




Asociación Argentina de Producción Animal


## Hacia un Plan estratégico de comunicación (PEC)

**2010 / 2011**



*La comunicación es necesaria para la vida,  
es necesaria para el pensamiento  
y es necesaria para la estrategia*

*Jean Piaget*



*Es imposible no comunicar  
.toda acción comunica  
.y toda comunicación genera acción*

## encuadre de la propuesta

Ante la decisión de AAPA (reflejada en la redefinición de su misión y su visión) de **reposicionarse** en el sector con los siguientes objetivos:

- *ser referente en otros ámbitos más allá del científico-académico*
- *promover la adhesión de nuevos socios,*

se nos convocó a presentar un **Plan Estratégico de Comunicación** que acompañe este proceso.

## comunicación / mucho más que prensa, avisos y creatividad

Resulta común entender la comunicación como mera transmisión de información: emisión de mensajes desde un emisor a un receptor pasivo y masificado. Una dimensión lineal, uni o bi direccional y altamente controlable, en tanto tengamos buena prensa, ideas creativas y avisos cuidados. La comunicación es mucho más que eso.

Es un complejo proceso de interrelación de la diversidad socio-cultural que nos constituye. En este proceso dinámico, ya no hay un emisor y un receptor sino múltiples actores sociales que entretejen una red de conversaciones a partir de necesidades e intereses diversos. Ya no hay un canal y un único mensaje sino espacios de interrelación. Un comunicador es entonces un facilitador de estos espacios de encuentro y transformación. Su principal desafío es trabajar con lo imprevisible de la dimensión humana.

## comunicación / una herramienta estratégica

La comunicación se constituye entonces en una herramienta estratégica fundamental para la gestión de cualquier organización.

Diseñar un **Plan Estratégico de Comunicación (PEC)** para AAPA implica facilitar espacios de encuentro de los diversos actores del sector en función de sus intereses, necesidades y miradas en sinergia con la misión y visión de la Asociación.

## hacia un plan estratégico de comunicación / camino recorrido

### demanda – propuesta

ESCUCHA INICIAL DE NECESIDADES  
ELABORACION PROPUESTA  
PUESTA EN COMUN Y APROBACION POR CONSEJO DIRECTIVO

### diagnosis – una aproximación inicial

ELABORACIÓN DE MAPA DE ACTORES  
ELABORACIÓN CATEGORÍAS A INDAGAR  
ARMADO DE BASE DE DATOS EN FUNCION DE LAS CATEGORIAS PARA EL TRABAJO A CAMPO  
DEFINICION DE DIMENSIONES Y CAMPOS CONCEPTUALES A INDAGAR  
ELABORACION Y DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE INDAGACION  
DISEÑO DE GRILLAS Y PLANILLAS DE ANALISIS DE DATOS  
TRABAJO A CAMPO  
SINTESIS DE LA INFORMACION INDAGADA

### resumen operativo

ANALISIS DE LA INFORMACION INDAGADA Y ELABORACION DE UN RESUMEN OPERATIVO:  
SINERGIAS Y DIVERGENCIAS  
LINEAMIENTOS GENERALES  
ACCIONES DE COMUNICACIÓN 2011: SINTESIS - CURSOGRAMA



## Congreso Viedma- Carmen de Patagones 2010

### ACCIONES EN MIRAS AL CONGRESO

CONTACTOS CON ORGANIZADORES DEL CONGRESO

SUGERENCIA MANEJO DE MEDIOS: invitaciones personales, espacio físico para entrevistas.

ANALISIS PIEZAS DE COMUNICACIÓN / COMERCIALIZACION

CONTACTO CON I-EVENTOS: sugerencias en la comunicación para la comercialización

### ACCIONES DURANTE EL CONGRESO

1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
2. ENCUESTAS
3. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
4. FOCUS GROUPS
5. CONTACTO CON ASAS



## otras acciones realizadas

ANALISIS PIEZAS COMUNICACIONALES AAPA

ANALISIS PAGINA WEB

ANALISIS MISION- VISION- PROPOSITO

LECTURA INFORMES ANTERIORES: Taller “Definición de Lineamientos Estratégicos para AAPA” 2006 y INFORME IDEB

REUNIONES CON EQUIPO DE COMUNICACIÓN AAPA

CONTACTO CON ASAS

# **diagnosis comunicacional**

**marco introductorio**

## comunicando identidad

Para cualquier acción comunicacional que nos planteemos primero necesitamos respondernos ciertas preguntas fundantes.

Quiénes somos ?  
Qué hacemos?  
Qué es lo que ofrecemos?

Cuál es nuestra identidad (\*) ?

Cómo nos vemos ?

Cómo nos ven ?

*(\*) Entendemos identidad al producido del interjuego de representaciones internas de la Asociación, entre cómo nos vemos y cómo nos ven.*

Esta aproximación diagnóstica apunta a darnos algunas pistas que nos acerquen a esas respuestas.

Las indagaciones de tipo cualitativo, más atentas a cuestiones perceptuales y a los imaginarios sociales, son las más acertadas para el trabajo que nos estamos proponiendo.

## Herramientas de indagación

- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (entrevistas antropológicas)
- FOCUS GROUP
- ENCUESTAS
- TEST DE CONCEPTOS ASOCIADOS A AAPA
  - Retrospectiva / Proyectiva
  - Expectativas
- OBSERVACION PARTICIPANTE
-

## Qué indagamos a través de las herramientas?

Una aproximación inicial a las siguientes dimensiones y campos conceptuales:

### MODOS DE VINCULACION / PERTENENCIA

- Conocimiento de AAPA
- Vínculo con AAPA
- Qué le aporta pertenecer
- Qué tendría que ofrecerle para que lo motivara a participar

### IDENTIDAD DE AAPA / RETROSPECTIVA – PROYECTIVA (*CONCEPTOS ASOCIADOS*)

- cómo era AAPA hace 15 años
- cómo es hoy
- cómo desearía que fuera en el futuro

### EXPECTATIVAS (*ACCIONES CONCRETAS*)

- Qué espera que AAPA le aporte en relación a la producción y difusión de conocimiento sobre PA para su práctica profesional / actividad laboral.

