

viviendas y emblemáticos espacios destinados a ser vividos, habitados, son, hace ya mucho tiempo, meramente producto de la construcción arquitectónica, pero es importante destacar el lugar que los diseñadores de interiores fueron ocupando en la concepción de un proyecto.

Hoy en día es importante darle el lugar a los diseñadores de interiores desde el inicio de cada proyecto, ya que éstos están abocados exclusivamente a personalizar cada ambiente habitado por las personas, tomando conocimiento de los materiales, equipamiento tecnológico, aprovechamiento de iluminación natural, circulación apta para cada espacio, variedad de textiles, disposición del mobiliario, revestimientos en paredes y pisos y las actividades que desarrollan las personas según los avances tecnológicos.-

En el caso de la presentación de un proyecto, el diseñador de interiores está capacitado para explicar a su cliente la inclusión de los distintos materiales que integran a la propuesta. Por ejemplo el porqué de un color fuerte saturado, o el porqué de las distintas texturas que éste haya utilizado, y que serán seguramente para generar alguna sensación. Quizás, muchas veces, para esconder detalles que no aporten al espacio, es decir que en algunos casos el profesional diseñará un proyecto para crear un ambiente que parezca más amplio de lo que éste es, o se encontrará con un espacio donde deberá hacer que el lugar sea funcional, o porque deberá pensar en dar calidez a un mismo espacio mediante el color.

De acuerdo al estilo de vida de cada persona podemos decir que es indispensable la presencia de un psicólogo de la vivienda, un profesional que esté al tanto de las necesidades del individuo que va a habitar el espacio.

Los diseñadores de interiores deben brindar a sus clientes un asesoramiento profesional, y para que esto ocurra deben estar interiorizados y conectados con las novedades tecnológicas y los distintos materiales que son lanzados al mercado de manera constante, para obtener variedad de soluciones en cada proyecto. Para esto, el docente será quien haga llegar a sus Alumnos la diversidad de información para que éstos tomen conocimiento de la existencia y adquieran las cualidades y calidades de cada producto.

Es por esto que es necesario que la formación del diseñador de interiores esté alimentada y actualizada constantemente. Y concientizada en la importancia de la comunicación con el cliente y sus pares, esto le permitirá al alumno, la posibilidad de crear propuestas propias, libremente y con el conocimiento de las herramientas adecuadas.

A mi parecer ésta idea de inclusión integral del decorador de interiores en una obra, poco a poco va abriéndose camino, y los profesionales como los arquitectos toman conciencia de lo necesario que es trabajar en equipo y del desarrollo de la conexión con los otros profesionales, que también crean y aportan a la obra, lo que facilita que cada punto del proyecto tenga un porqué válido, sin dejar detalles librados al azar.

Las agorelaciones públicas. Una herramienta fundamental para el negocio del campo

Damián Di Pasqua

Nuestros deseos son presentimientos de las facultades que están dentro de nosotros.

Goethe

Herramientas para una transformación

¿Se podrá comprender y aplicar a las Relaciones Públicas en el contexto del mundo Agropecuario? La respuesta es sí.

Se intenta producir un quiebre en el mercado del campo argentino. Un buen manejo de las comunicaciones, de la imagen y de las Relaciones Públicas –RR.PP - ayudan a los productores no sólo a vender más, sino también a ganar nuevos mercados y generar un valor agregado.

Depende de cuanto se tarde en incorporar nuevos conceptos. En mi actividad profesional he tenido contacto en varias oportunidades con el público agropecuario. Sin duda es importante que los productores y los líderes del sector se afiancen en el gesto de las comunicaciones y que la misma sea realmente un plus a la actividad.

La disciplina de las Relaciones Públicas se debe dar no en el aspecto y accionar táctico, sino en una misión estratégica, que contribuya el desarrollo de un sector competitivo, que a la vez sea con crecimiento y desarrollo justo, ético y responsable.

