en una sartén con aceite hasta que tome un poco de color.

Plano del Salón Lácteo





Invitación al evento:

Villa María 07 de Abril de 2014



Este año estaremos participando como expositores en la Expo Agroactiva y queremos que usted nos acompañe. Por eso tenemos el placer de invitarlo a una nueva edición de Agroactiva el próximo 4 de Julio en la Sociedad Rural de Cañada de Gómez, Provincia de Santa Fé. La jornada comenzará a las 8 am y finalizará a las 18.00 hs.

Laura Varetto

Comunicación Institucional Apymel
comunicación@apymel.com.ar



Táctica 2: 2do Congreso Nacional de Pymes Lácteas.

- Objetivo: fortalecer la presencia que tiene Apymel en los medios de comunicación. Mejorar la percepción organizacional que tiene la prensa sobre la institución.
- Destinatarios: público externo, asistentes al evento y medios de comunicación.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: asesor externo de Relaciones Públicas, diseñador gráfico, socios de Apymel, comunicadora interna de la institución.
 - ❖ Técnicos: una PC, proyectores.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$150. Alquiler del salón: \$3500. Catering: \$3000.
- Medios de Control: acreditaciones, planilla de asistencia.

La segunda táctica del presente programa se basa en la organización del 2do Congreso Nacional de Pymes Lácteas organizado por Apymel, también, en su primera edición en el año 2013. El primer congreso fue realizado en la ciudad de Buenos Aires el día 20 de Septiembre en el Hotel Nh City & Tower con una amplia asistencia de participantes.

Bajo el lema “Agregado de valor local, desarrollo nacional” se organizará el 2do congreso que será realizado en la ciudad de Córdoba el día 26 de Septiembre del año 2014. El evento se realizará en el Hotel Sheraton de ésta ciudad en la sala para reuniones Lugones. Se dará comienzo al evento a las 8:00 am y finalizará a las 18:00 hs. Serán citados personalidades importantes del sector agropecuario junto a socios de Apymel para que den testimonios, capacitaciones, entre otras cosas.

A modo de ejemplo se citará el programa del año pasado, ya que todavía no se han definido los temas para la edición de éste año.



Programa Congreso Nacional de Apymel

8.30 a 9.00 hs. Acreditación.

9.00 a 9.15 hs. Bienvenida a cargo de autoridades de Apymel.

9.15 a 10.15 hs. El aporte de las pymes a las economías regionales. Patricio Griffin, presidente del Instituto Nacional de Economía Social (INAES), y Esteban Magnasco, de Lácteos Don Atilio, empresa socia de Apymel.

10.15 a 10.45 hs. Coffee Break

10.45 a 12.00 hs. Industria Láctea Italiana ¿un camino a seguir? Ermanno Comegna, director de la revista Latte D'italia, periodista especializado en Agroindustria.

12.00 a 13.15 hs. La pyme láctea en el mercado interno. José Quintana, consultor especializado en mercado lácteo, y Gabriela Benac, de Luz Azul, empresa socia de Apymel.

13.15 A 14.30 hs. Lunch.

14.30 A 15.45 hs. Nuestros vecinos en la región, ¿realidad diferente? Luis Fernando Esteves Martins, presidente de la Asociación Brasileña de Industrias de Quesos (ABIQ) y Tomás López de LATU de Uruguay.

15.45 A 16.15 hs. Coffee Break.

16.15 A 17.15 hs. La pyme láctea en el mercado internacional. Panel de casos de exportadores, empresas socias de Apymel con el apoyo del programa financiado por la Subsecretaría de Lechería. Matías Aguirre, de Pampa Cheese, y Virginia Bergia, de Cooperativa Arroyo Cabral. Conclusiones y proyección a futuro de Fernando Ramos, coordinador del Programa de Promoción de Exportación de Apymel.

17.15 a 17.35 hs. ¿Por qué necesitamos a las Pymes? Disertación de Eduardo Acastello, intendente de Villa María, Córdoba.

17.35 a 17.55 hs. Cierre del congreso, a cargo del Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Norberto Yahuar

18 hs. Cocktail de celebración.



03 de Abril, 2014

Comunicado de Prensa

APYMEL ORGANIZA EL 2do CONGRESO NACIONAL DE PYMES LÁCTEAS

La asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas convoca a la segunda jornada nacional sobre la actualidad del sector y sus desafíos, el día 26 de Septiembre en la ciudad de Córdoba.

El próximo 26 de Septiembre en la sala Lugones del Hotel Sheraton de la ciudad de Córdoba se dará comienzo al segundo congreso nacional de Pymes Lácteas organizado por Apymel. En ésta edición se analizará la situación del sector, el aporte de las pymes a la economía y se expondrán casos de exportaciones de la mano de grandes personalidades, invitadas a disertar por Apymel.

Participarán del congreso el Ministro de Trabajo, Dr. Carlos Tomada y el Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Norberto Yahuar.

El programa a desarrollar es el siguiente:

8.30 a 9.00 hs. Acreditación.

9.00 a 9.15 hs. Bienvenida a cargo de autoridades de Apymel.

9.15 a 10.15 hs. El aporte de las pymes a las economías regionales. Patricio Griffin, presidente del Instituto Nacional de Economía Social (INAES), y Esteban Magnasco, de Lácteos Don Atilio, empresa socia de Apymel.

10.15 a 10.45 hs. Coffee Break

10.45 a 12.00 hs. Industria Láctea Italiana ¿un camino a seguir? Ermanno Comegna, director de la revista Latte D'italia, periodista especializado en Agroindustria.

12.00 a 13.15 hs. La pyme láctea en el mercado interno. José Quintana, consultor especializado en mercado lácteo, y Gabriela Benac, de Luz Azul, empresa socia de Apymel.

13.15 A 14.30 hs. Lunch.



14.30 A 15.45 hs. Nuestros vecinos en la región, ¿realidad diferente? Luis Fernando Esteves Martins, presidente de la Asociación Brasileña de Industrias de Quesos (ABIQ) y Tomás López de LATU de Uruguay.

15.45 A 16.15 hs. Coffee Break.

16.15 A 17.15 hs. La pyme láctea en el mercado internacional. Panel de casos de exportadores, empresas socias de Apymel con el apoyo del programa financiado por la Subsecretaría de Lechería. Matías Aguirre, de Pampa Cheese, y Virginia Bergia, de Cooperativa Arroyo Cabral. Conclusiones y proyección a futuro de Fernando Ramos, coordinador del Programa de Promoción de Exportación de Apymel.

17.15 a 17.35 hs. ¿Por qué necesitamos a las Pymes? Disertación de Eduardo Acastello, intendente de Villa María, Córdoba.

17.35 a 17.55 hs. Cierre del congreso, a cargo del Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Norberto Yahuar

18 hs. Cocktail de celebración.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Laura Varetto – Comunicación Institucional Apymel.

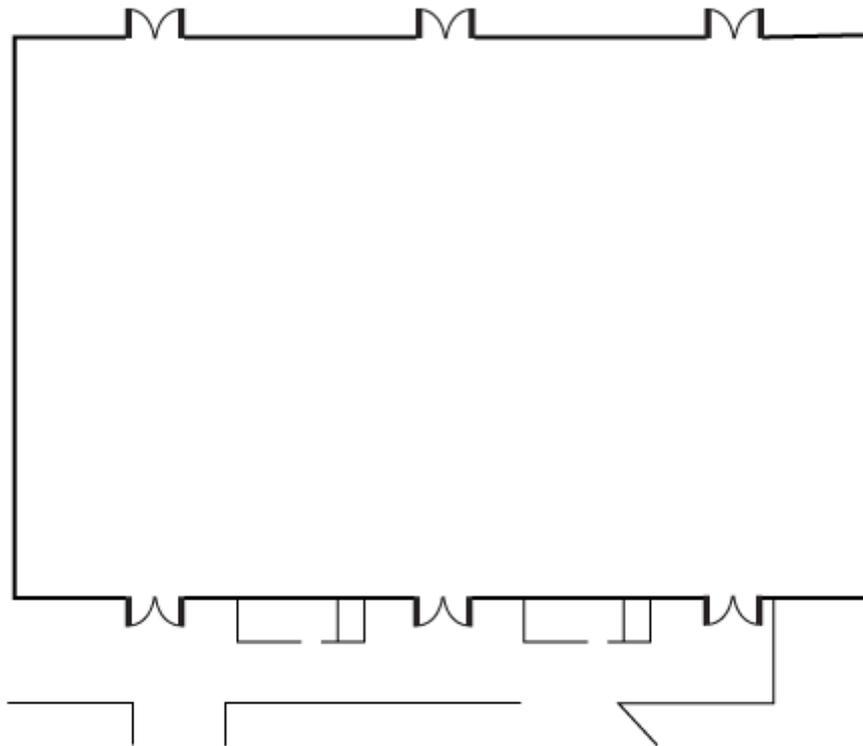
Cel.: 0353 – 154224497

comunicacion@apymel.com.ar

Plano y foto del Salón Lugones – Hotel Sheraton, Córdoba.



Lugones





Invitación al evento:

Villa María 07 de Abril de 2014



La asociación de Pequeñas y Medianas Empresas tiene el agrado de invitarlo a usted al :

2do CONGRESO NACIONAL DE PYMES LÁCTEAS

Que se realizará el día 26 de Septiembre de 2014, a las 9:00 hs. en el Hotel Sheraton de la ciudad de Córdoba.

Esperando contar con su presencia le saluda atte.

Laura Varetto

Comunicación Institucional Apymel
comunicación@apymel.com.ar



Táctica 3: Expo Agroactiva

- Objetivo: Fortalecer la presencia que tiene Apymel en los medios de comunicación. Mejorar la percepción organizacional que tiene la prensa sobre la institución.
- Destinatarios: público externo, asistentes al evento, medios de comunicación.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: asesor externo de Relaciones Públicas, diseñador gráfico, socios de Apymel, comunicadora interna de la institución.
 - ❖ Técnicos: una PC, materiales para armar el stand.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$150. Alquiler del stand: \$27500. Total: \$27650.
- Medio de Control: Planilla de asistentes al evento.

Agroactiva realiza, cada año, una muestra agropecuaria desde 1995. Tiene como misión ser la mejor vidriera para exponer los adelantos tecnológicos, el mayor centro generador de negocios y capacitación elegido por los productores, profesionales técnicos e investigadores. Además de un espacio de reunión y entretenimiento para toda la familia.

Apymel participará en la Agroactiva como expositor, en el sector llamado “muestra estática”. Éste es el sector que se ubica en el corazón de la muestra ya que ahí se concentran los expositores, el público, los funcionarios y los medios de prensa, en una interacción que deriva en capacitación, generación de negocios y el entretenimiento de la familia.

El evento se realizará los días 4, 5, 6 y 7 de Julio del 2014 en Cañada de Gómez, Santa Fe. Se alquilará un stand de 10 x 15 mts ubicado en la muestra estática. En el stand se hará una degustación de quesos y dulce de leche con el aporte de los socios y se brindará información al público sobre la institución. A su vez se invitará a la gente a participar de juegos recreativos con premios.



07 de Abril de 2014.

Comunicado de Prensa

APYMEL PARTICIPARÁ EN LA EXPO AGROACTIVA

El próximo 4 de Julio se dará comienzo a la Expo Agroactiva en Cañada de Gómez, Santa Fé y Apymel será uno de los expositores con lugar en el corazón de la muestra.

Desde el día 4 al 7 de Julio, se dará lugar a la Expo Agroactiva en Cañada de Gómez, provincia de Santa Fe. En esta oportunidad Agroactiva celebra sus 20 años con un mega evento destinado a las empresas, instituciones y organismos que participan cada año.

Apymel será uno de los expositores a nivel nacional y deslumbrará al público con degustaciones de quesos y dulce de leche. También habrá juegos recreativos para toda la familia.

Las puertas se abrirán al público a las 8 am y concluirá a las 18 hs. El horario se mantendrá durante los 4 días.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Laura Varetto – Comunicación Institucional Apymel

Cel.: 0353 – 154224497

comunicacion@apymel.com.ar



Invitación al evento:

Villa María 07 de Abril de 2014



Este año estaremos participando como expositores en la Mercoláctea y queremos que usted nos acompañe. Por eso tenemos el placer de invitarlo a una nueva edición de Mercoláctea el próximo 7 de mayo en la Sociedad Rural de San Francisco, Provincia de Córdoba. La jornada comenzará a las 9 am y finalizará a las 18.30 hs.

Laura Varetto

Comunicación Institucional Apymel
comunicación@apymel.com.ar



Programa 4: Plan de Capacitación para Asociados

Táctica 1: Inglés de Negocios: Nivel Elemental.

- Objetivo: mejorar la percepción actual de los públicos externos de Apymel.
- Destinatarios: Socios de Apymel, público externo.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de relaciones públicas, comunicadora interna de la institución, profesor de inglés, diseñador gráfico.
 - ❖ Técnicos: instalaciones de Apymel en AERCA.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$200. Sueldo del profesor por mes: \$2500. Total: \$15150.
- Medio de Control: planilla de alumnos.

Se llevará a cabo un curso de inglés básico y elemental, abocado específicamente a los negocios. Este curso estará dirigido a los socios de Apymel que estén interesados en aprender inglés y así mejorar, desde este punto de vista, sus negocios. Tiene como objetivo que cada socio logre desarrollar las cuatro habilidades para la comunicación en inglés en situaciones de negocios: habilidad auditiva, de lectura, producción oral y escrita.

Esta actividad se llevará a cabo en las instalaciones de AERCA (Asociación de Empresarios Región Centro Argentino), ya que ahí tiene las instalaciones Apymel, en la ciudad de Villa María. Tendrá un costo de \$100 mensuales por socio y se dictará una vez por semana (cada clase durará dos horas y medias) durante 8 meses. Para aquellos que quieran participar y no sean socios de Apymel, pueden hacerlo, con un valor de \$250 por mes.

Para aquellos socios que se encuentren lejos de la ciudad o bien no puedan asistir al curso de forma presencial, también se dictará de manera virtual a través de su página web. La misma cuenta con una intranet exclusiva para sus socios, lo cual permitirá a la institución brindarles éste curso a través de éste medio. La modalidad virtual, a diferencia de la presencial, será sólo para los socios.



Invitación al evento:

APYMEL Lo invita a participar del curso de

INGLES DE NEGOCIOS

NIVEL ELEMENTAL

Modalidad presencial o virtual
Las clases comienzan en Marzo
Dictado en la ciudad de Villa María

Información e inscripciones : administración@apymel.com.ar



Táctica 2: Introducción al Comercio Exterior para Pymes del Sector Lácteo

- Objetivo: mejorar la percepción actual de los públicos sobre Apymel.
- Destinatarios: socios de Apymel, público externo.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de relaciones públicas, comunicadora interna de la institución, diseñador gráfico, disertantes.
 - ❖ Técnicos: instalaciones de Apymel, instalaciones de AERCA, una PC.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$100, catering de Coffee break: \$3000. Total: \$3100.
- Medio de Control: planilla de acreditaciones.

Se llevará a cabo un curso de capacitación en comercio exterior para las pymes del sector lácteo. El mismo se realizará en las instalaciones de AERCA en la ciudad de Villa María los días 23 y 24 de Abril del año 2014 y tendrá una duración de 8 horas cada jornada. Serán invitados a disertar personalidades importantes abocadas al comercio exterior de la Provincia.

El curso de comercio exterior será grabado, para que una vez que finalice pueda ser subido al canal de Youtube y todos los socios que no pudieron acceder puedan verlo.

Programa

23 de Abril

8.30 a 9.00 hs. Acreditaciones.

9.00 a 10.30 hs. 1er Panel: Descripción actual del comercio mundial.

10.30 A 11.00 hs. Coffee Break

11.00 A 13.30 hs. Continuación del 1er Panel. Bloques comerciales.

13:30 A 14:30 hs. Lunch

14.30 A 15.45 hs. Segundo Panel: Herramientas para gestionar el Comercio Exterior, primera parte.

15.45 a 16.00 hs. Cierre de jornada

24 de Abril



8.30 a 9.00 hs. Acreditaciones.

9.00 a 10.30 hs. 2do Panel: Herramientas para gestionar el Comercio Exterior, segunda parte.

10.30 A 11.00 hs. Coffee Break

11.00 A 13.30 hs. Trámites de importación.

13.30 A 14.30 hs. Lunch.

14.30 A 15.45 hs. Trámites de exportación.

15.45 a 16.00 hs. Cierre del evento.

Invitación al evento:

APYMEL Lo invita a participar del curso de

COMERCIO EXTERIOR

para las Pymes Lácteas

**23 y 24 de Abril de 2014
en AERCA Villa María Córdoba**

Información e inscripciones : administración@apymel.com.ar



Táctica 3: Competitividad Sustentable

- Objetivo: Mejorar la percepción actual de los públicos sobre Apymel.
- Destinatarios: socios de Apymel, público externo.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de relaciones públicas, comunicadora interna de la institución, diseñador gráfico, disertantes.
 - ❖ Técnicos: instalaciones de Apymel, instalaciones de AERCA.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$150. Catering de Coffee break: \$1500. Total: \$1650.
- Medio de Control: planilla de acreditaciones.

Se llevará a cabo un curso de Competitividad Sustentable dirigida a los socios de la institución que les permitirá potenciar su capacidad hacia la excelencia empresarial mediante un sistema de gestión de calidad, medio ambiente y seguridad.

Este curso se realizará en las instalaciones de AERCA el día 11 de Agosto del año 2014 y tendrá una duración de 5 hs. Al finalizar el día, se entregarán certificados de asistencia. El curso será grabado para que cuando finalice pueda ser subido al canal de Youtube, y así puedan disfrutarlo todas aquellas personas que no pudieron asistir.

Programa

14.00 a 14.15 hs. Acreditaciones.

14.15 a 15.30 hs. ¿A qué nos referimos cuándo hablamos de Competitividad Sustentable? Disertantes:

15:30 a 16.00 hs. Coffee Break

16.00 a 18.00 hs. Herramientas para que las Pymes logren Competitividad Sustentable. Disertantes:

18.00 a 19.00 hs. Testimonio de Jorge Ader, presidente de FUNDECE (Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia).

19.00 a 19.15 hs. Cierre del Evento.



Invitación al evento:

APYMEL Lo invita a participar del curso de

COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE

para las Pymes Lácteas

**El día 11 de Agosto a las 14 hs.
en AERCA Villa María Córdoba**

Información e inscripciones : administración@apymel.com.ar



07 de Abril de 2014.

Comunicado de Prensa

APYMEL LANZA UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA SUS SOCIOS

En marzo se dará comienzo al plan de capacitaciones para los socios de Apymel. Habrá cursos de inglés, de comercio exterior y de competitividad sustentable.

A partir del mes de marzo, la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas pone en marcha un programa de capacitación pensando en las necesidades y prioridades de sus socios. A partir de marzo y durante 8 meses se dictará un curso de Inglés de Negocios de nivel elemental. El mismo tendrá dos modalidades de cursado: presencial o virtual.

También se dictará un curso de comercio exterior el cual tendrá 2 días de duración y otro de competitividad sustentable que tendrá lugar en una sola jornada.

Los cursos serán para todas aquellas personas que estén interesadas. Los socios de Apymel obtendrán beneficios extras.

Todo aquel que desee inscribirse u obtener mayor información puede comunicarse con la institución a través de: administracion@apymel.com.ar

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Laura Varetto – Comunicación Institucional Apymel

Cel.: 0353 – 154224497

comunicacion@apymel.com.ar



Programa 5: Medios Masivos de Comunicación

Táctica 1: Publicidad en Radio

- Objetivo: fortalecer la presencia de Apymel en los medios de comunicación. Mejorar la percepción actual de los públicos externos sobre Apymel.
- Destinatarios: público externo. Oyentes de las radios seleccionadas.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de relaciones públicas, comunicadora interna de la institución, locutor de radio.
 - ❖ Técnicos: instalaciones de Apymel, instalaciones de la radio.
 - ❖ Económicos: Cadena 3: \$9350 por semana. Mitre: \$5400 por semana.
- Medio de Control: Google audio ads.

Se hará una campaña institucional en medios masivos de comunicación. En la primera táctica del presente programa se utilizará como primer medio la radio.

Una de las características más relevantes de la radio es su inmediatez. También posee una gran frecuencia y alcance a un costo relativamente bajo. Es un medio con una audiencia segmentada por lo que se debe elegir bien que radio elegir a la hora de programar una campaña.

Es por esto que se publicitará a Apymel como institución a través de la radio. Las emisoras elegidas son: Radio Mitre y Cadena 3. Estas emisoras tienen programas dedicados al agro y un gran alcance a su público.

En la radio Cadena 3 se elegirá hacer publicidad en los programas “Enfoques”, que se emite de lunes a viernes de 19 a 20 hs, y “Radio Informe Tres”, que se emite de lunes a viernes de 8 a 13:30 hs. El spot se pasará una vez en cada programa, cada día, y tendrá una duración de 10 segundos. Cada segundo tiene un valor de \$93,50.

En radio Mitre se elegirá hacer publicidad en los programas “Mitre y el Campo”, que se emite los domingos de 7 a 9 hs, y “Seguí con Rebecca”, que se emite de lunes a viernes de 9 a 14 hs. El sport se pasará una vez en cada programa, cada día, y tendrá una duración de 10 segundos. Cada segundo tiene un valor de \$84.



Spot Publicitario Radial

Apymel, Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas, trabaja por una lechería en crecimiento, inclusiva, donde los asociados encuentran el camino de la mejora continua... www.apymel.com.ar

Táctica 2: Publicidad en Medios Gráficos

- Objetivo: fortalecer la presencia de Apymel en los medios de comunicación. Mejorar la percepción actual de los públicos sobre Apymel.
- Destinatarios: público externo, lectores de los medios seleccionados.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de relaciones públicas, comunicadora interna de la institución, diseñador gráfico, personal de los medio seleccionado.
 - ❖ Técnicos: instalaciones de Apymel.
 - ❖ Económicos: honorarios del diseñador: \$100, publicidad: \$840.
- Medio de Control: Clipping de Medios.

Se hará una campaña institucional en medios gráficos ya que los diarios y las revistas son los medios que más datos aportan a una noticia, tienen mayor alcance geográfico, una periodicidad más amplia y una mayor permanencia en el mercado que otros medios.

Es por esto que se publicitará a Apymel como institución a través de medios gráficos. Los medios elegidos son: El Diario del Centro del País, La voz del Interior y El Regionalísimo.

En el Diario del Centro del País se harpa publicidad los sábados en el suplemento rural y los días lunes, miércoles y viernes. El tamaño de la publicidad será de 5 columnas por 3cms, y estará ubicada en una página par en la parte inferior derecha. Cada publicidad tiene un costo de: \$97. Por ende tenemos un total de \$1552, ya que la campaña durará 4 semanas.

En La voz del Interior se hará publicidad los domingos en la sección “La voz del Campo” y los días lunes, miércoles y viernes. El tamaño de la publicidad será de 5 columnas por 3cms y estará en una página par en la parte inferior a la derecha. Cada publicidad tiene un valor de: \$170. Por ende tenemos un total de: \$2720, ya que la campaña durará 4 semanas.

En el Regionalísimo se hará publicidad los días lunes, miércoles y viernes. El tamaño de la publicidad será de 5 columnas por 3cms, y estará ubicada en una página par en la parte inferior derecha. Cada publicidad tiene

un valor de: \$70. Por ende tenemos un total de: \$840, ya que la campaña durará 4 semanas.

Diseño Publicidad:



MERCOLACTEA 2014 - Jura de Jersey

Las campeonas



Los Jersey se lucieron en la muestra

Los criadores de raza Jersey son activos participantes de Mercoláctea y en esta edición han elaborado un programa de acción que aborda temas de sumo interés, como el efecto del estrés calórico sobre las respuestas fisiológicas y productivas de las vacas Holando Argentino por sobre las Jersey. También hubo un espacio para hacer una evaluación de las cruzas Jersey y otro en el que se desmenuzó la estrategia genética para rodeos en pastoreos.

Las ponencias estuvieron a cargo de **Celmira Saravia**, **Eduardo Cameron** (INTA Rafaela) y **Joe Stanek**, de Estados Unidos, especialmente invitado por la Asociación Argentina de Criadores de Jersey. Stanek también ofició de jurado.

El presidente de la Asociación, **Agustín Robredo**, indicó que "si bien no es el mejor momento de la lechería en la Argentina, nosotros estamos aquí: con pocos o muchos animales, pero no importa, nuestras vacas tiene que estar", dijo contundente.

"La raza Jersey está creciendo mucho en nuestro país y eso puede verse cuando uno anda por las rutas, siempre hay más. Además, lo notamos en la importación de semen. Sí debemos aclarar que lo que

más crece es la craza, no el Jersey puro, porque quien lo tiene, es difícil que lo venda. Pero las cruzas aumentan en número y con esta novedad del pago por sólidos los productores se han entusiasmado un poco más", dijo.

Con una mirada puramente comercial, Robredo dijo que tienen la premisa de cambiar algún paradigma: "Actualmente el negocio de un tambuco no es únicamente producir leche, sino producir animales. La ganancia de un tambuco hoy es la venta de reproductores y los Jersey son especiales para eso por la fertilidad que ofrecen. Los tambucos que más crecen en la Argentina son los de Jersey o los que tienen cruzas", concluyó Robredo.

Si bien no hay una cuantificación, se estima que la participación de la raza Jersey oscila entre el 7% u 8% del rodeo nacional.

Campeones

En hembras, el premio Gran Campeón fue para un ejemplar de Cabaña La Elisa. El Reservado Gran Campeón, para la Cabaña San Isidro Labrador.

En machos, el Gran Campeón fue de Cabaña San Isidro Labrador, al igual que el Reservado Gran Campeón.

INAUGURAN convenio con China para la venta de maquinarias viales

Abriendo caminos



El acto organizado por la empresa Raúl Antonio Re e Hijos contó con la presencia de importadores y representantes de la empresa china Liugong

La empresa Raúl Antonio Re e Hijos formalizó el jueves su convenio con el gigante chino Liugong, la fábrica de palas cargadoras líder en el mundo.

"Nosotros somos una empresa familiar que hace 30 años fundó mi padre y desde el año pasado estamos comercializando esta empresa con muy buenas perspectivas", dijo Diego Re.

En el acto, los asistentes pudieron observar algunas de las maquinarias chinas "como palas cargadoras, excavadora, retropala y autoelevadores", explicó.

Liugong tiene 14 mil empleados en China y 833 bocas de venta en el mundo, de las cuales dos están en la provincia de Córdoba: una en Río Tercero y la otra en Villa Nueva.

"Nosotros venimos comercializando las palas que se utilizan para alimentar al ganado, pero con este acuerdo vamos a abrir un poco el horizonte para el sector vial, ya sea consorcios camineros o municipalidades", indicó

Asegura que actualmente se está simplificando la importación "lo que nos tranquiliza porque vamos a poder seguir vendiendo la maquinaria importada".

CAPROLEC insiste en la mesa sectorial

Desde la Cámara de Productores Lecheros de Córdoba (Caprolec), junto a entidades similares de Santa Fe, La Pampa y Entre Ríos, solicitaron formalmente a través de una nota fechada el 8 de mayo la conformación de la Mesa Sectorial Láctea.

La misiva fue dirigida al ministro **Carlos Casamiquela** y con copia al subsecretario de Lechería, **Arturo Videla**.

En el texto indican que "es imperioso que los productores lecheros conozcan el avance en temas esenciales que hacen a la actividad para

poder planificar y mejorar la producción". También dijeron que está pendiente algún tipo de paliativo para los productores afectados por

las inundaciones y concluyen sosteniendo que "sólo podemos avanzar a partir de un diálogo coordinado por el Estado".

SCALE SYSTEMS
BALANZAS Y BASCULAS

FABRICA DE BALANZAS PARA:
MONOTOLUAS - MIXER - HACIENDA

Avda. Alem 810 - Tel.: (0353) 4532211
(5900) Villa María - Cba. - balanzass@scalsystems.com.ar

APYMEL
Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas

Trabajando en conjunto por la mejora continua y el desarrollo sustentable.

www.apymel.com.ar





Táctica 3: Publicidad en TV.

- Objetivo: fortalecer la presencia en los medios masivos de comunicación. Mejorar la percepción actual de los públicos sobre Apymel.
- Destinatarios: público externo, televidentes de los canales seleccionados.
- Recursos:
 - ❖ Humanos: consultor externo de relaciones públicas, comunicadora interna de la institución, personal de los medios seleccionados.
 - ❖ Técnicos: instalaciones de Apymel.
 - ❖ Económicos: publicidad: \$10300.
- Medio de Control: Google Analytics.

Se hará una campaña institucional en televisión ya que es un medio audiovisual, efectivo para generar un gran impacto visual. Día tras día se generan canales de televisión locales que tratan de brindar una alternativa a pequeños y medianos negocios. Es por esto que los canales elegidos para esta campaña son: Mirate de Villa María y Canal Rural.

Se hará publicidad los días lunes, miércoles y viernes en los tres canales. El spot se repetirá 3 veces al día: una vez a la mañana, otra a la tarde y la última a la noche.

Canal Mirate: precio por segundo: \$75. 1 mención de 15 segundos por programa por 4 programas al mes: \$4500.

Canal Rural: 1 mención de 15 segundos por programa por 4 programas al mes: \$5800.

Redacción Video Publicitario

Apymel, Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas, los chicos de la lechería.

Nuestros quesos le dan al país un mayor valor agregado porque son el resultado de una elaboración única.

Leche, que proviene de pequeñas localidades distribuidas en todo el país.



Trabajo, con tecnología tradicional, que genera alta apropiación de mano de obra.

Pasión, de toda la cadena láctea, por lograr la excelencia en el producto.

Amor por lo que hacemos. Esfuerzo por seguir creciendo. Compromiso de mejorar cada día. Calidad, que llevamos a su mesa.

Al degustarnos se descubre un sabor único que solo se puede garantizar con la utilización de todos estos ingredientes.

Apymel es una entidad que trabaja por una lechería en crecimiento, inclusiva, donde los asociados encuentran el camino de la mejora continua y el desarrollo sustentable. Apoyados en la capacitación y la tecnología sobre la base de un fuerte trabajo en equipo. www.apymel.com.ar



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
Apymel en Redes Sociales																																																
Creación																																																
Lanzamiento																																																
Evaluación																																																
Rediseño Página Web																																																
Diseño																																																
Ejecución																																																
Evaluación																																																
Newsletter																																																
Diseño																																																
Ejecución																																																
Evaluación																																																
Video Institucional																																																
Ejecución en Redes Sociales																																																
Evaluación																																																
Mercoláctea																																																
Organización																																																
Difusión																																																
Ejecución																																																
Evaluación																																																
2do Congreso Nacional Pymes																																																
Organización																																																
Difusión																																																
Ejecución																																																
Evaluación																																																
Expo Agro Activa																																																
Organización																																																
Difusión																																																
Ejecución																																																
Evaluación																																																
Plan de Capacitaciones																																																
Organización																																																
Difusión																																																
Ejecución																																																
Evaluación																																																
Publicidad en Radio																																																
Creación del Spot																																																
Difusión																																																
Evaluación																																																
Publicidad en Diarios																																																
Creación																																																
Difusión																																																
Evaluación																																																
Publicidad en Tv																																																
Creación																																																
Difusión																																																
Evaluación																																																
Evaluación Global del Plan																																																
1°																																																
2°																																																



PRESUPUESTO

Presupuesto

TÁCTICAS/MESES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Redes Sociales	\$ 0,00												\$ 0,00
Rediseño Página Web	\$ 350,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 1.065,00
Newsletter	\$ 150,00												\$ 150,00
Vídeo Institucional	\$ 0,00												\$ 0,00
Mercoláctea									\$ 200,00	\$ 750,00	\$ 35.100,00		\$ 36.050,00
2do Congreso Nacional Pymes		\$ 150,00	\$ 6.500,00										\$ 6.650,00
Expo Agro Activa	\$ 150,00	\$ 27.500,00											\$ 27.650,00
Curso de inglés (duración: 8 meses)		\$ 150,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 12.150,00
Curso de comercio exterior				\$ 150,00	\$ 3.000,00								\$ 3.150,00
Curso de competitividad Sust.									\$ 150,00	\$ 1.500,00			\$ 1.650,00
Publicidad en Radio						\$ 14.750,00							\$ 14.750,00
Publicidad en Diarios					\$ 150,00	\$ 5.112,00							\$ 5.262,00
Publicidad en Tv						\$ 4.500,00							\$ 4.500,00
Honorarios de l Consultor	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Totales	\$ 4.650,00	\$ 31.865,00	\$ 12.065,00	\$ 5.715,00	\$ 8.715,00	\$ 29.927,00	\$ 4.065,00	\$ 4.065,00	\$ 5.915,00	\$ 7.815,00	\$ 40.665,00	\$ 5.565,00	\$ 161.027,00



EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

Evaluación Global del Plan

Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados	Técnica
Fortalecer la presencia que tiene Apymel en los medios masivos de comunicación.			Google Analytics, Google audio ads, clipping de medios.
Contribuir a que los medios de comunicación posean un conocimiento elevado de la organización.			Encuestas, Google Analytics.
Optimizar la comunicación externa destinada a la prensa.			Google Analytics, Clipping de medios.
Contribuir a mejorar la percepción organizacional en los públicos actuales.			Planillas de acreditaciones a eventos.
Fortalecer la presencia de Apymel en los medios de comunicación digitales y las redes sociales.			Google Analytics, herramientas propias de las redes sociales.
Generar espacios de diálogo entre la entidad y sus públicos de interés.			Encuesta, herramientas propias de las redes sociales, Google Analytics.