El campo y los públicos que tienen vínculos con el mismo: Productores - Federaciones, cooperativas y asociaciones agrarias - Empleados rurales - Concesionarios y automotrices (maquinarias, transportes, etc.) - Secretarías gubernamentales (agricultura, ganadería, etc.) - Prensa y medios especializados - Universidades (ingenierías, licenciaturas agrarias, etc.) - Laboratorios (fertilizantes, herbicidas, etc.) - Sindicatos - Bancos (créditos, seguros, etc.) - Organizadores de eventos (exposiciones y ferias agrarias) - Turismo (agencias, estancias, etc.) deben salir a comunicar, tomar cabal conciencia que la información debe ser pública, y es por ello que hoy más que nunca, varias empresas del sector debieron replantearse sus políticas comunicacionales en pos de un mejor y eficaz servicio.

Sin olvidar que sus productos se radican no sólo en la calidad del mismo sino también de qué manera se da a conocer y con que conceptos. Tiene mucha importancia el valor de la marca, muy relacionado con la actividad comunicacional que, a su vez, debe vincularse con el segmento al que se apunta.

Si tenemos una imagen y una estructura amplia para seguir dando un mayor auge a la industria agropecuaria, seguramente hay que dar un plan de acción interesante y acorde al campo. Ahora bien, pensemos. Si tenemos buenos productos buenos volúmenes de exportación, diversidad de productos derivados del campo, etc., tendremos una amplia gama de públicos para trabajar y para seguir desarrollando un mejor, mayor y sostenido crecimiento.

Un sector de gran producción es la mejor imagen de di-

fusión que tenemos que mostrar y resaltar de nuestro país. Para segmentar el potencial y trabajar las Relaciones Públicas en el sector agropecuario debemos conocer a los consumidores; es necesario llevar adelante un proceso de identificación y elección de grupos, lo cual permite tener un negocio previsible y estable que nos asegura un crecimiento.

La actividad agropecuaria y el rol del campo argentino dependen de esfuerzos compartidos. Es un aporte de todos y cada uno de los profesionales, seguramente en esto ganamos todos ó perdemos todos. Por eso la inversión en comunicación es primaria y de hecho con una buena gestión se amortiza.

Buenas ideas y acciones producen resultados, tratando de hacer un trabajo en conjunto para ganar todos y lograr posicionarnos como responsables del proceso integral de comunicación. Los medios y las formas de comunicación van cambiando, modificándose así la manera en que las instituciones llegan a sus consumidores. Este contexto plantea nuevas demandas que la industria agropecuaria debe entender.

Repensemos las prácticas profesionales, estratégicas y el rol a través de nuevas ideas en el terreno agropecuario, tomando conciencia para poder preservar la productividad de las áreas agrícolas y ganaderas. Concentrarse para enriquecer y así hacer conocer más a los públicos las cualidades y calidades del producto, la participación en el mundo de los negocios y los cambios que se han producido en estos años también se vinculan con el tema planteado por los sectores agropecuarios.

Una visión renovadora

“Un plan no es nada, pero la planificación lo es todo”. (Dwight D. Eisenhower. Ex Presidente de los EE.UU.)

El contexto externo es cambiante, no controlable, imprevisto, complejo, y los agro negocios se deben desenvolver en ese ambiente. Una de las metodologías que pueden proponer las Relaciones Públicas para el estudio y análisis de ese entorno es la elaboración y el análisis de escenarios. Sabemos que la recuperación de la Argentina recién comienza, la crisis de 2002 probó que, a pesar de los desastres macroeconómicos, el sistema logró raíces en nuestra sociedad. Llevó varios años desandar el camino del desarrollo, y seguramente nos llevará otras tantas lograr alcanzar los niveles esperados de prosperidad. La experiencia internacional nuestra, que después de una devaluación importante, las exportaciones crecen y de hecho las empresas argentinas se han reacomodado y aún continúan haciéndolo frente al cambio de condiciones.

Sin duda alguna el país, y cada uno de los argentinos le debe un gran factor al campo. El sector agropecuario se posiciona en una de las etapas más prósperas de su historia, el contexto macroeconómico les devolvió a productores una rentabilidad que hacía décadas no experimentaban.

Hoy el campo es el sector más productivo del país y de hecho tiene la posibilidad de influir en decisiones del Gobierno.