CONCLUSIÓN FINAL



Conclusión Final

Una vez finalizado el trabajo de diagnóstico y la presentación del plan de Relaciones Públicas e Institucionales para el caso de Apymel, se puede afirmar que el vínculo institucional con el público externo, en este caso los medios de comunicación, se establece más allá de que la empresa tenga o no, la intención de generarlo. Es por esto que se considera necesario que las instituciones tomen conciencia sobre esta situación y trabajen de manera constante en la gestión de éstos de vínculos.

Una vez realizado el análisis se observó la necesidad de fortalecer el vínculo institucional que tiene Apymel con los medios masivos de comunicación y medios electrónicos especializados de la provincia de Córdoba, a través de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, que le permita a la organización no sólo optimizar la utilización de los canales de comunicación, sino también fortalecer la presencia en los medios, lograr que el público externo conozca a la organización de una forma elevada, fortalecer el vínculo y sostenerlo en el tiempo.

Para lograr lo propuesto se necesita una herramienta de gestión continua, como lo es la comunicación. Es por esto que se creó un plan para optimizar los recursos comunicacionales de la mejor manera posible para así poder gestionar, de manera eficiente y favorable, los vínculos que tiene Apymel con los medios de comunicación.

En el presente Trabajo Final de Graduación puede observarse que el valor agregado que tiene la disciplina se evidencia como fundamental en todo tipo de organizaciones, sobre todo si es necesario gestionar vínculos institucionales entre ella y sus públicos. Las acciones planteadas desde el campo de la comunicación logran generar actitudes y comportamientos en beneficio y apoyo a una determinada organización.

Para finalizar, es importante destacar que hoy en día es necesario enfocarse hacia una mirada más holística, desde el punto de vista de múltiples interacciones, ya que las tendencias actuales nos llevan a implementar nuevas técnicas de comunicación y trabajar con otras áreas en conjunto para lograr una política comunicacional más coherente e integrada.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Libros Consultados

- ❖ Andrada, A. (2010). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación/nticx*. Buenos Aires, Argentina: Maipú.
- ❖ Amado Suarez, A. (2003). *Prensa y Comunicación. Personas y Empresas Frente a los Medios*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- ❖ Avilia Lammertyn, R. (1999). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Revista Imagen.
- ❖ Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel Comunicación.
- ❖ Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- ❖ Colombo, D. (2004). *Sea su Propio Jefe de Prensa*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- ❖ Grunig y Hunt (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- ❖ Scheisohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Managment y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- ❖ Vieytes R, (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Ciencias.
- ❖ Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- ❖ Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- ❖ Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina.



Sitios Web Consultados

- ❖ Guevara, L. (2003, 08/04/03) www.razonypalabra.org.mx
Recuperado el 09/05/2014 de
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/lguevara.html>
- ❖ Almansa Martínez, A. (2009, 16/12/09)
www.razonypalabra.org.mx Recuperado el 09/05/2014 de
<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%202%20Ana%20Almansa.pdf>
- ❖ www.portallechero.com
- ❖ www.apymel.com.ar



ANEXOS



Anexos

Entrevistas a Directivos de Apymel

Entrevista a Javier Baudino

- Ubicación física y/o geográfica de la organización

Si vos te referís a un lugar donde Apymel esté ubicada, está ubicada en la sede de A.E.R.C.A que es la asociación de empresarios. Acá en Villa María nosotros somos asociados de A.E.R.C.A institucionalmente y tenemos la sede de trabajo dentro de la institución, no es que tengamos un lugar físico propio. La institución trata de armarse a lo largo de toda la provincia, en todas las empresas que quieran participar porque en esto somos conscientes que de repente somos 42 empresas que trabajamos dentro de la asociación y hay más de 400 empresas dentro de lo que es la provincia de Córdoba, de las cuales regularizadas hasta el año pasado el gobierno de Córdoba tenía registradas 97 todas las otras son empresas Pymes, mini pymes más marginales. Y cuando te hablo de marginales me refiero a que ni siquiera muchas de esas empresas tienen el cuidado de tener la parte bromatológica organizada, no quieren existir de ninguna forma. Esto se conoce porque se hizo un censo junto con el gremio y el ministerio de agricultura de la nación el año pasado y se llegó a la conclusión que Córdoba está dentro de las provincias que más cantidad de empresas pymes tiene y después lo único que se hizo fue comparar con las que el gobierno de Córdoba dice que tiene inscriptas. Entonces hay un problema bastante serio, primero si lo miro del lado de nuestra institución de participación de las empresas en instituciones que las nuclee y el otro tema es la concientización de que están trabajando con comida, pero es un problema.

- ¿Cuál es su función dentro de Apymel?

Mi función es todo, es un problema. Esa falta de participación de las industrias para formar parte como socio también tiene el otro problema serio que es la participación de los socios dentro de lo que se denomina Comisión Directiva. Apymel a nivel nacional está formado por una Comisión Directiva que tiene en los cargos jerárquicos las personas más representativas de cada provincia con



un presidente y un vicepresidente que representa a cada una. En mi caso yo soy vicepresidente representando a Córdoba. Acá no hay una comisión formal sino que somos representantes de un grupo. Institucionalmente la asociación Apymel respondemos a lo que es la estructura nacional, no tenemos como una súper estructura a nivel provincial sino que tenemos 4 o 5 personas que son los que trabajan medianamente a la par de los cuales hemos tomado la decisión de rentar a una persona para que se ocupe del día a día porque si no la problemática que tienen estas empresas es que atienden todo dentro de una empresa entonces a su vez sumarle tiempo a la asociación empezaron a no poder atender o desatender a su empresa o a Apymel y entre las dos opciones uno tiene que dejar afuera la institución. Eso nos llevó a tener un año de poca gestión que fue el año 2011-2012 y a partir de mediados del 2012 fue que incorporamos una persona a trabajar.

- Existencia de áreas:

Tenemos una estructura no te puedo decir unipersonal porque no es así, hay 4 o 5 personas dentro de lo que es la estructura Apymel en Córdoba que estamos colaborando pero no tenemos una formación estructural . Hay un jerárquico de hecho y los otros son todos colaboradores.

- ¿Cuántos socios son?

42 acá en Córdoba y a nivel nacional alrededor de 100 empresas. Va un poco variando un poco por todo esto que uno te cuenta. Hay gente que de repente por 4 o 5 meses ha dejado de pagar una cuota entonces nosotros la bajamos del sistema, algunos se vuelven a incorporar, entran otros nuevos, otros que se van, es decir, es un poco movido. Uno siempre dice que tenemos alrededor de 100 empresas como algo fijo y seguro. Si vos miras en los papeles te vas a encontrar con 150, 170 pero los que pagan no van más de eso. Esa es la cantidad de los cuales hay 40 de Córdoba, 22 o 23 de Santa Fe, 10 o 12 serán de Entre Ríos, una empresa de Salta, 4 o 5 empresas de La Pampa y el resto es todo Buenos Aires.



- ¿Cuáles son los grupos de interés a los que ustedes apuntan?

La asociación debería trabajar en un desarrollo de su imagen en cuanto a una empresa que representa al sector pyme. La principal función debería ser que la institución le enseñe a distintos estamentos del gobierno QUE ES SER PYME, y ya no te hablo únicamente de un sector pyme lácteo. En la distintas gestiones que uno hace y sobretodo tanto a nivel provincial como nacional, todos los políticos tienen voluntad de decir “yo voy a apoyar al sector pyme” el problema es que no saben cómo, ni tampoco saben cómo son nuestras estructuras. Es muy poca la gente con la que nos hemos encontrado que de repente lo único que lo grafican es si existe alguna forma de ayudarte con dinero, que generalmente las capacidades de aporte de dinero no están en relación a lo que somos. Lo otro que deberíamos definir es qué es una pyme para el estado, nosotros consideramos en el sector lácteo a una empresa pyme que tenga 0 o 70 empleados porque vemos una estructura tan diferente a las grandes empresas que de repente cada día que pasa con los niveles de tecnología que cambian cada día tenemos más posibilidades de desaparecer. Entonces el planteo es ver cómo vendemos nosotros al sector nuestro y yo creo que esa es una de las principales funciones.

Apymel apunta al sector político y al industrial. Ya el tema del consumo de la gente común que tenga que comer queso y todo eso, se pueden hacer políticas grupales pero institucionalmente creo que hay que enfocarse para qué está la institución, si es para vender los productos o si es una función política. Personalmente pienso que tenemos una función más política que ser vendedores del producto que hacemos, si bien de repente en una página web pones el queso más lindo que lo premiaron en tal lado pero no está enfocado, incluso ese tipo de comunicación es política, el decir qué hacemos qué son las empresas, qué logran, hay calidad o no hay calidad, de vendernos de otra forma. Después cada empresa tiene que preocuparse por hacer el comercio de sus productos.



- ¿Qué tipo de comunicación tienen con el gobierno? ¿cómo se manejan?

Habitualmente lo que hacemos es: tenemos reuniones institucionales, excepto con el gobernador, con todos los niveles políticos que le siguen, ministerios, secretarios, todos esos. Lo mismo pasa a nivel nacional: excepto la presidenta, para abajo creo que no dejamos ninguno de ir a visitar, ver, hablar de lo mismo. Las reuniones son protocolares cuando vos vas para charlar un tema específico y hacerlo cara a cara. Y el otro es telefónico, mensajes de texto, correo electrónico o la que venga, la que se te ocurra.

- Herramientas de comunicación que utilizan, en este caso los mails. ¿Existen mails que sean institucionales?

Existen mails institucionales a raíz de esta consultora con la cual estamos trabajando. Ellos hacen seguimiento de los mails cuando existe una comunicación por ejemplo institucional y qué nivel de atención tiene la persona a la que vos te dirigís. Habitualmente hay un problema serio porque usamos una página web de comunicación y es muy poco consultada, quizás porque no es tan atractiva los datos que tiene para que el industrial vaya y la visite. Y usamos el sistema de mails, de Newsletter pero no abren los correos. Tenemos una estadística de hace días (agosto 2013) 121 mails enviados a las 121 empresas que son socias, abrieron los mails 30. Se les mandó de nuevo, fuera de los 30, a los que quedaban lo abrieron 15. Entonces no podes llegar con comunicación, es muy difícil entrar con comunicación. Me llamaron recién, tenemos programada una capacitación mañana, la institución invirtió cerca de 500.000 pesos en capacitadores de alta jerarquía, es gente que son profesores, técnicos, que gratis seguro no los tenes y generalmente son tipos que te cuestan muy caro, evidentemente a la institución le cuesta muchísimo dinero, damos la capacitación gratis y hay un solo anotado que soy yo. Entonces la verdad es que te saca un poco de fuerzas porque cuando vos vas y te reunís con la gente le decís “bueno ¿qué te gustaría? Capacitaciones” es lo primero que te dicen. Habitualmente hay un sistema de capacitaciones para los empleados que es interesante y que está bastante desarrollado por el ESIL,



la escuela de lechería y distintos organismos, entonces dijimos “bueno, vamos a capacitar a los dueños de las empresas” porque los dueños algo necesitan, entonces buscamos economistas, gente que te hable de costos.

- ¿De qué forma lo comunicaron?

Bueno yo creo que el error está ahí. Se comunica por correo electrónico y yo insisto que la única comunicación efectiva es la telefónica, vos los llamas por teléfono y les decís qué es lo que vamos a hacer, a quién traemos, si es especialista, y ahí los movilizas, porque no solamente el llamado es para contarles sino el nivel de compromiso. El problema igual, volvemos siempre a lo mismo, si la institución es casi unipersonal es muy difícil que uno este llamando a cuarenta tipos para contarle, te perdes dos días de trabajo mínimo, entonces ya tendríamos que poner una persona que haga un llamado telefónico, que les explique y la persona tiene que ser alguien que la quieran escuchar, eso implica que tenes que poner una persona que no solamente hable del curso sino que también te van a preguntar cómo está la cosa, entonces también tiene que saber contar si la leche sube, si baja. Por ende, conseguir una persona que logre ese perfil es terriblemente difícil, porque el nivel de capacitación que tenemos que darle a esa persona es muy alto, pero la cosa va por ahí, la comunicación personal. Por lo que uno viene chequeando el correo electrónico es un sistema de información útil pero no es determinante, yo diría que es un acompañamiento. Y sino, tiene que ser alguien que sepa una redacción de impacto, que el título que le ponga lo estudie suficientemente bien para que lo lleve a abrir. Aparte la cantidad de mails que te entran por día es impresionante, entonces uno prioriza por el título de algo que le llamó la atención y no necesariamente tiene que ser Apymel, puede ser un proveedor. Es complicado, porque el sector deja de ser competitivo si no se capacita, nosotros vemos que cada vez vamos más por detrás, vemos industrias como La Paulina que tiene un nivel de inversión descomunal y en realidad ellos están colocando tecnologías, poniendo gente capacitada, todo. Y nosotros, ni siquiera nosotros nos capacitamos, entonces tendemos a desaparecer por fallas propias.



- Eso es con respecto a los socios, ahora apuntando a los directivos y colaboradores, ¿se utiliza el mail de forma óptica?

Se utiliza bastante. También se utiliza mucho el Skype, porque yo no podía reunirme o algo, y sostengo que el Skype es una forma de hacer una reunión grupal estando a 700 km de distancia, de todas formas hoy todavía no lo he logrado. El correo electrónico se usa, pero no te permite un intercambio fluido. Si no usamos el teléfono.

- Con respecto a la página web, ¿qué contenido tiene?

Bueno, actualmente la página cuenta con una sección institucional donde uno puede encontrar la misión, la visión, los objetivos y una breve historia de la institución. También se encuentra una sección que es llamada “Servicios” donde hay un poco de todo básicamente: proveedores, clasificados, agenda, comunidad que es una intranet, artículos de interés y otra sección donde pueden contactarnos.

- Con respecto a la página web, ¿qué contenido les interesa a ustedes transmitir a través del sitio?

La página web está en revisión ahora. Yo creo que debería contener información de lo que nos pasa en el día a día a nosotros y después tener servicios de cómo contactarse con tal persona. Nosotros tenemos muchos problemas con el mantenimiento de la inscripción de los productos, la inscripción de las empresas. Deberíamos instalar los niveles de contacto, a quién dirigirse, cómo hacerlo, son cambios que estamos pidiendo, que van más dirigidos a los socios que al público en general. Es decir, no sé si queremos vender la institución masivamente porque de repente no sabemos si a la gente le va a interesar. Lo que a uno le gustaría es que al socio le interese, que el sitio web tenga 120 entradas al día, que cada uno de los socios vaya a buscar alguna información, hoy eso no se está logrando ni se vino logrando durante todo este tiempo. Hay dos modelos que se nos planteó, uno que habíamos arrancado con Varetto y el otro era uno que planteaba un chico de Santa Fe donde le daba más dinámica seguro porque incorporaba noticias. El problema



de incorporar noticias es, más en un momento como este, el tinte político que tenga cada noticia y quién la lee cómo la interpreta. Entonces la idea era no poner tanto de eso porque genera un amigo/enemigo muy rápido, entonces la idea era apuntar más a servicios a que la gente entre porque quiere averiguar un dato.

Nosotros con el gobierno tenemos una relación institucional, gobierno nacional y provincial. El gobierno nacional desde el año pasado vino financiando capacitaciones con aportes no reintegrables muy importantes, monto total llegó a ser de 5 millones de pesos, entonces tampoco te puedes hacer el sonso y tenes que manejarlo, no puedes ir a tratarte mal con el que te da, pero también la idea es no cargar políticamente a la institución porque tiene que operar con todos, eso implica sacar una noticia de una cosa buena que de repente es del gobierno, pero si hay algo que surge bueno en el gobierno de Córdoba también lo ponemos, no tener que depender exclusivamente de eso porque no está bien.

La parte de comunidad que es una INTRANET la hemos dejado de usar, ahí escribíamos la situación del mercado de cómo iba funcionando nuestro mercado: si el precio iba para arriba o para abajo, las expectativas del precio de leche y nosotros veíamos en general que tenía un impacto que la gente entraba para leer lo que poníamos pero jamás ponía la impresión que tenía, entonces se empezó a perder un poco la información porque, que es lo que pasa, nosotros somos muy celosos de nuestro negocio, entonces que alguien sepa que mi empresa iba a pagar tantos litro de leche daba lugar a que después mi vecino viniera a visitarme total tenía cual era la tendencia de mi precio. Entonces, en lugar de usarse para generar políticas comunes en realidad se usaba para ver cómo me robaba un proveedor. Para mí tiene que ver con el grado de formación que hay en el sector, hay gente que maneja un dinero muy importante y de repente yo digo que tienen la cabeza muy chiquita pero funcionan así.



- Información faltante de la página web:

Yo creo que hay que incorporarle información para el asociado, es necesaria la información del día a día, es decir, puedes poner algo como para hacerle un mimo por ejemplo al Ministerio de Cultura, por ejemplo. La página web debe ser un medio. Las empresas hoy están obligadas a inscribirse en CEDRONAR en la parte de lo que es Drogas Peligrosas, es un organismo complejo, muy complejo donde uno tiene que dirigirse como que el tipo de inscripción que tenes que hacer es como si fueras un drogadicto, un productor de marihuana y es increíble la cantidad de cosas que te piden, entonces personalmente yo me fui hasta allá y le planteé que somos empresas lácteas, tenemos registros, y nos parece increíble lo que nos están haciendo porque te prohíben comprar amoníaco y nosotros al amoníaco lo usamos para producir frío, sin el frío productos perecederos como los nuestros en dos días no los tenes más. Y de un día para otro sale una resolución y te dicen tenes que inscribirte, y son inscripciones que te llevan tres meses, tenes que pedir antecedentes penales lo que te lleva 60 días. Con esto voy a que en la página web debería figurar: “en caso de inscribirse a Cedronar dirigirse a tal lado”. Es decir, ir por ese lado, datos de Cedronar, datos del gobierno nacional, del gobierno provincial, porque lo más importante es el servicio.

- ¿Quién maneja la página web?

Por ahora sigue manejándose por una gente que había contratado María Laura, pero se está evaluando qué hacer, que información nos gustaría que cargue. Lo que queremos ahora es tener una página web que la podamos usar determinadas personas de la institución así no tenemos que depender de un tercero. Una autoadministración, pero por ahora se sigue con ese formato.

- Registro de las visitas a la página, ¿lo tienen muy en cuenta a eso?

La semana pasada nos mostraron el impacto que tiene el correo electrónico y las visitas de la página que son tremendamente bajas, no ha generado más interés por eso digo que hay que hacer un cambio.



- Con respecto a los eventos ¿Apymel realiza eventos? ¿De qué tipo?

Apymel realiza muy pocos eventos, tenemos programado ahora uno para los 25 años de la Institución pero eventos institucionales no, prácticamente son muy limitados. Si fomentamos la participación en eventos, por ejemplo se hace una degustación de quesos y vamos como Apymel, entonces todas las empresas que quieran ir a un determinado evento se suman a la institución. Pero Apymel no es la que genera el evento, sino que sólo participa.

- Si no suelen ser generadores de eventos, estos en los que participan ¿los comunican?

Si, se comunica diciendo que participamos, pero esencialmente se mandan muchos correos electrónicos que fueron los que se testearon y no los abrió nadie.

- ¿Con respecto al Lobby?

Somos muy buenos para eso, la institución tiene una actividad nacional y un perfil diferente desde el año 2007-2008 en adelante. Entonces la capacidad de Lobby la vas construyendo. Hoy tenemos dentro de lo que es lechería nacional tenemos tres instituciones que son las más representativas. El CIL, la Junta Intercooperativa que reúne a todas las cooperativas que si no me equivoco son cinco y Apymel que representamos el sector pequeño, CIL las grandes industrias, la Junta las cooperativas. Entonces vas construyendo lobby así como internamente entre las instituciones es difícil ponernos de acuerdo ni te cuento lo que es cuando tenemos que ponernos todos de acuerdo. Tenemos una mejor relación con la Junta Intercooperativa porque casi todas son Pymes entonces tenemos una forma de pensar bastante parecida. Y tenemos una fluida relación con el Centro de Industria Lechera donde en determinados puntos empezamos a coincidir comenzamos un trabajo conjunto, pero de trabajar en un lobby empresarial como debería ser no, nos falta mucho tiempo.

- Relaciones con la prensa, en el pasado ¿cómo fue el contacto?



La industria lechera se caracteriza por no aparecer en el medio porque le da mucho trabajo comunicar. Cuando yo arranqué en la Asociación debí reconocer que sin conocimiento de cómo funcionaban las cosas, fui de los que más aparecía en prensa. Estaba enojado con el sistema, entonces cuando vos hablas con un periodista se te arriman cien más o menos, se te vienen todos encima porque no encuentran otro interlocutor y te hablo desde las grandes instituciones como lo es el CIL que no salían a dar la cara en momentos de crisis, donde vos escuchabas que todos te pegaban y vos eras un corderito que dejabas que te pegaran y resulta que te ibas mal pero a su vez quedabas como el industrial rico, el empresario que quería matar a todo el mundo. Entonces fue un momento que salía a dar la cara, salía a plantar posición, en ese momento realmente creo que la institución hizo un cambio porque Apymel empezó a conocerse, empezó a tomar un estado público en los años 2007, 2008, 2009 que hubo una crisis grande. Generalmente te enfrentabas mucho con los dirigentes de los productores, tratabas de definir qué política era la que nos convenía y eso hacía que de repente el gobierno se veía afectado con la opinión que uno decía, porque de repente no era lo que uno buscaba que se hiciera. Lo que sí noté fue que todo el mundo tenía un miedo terrible de hablar porque tenían miedo de que el gobierno haga algo y en realidad a mí nunca me pasó nada. En contrario, creo que lo único que uno logró es un reconocimiento personal y un reconocimiento institucional de que la institución empezó a tomar un posicionamiento dentro del mercado y el Centro de Industrias Lecheras de repente nunca te atendía el teléfono, te llamaba por teléfono para decirte “che que piensan ustedes, veni a la reunión, nos vamos a juntar con los productores pueden venir ustedes” porque éramos los únicos que le poníamos una opinión a las cosas porque de repente lo que no se hacía era opinar. Después del año 2011 se empezó a negociar mucho con Moreno y eso trajo como consecuencia la necesidad de empezar a callarse la boca, porque ahí sí te hacían sentir el nivel de presión, de repente vos decías algo que al gobierno no le gustaba y te llamaban por teléfono desde el gobierno y te decían “che, ¿qué dijiste?” “tene cuidado, modérate” son las cosas que la asociación empezó a sentir, yo era el único que hablaba y ahora me retire y me encuentro con un montón de



periodistas que me preguntan cuándo voy a decir algo entonces les cuento algo pero en off de record, no pueden nombrar la institución porque saben que el único que habla soy yo y actualmente hacemos off de record, que para mí es lamentable porque creo que la única forma de hacer lobby es también salir. Cuando el gobierno empezó a tener algún tipo de dificultades, cuando en algún momento se quería que se pagara determinado precio de la leche y la industria estaba totalmente lejos de eso y vos salir a decir que no implicaba un enfrentamiento con el gobierno porque el gobierno quería quedar bien con los productores. En el 2009 creo, Moreno nos llamó y me dijo “vos decí lo que quieras pero veni al convenio y firma, vos saliste a decir tal cosa bueno, vos ahora veni y firma” y ahí si empecé a plantearme para qué voy a arriesgarme porque después de última uno dice tengo mi empresa detrás y bueno a raíz de eso tuvimos que parar la pelota. Entonces institucionalmente hoy es muy poco lo que se hace en los medios, te diría que si buscas palabras de la gente de Apymel no hay mucho.

- Redacción de comunicados:

Muy poco, casi nada. Debería existir, pero no existe.

- Reuniones periódicas con periodistas:

No, ojo, reuniones de repente tenes lo que si no vas a ver nada publicado en nombre de Apymel sino que son todas cosas genéricas. No hay un perfil de la actividad manifestada públicamente.

- En su momento y ahora con qué medios tenían contacto:

Agarramos los diarios de Córdoba, los locales de Villa María, la voz del interior, radio mitre, eran los que habitualmente uno se comunicaba. Y en Bs As teníamos Infobae, La Nación y El Cronista Comercial. Con ellos tenía casi siempre una charla semanal, o si yo iba a Buenos Aires me juntaba un rato, charlábamos de algunos temas que después todo eso se terminó. Antes todas las semanas salía algo donde los productores se habían dividido en productores K que tenían una alta influencia sobre el gobierno entonces salían



y hablaban y machacaban entonces el gobierno salía y buscaba ponerle paño frío, pero siempre había una intermediación entre productores y gobierno.

- Aparecen con frecuencia en los medios:

En la actualidad no es mucho, la aparición con frecuencia en los medios nos llevaría a tomar posición en algunas cosas, a no ser que quieras hacer cosas light, no políticas sino algo como “Apymel les cuenta que los quesos dentro de la institución son los más ricos” pero no hace al lobby, no hace a lo que uno entiende que tiene que comunicar una institución.

- ¿Creen que es importante aparecer en los medios?

Yo creo que sí, hoy quizás es más importante para el asociado porque te escucharía más como institución, porque si la institución creció sería por la aparición en el medio, porque si vos ibas a alguien antes y le decías asociate a Apymel no existía. Entonces si hoy la quieres jerarquizar tenes que aparecer en el medio tomando posición, diciendo tendencias de mercado, diciendo algo o haciendo algo, pero actualmente hay una decisión generalizada de NO aparecer y creo que esto está bastante generalizado en la mayoría de las instituciones del país. Hoy son pocas las instituciones que se animan a plantear ya sea para bien o para mal porque si aparecer para bien sos un oficialista que no servís para nada, si apareces para mal te agarran del otro lado y te quieren matar. Entonces lo ideal es dejar correr, todos están esperando que va a pasar ahora después de Octubre y a lo mejor puede cambiar un poco pero no creas que va a ser tanto pero puede ocurrir que dada determinada circunstancia a lo mejor la gente tome un poco más de coraje.



Entrevista a Laura Varetto

- Ubicación física o geográfica de APYMEL

Apymel es una organización nacional que lógicamente su ámbito de interés está en todo lugar del país que tenga una empresa láctea pequeña y mediana, de ahí que algunos sean sus socios o no es una cuestión aparte. La dirección física está en Buenos Aires porque ahí está el nivel gubernamental con el que se relaciona directamente, pero no quiere decir que los mandos o los espacios de poder estén en Buenos Aires. Al ser una entidad con representatividad en todo el país tiene una comisión formada por gente de todas las provincias incluso, hace uno o dos años se decidió tener presidentes por sectores o por provincias más lácteas, más lecheras. Hay un presidente en Córdoba, uno en Santa Fe y un presidente por Entre Ríos, eso significa que, muchas veces, puede tener más poder una de las provincias de acuerdo a quién esté presidiendo. Más poder digo, no porque lo tengan, porque el estatuto divide el poder como debe ser y se votan todas las decisiones pero sabemos que el poder también se detenta por la capacidad de comunicar, de enrolar gente en tu idea, de tener contactos, de traer ideas o soluciones, tener más gente a tu favor, entonces físicamente es muy difícil establecerla. El gerente y el presidente nacional están establecidos en Buenos Aires pero APYMEL no tiene oficina, hoy no tiene dirección para una oficina. La dirección de Esmeralda que es la que se da para la correspondencia, es la oficina de un socio que es el señor Di Tella que en un momento fue presidente. Y en realidad la dirección que vos te puedes fijar en todos lados, en la papelería es la dirección de A.E.R.C.A de Villa María, porque paga un alquiler y tiene una oficina que la integra Pablo Giovanoni, el contador administrativo y es el único lugar físico que tiene APYMEL. Y las reuniones son en distintos hoteles que se van reservando, se hacen normalmente en San Nicolás, Rosario, Roldan o Funes porque es el punto medio que se ha encontrado entre Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba y Santa Fe.



- Función del Entrevistado:

Mi función es la de comunicadora.

- Cómo funciona la organización interna de APYMEL?

Apymel tiene la gerencia que está integrada por un Ingeniero Agrónomo con un perfil fuerte en lo administrativo, un ingeniero agrónomo poco agrónomo que se encarga de todo lo que tiene que ver con la comunicación de la comisión, recibir pedidos de los socios, pedidos directos de los socios porque como todo gremio es más fuerte resolver problemas de la diaria. Y normalmente el gerente trabaja en ese tipo de resoluciones, su tarea es más que nada esa y la relación con lo gubernamental y otras instituciones directamente y organiza las reuniones de comisión directiva y lleva adelante todo lo que tiene que ver con pagos, porque él es quien hace de secretario, que hace la gestión de generación de firmas para los cheques, facturas con el presidente. Después hay un área contable que la integra Giovanoni que está acá en la oficina de A.E.R.C.A. que es quién lleva adelante básicamente la contabilidad, ingresos de socios, cobro de cuotas, balance. Y también hay un área de comunicación. También hay una persona contratada que se encarga exclusivamente de exportaciones, es decir, un asesor interno para el desarrollo de exportación. Y había otro asesor Ingeniero agrónomo que estaba para el desarrollo interno, para hacer de apoyo al gerente, digamos recorrer las provincias, hacer reuniones, recabar necesidad, generar capacitaciones o lo que los socios necesitan.

- Cantidad de miembros que tiene APYMEL:

El número varía mucho, porque hay gente que participa y después deja de participar, entran nuevos, después dejan, pero de acuerdo a estatuto están fijos todos los cargos que obliga el estatuto: el presidente, vicepresidente, presidente de las provincias, todo eso está cubierto. Y después, como te digo, gente que participa de las reuniones o no hemos tenido reuniones donde ha habido hasta cincuenta socios porque son reuniones en donde se ha tratado por ejemplo grandes problemas con A.T.I.L.R.A que es el gremio y vienen



porque les interesa y el tema y después desaparecen y no vienen nunca más. Y en cantidad de socios hay unos 153 en este momento en todo el país.

- Organigrama de la organización:

Organigrama no hay, nunca se logró definir. Código Comunicación que es la consultora que tenía Apymel antes presentó en su momento un organigrama pero nunca se terminó de definir.

- ¿Cuáles son los públicos directos a los que apunta APYMEL?