La buena senda considera y resalta a las Relaciones Públicas y al campo en un buen camino. Afortunadamente se logró insertar la idea de que hemos producido un

soporte y un aporte de calidad y de diversidad. En este sentido debemos crecer hasta alcanzar la base de calidad y del posicionamiento de la marca campo, algo en lo que las Relaciones Públicas vienen trabajando desde hace tiempo. Posicionarnos como país y como servicios y herramienta para el agro nos va permitir instalar un fuerte concepto en el mercado.

Con estos tipos de públicos no hay espacios para aventureros ó aficionados en la profesión. El mercado global irá eliminando a competidores no aptos, esta maduración desembocará en mayor concentración y mayores dificultades; con la posibilidad de seguir ganando espacio en el exterior. Solamente hay lugar para los “mejores”, y cada vez la competencia es mayor.

Debemos ofrecer y afianzar las Relaciones Públicas con niveles de calidad y alternativas, mercados altamente competitivos y concentrados ya ofrecen calidad, variedad, sello personal e historia con tradición y cultura; algo que los mercados empiezan a reclamar. Para las Relaciones Públicas es un sector no tan tradicional como otros y de hecho permite ayudar a un sector competitivo e importante del país.

La resurrección tuvo sus actores principales, para que nuestro país se inserte en el mercado mundial ya no se tiene que ser un gran productor y consumidor, también se apunta a la calidad, a la gestión y no a la cantidad.

La estrategia y los objetivos deben ser claros, sobre la base del conocimiento de los productos, del mercado, de la aplicación de tecnología y los estándares establecidos. Debemos ir detrás de la demanda, en el contexto del lanzamiento de un fuerte plan de inversiones y asesoramiento. No ver ni escuchar, darle la espalda, hacer caso omiso a aquellos que se proponen no reconocer el beneficio de una buena gestión de comunicación en la actividad agrícola, demuestra que hay quienes están más atentos en sacar ventajas que a ver un trabajo serio y profesional.

Para aquellos que desean vincularse en un trabajo serio y sustentable y se atreven a hurgar con el fin de tener los conocimientos que una actividad posee y se pueda aprovechar, tal vez sean las Relaciones Públicas una herramienta interesante.

El negocio agropecuario esta cambiando, cambio el modelo de negocio, cambio el mercado, cambio la relación proveedor-cliente.

Hay cada vez una exigencia mayor, una demanda mayor; por eso el dar una visión profesional es un gran aporte y valor agregado para el campo.

En el año 2006 se fue acentuando una tendencia ya vista. Por supuesto que esto no significa negar otro tipo de negocios que por suerte seguirán existiendo. Sin apearse a ningún credo se trata de encontrar los públicos mas convenientes para cada momento, establecer qué se debe hacer en términos de planeamiento del negocio, cuales son las mejores prácticas disponibles y elegir las herramientas que nos permitan disponer de la información adecuada.

Nuestra disciplina, y en lo personal creo que todas, deben ir cambiando y adaptándose a las realidades del mercado, creando el futuro y generando una cultura de innovación que presente cambios. La actividad agropecuaria es mucho más una evolución que una revolución.

La evolución de un producto o un mercado es también una innovación en temas de recursos humanos, en temas de gestión y de administración. Hay una estrategia de base que es apostar en innovación, en investigación y en desarrollo.

Una integración de conocimiento para la generación de mejores productos, para generar modelos de negocios que sean más sustentables y relacionados con la evolución del mercado. A esta altura es casi una obviedad decir que en las últimas décadas el conocimiento de las Relaciones Públicas, la comunicación y la imagen se transformo en uno de los principales motores del crecimiento de varios países. Argentina está en un proceso de crecimiento sostenido, con superávit fiscal, se da el entorno necesario como para tomar la decisión de aumentar la presencia del campo en el mundo, y por ende llevar un buen manejo y control de las comunicaciones y de la imagen de nuestros productos al resto de los mercados mundiales. Los puntos centrales de la estrategia comercial serán consolidar la relación con sus clientes aprovechando las sinergias del conocimiento local y la experiencia internacional.

Existe una lógica subordinación a estrategias y objetivos regionales, en una visión del mundo global ya no alcanza con la versión de desplegar sólo las estrategias tradicionales y productos globales en diferentes mercados del mundo. Aplicar acciones diversas para cada estrategia y diferentes tácticas de comunicación para cada uno de los modelos, trabajar en la dirección correcta en cuanto a la conquista de los consumidores y dar más opciones en los productos tradicionales.

Sin duda nuestra función es anticiparnos a los cambios y estar listos para actuar. El lenguaje de las Relaciones Públicas es el de generar confianza, nuevas ideas y hacerlas realidad. Creer en la creatividad y en el desarrollo de las herramientas de comunicación y que nos exijan y nos permitan buscar cosas nuevas para estar cerca de las personas, construyendo esta relación y credibilidad.

El permanente desafío. Campo - Agro - Ganado

El comercio exterior es una pieza clave del crecimiento sustentable de la economía y una alternativa para las empresas que buscan alejarse de los vaivenes del mercado interno.

Si bien en los últimos años, principalmente por la competitividad de la moneda se han incrementado las exportaciones, aún hay que dar y nivelar varios conceptos profesionales.

Los mercados demandan todo tipo de productos (legumbres, hortalizas, frutas, carnes, lácteos, huevos, aceites, harinas, carnes etc.), en la Argentina estos bienes representan un 42% aproximado del total exportado. Lo que juega en contra respecto a estos productos es, tal vez, la dependencia de los vaivenes de los mercados internacionales, dado que al ser *comodities* no se pueden fijar precios y quedan más expuestos a los cambios de los precios externos, que se suman a problemas y factores externos (clima, políticas, evolución económica, etc.).

Al tener ventajas naturales de la región y agregarle un valor a los productos del sector agrícola, el objetivo es lograr que la corriente exportadora surja de una herramienta como las Relaciones Públicas y con el mayor

valor agregado que puede generar (mejores comunicaciones, buena imagen de los productos, posicionamiento del mercado argentino etc.). El mundo demanda productos competitivos en precio y calidad, si se encuentra una estrategia acertada todo va a ir cambiando. Las proyecciones del campo continúan siendo alentadoras, tanto en precios como en calidad. Seguramente tendremos un buen año agrícola, lo cual da lugar a un soporte y un plus en captar nuevos mercados y públicos.

La incorporación de pymes al comercio exterior es una clara señal de las posibilidades a futuro. De hecho, las condiciones del mercado internacional resultan cada vez más auspiciosas para los productos locales. La recuperación de la economía local se corresponde con un proceso generalizado de crecimiento a escala mundial que viene evolucionando desde el año 2003 a tasas convenientes.

En el año 1996 se autorizó la semilla RR, la biotécnica llegó para multiplicar la capacidad de la Argentina para producir soja. Fue justo cuando China irrumpía en el mercado mundial, demandando cantidades de leguminosas (hoy es el mayor comprador). Nuestro país es una gran potencia sojera, siendo la misma el principal motor que hizo crecer al campo y modificar las condiciones de la vida rural.

Existe en el campo consenso respecto de qué sector carga sobre sus espaldas el costo de la recuperación del país, siendo los productores rurales verdaderos abandonados.

La campaña agrícola 2007 llegó a unos 90 millones de toneladas, con un crecimiento de 18% respecto al ciclo anterior y un alza acumulada de 70% en una década. La actividad agroalimentaria del 2007 posee una cifra en exportaciones de casi U\$S 25.000 millones, lo que destaca una influencia decisiva del campo como sector, que apporto mucho para que la Argentina registrara cinco años de crecimiento interrumpido.

El campo, sus públicos, sus vínculos y las personas que forman parte del mismo no es un universo extraño que está más allá de los límites de las grandes ciudades. La agricultura, la ganadería, la fruti horticultura y los cultivos tales como maní, algodón, porotos, uvas y yerba mate están diseminados por toda la geografía nacional. El campo, es muchas veces el país.