El público directo son sus socios, después sin dudas son los industriales no socios, porque son el público meta al que Apymel tiene que llegar tratando de que se asocien, en ese sentido hay otras asociaciones porque Apymel no es la única, por ejemplo está APYL, entonces esos son directos, porque cuando hay un problema nos asociamos y trabajamos todos juntos.

- ¿Cómo es la comunicación entre las diferentes organizaciones?

Es bastante fluida pero informal, absolutamente informal. A través de toda la comisión es muy fluida pero extremadamente informal, no hay reuniones registradas de ningún tipo.

- Herramientas de comunicación empleadas: primero mails.

Se utilizan mucho las redes sociales porque de hecho la gente de código creo un sistema de una red social interna a través del sitio web. Ingresan solo los socios a través de un usuario y una contraseña, que se lo damos nosotros a través del web master. Entonces se participa con una clave y un usuario de una red que se llama Apymel Comunica, donde en realidad es un blog, donde se puede postear, uno postea y se pueden inaugurar temas por ejemplo pueden ser mercado interno, comercio exterior, relación con el gobierno, digamos que se pueden titular discusiones y se van generando discusiones sobre ese tema y



tiene, lo que tenía antiguamente Facebook, cada vez que alguien postea te llega un mail con ese post, o sea no requiere que vos ingreses para ver sino nadie ingresa y perdemos la comunicación. Entonces si o si te llega un mail y dice, por ejemplo “Masterlack ha posteado en el grupo Comercio Exterior” entonces es muy fuerte y ha sido muy muy exitoso y muy fuerte la utilización de ese post sobre todo porque los socios saben que es súper secreto, súper privado y ahí publican precios, discusiones, decisiones.

- Mails:

Frecuencia de emisiones de mails, ¿ustedes saben este dato? No, no sabes precisamente pero es diaria, o sea, es más de una vez al día. Desde la gerencia hay un mail diario a los miembros de comisión directiva. Nosotros tenemos un mail desde el área de comunicación que es Apymel comunica y a ese mail nos pueden requerir trabajo, cualquier trabajo, algún miembro de la comisión, es decir, debe considerarse contratante nuestro. A veces también un socio que puede, por ejemplo, estar armando una exposición y nosotros mismos haber convocado a los socios que manden queso, que manden calcomanías o que manden folletería, entonces por ese período nosotros nos comunicamos muchísimo con determinados socios o por ejemplo se ofrecía la posibilidad de exponer en Mendoza junto con los vinos en la fiesta del vino y a lo mejor se pedía socios que tengan determinada variedad de quesos para que queden bien con determinada clase de vino entonces esos socios empiezan a contestarme que les interesa y ahí hay mucha actividad con ese socio en sí. Después hay un Newsletter que se envía una vez al mes. La gerencia como está inscripta en un montón de Newsletter del mundo recibe muchísima información, entonces el gerente lo que recibe cree que los socios lo tienen que conocer entonces nos lo envía, por supuesto por mail, y nosotros de acuerdo a la información que haya vamos armando un Newsletter, que puede ser una vez al mes o cada quince días con la información que vamos seleccionando. Así que si, es muy utilizado el mail.

- Existencia de casillas institucionales y/o personales:



Sí, hay diez casillas institucionales donde tiene una contaduría, una gerencia, una el presidente, también está el mail de comunicación, y después cada provincia tenía un mail es decir, cada presidente provincial tiene su mail propio, hay un Info también que es del sitio, pero ese lo vemos sólo nosotros.

- Tipos de mensajes que se emiten/reciben por cada tipo de casilla:

En realidad puede haber una diferenciación, digamos, la casilla del gerente como te digo tiene más reclamos, resolución de esos reclamos, invitaciones, exhortaciones a participar. Entre las casillas de provincias y presidentes los mails son políticos, absolutamente políticos. Casi siempre los tonos son de urgencia, los tonos son de gritos, de reclamos porque es un gremio, esto es un gremio. Y el tono de los mails de comunicación en general se invita a los socios, se informa, se les solicita.

- Página Web

Bueno, el sitio web fue remodelado en el año 2008, fue renovado, se hizo un ingreso con usuario. Se desarrolla con un montón de herramientas, tiene espacio de banners que se comercializan o sea que tiene un ingreso de dinero, tiene el listado de todos los socios, o sea todas las fábricas que están asociadas a Apymel ahí aparecen con su página web propia y su número de teléfono, tiene la posibilidad que se puede contratar al web master que hizo la página de Apymel y por un monto muy bajo te hace una página dentro del sitio de Apymel para una empresa muy chiquita que no pueda tener su propia página, porque hay empresas muy pequeñas que no pueden gastar, invertir. Entonces se da esa posibilidad. Había en un principio una atención on-line permanente pero después la tuvimos que retirar porque implicaba que alguien estuviera todo el tiempo ahí, así que se retiró.

- Importancia que tiene la página web para Apymel:

La página se usa internamente sólo en el hecho de que el socio tiene que ingresar a la página para poder postear, eso lo hicimos deliberadamente porque así la página tiene más ingresos y se posiciona mucho más en Google con más ingresos. En realidad el sitio web tiene mucho más valor externo para posibles socios, para otras instituciones, para interesados en el rubro y mucho



más aún para el exterior, es decir, gente de otros países que esté buscando quesos.

- ¿Qué crees que falta en la página?

Siempre algo le falta, porque a los sitios web uno los hace, los da por cerrado y a los tres meses se da cuenta de que falta muchísimo. Yo creo que en el sitio de Apymel falta desarrollar una página para cada socio, que ingresa desde el exterior buscando el producto pueda tener acceso desde Apymel a una pequeña página donde aparezca desde el mapa mismo, poder clickear y que te lleve a cada fábrica, que te diga que quesos hace, independientemente de que la fábrica tenga o no tenga su sitio, o sea que estando en Apymel puedas ver eso.

- ¿Quién está a cargo de la página web?

El área de comunicación y el web master más que anda atendiendo los pedidos de comunicación.

- ¿Tienen un registro de visitas?

No, no tiene un registro pero lo vemos por Google Analytics una vez por mes el web master nos manda ese reporte y se analiza en reunión de comisión directiva.

- ¿Apymel hace eventos?

No, no realiza muchos eventos propios pero si Apymel participa en muchos eventos, en realidad cada vez tiene que hacer más. Es una de las patas más fuertes que tiene como gremio, para sus socios como servicio y para hacerse más fuerte como gremio. La presencia en Mercoláctea, que no es un evento generado por Apymel, pero llego a tener una presencia tan importante en Mercoláctea que generaba eventos dentro de ésta. Es decir, la reunión nacional de Apymel dónde se reformó el estatuto se hizo en Mercoláctea, en el marco del stand. Eventos si uno lo toma como la definición exacta de la palabra, que normalmente la utilizamos mal, porque un evento es algo que ocurre, una eventualidad que no se tenía prevista si lo tomamos así, por ejemplo, un evento buenísimo fue que en uno de los primeros stand que se



hizo cuando Apymel todavía no tenía una buena relación con el gobierno, es más tenía una mala relación, se optó por dejar el stand vacío y se contrató a una artista que hizo una estatua viviente toda vestida de blanco parada arriba de una banqueta con un vidrio redondo y decía “Subsidio” y ella pedía como estatua viviente cada vez que pasaba la gente dinero, ella lloraba porque no tenía subsidio y le pedía el subsidio al gobierno y eso fue una sensación, salió en todos los diarios, en las radios, la venían a fotografiar. Y del gobierno pasaron todos y se les quedó grabado eso, que Apymel pedía subsidio y a la chica la gente le llenaba el vidrio de plata, yo me acuerdo que le habían pagado algo así como mil pesos en los cuatro días y se llevó cuatro mil en propina. También después está la fiesta, la reunión de fin de año que es un evento organizado que se invita también al gobierno, son siempre almuerzos, son internas pero también se invita gente externa a compartir el brindis. También se han hecho muchísimas capacitaciones, luego de esa primer Mercoláctea Apymel recibió un subsidio el gobierno nacional, millones y millones de pesos, o sea que se hicieron muchísimos eventos de capacitación en ese marco se contrató una persona para el comercio exterior, se hicieron muchos viajes al exterior, se hicieron impresiones de carpetas, biromes, folleterías, y se está programando un gran congreso de empresas lecheras para hacerlo en Buenos Aires donde tenemos que llevar a todos los socios, en realidad la idea está armada así: el primer día se lleva a los operativos de las plantas para darles una capacitación que les concierne, el segundo día se lleva a los mandos medios serían gerentes de áreas y el tercer día se quedan los mandos medios y se agregan los dueños con una grilla de disertantes de primer nivel como si fuera una jornada de pymes, empresas familiares, administración, ver el futuro, redes sociales, recursos humanos, marketing, un montón de temas que hoy necesita el empresario y la idea era cerrarlo políticamente invitando al presidente que fuera a cerrar para salir en los medios de comunicación.

- Estos eventos que se realizaron, ¿de qué forma los comunicaban?

Si eran eventos para socios era de manera directa, por mail y por teléfono directo. Si era para el gobierno se le enviaba una invitación escrita formal. Nunca hemos comunicado un evento públicamente por medios masivos porque



nunca se hizo un evento masivo, salvo como te digo el de la carpa se comunicó a través de los medios de Mercoláctea, pero se define el medio a utilizar de acuerdo al público que está dirigido el evento.

- Alcance del evento:

El alcance depende del tipo de evento. Por ejemplo cuando participamos en Mercoláctea comunicamos a través de los medios de este evento y tuvo un alcance masivo. Pero por ejemplo si es una fiesta de fin de año el alcance es a los socios y sus familiares, gobierno pero siempre de forma directa.

- Ahora vamos a la última área: Relaciones con la Prensa.

Las relaciones con la prensa son muy pobres porque la comisión directiva no alcanza a ver o porque a lo mejor no están trabajando para el objetivo común, no ven la necesidad de estar presentes en los medios, de hecho al área de comunicación se le prohíbe permanentemente ir a la prensa, aun habiendo cosas para publicar como capacitaciones, relaciones, siempre podían ser comunicadas en la prensa pero siempre se dice “no, no vayas porque nos pueden hacer quedar mal con el gobierno” siempre se atiende mucho este tema, sobre todo con este gobierno que tiene esa relación media enferma con la prensa, se tiene mucho miedo de que cualquier cosa pueda enojar al gobierno o específicamente al ministro Moreno que es con quien se tiene la relación más estrecha.

- ¿Apymel tuvo contacto con la prensa en el pasado?

La prensa siempre ha buscado a Apymel para entrevistas, para información porque como asociación es fuerte. En el pasado tuvo relación, acá en la provincia de Córdoba Javier Baudino era el que más aparecía. Pero después de los subsidios obtenidos del gobierno la presencia en los medios desapareció.

La prensa busca mucho a Apymel para entrevistas, para información porque como asociación es fuerte, la prensa lo busca y le hace entrevistas. Lo que si Apymel no emite comunicados, no lleva adelante un trabajo de informar a la



prensa, no tratan de tener un mayor espacio ocupado en los medios, pero si responden si los buscan y no dan publicidad. La prensa lo busca y le hace entrevistas, pero anónimas. Apymel no figura mucho, no puede por una cuestión de subsidio. Si se sale hablar en los medios se corre el riesgo de ofender al gobierno. Actualmente no tenemos mucho contacto, mejor dicho sí tenemos, pero no en nombre de la Institución.

- ¿Redacción de comunicados?

No, sólo hay redacción de comunicados internos, pero no a la prensa. Alguna que otra vez hemos hecho, siempre con cosas que sabíamos que no iban a generar ningún problema. Es decir, si se hacen tienen que ser de un tema que no genere ningún tipo de problema político.

- ¿Mantienen reuniones periódicas con periodistas?

Cuando la prensa lo requiere sí.

- Medios con los que Apymel tiene contacto.

Básicamente los medios agropecuarios especializados en lechería y algunos de política nacional, que tenga que ver con ministerio de cultura, de comercio exterior, y locales en cada provincia donde haya socios.

- ¿Objetivo de estos contactos?

No hay un objetivo concreto, simplemente se responde a la prensa, ya que no se llama a un periodista y se le dice “Veni que quiero decirte tal cosa”. Salvo que sea para difundir una capacitación.

- ¿Con qué frecuencia dirías que aparecen en los medios?

Anual, o extraordinaria cuando hay terribles cambios de precios, por ejemplo el precio de la leche, el precio del queso que provocan debacles y entonces ahí normalmente se convoca a alguno de los socios para que hable de la situación.

- ¿Qué importancia le dan al aparecer en los medios?

Y bueno, la importancia es altísima porque es un gremio pero los directivos no lo ven, no les interesa.



Entrevistas a Periodistas

Entrevista a José María Iachetta – TODOAGRO – Villa María.

❖ Descripción de la organización, ¿cómo se llama?

Se llama Todo Agro, es un nombre que quedó finalmente, es un nombre de fantasía y bajo el paraguas de éste nombre hay medios y organización de eventos y eventualmente algunas campañas de prensa, en fin, te cuento sencillamente. La vertebra es un periódico que se llama Todo Agro Edición Impresa. Es la evolución de lo que primigeniamente fue un suplemento rural dentro de El Diario de Villa María. Hasta el año 2002 nosotros fuimos un suplemento del diario de Villa María que se llama el diario rural, que sigue existiendo, nada más que nosotros nos fuimos digamos como hacedores de eso e iniciadores. Nos llamamos Diario Rural un año, tres años nos llamamos Semana rural, porque salíamos una vez por semana, ya “destetados” como se dice en la jerga ganadera o en todo caso, digamos, abriéndonos un camino propio después de ser el Diario Rural. Y dijimos vamos a unificar todo bajo el nombre de Todo Agro, porque éste nombre surgió cuando un amigo nuestro tenía ese dominio en Internet y nosotros lo compramos porque Todo Agro es un nombre fuerte, donde en el año 2001 empezamos a usar todoagro.com.ar entonces a partir de ahí, en el año 2006 nos llamamos Todo Agro edición impresa, www.todoagro.com.ar y empezamos un programa de televisión que se llama Todo Agro TV. Después hicimos Todo Agro Eventos que se encarga de la organización de eventos. Antes el nombre que teníamos era CEMA Editora porque nosotros cuando arrancamos empezamos a hacer un suplemento educativo en el diario en el año 97 y editamos dos libros. Íbamos a ser una editora de textos, entre ellos libros, después fuimos mutando, nos metimos a hacer el suplemento de agro de El Diario y a partir de ahí es como que nos fue eligiendo y elegimos hacer solo agro que es el sector agropecuario, la producción de cultivos y la transformación de esos cultivos en leche y carne, y el sector agro – alimentario. Esta es una brevísima historia de la organización y el porqué del nombre Todo Agro.



❖ ¿Cuál fue la Misión y los Objetivos que se plantearon?

Hoy, dentro de lo que es la Misión y los objetivos, básicamente lo que nosotros tratamos de hacer es “Facilitarle a los productores agropecuarios y a los actores del sector productivo argentino agro – alimentario herramientas, que básicamente es información, nosotros ubicamos que la información es un insumo, que es tan importante como una tecnología, para tomar decisiones correctas es tener información. Nosotros lo que tratamos permanentemente es brindar a través de todas estas herramientas que te he contado, un diario, la televisión, internet, donde nosotros emitimos boletines, uno por semana de actualidad y uno cada quince días de capacitación y de negocios a 150 mil destinatarios que tenemos subscriptos, y con los eventos, que en todo caso son actos, en donde también hay transferencia de información, de conocimiento. Somos un poco eso, ¿no? Facilitadores de lo que sería el acceso al conocimiento, no porque lo tengamos nosotros, sino que mediamos en eso. Esa es un poco nuestra misión. Y nosotros lo que tratamos básicamente es ayudar al sector que creemos que debe quedarse con la mayor parte de la renta, porque el que más trabaja es el sector productivo, entonces nuestro gran objetivo es este, ayudar a facilitar el acceso a la información y a la transferencia de la información, sobre todo la tecnología nos interesa mucho, que sería tranqueras adentro, puertas adentro de la fábrica. Hablamos bastante poco de lo que son, eso incluye gestión, recursos humanos, de lo que es lo político, lo gremial. Nuestros medios tienen muy poco espacio para lo que es la discusión gremial y/o política. Y acá viene digamos, en el momento nos vamos a adentrar con lo de Apymel, le damos mucha más importancia a Apymel cuando opina en general de las fábricas que por ahí cuando puede asumir una posición digamos más global, más general, que no es el caso de Apymel, es un ejemplo. En conclusión siempre sacamos información que tratamos que sea de cuestiones más vinculadas a lo tecnológico y menos a lo político o las visiones, y a lo gremial le damos la importancia pero, para que quede claro, no es un medio para las voces de las instituciones. Los que emiten son varias instituciones, empresas, productores, en fin.