El desarrollo agropecuario del interior vino a jugar el papel de integración territorial y de distribución de ingresos. La cadena agroindustrial es el principal sector económico, la cual emplea a más de un tercio de la fuerza de trabajo en el país. La falta de conciencia respecto al significado que el agro tiene para la Argentina se traslada hacia distintos acontecimientos. El público y las personas en general prestaron poca atención al creciente consumo internacional, las ventas externas se dirigen a más de 100 países, con compradores de primer orden como Rusia, Brasil, Estados Unidos, China y Venezuela.

En este contexto internacional, el mercado argentino tiende a diferenciarse con mejores jugadores. Esa es la fotografía que hoy muestra nuestro país. Un desafío de garantizar un modelo sustentable, no sólo desde lo económico, sino también desde lo social y ambiental.

Una equilibrada relación y distribución de las distintas

producciones muestra evidentemente el buen momento de la Argentina, en donde los precios internacionales volvieron a subir, y por lo cual la recaudación seguirá dando sorpresas positivas.

Este dato es clave para el país y para productores (de hecho también para las disciplinas afines a la industria) dado que un informe del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) del mes de mayo de 2007, determinó y calificó en condiciones de “buenos y excelentes” a nuestros cultivos. Dicho informe se refleja de manera sostenida; se venden contratos hasta el año 2010, lo cual favorece a nuestro país en uno de los mercados más competitivos del mundo.

Innovación. El mañana posible

Un mundo ávido de alimentos, con normas orgánicas y embarcados en la carrera de los biocombustibles refuerza el perfil estratégico del agro, con una cosecha sin precedentes de 45 millones de toneladas, los mercados internacionales están mostrando que revalorizan la posición estratégica de los granos de cara al futuro. Cultivos que van superando sus marcas de producciones y exportaciones, la Argentina busca el eje de su desarrollo económico.

En el mundo la participación de la Argentina en la producción y el comercio de granos y subproductos nos dice que: en cosecha mundial ocupa el 6° lugar; en exportaciones de granos ocupa el 2° lugar; en exportaciones de aceites ocupa el 3° lugar; en exportaciones de harinas ocupa el 1° lugar.

Dichos números son de hecho alentadores. Con un mañana que permite descifrar oportunidades que se van desprendiendo, como es el caso de los biocombustibles, la vitivinicultura, los productos orgánicos y demás aspectos, que sumados al valor agregado del cambio internacional y la experiencia ganada en la comercialización exterior se visualizan buenos paraderos.

Debemos intentar comprender las especialidades de estas industrias. Es factible que en el año en curso (2008) sus exportaciones vuelvan a aumentar en forma considerable teniendo en cuenta su expansión de la actividad.

Estos cambios y dicha difusión tienen que lograrse a través de proyectos consensuados entre el sector privado, el sector público y los habitantes del lugar. Si no hay una difusión y conciencia contundente no hay futuro, si bien ahora hay un crecimiento en la mayor parte del sector, no hay que descuidar el valor de las personas, su desarrollo y el cuidado de la tierra, del medio ambiente y de la naturaleza. Un proceso participativo que facilite el crecimiento, y ello, de por sí, es un cambio cultural muy grande. Reafirmar el permanente compromiso y la innovación de sus productos, sustentada en años de trayectoria permite que nuestros productos estén presentes en todo el mundo.

El mercado internacional de productos orgánicos supera los u\$ 30.000 millones y continúa en expansión. La demanda de alimentos producidos sin agroquímicos, preservando la fertilidad del suelo y respetando la biodiversidad es un producto muy requerido y apreciado. La selección de los públicos se da por la calidad y seguridad de los alimentos, una dieta sana y productos libres

de pesticidas y sustancias químicas. Entre el año 2006 y 2007 el desarrollo productivo, económico y profesional aumentó un 29% siendo referentes en estos productos zonas de Buenos Aires, Entre Ríos, San Luís, Río Negro y Córdoba.