❖ ¿Actividades que realizan?

Hacemos unos diez, doce eventos al año. Hacemos uno que se llama “Todo Cerdos”, otro que se llama “Jornada Nacional Lechera”, hacemos 4 recorridos de lo que es “TURLING CHEP”, también “Expo La Carlota” que es una exposición mega, nosotros hace mucho tiempo hacemos muchas mega exposición a campo abierto, después hicimos la ERIKA Villa María tres veces, “Tecnoproductiva” en la Universidad y desde hace dos años Expo La Carlota y este año vamos a hacer alguna jornada veterinaria en General Pico La Pampa y vamos a ayudar a una vidriera genética en Esperanza. Digamos que operamos sobre todo en Córdoba pero también un poquito en Santa Fe, un poquito en Buenos Aires y este año en La Pampa.

❖ Pero, la central está ubicada acá, en villa maría ¿no?

La central esta acá y tenemos una persona en Córdoba y viajamos mucho.

❖ Ahora entramos en lo que es la organización interna. ¿Cómo funciona la Organización en sí, con respecto a las actividades que realizan?

Nuestro emprendimiento tiene dos cabezas: dos socios. Uno es Antonio, mi socio, y yo. Somos dos socios que somos, por así decirlo, los responsables de dos áreas claramente delimitadas. Una es el área Comercial y otra que es la Periodística – Contenidos, que en internet se llama Responsable de Contenidos, en los eventos también digamos los contenidos y lo periodístico en los diarios el titular soy yo.

Mi socio, el director comercial, tiene a su cargo por así decirlo, vendedores que venden ya de forma exclusiva o de forma compartida para nosotros, son tres o cuatro. Y en mi área yo tengo Responsable de Internet que es Sebastián Gómez Oro, un responsable y conductor de Televisión que es Luciano Aguilar y yo soy el responsable del diario, el editor del diario, es decir, el Editor Responsable del periódico. Entonces, digamos, somos un equipo bastante cortito vinculado a ambas cosas, también esta lo administrativo que tiene dos personas. Y cuando hacemos eventos nosotros siempre le ponemos



contenidos y todo lo desarrollamos con la asistencia de alguien, y en todos los eventos mi socio también se organiza, además de lo comercial, de todo lo que sería lo logístico, de todo lo que es el merchandising, en fin, todo lo que sería lo logístico y lo operativo. Entonces, tenemos en el núcleo duro de emprendimiento 5 personas: son dos cabezas y un responsable de la televisión, un responsable de internet y el responsable de la administración, el campo de lo comercial, de lo periodístico, el jefe de la administración y al capo del internet. Después tenemos un equipo de 2 o 3 vendedores que van, vienen, usan el teléfono, después una administrativa que además hace la atención telefónica, en internet hay otro chico que carga las noticias todo el día y yo tengo en el diario un diseñador que se llama Gustavo y después bueno esta todo lo que sería la distribución que está a cargo de Belén, en total un equipo de 10, 12 personas más o menos.

❖ ¿Cómo está compuesto el organigrama?

Son dos cabezas que tiene cada una su área y que tienen diálogo entre ellas, ¿verdad? En general nosotros nos reunimos mucho con el contador, porque siempre que haces cualquier actividad tenes que responder dos preguntas: qué y cómo. Y después a partir de ahí se socializa un poco con los mandos medios y después vamos con el resto.

❖ ¿Cuál es tu función? (Función del entrevistado)

Soy el responsable periodístico y el responsable de contenidos. En casi todos los eventos, por ejemplo, yo defino lo que se hace.

❖ Tipos de notas que redacta.

Un diario es un vehículo que tiene soporte papel que lleva publicidad y notas periodísticas. Yo hago el quince por ciento de notas que el diario lleva, que podríamos decir, son las notas centrales. El resto lo hacen periodistas propios, a su vez siempre internet nos aporta algo, también informes que envían o se piden.



- ❖ Periodicidad de aparición en el medio.

El diario aparece cada quince días y solamente no sale durante el mes de Enero, es decir, sale durante 11 meses, 22 veces al año. El programa de Televisión sale 11 meses una vez por semana que sale en 20 cables más o menos, y en internet emitimos un boletín semanal que se llama Hoy Día Actualidad de Todo Agro y otro boletín quincenal de actualidad de Todo Agro. La portada del sitio se renueva todos los días.

- ❖ Cómo es la relación que ustedes tienen por ejemplo, con organizaciones, cómo se comunican, que canales usan.

Cuando vos haces un medio, siempre lo que haces es usar un principio que se llama de selección y de combinación, o sea vos seleccionas y combinas. Lo que tratamos nosotros es tener una armonía entre sector agrícola, sector lechero y en menor medida el sector ganadero de carne y el sector porcino y desde la agricultura sección del maní, que es un cultivo importante para la Provincia de Córdoba.

La información que nosotros publicamos surge de eventos que cubrimos nosotros, notas que decidimos hacer nosotros por algo en especial, información del sector público sobre todo del INTA, mucha del INTA y en mucha menor medida del INTI, de las secretarías de agricultura de la nación y de la provincia. También incorporamos informes de agencias ya que hoy hay muchas empresas que generan investigación y contratan a una agencia para que remitan información, de eso tenemos bastante, te diría que hay por lo menos 7 u 8 agencias que son muy constantes en el trabajo, son multinacionales, sobre todo sanitarios, de agroquímicos, que tienen, digamos, capacidad para sostener un equipo de comunicación, pero, tenemos un degradé en la jerarquía de esa información. Nada es bueno ni malo a priori, pero nosotros le damos mucha más importancia a lo que nosotros recogemos directamente, en segundo lugar a lo que proviene de fuentes públicas como el INTA, y diría que en tercer lugar a los que provienen con un interés más comercial donde hay



una presentación de una tecnología y en general viene adosado al producto. También lo institucional porque hay estamentos como Argenbi, como las cámaras que nuclean a las empresas de agroquímicos que emiten opinión pero siempre tienen o sobrellevan un interés privado, que es legítimo absolutamente pero que en este mundo somos muy conscientes que estamos comunicando cosas o tecnologías que van a favorecer a un segmento de empresas y desfavorecer a otras, o sea, que en ese sentido tratamos de ser lo más equitativos posible, pero las fuentes de información son básicamente esas. Después también chequeamos otros medios que compiten y no con nosotros para ver de qué están hablando, por ahí usando esa información que ellos supieron generar, de todas formas nosotros tratamos de copiar lo menos que podemos, no somos fundamentalistas, en el caso de que copiamos citamos, que es eso lo que corresponde. Pero podemos cometer errores, de hecho nos ha sucedido que nos han tirado las orejas, nos han dicho de una nota que publicamos que era de ellos y bueno esas cosas suceden.

❖ ¿Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia?

El tipo de información que seleccionamos, que le damos mayor importancia es aquella información de interés para nuestro público, que acá no te lo señale pero creo que vale la pena, nosotros nos dirigimos con estos medios que estamos haciendo casi siempre a un mismo sector, que es un sector dirigido a un productor agropecuario de media adopción de tecnología, que tiene interés por ésta tecnología y a los técnicos que están vinculados a ese proceso y a los actores o profesionales vinculados a los recursos humanos, económicos y de administración de estas empresas o de estos destinatarios, y por supuesto es de interés para las empresas que juegan en el sector, digamos, proveedores de insumos o servicios. Nosotros casi siempre hablamos de proceso productivo, hablamos muy poquito de logística, menos de recursos humanos, pero básicamente hablamos mucho de proceso productivo, de tecnologías atinentes al proceso productivo, esa es la prioridad que nosotros le damos a la información.



- ❖ Si una organización X se quiere contactar con ustedes, ¿cuál es la forma que prefieren?

Para nosotros es lo de menor importancia el medio, a nosotros nos gusta poder ser un vehículo de las instituciones, no tenemos inconvenientes, nos gusta servir a ese sistema, nosotros tenemos como norma “todo lo que se manda se publica” salvo que este terriblemente mal redactado trato de corregirlo un poco, y si es una opinión que no tiene que ver mucho con el proceso productivo también lo publicamos pero le damos siempre preferencia a lo que te decía anteriormente. Todo lo que nos mandan se publica. En internet se publica el 100%, en el diario, a diferencia de internet, es un soporte papel es decir que tengo que ser mucho más agudo en el proceso de selección y combinación de edición del diario. Cuando una noticia es muy comercial nosotros compactamos, achicamos la noticia. No dejamos afuera las noticias comerciales, pero si tiene que competir una página, trato de darle el mismo sentido, el mismo espacio. Ahora, si no hay más lugar en el diario este tipo de noticias son las que se dejan afuera, porque para nuestro público son las menos relevantes.

- ❖ Ahora entramos a qué tipo de relaciones tienen con APYMEL, ¿tienen conocimiento sobre qué es?

Yo tengo un profundo conocimiento de APYMEL, lo conozco mucho porque es un sector que a nosotros siempre nos interesó sobremanera, nosotros somos un diario que desde hace muchísimos años sacamos estos precios de quesos en fabrica, que en alguna medida, representa los precios que tiene APYMEL. Conozco APYMEL desde su origen, además por el hecho de hacer eventos te saca un poco y entra a competir el periodista con el organizador de eventos, porque vos cuando haces un evento tenes que contar el evento y lo contas siempre como bueno, entonces se pone más difusa la tarea del periodista. Entonces como nosotros hemos organizado muchos eventos que tienen que ver con industrias lácteas, tenemos un plus por querer al sector digamos, que eso a veces es positivo y a veces es negativo. Lo negativo digamos es que por



ahí pones tanto compromiso hace que uno merme el juicio crítico. Lo positivo es que tenes un conocimiento del sector o crees conocerlo. Yo creo conocer el sector. APYMEL como institución naciendo en la Provincia de Buenos Aires, sobre todo digamos sentada en un grupo de lácteas que se armó un consorcio para exportar y después eso inundando un poco a todo el país, sobre todo a Córdoba que tiene la mayor cantidad de pymes lácteas del país y bueno conozco sus idas y venidas, sus límites, o sea la conozco bastante digamos y sé de qué se trata.

❖ ¿Qué tipo de contacto tuvieron con APYMEL en el pasado?

Tuvimos bastante, sobre todo a partir de que Javier Baudino empezó a integrar APYMEL ahí fue más fuerte. Yo la primera vez que conocí a APYMEL lo conocí de la mano de una persona de apellido Paluddi, fue en el 2002 o 2003 donde ellos vinieron a contar el consorcio de exportación de quesos que habían armado diez pymes que integraban APYMEL. Nosotros tenemos los precios de fábrica desde que nacimos ya que siempre le dábamos bola a las pymes lácteas en toda la dimensión de la palabra porque el tema es que a veces al tener tanto vínculo uno por ahí pierde de vista algunas cosas. Yo por ahí tengo una crítica muy grande con las pymes lácteas, es su incapacidad de juntarse o de que se está bien digamos no pasa nada, y cuando se está mal lo único que hacen es juntarse para criticarse. No es APYMEL una institución que sobresalga por hacer otra cosa que eso. Son sus límites, en fin, siempre eh tenido mucho contacto por diferentes vías, sobre todo con Javier que fue presidente de Apymel Córdoba y vicepresidente de Apymel nacional y hemos publicado muchos trabajos de él también, que eso es uno de los fuertes que tenía él y tal vez podrían haberlo aprovechado un poquito más. Y a la información que me llega de ellos le doy mucha importancia porque es una institución que por así decirlo, Apymel significaría parte de las instituciones que son parte de nuestra comunidad.

❖ Tipo de contacto que tiene con APYMEL en la actualidad:



Apymel está a través de la agencia Código Comunicación. Siempre ellos son un instrumento de lo que decide la política de APYMEL. Son bastante pobres en cuanto a emitir comunicados y esas cosas. No son precisamente unos marcadores de línea. En la Argentina hay cerca de mil industrias lácteas de todo tamaño, es un gran problema o un gran desafío el que tiene la cadena láctea Argentina. El hecho de tener tanta dispersión entre las empresas, en general, las lecherías o los sectores lácteos competitivos en el mundo tienen mucho más agrupado vía cooperativa o por que se concentró el negocio, el sector de industrias lácteas, pero por sobre todo viste hay mucha cooperativa, entonces es mucho más fácil tomar decisiones, y definición de políticas de largo plazo. Con mil discutiendo es muy difícil ponerte de acuerdo entonces acá es una jungla, a mi parecer, es el sector más parecido a la jungla. Pero además las grandes lácteas han sido siempre muy dominantes en determinados momentos, entonces las desarrolladoras del mercado interno, sobre todo las que están en rincones muy alejados del área central del país donde están la mayor parte de las pymes y las pymis han tenido una producción muy regular en su calidad, entonces todos tienen pros y contras. Que representan al sector lechero primero hay 15 organizaciones y el eslabón siguiente de la industria está el CIL, están las juntas intercooperativas, después tenes APYMEL, después PILACOR y una que es intermedia que se llama APYL, es decir, casi imposible que tengas capacidad de lobby, de dialogo con el estado, con el sector público, con los parlamentarios, con los que deciden e incluso interlocutar con la cadena de distribución primaria, incluso con los supermercados, entonces es un sector que es muy disperso y por ende muy frágil. No sólo institucionalmente sino por su poder de por lo menos compensar el tremendo poder que tienen los hipermercados y por otro lado hoy el gran poder que van tomando los productores, que a pesar de que comuniquen que son la voz más débil, que incluso lo son, siempre los que producen un bien son mucho más débiles que los que los compran y los comercializan. Los cambios tecnológicos que hay en el sector primario de la producción, es decir el escalamiento de los tambos, hace que las pymes lácteas sean un poco el salame del sándwich, por un lado el mercado que tiene un poder de distribución



tremendo y por otro lado los tambos que los que van quedando son cada vez más grandes, de mejor gestión administrativa, de mayor capacidad de negociación. Entonces es un segmento que yo veo en tremendo peligro. Es como que si pusiéramos en análisis FODA que aumentan violentamente las amenazas y es inversamente proporcional al aumento de la capacidad de comunicación por parte de las organizaciones, es una cosa casi ilógica. Vos decís a mayor amenaza yo como pyme láctea tengo que decir, tengo que comunicar, pero parece que es al revés, y sobre todo cuando hay crisis de precio como en el año 2012, donde las industrias no le pudieron pagar a los productores, no es que no quisieron sino que no daba el mercado para pagarles mejores precios, nadie quiere opinar, por más que los agarres y les preguntas no hay forma. Entonces APYMEL es una institución que cae dentro de lo que te estoy contando, siendo APYL la peor ya que de ella no se sabe nada, el CIL emite una posición debes en cuando apretada por el gobierno, PYLACOR también tiene una vinculación con el gobierno ya que ellos los consideran débiles y APYMEL es como que para ser chica es grande, para ser grande es chica y tiene fragilidad del punto de vista de su viabilidad futura y sobre todo tiene una irregularidad en su política de comunicación espantosa, francamente no tiene nada que ver con las personas que operan en una agencia de comunicación, estamos hablando a nivel institucional, que es muy malo porque por ahí tenes una aparición mucho más permanente cuando el precio entra a mejorar y las pymes tienen que pagarlo y convalidarlo, o sea son muy damnificadas ahora, antes eran damnificados todos en la industria láctea pero ahora las pymes son muy damnificadas porque tienen que convalidar un precio porque si no se les va la leche, entonces así es una cosa cíclica que te diría yo, si alguna vez ves los ciclos de precios de la leche hoy está asignado casi todo dentro del sector comoditys y a los lácteos hay que ponerlos ya dentro de los comoditys porque ya casi no tienen valor agregado. Hoy la palabra es volatilidad tanto en los negocios como en la comunicación, es muy mala, muy volátil. No sólo que es volátil sino que también es errática, como institución creo que si vos le preguntas a 100 periodistas agropecuarios 80 te



van a decir que no saben quién es, salvo los de acá que estamos en la zona y estamos incluidos, realmente un cuadro muy malo.

❖ Por ejemplo, hoy en día, ¿cuánto hace que no reciben un comunicado?

Mucho, mucho tiempo y eso que soy yo el receptor de todos los partes de prensa, no recuerdo la última posición que han tenido sobre algo. Creo que sacaron un parte de prensa cuando hicieron una reunión en rosario, ya ni me acuerdo, lo tengo muy difuso. Y tampoco nosotros los vamos a buscar insistentemente. Para nosotros como editores del medio las informaciones compiten, la información compite entonces yo tengo que decir lo que va llegando entonces yo hace no sé cuánto que no saco una página, media página de información láctea, salvo un producto como Sancor que exporta sin valor agregado. Entonces algunos me dicen “Che vos le estás haciendo publicidad a Sancor” y no es así, si APYMEL me escribiera, me mandara un parte de prensa estoy seguro que lo publicaría. Pero sobre todo si mandara un parte de prensa con sustancia importante, ahora si me mandan un parte de prensa para hacer zaraza y no decir nada, digamos o algo administrativo no, ya que un parte de prensa tiene que contener sustancia, algo que valga y deba ser comunicada. Pero hace mucho tiempo que no recibimos nada, de todas formas yo creo que la situación ameritaba que se hablara, que se hubiera explicado, pero aprendí que cuando las cosas están bien hay mayor permeabilidad, se hacen más cosas pero cuando las cosas están mal se esconden las cabezas y no se opina nada, entonces te genera una irregularidad. APYMEL es una institución muy querida, la vi crecer, la vi hablando mucho con el sector. Mira ahora que me acuerdo la última información de APYMEL fue cuando fueron a China por la exportación pero ya ni la consideraría una información de APYMEL sino que ellos fueron subsidiarios ahí, ya que el gobierno quiso comunicar que estaba entrando a China de la mano de las pymes lácteas. Incluso el sitio de Internet ni siquiera sé si está funcionando.

❖ Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general



Hoy todo vale: teléfono, correo electrónico, envíos a la editorial, página web. Yo sinceramente prefiero el correo electrónico, la información está ordenada (si es que te lo mandan como debe ser) con imágenes, videos y todo tipo de información que sea válida.



Entrevista a Patricia Gatti – El Diario – Villa María.

Área 3: Comunicación o Vinculación con fuentes de información

La comunicación es bastante fluida con la mayoría de las instituciones que brindan información, principalmente aquellas vinculadas al sector agropecuario, porque en general tienen áreas de prensa muy bien aceitadas.

Tanto el correo electrónico, como el celular son los medios más usuales. Las páginas web de las instituciones también son muy útiles, aunque en este caso hay que tener en cuenta que muchas de las organizaciones no cuentan con una actualización periódica de sus sitios web.

Respecto del agro, la información que prefiero es la técnica. Me parece que es la que más beneficios puede aportar al lector, porque la información coyuntural es la que abunda y decirle a un productor lo que está viviendo es redundante, más allá que siempre aparece alguna voz autorizada que puede terminar generando una buena cantidad información para el sector.

Respecto a mi otra área, que es Villa Nueva, los problemas barriales y las situaciones que tienen que ver con los vecinos son las que más me atraen.

La vinculación hacia una organización siempre tiene que ver con la llegada hacia la información. Generalmente con todas las organizaciones con las que trabajo, tengo un referente con el que me comunico periódicamente. Incluso más allá de Info que me pueda llegar mediante correos electrónicos o gacetillas, no me gusta limitarme a esos textos. Considero que siempre es más factible tener una noticia

Área 4: Relaciones con APYMEL. (Asociación de pequeñas y medianas empresas lácteas)

APYMEL la conozco precisamente a partir de la relación con las instituciones de productores. Desde 2007 a la fecha tengo relación con las autoridades de la entidad, la cual se fue reforzando a partir de



los contactos que fue haciendo con varios referentes de la organización

Generalmente mis contactos son Javier Baudino, responsable de la entidad en la provincia, aunque también tengo diálogo con Pablo Villano, presidente de APYMEL y con algunos empresarios más asociados a la entidad.

Los contactos con la Asociación siempre han sido profesionales y en el pasado han sido quizás un poco más cercanos a partir de los conflictos con el campo y los problemas financieros que han tenido las pequeñas y medianas empresas en todo el país. Actualmente, el diálogo tiene más que ver con las misiones comerciales a otros países, la financiación para mejorar la producción o charlas de capacitación.

La recepción de comunicados por parte de la entidad generalmente se hace mediante correos electrónicos aunque no son tan periódicos como a uno le gustaría. Me parece que es una falencia comunicacional de la entidad, ya que en varias oportunidades me ha pasado que muchas informaciones sobre la entidad me llegan a través del Ministerio de Agricultura de la Nación, que se encarga de promoverlas y no de la propia asociación.



Entrevista a Cecilia Pozzobón – Comercio y Justicia – Córdoba

❖ Nombre de la organización:

Comercio y Justicia Editores

❖ Antigüedad, historia (breve)

Comercio y Justicia Editores Cooperativa de Trabajo Ltda. Nació en Córdoba en el año 2002. La iniciativa surgió de los trabajadores del diario especializado Comercio y Justicia, quienes nos asociamos para dar continuidad al medio gráfico que quebró con la crisis político-económica de 2001-2002. Desde entonces, la Cooperativa es gestionada por socios que aportamos con nuestras capacidades al desarrollo de la organización y nuestro proyecto alimenta los sueños y las oportunidades de alrededor de 80 familias.

❖ Misión, Objetivos.

Nuestra Visión

Sostenemos que la información, a la vez que derecho humano fundamental, es un valor central en la dinámica social contemporánea. En Comercio y Justicia Editores, como editorial especializada en la gestión de información, contribuimos a incorporar valor a diferentes procesos en los ámbitos profesionales, empresariales, económicos, políticos, sociales. La estrategia central de nuestra inserción en la comunidad no es la competencia, sino la generación de valor con nuestras comunidades de usuarios y lectores.

Nuestra Misión

- Proveer servicios editoriales y de comunicación especializada, confiable e innovadores de alta calidad, con una inserción responsable en la comunidad, promoviendo iniciativas orientadas a facilitar la accesibilidad a la información para lograr una ciudadanía informada y comprometida con su entorno comunitario.

- Aumentar la participación de mercado de nuestros productos y servicios, por medio de estrategias claras y sustentables en el tiempo con la generación y



potenciación de comunidades de lectores y usuarios de servicios editoriales mediante un alto grado de interacción.

- Promover en el seno del grupo editorial un ambiente de trabajo que dé lugar a la comunicación abierta y creativa para facilitar el desarrollo personal y profesional de los socios en el marco de la gestión empresarial cooperativa.

- Implementar y promover los valores de la asociatividad en el seno de la comunidad como estrategia para alcanzar el bienestar común.

❖ Ubicación geográfica - física

Oficinas comerciales, Redacción y Taller, Félix Paz 310 – Alto Alberdi – Córdoba,

Teléfono: +54 0351 4880088

❖ ¿Cómo funciona la organización?

La organización funciona bajo la forma de cooperativa de trabajo.

❖ Existencia de departamentos, áreas o sectores. ¿Cuáles son?

El organigrama contempla la división de las áreas: administrativa, comercial, de impresión y de redacción de cada uno de sus productos editoriales.

❖ Cantidad de miembros

En la actualidad la cooperativa está conformada por casi 80 socios

- Organigrama

(No lo difundimos)

❖ Actividades que realizan

La cooperativa genera los contenidos editoriales, imprime, comercializa y distribuye el diario Comercio y Justicia que tiene 74 años de antigüedad. A su vez, se suman los productos El Inversor y la Construcción: Periódico mensual que tiene casi 30 años en el mercado, y está dedicado al sector inmobiliario y de la construcción; Factor, publicación mensual dirigida a profesionales de Ciencias Económicas; Nomenclador cartográfico: guía de planos más usada en



la consulta de datos catastrales de las ciudades de Córdoba, Carlos Paz, Villa Allende, Mendiolaza, Unquillo, Río Ceballos y Alta Gracia; y el Semanario Jurídico, publicación semanal para profesionales del Derecho y juristas.

El diario también cuenta con un espacio (Micro) en el informativo central de la tarde-noche de Canal 10 (SRT) denominado Crónica Plus. Allí se desarrollan noticias del ámbito económico y de negocios y empresas. La aparición es de lunes a viernes a las 20.30 horas.

Además de producir cada uno de los espacios periodísticos, se comercializan todas y cada uno de esos espacios y se distribuyen en el caso de los imprimibles.

La Cooperativa también brinda servicios de Impresión y pre impresión a terceros.

❖ Función del entrevistado

Yo soy redactora del diario de la sección de Economía y escribo todas las notas de AGRO.

❖ Área a la que pertenece

Diario Comercio y Justicia

❖ Tipos de notas que redacta

De Economía, Agro y negocios

❖ -Periodicidad de aparición en el medio

Diaria (de lunes a viernes)

❖ ¿Cómo es la comunicación con organizaciones que brindan información?

Lo suficientemente fluida y cordial

❖ ¿Qué canales utilizan esas organizaciones?

Principalmente e-mails, en segunda instancia, telefónico

❖ ¿Qué canales les resultan más cómodo a los periodistas?



Cualquiera de los dos. En el caso de los e-mails, los beneficios devienen que el material queda escrito y el periodista puede ser más fidedigno a la hora de mencionar datos específicos.

- ❖ ¿Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia? teniendo en cuenta el tipo de organización en la que trabaja, sección en la que redacta, etc.

Los datos duros, numéricos, de estadísticas que sean cotejables y comparables.

- ❖ Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.

Un periodista siempre tiene mucho interés en mantenerse vinculado con las organizaciones que integran la sociedad debido a que ellas se conforman en la principal fuente de información de la realidad.

- ❖ ¿Conoce a la organización Apymel? ¿Qué tipo de conocimiento tiene?

Conozco la organización, pero no en profundidad. No es una institución que busque explotar su exposición. Por el contrario, se diría que tiene un perfil de exposición muy bajo.

- ❖ ¿Tuvo contacto con APYMEL en el pasado? ¿De qué tipo?

Tuve contacto con alguno de sus representantes. De manera telefónica

- ❖ ¿Qué tipo de contacto tiene con APYMEL en la actualidad?

Frecuente y establecida, ninguna. El contacto depende de la necesidad periodística de consultar alguna cuestión específica y depende enteramente de la iniciativa del periodista.

- ❖ Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización



Ninguna

- ❖ Preferencia de canales para la recepción de comunicados

E-mails

Entrevista a Alejandro Rollán – La Voz del Interior – Córdoba.

- ❖ ¿Qué función cumple usted dentro de La Voz del Interior?

Soy redactor de la sección Economía y coedito el suplemento Agro que sale los días viernes, se llama La Voz del Campo.

- ❖ Qué tipo de notas redactan, específicamente en el suplemento.

En la voz del campo tratamos de hacer notas técnicas con algún sesgo productivista, es decir manejo de malezas por ejemplo, en el caso de la producción de leche manejo de pasturas, cómo evoluciona la producción de leche y relacionado con los testimonios, tratamos siempre de que las notas sean testimoniales. Ya sea el que hable el productor o un ingeniero agrónomo, que son los técnicos con los cuales nosotros tenemos más contacto.

- ❖ Particularmente, usted como periodista, ¿cuál es la forma que prefiere que las organizaciones o personas se vinculen con usted?

Mientras me llegue la información, que sea por cualquier medio. En su momento era el teléfono lo más popular. Después se masificó todo con el correo electrónico porque si tienen tu correo es mucho más fácil llegar. Hoy en día el correo tiene cierto protagonismo, pero me parece que tanto el Facebook como el Twitter también son formas a las cuales te llega la información, o sea, el que sabe tu casilla o tu dirección le es muy fácil enviar información. Ahí también el teléfono cumple el papel de soporte, porque te permite tener tu aplicación de Twitter o Facebook en tu celular y lo vas chequeando constantemente todo junto a través de un solo medio.

- ❖ Qué nivel de conocimiento considera usted que tiene de APYMEL?

Lo básico. Sé que es una Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas, que tiene una entidad nacional. Que el perfil de la mayoría de los asociados son queseros con fuerte incidencia en la zona del departamento San Martín, todo lo que es Villa María pero nada más. Si me preguntas cuántos



socios tiene no tengo ni idea, pero es por desconocimiento propio, ellos tampoco generan información.

❖ ¿Qué tipo de contacto tuvo con APYMEL en el pasado?

Por ahí, por el 2006 2007 APYMEL tuvo un gran protagonismo porque hubo una crisis grande en la industria láctea, donde justamente el precio de los quesos había bajado mucho, justamente por una sobreoferta entonces APYMEL se instaló más, participaba en reuniones. Se veía en los medios porque estaba como integrante de la cadena de la industria láctea, participaba en determinados ámbitos, en determinadas reuniones. Eso creo que fue importante porque en varias de estas negociaciones que tuvo el sector lechero a APYMEL se la convoco porque siempre se sentaban las grandes industrias que son las que están enroladas en el CIL que es el Centro de Industria Lechera o en la Junta Intercooperativa, que las industrias lácteas cooperativas también son grandes, entonces en un momento se hizo una movida grande para que APYMEL tuviera representación en esas mesas, o sea, donde se discutían las cuestiones de la industria lechera que estuviera sentado APYMEL. En estos últimos 5 años ellos no han mantenido, no tienen una línea de comunicación con los medios, es esto que te decía al principio, si el periodista tiene una cuestión puntual tenes que llamar vos y ellos te atienden.

❖ ¿Qué tipo de contacto tiene usted con APYMEL en la actualidad?

No tenemos un contacto fluido. Apymel no está dentro de la agenda periodística. Si hay alguna cuestión puntual los llamamos. Por ahí también es una autocrítica nuestra, ¿no? Lo bueno es que si sucede algo en el sector lechero APYMEL es una fuente de consulta, de eso no hay duda porque tiene cierta representatividad y a gente que hace Apymel está bien formada y bien informada entonces te pasan buenos datos. No son proactivos digamos, sino están a la espera del que periodista los contacte.

❖ Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización.



No recibimos comunicados, como te dije antes, ellos no generan información, por ende no tienen nada para enviarnos.

- ❖ Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información

La mayoría de las veces tenemos una buena comunicación, podemos generar un vínculo. Otras, como con Apymel, el vínculo que tenemos es esporádico y muy pobre.

- ❖ ¿Qué canales utilizan esas organizaciones?

Teléfono, e-mails, o reuniones.

Con respecto a Apymel es muy poco lo que ellos generan en cuanto a información, es más por ahí la vinculación que nosotros tenemos hacia ellos, que ellos hacia nosotros. Nosotros somos una entidad vinculada a la producción de productos lácteos sobre todo como entidad que agrupa a pequeñas y medianas empresas sobre todo queseras, cuando hay algún movimiento en la producción de quesos, cuando hay sobre oferta o determinadas situaciones de mercado que ameritan, o el precio del queso sube o baja, Apymel en ese aspecto es un referente a consultar. Mira yo hace mucho ahora que no hablo con ellos, pero en el pasado hablaba mucho con Javier Baudino que él está muy vinculado a la actividad, tiene buenos datos, siempre nos pasó buena información y es una persona bastante bien formada y con buenos datos en cuanto a eso. Pero, la principal particularidad que tiene APYMEL es que ellos no te generan información, no te dicen si tienen cursos o actividades para que vos se las difundas, es más por ahí nosotros los que generamos el vínculo con ellos que ellos hacia nosotros, por lo menos en el caso nuestro de la Voz del Interior, no sabría decirte como serán por ahí con otros medios del interior, como por ejemplo con TODOAGRO con José lachetta, no sé cómo será el vínculo con Apymel. El nuestro funciona así muy esporádicamente con alguna situación puntual, ya sea del precio de la leche



generada en el mercado de la leche o los quesos que son ellos los que tienen mucha influencia o por una cuestión puntual.