Un mañana posible e innovador es tratar de dar buena imagen, difusión y comunicación a estos productos, los cuales tienen un gran posicionamiento. Diversidad de rubros (cereales, oleaginosas, frutas, hortalizas y legumbres, aromáticas, carnes-vacunas y ovinas-, miel y lana) hacen la necesidad de tener una marca fuerte confiable y diferenciada. Orientada a públicos y mercados de exigencia (Unión Europea, Estados Unidos, Alemania y Suiza) los productos orgánicos se dirigen a un nicho que esta creciendo y busca calidad, la gran demanda de estos productos crece, y por ende exige un mayor conocimiento de los públicos y buenas relaciones públicas, además de impulsar la demanda.

Se da un caso similar en la vitivinicultura, la disciplina ha estado ligada a esta producción y al trabajo de gestión en bodegas. Las mismas siguen mostrando potencial de crecimiento, sobre todo a partir del incremento de los márgenes de rentabilidad. Con una producción de 217.000 hectáreas; una producción en 1.540.000.000 litros y una exportación de 143.000.000 litros nos demuestra que es un sector basado en el juego de las diversidades de acciones a llevar a cabo.

En el contexto internacional, el mercado argentino tiende a diferenciarse no solo con una producción destacada en calidad y cantidad sino también con grandes factores. Basta decir que las bodegas han sabido destacar su estrategia de marca y de imagen país. En el año 2007 recorrí la provincia de Mendoza, viendo no solo tendencias de producción sino de consumos y hábitos, un nuevo público consumidor de vinos se ha gestado en los últimos años, un público buscador de la relación precio-calidad.

Los vinos y las marcas argentinas, que antes eran raros de encontrar en el extranjero, hoy están poblando los mercados y los públicos más exigentes. Un vertiginoso desarrollo de la industria vitivinícola y el soporte de profesionales ayudaron a la exportación de productos de origen agrario.

La nueva dimensión: turismo rural & agro turismo

Ya nadie discute la repercusión y el aporte de la industria turística que hoy representa al país. El patrimonio cultural tiene un valor turístico que favorece la posibilidad de posicionarnos comercial y profesionalmente, desarrollando una marca de origen y valor, ofreciendo una nueva oportunidad en el mundo turístico.

Con el objetivo de brindar herramientas para desarrollar estrategias de agro negocios turísticos, ya sea un lugar no masificado, un acercamiento a la naturaleza, a las formas de vida tradicionales, un contacto con las personas del lugar, o haciendo de esta vía el mejor reflejo de nuestra cultura e idiosincrasia en su totalidad.

Las raíces y tradiciones, la naturaleza, su entorno y toda su riqueza, forman parte del turismo rural.

Nuestro país tiene zonas de campos, praderas, grandes llanuras, parajes a los costados de los lagos etc.; el turismo rural abarca todos estos lugares, consiste, en gran

parte, en alejarse de las grandes urbes y acercarse un poco más a la naturaleza, pero sin resignar las comodidades de la vida moderna.

No es tan radical como irse de campamento, ni tan exquisito como la vida en un hotel.

En sí es un acercamiento a la vida rural, los pequeños poblados y la naturaleza, pero también incluye muchas actividades al aire libre. Se puede hacer en un día de campo, un fin de semana, una quincena, un mes... el tiempo que se quiera dedicar.

El aire fresco, el sonido de las aves, el silencio nocturno y el aroma del campo serán las cosas simples y de todos los días.

La Argentina posee características agropecuarias, que conjugadas con el paisaje, flora, fauna, arquitectura, gastronomía regional, folklore y estancias constituyen un negocio destacado.

El agroturismo es una modalidad que permite visitar establecimientos en zonas dedicadas al cultivo y a la producción, conociendo cultivos, razas bovinas y ovinas, arreo, esquila, yerra, ordeño, preparación de alimentos etc.

Este creciente segmento turístico tiene todo para consolidarse definitivamente como una opción de jerarquía en Argentina. Con sectores y públicos determinados (municipios, provincias, estancias y asociaciones de turismo rural) es una oportunidad no sólo en lo profesional, sino como producto destacado y sustentable. Según fuentes oficiales el crecimiento de los establecimientos que explotan estos servicios es de un 300% y el de las agencias de viajes que comercializan estos productos de un 500%. Propuesta que sin duda se incorpora cada vez más a la oferta nacional receptiva y además se combina muy bien con destinos internacionales. Hay establecimientos que ofrecen más de doce actividades, dentro de la modalidad de turismo rural que existen en el país, cantidad de visitantes llegan por distintos motivos: avistajes de aves, cabalgatas de varios días, rutas del vino, ruta del gaucho, exhibiciones de doma, jineteadas etc.