Apymel tiene una entidad madre a nivel Nacional, ellos por ahí tienen otro tipo de representatividad y de protagonismo, pero a nivel nacional, acá a Córdoba no llegan mucho, entonces la vinculación con Apymel es esa, es bajo esos parámetros y esas características.



Entrevista a Miguel Peiretti – El Regionalísimo – San Francisco.

Área 1: Descripción de la organización.

Regionalísimo Edición Papel

Es un medio gráfico que cubre semanalmente la actividad regional brindando información municipal, legislativa, políticas, institucionales, agropecuarias, deportivas, sociales, educacionales, policiales, como así también notas editoriales, opiniones de los lectores y todo lo que se refiere al quehacer del noreste del departamento San Justo, provincia de Córdoba y Este del Departamento Castellanos y Sud oeste del Departamento San Cristóbal, provincia de Santa Fe con una tirada de 2000 ejemplares semanales distribuidos en 25 localidades de la cuenca lechera más importante de Sudamérica, a través del Círculo de Suscriptores Regionalísimo y gratis en empresas e instituciones.

Forjadores... de las ideas, el pensamiento, la cultura, la solidaridad y la producción

Es un medio gráfico que brinda espacio a las ideas, el pensamiento, la cultura, la solidaridad y la producción con un periodismo accesible, atractivo y abierto al debate, donde se plasma, no solo lo que ocurre en la región, sino también en la provincia, el país y el mundo, con una mirada popular para una gran mayoría. Además acompaña la promoción y difusión de eventos de alto impacto al igual que la actividad turística. Forjadores no ofrece noticias, sino que brinda notas, reportajes, comentarios, columnas de opiniones, análisis e investigación para la reflexión y el debate sobre cada uno de los temas que son noticia.

Regionalísimo... edición digital

Un espacio de actualización diaria donde la población interesada del mundo puede conocer lo que está pasando en este sector de la República Argentina.

- Nombre de la organización:

Miguel Peiretti Producciones Periodísticas



❖ Antigüedad, historia (breve)

Comenzamos a dar nuestros primeros pasos a principios de la década del ochenta con servicios de prensa, difusión, ceremonial, protocolo y organización de eventos. En 1988 comenzamos con nuestras producciones radiales propias. En 1991 editamos la revista Mensual Proyecciones hasta 1994. En 1995 comenzamos con la edición del periódico Regionalísimo de aparición semanal, en el 2003 comenzamos con el mensuario Forjadores... de las ideas, el pensamiento, la cultura, la solidaridad y la producción y ese mismo año comenzamos con nuestra edición digital, siendo pioneros en la región. Regionalísimo, Forjadores y la edición digital www.regionalisimoenlinea.blogspot.com siguen produciéndose en la actualidad, al igual que la prestación de los servicios de prensa, difusión, ceremonial, protocolo y organización de eventos.

Además realizamos suplementos en las ediciones de Regionalísimo y producciones de programas especiales en radio y televisión sobre temas específicos en reducidos ciclos determinados.

❖ Misión, Objetivos.

Somos una empresa que desarrollamos servicios integrales centrada en la gestión de las comunicaciones externas de las organizaciones y aplicación del protocolo y ceremonial en reuniones, actos y eventos para engrandecer cada una de las acciones institucionales.

Nuestra principal misión es mantener constantemente informado al ciudadano de las acciones que se generen.

❖ Actividad que realiza: Periodísticas

❖ Ubicación geográfica - física

Bv. Iliá 530 Morteros, provincia de Córdoba



Área 2: Organización Interna

Dirección, área comercial, colaboradores y corresponsales.

- ❖ ¿Cómo funciona la organización?

Analizamos diariamente los temas en función de la información que va surgiendo.

- ❖ Existencia de departamentos, áreas o sectores. ¿Cuáles son?

No contamos de manera específica, más allá de la dirección

- ❖ Cantidad de miembros

16

- ❖ Organigrama

Trabajamos de manera horizontal en función de las actividades a realizar

- ❖ Actividades que realizan

Todos hacemos de todo

- ❖ Función del entrevistado

Dirección y la realización de todas las actividades

- ❖ Área a la que pertenece

Dirección

- ❖ Tipos de notas que redacta

Todo tipo de notas

- ❖ Periodicidad de aparición en el medio



Regionalísimo papel semanal, Regionalísimo digital, diario, Forjadores mensual

Área 3: Comunicación o Vinculación con fuentes de información

- ❖ ¿Cómo es la comunicación con organizaciones que brindan información?

En los temas que tratamos fluida

- ❖ ¿Qué canales utilizan esas organizaciones?

Correos electrónicos y comunicación directa

- ❖ ¿Qué canales les resultan más cómodo a los periodistas?

La comunicación directa con las fuentes a través de los distintos medios

- ❖ ¿Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia? teniendo en cuenta el tipo de organización en la que trabaja, sección en la que redacta, etc.

Política e institucional

- ❖ Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.

La investigación a través de distintas fuentes

Área 4: Relaciones con APYMEL.

- ❖ ¿Conoce a la organización? ¿Qué tipo de conocimiento tiene?

Si conocemos a la organización, pero no tenemos vínculo con la misma

- ❖ ¿Tuvo contacto con APYMEL en el pasado? ¿De qué tipo?



En algunas ocasiones por algún tema específico

- ❖ ¿Qué tipo de contacto tiene con APYMEL en la actualidad?

No tenemos contacto

- ❖ Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización

No recibimos

- ❖ Preferencia de canales para la recepción de comunicados

Correo electrónico



Entrevista a Vanina Panero – La Voz de San Justo – San Francisco.

Área 3: Comunicación o Vinculación con fuentes de información

❖ ¿Cómo es la comunicación con organizaciones que brindan información?

Tenemos una comunicación adecuada que se da a través de

1. A través de comunicados de prensa, informes técnicos específicos ofrecidos por las organizaciones.
2. Por contacto telefónico con sus referentes.
3. Por participación en actividades específicas programadas por las organizaciones (conferencias, visitas a empresas, presentaciones, conferencias de prensa).

❖ ¿Qué canales utilizan esas organizaciones?

1. Agencias o encargados de prensa.
2. Dirigentes o directivos.
3. Páginas web, redes sociales, comunicaciones públicas, etc.

❖ ¿Qué canales les resultan más cómodo a los periodistas?

1. Todos los canales revisten interés, pero son relevantes las comunicaciones ya redactadas bajo el formato de comunicados de prensa, información procesada/redactada por la organización con formato de noticias.



- ❖ ¿Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia? teniendo en cuenta el tipo de organización en la que trabaja, sección en la que redacta, etc.

- ❖ Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.

La mayoría de las redacciones y medios no cuentan con grandes estructuras para cubrir demandas noticiosas de las instituciones/empresas/organizaciones, con lo que resulta importante el envío de información procesada, con formato periodístico. Este suele ser un disparador para que el medio o el periodista se interese por contar con datos adicionales que solicitará a la institución o sus referentes. Una buena agencia de prensa o representante de prensa de una organización debe facilitar este punto, más allá de que debe cubrir ciertos intereses relativos a la organización o empresa. No siempre la difusión de una noticia relacionada con una organización se resuelve con un llamado telefónico al periodista o a los medios; es necesario aportarle elementos a favor de una economía de tiempos o para que, en definitiva, lo que se pretende comunicar llegue a los usuarios (lectores, televidentes, escuchas, etc.).

Área 4: Relaciones con APYMEL. (Asociación de pequeñas y medianas empresas lácteas)

Conozco de la existencia de Apymel pero no mucho, y desde el diario hemos tenido contactos pero nunca fue periódico. Pero no recibimos de manera habitual información, agenda, etc. Como con otras instituciones, organismos, empresas, la vía más dinámica de acceso es a través de comunicaciones por el correo electrónico, en el formato que comenté más arriba.

Entrevista a Jorge Vicario – El Puntal – Río Cuarto.

- ❖ Comunicación con organizaciones e instituciones que brindan información

Nuestro medio no tiene comunicación con muchas organizaciones pero con las que sí tiene recibe mucha información de ellas. Tenemos un diálogo no te diría cotidiano, pero una vez a la semana nos brindan información de lo que ellos van llevando porque a ellos les interesa difundir y a nosotros nos sirve como materia prima, ¿no cierto? A nuestros lectores siempre les interesa saber, ya que estamos en una zona fuerte en lo agro, entonces estas instituciones siempre están dispuestas a pasar una información que ellos quieren que difundamos y no se niegan nunca a responder si nosotros le pedimos alguna información puntual. Por ahí ellos están enfocados en una cosa y a nosotros nos interesa otra, entonces podemos decir que es mutua la comunicación y el servicio, hay una simbiosis entre ambos.

❖ Qué canales utilizan esas organizaciones

Normalmente cuando ellos deciden informarnos sobre cosas que ellos tienen utilizan, normalmente, nos mandan informes detallados de cómo quieren y qué quieren informar y nos permiten en sí armar la información, la noticia. Por ejemplo, si nos mandan cuadros con información, nosotros siempre colocamos el cuadro y a su vez sobre ese cuadro hacemos el informe nosotros. Hay veces que nos piden que el informe sea tal cual lo mandan ellos y también se lo cumplimos, no hay problema. Normalmente nos mandan por fax, por mail, por ahí se acerca alguien de la gente de la organización y se le hace una nota, eso es muy variado, no hay un canal en particular. Viste como son los tiempos actualmente no hay tanto tiempo, siempre es bueno poder charlar con la persona que quiere informar porque se le saca más jugo a la charla, la información se puede apuntar mejor a lo que uno quiere decir, pero bueno, por los tiempos cortos de ésta vida moderna lo que utilizamos mucho es el mail, el fax, entre otros.

❖ Qué canales les resultan más cómodos a los periodistas

Muchos periodistas te van a decir que prefieren siempre el mail porque es más rápido, más completo, no pierdes tiempo. Yo te soy sincero, prefiero hacer una entrevista personalmente o charlar con la persona, o que venga y que cuente



más allá de tener un respaldo escrito, sobre la información para yo saber qué es lo importante y qué no lo es en el caso de que yo redacte la noticia. Si ellos mandan un informe en realidad lo que te facilita todo es el mail, te llega, lo lees y si no tenes tiempo lo lees después, el teléfono por ahí te quita un poco más de tiempo y esas cosas. Así que prefiero o hablar directamente o el mail.

❖ Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia

Normalmente a mí me gustan las noticias de avance tecnológico, de implementación en nuevas técnicas, en lo particular. Pero a los lectores les interesa mucho más las noticias referentes a lo socio-económico o lo relacionado con la política actualmente en este país en el cual la política ha tomado una importancia muy relevante y entonces yo creo que acciones o implementaciones desde el lado político-económico que repercuten a lo agro, creo que es lo actualmente se vende más, es lo que a la gente le interesa leer. En lo particular, te insisto, prefiero redactar más de lo que es avance porque creo que se está avanzando mucho. Somos un país productor de alimentos, entonces creo que todo avance que podemos implementar es valor agregado al alimento y eso nos hace crecer como país.

❖ Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización

Creo que para un periodista que su trabajo es el de informar, el de comunicar uno tiene que tener siempre una fuente de información, por ahí uno no puede investigar por medios propios algunas cosas, por una cuestión de tiempo, por una cuestión de la influencia que tiene uno sobre ese medio, sobre ese aspecto no puede informarse profundamente. En cambio estas organizaciones se dedican a esto, y ellos levan informes para sí mismos, informes propios que realmente son buenos y provechosos. Entonces yo creo que uno teniendo una relación, ellos son la fuente de información principal que nosotros necesitamos y sobretodo este tema del agro que no es algo que sea de opinión, ni nada de eso, sino que son cosas concretas y hechos reales que suceden. Entonces nosotros nos evitamos mucho trabajo, nos facilita nuestro trabajo que la empresa nos brinde información.

❖ Conocimiento de la organización



Sé lo que es Apymel, sé que es muy provechoso para estas pequeñas pymes poder juntarse. Sé que eso frente a los grandes monstruos que son las empresas grandes multinacionales, esto les permite reflotar, mantenerse siempre competitivos, es decir, son más competitivos que por sí solos. Pero en sí de la organización Apymel no conozco mucho, sé lo que se sabe que es lo básico y nada más.

❖ Tipo de contacto que tuvo con Apymel en el pasado

Como periodista, alguna que otra vez me pidieron que publique sobre Apymel con los cuales tuve contacto, fueron muy amables, muy predispuestos a la información, pero no llegamos a formar un vínculo.

Tuvimos una relación bastante fluida, en pocas ocasiones, pero buena. Me acuerdo de una vez, un colega me pidió que publicara una nota sobre Apymel, la persona que me atendió muy cordial fue Javier Baudino que representaba a la organización en la zona, muy amable, me brindó toda la información que necesitaba, muy dispuesto. Últimamente no tengo mucho contacto con él.

❖ Tipo de contacto que tiene con Apymel en la actualidad

No hay relación. Yo sé que si necesito información puedo llamarlos y ellos me la van a brindar pero no noto interés por parte de ellos para informar, podemos hacer algunas excepciones como por ejemplo cuando fueron las exportaciones a China ellos mandaron comunicados pero con un marco meramente político. Pero como te dije recién, si yo necesito saber algo seguramente ellos me van a responder.

❖ Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización

Es como te dije recién, no tenemos vínculo por ende no recibimos comunicados frecuentemente por parte de Apymel. Si puede ser que nos manden información concreta de algún proyecto que hagan con el gobierno, de información meramente política. Si queremos saber algo técnico, administrativo, contable debemos llamarlos nosotros.



- ❖ Preferencia de canales para la recepción de comunicados en general

E mail, fax, comunicación personal.



Entrevista a periodista de TELEDIARIO Digital – Río Cuarto.

Área 3: Comunicación o Vinculación con fuentes de información

- ❖ ¿Cómo es la comunicación con organizaciones que brindan información?

Muy buena, bastante fluida.

- ❖ ¿Qué canales utilizan esas organizaciones?

Correo electrónico, teléfono y hoy en día están creciendo muchísimo las redes sociales.

- ❖ ¿Qué canales les resultan más cómodo a los periodistas?

El correo electrónico, sin dudas, es uno de los canales más cómodos. También me gusta la comunicación directa.

- ❖ ¿Qué tipo de información prefieren en general para redactar una noticia? teniendo en cuenta el tipo de organización en la que trabaja, sección en la que redacta, etc.

Nos interesa la información técnica, con números concretos y datos políticos.

- ❖ Interés del periodista en la forma de vincularse con una organización.

Personalmente tengo mucho interés en vincularme con organizaciones que son útiles para mi trabajo, y sé que tienen información que a nuestros lectores les interesan.

Área 4: Relaciones con APYMEL.

- ❖ ¿Conoce a la organización? ¿Qué tipo de conocimiento tiene?

Si, conozco a Apymel. Puedo decir que no la conozco en profundidad, pero si se quiénes son y que hacen.



- ❖ ¿Tuvo contacto con APYMEL en el pasado? ¿De qué tipo?

En algunas ocasiones si, muy puntuales. Pero nunca llegamos a crear un vínculo.

- ❖ ¿Qué tipo de contacto tiene con APYMEL en la actualidad?

Tenemos contacto debes en cuando, pero no un vínculo. A veces desde la organización hablan y te dicen datos puntuales con respecto a la leche por ejemplo, pero siempre en off de record. Parece que no les interesa aparecer en el medio como institución.

- ❖ Recepción de comunicados de prensa por parte de la organización

Actualmente no recibimos.

- ❖ Preferencia de canales para la recepción de comunicados

Correo electrónico.



FORMULARIO

DESCRIPTIVO DEL TFG



**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO
A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Cerutti Florencia
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	35638303
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Gestión de Vínculos Estratégicos de Apymel con los Medios Masivos de Comunicación y Medios Electrónicos especializados de la Provincia de Córdoba.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	ficerutti@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	



Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	Sí
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

Firma

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.