El campo para el país representa uno de los pilares de nuestra historia, nuestra cultura y nuestro alimento. La vida cotidiana del campo está integrada e impregnada por los ritos propios de la cultura criolla y campera.

El campo ha sido lugar de los hechos que definen la historia argentina, una identidad basada en la cultura de campo, con el gaucho como máximo ícono de la tradición agrícola-ganadera, motor histórico del desarrollo económico del país.

Reflexión: la construcción de un nuevo paradigma

Agricultura, ganadería, tambos, vitivinicultura, fruticultura, horticultura, citricultura, tabaco, arroz, azúcar y otras. La evolución de la economía, un contexto internacional caracterizado por nuevas posibilidades favorables, las cuales son operaciones comerciales que presentan complejos aspectos que requieren de un eficiente tratamiento profesional.

Salimos del default con la soja como abanderada y el trigo, el maíz, el girasol, la carne, los lácteos y las frutas como escoltas. Ahora nadie puede competir con la Argentina cuando los precios son bajos, pero debemos pensar ¡Cuántas veces más las oportunidades golpearán

las puertas de la Argentina para que termine de definir qué se puede hacer y como hacerlo?

La evolución y un contexto mundial ideal y beneficioso dan posibilidades favorables para y desde la Argentina. En el caso particular del campo y el agro las operaciones comerciales presentan complejos aspectos que requieren de un eficiente tratamiento profesional.

En nuestro país el Estado fija una retención al monto que reciben por las ventas. Una manera de repartir el cambio de moneda elevado que les fijaron, a la vez de poner un techo a la comercialización doméstica de los productos ingresados en la órbita internacional. Las retenciones y el conjunto de impuestos que abona el agro son pilares fundamentales de la solvencia fiscal que hoy (año 2007) presenta el Estado nacional.

De todas formas, las experiencias pasadas parecen indicar que ya no se volverán a colocar todos los huevos en una misma canasta.

Para ello se necesitará honestidad, calidad y sobre todo constancia, el tiempo lo dirá, hoy la Argentina está en movimiento y, sin dudas, es una buena noticia.

Desde las Relaciones Públicas, y desde cualquier disciplina, rol o campo profesional, debemos estar trabajando en aumentar la transparencia y coherencia en la aplicación de acciones al sector agropecuario.

Es necesario trabajar para asegurar un crecimiento sostenible que devuelva el nivel normal de crecimiento y desarrollo mundial que tuvo el país por tantos años.

Es una plaza para comprometerse como profesional, en el desarrollo, en la imagen, y junto a la eficiencia profesional, movilizandolas posibilidades de protagonizar desde las Relaciones Públicas el futuro venidero.

Es el momento de capitalizar las buenas acciones de comunicación y de imagen en el agro y construir con ellas un verdadero aporte al país.

Nuestro gran desafío tanto profesional como generacional es construir un proyecto como profesionales y como nación a mediano y largo plazo, un proyecto de marca agroindustrial que permita abastecer de alimentos y biocombustibles al mundo. Sentarnos a diseñarlos y ponerlos en práctica con visión global, valores humanos, dejando de lado rencores y viejas heridas con acciones y campañas de moderna gestión, trabajando en equipo, diagnosticando problemáticas y actuando profesionalmente.

Referencias Bibliográficas

- Proyecto e Investigación sobre el desarrollo del turismo Rural. (2006). Lic. Aimé Paulini (USAL). Lic. Beatiana Boiko (UM). Editorial Consultora Punto Kardinal. www.puntokardinal.com.ar. Ciudad de Buenos Aires.
- Informe Económico Anual 2007. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación. (2008)
- Informe de la Organización 2007. Editorial OIA. Organización Internacional Agropecuaria.