### MEDIOS Y MODOS DE COMUNICACIÓN

- Preferencias
- Medios referentes del sector
- Modos de intercambio de información / experiencias con otros
- Tendencias

### EVENTOS

- Valoración / Participación
- Expectativas / Sugerencias en relación al Congreso de AAPA

### ACERCAMIENTO DE AAPA A TÉCNICOS APLICADORES

- percepciones en relación a la producción y difusión de conocimiento / aportes a las prácticas de los diversos actores
- atractores de participación de extensionistas y técnicos aplicadores

### OBSTACULOS / OPORTUNIDADES PARA EL CRECIMIENTO DE AAPA

## A quiénes indagamos?

A referentes del **mapa de actores** inicial definido de manera conjunta con la Comisión de Comunicación de AAPA según las siguientes **categorías de indagación**.

Vínculo con AAPA: Socios / no socios / ex - socios

Actividad

profesional (investigador, docente, consultor, aplicador..)

productor

estudiante

comunicador / periodista / empresario de medios

Antigüedad en el desempeño de la profesión / actividad

Zona geográfica en que se desempeña

Pertenencia a Universidades con Carreras relacionadas a la producción animal.

Pertenencia a Institutos, fundaciones, asociaciones, organizaciones y empresas privadas relacionadas al sector.

Pertenencia a organismos públicos y gubernamentales relacionados con el sector .

# diagnosis comunicacional

## síntesis de la información indagada

Como se desprende del marco que adjuntamos, al aplicar las herramientas diagnósticas indagamos – de distintas formas- en la búsqueda de **rasgos** que nos permitieran

- *armar el mapa perceptual* de la identidad de AAPA
- *y reconocer tendencias* en torno a los campos conceptuales de interés para este trabajo.

Presentamos a continuación de manera sintética los aspectos que consideramos más destacados de esta diagnosis. Recordamos que cuando decimos “más destacados” nos referimos a aquellos que nos son más útiles para nuestro trabajo comunicacional específico.

### Referencias:

Los ‘encomillados’ corresponden a dichos textuales.

El resto de los enunciados, engloban las ideas principales vertidas por las personas indagadas.

## vínculo con AAPA

*“ ... si AAPA avisa que va a desaparecer seguro que nosotros saldríamos a poner dinero para mantenerlo ”*

### qué me aporta pertenecer..

#### **Redes en lo académico**

Juntarse con la gente que sabe de lo que a mí me interesa

Armar redes. Contactos de interacción. Contacto con gente en la misma situación académica de investigación. Lugar de encuentro con pares.

Nexo para juntar a los grupos de trabajo entre si y entre los investigadores y los extensionistas.

#### **Visión de lo nuevo (AAPA = Congreso)**

Saber qué se está haciendo en un solo momento.

Mantenerme actualizado en una proyección profesional de interfase público / privado / academia (CON LA GENTE DE LA ACADEMIA ... no necesariamente con EL SABER EN SI)

**Intercambio** de opinión / búsqueda de experiencias de otros

### me gustaría que AAPA ....

- ➡ *Interconectara LOS QUE INVESTIGAN y LOS QUE APLICAN*
- ➡ *Hiciera docencia con los que investigan (ej. talleres de metodologías de medición)*
- ➡ *Fuera un **vinculador holístico** que allane los caminos.*
- ➡ *Tuviera mayor difusión de si misma y sus actividades.*
- ➡ *Organizara con mayor periodicidad actividades de temas específicos / enviara por mail información según interés de los diferentes actores.*
- ➡ *Divulgue. Realice charlas de interés para productores, simposios para estudiantes ...*
- ➡ *Fuera más grande, más interdisciplinaria, que incluya a más técnicos y empresarios.*

## ■ obstaculizadores al crecimiento de AAPA

### . Falta de sentido identitario al interior de AAPA:

*“Decir que soy socio de AAPA no le dice nada a nadie”.*

Los miembros de AAPA, ni siquiera siendo parte de C.D., se referencian como tales.  
No les aporta prestigio, como ser miembro de otras organizaciones.  
No tiene valor.

### . Participación ad.honorem:

*“Es desgastante porque todo depende de la voluntad, tiempo y plata individual”*

Depender del voluntariado es una fuerte limitante. Hacer más cosas es más trabajo por nada.

### . Falta de indexación de la revista

*“Publicar en AAPA me termina castigando”*

*“A veces hago la mitad afuera y la mitad acá, por corazón, empiezo a dividir mis notas.”*

Mandar a publicaciones extranjeras cuenta y consigue financiamiento. Publicar en la revista de AAPA no, porque no está indexada.

### . Falta de consolidación como referente

*“No tienen entidad: AAPA es 2 secretarías y una comisión ad-honorem”*

### . Filosofía conservadora

Resistencia a nuevos puntos de vista.  
Instancias de debate permanente que paraliza la institución  
Miedo a cambiar.

### . Superposición con otras asociaciones.

Superposición del “corazón temático” que le da identidad con el de otras asociaciones: en algunos casos desprendimientos del propio AAPA

### . Escasa participación de extensionistas / técnicos aplicadores.

## cómo atraer a los técnicos aplicadores? (Cómo motivar a participar a los extensionistas?)

### **AAPA = Espacio de encuentros ?**

Es el ámbito en el que los extensionistas podrían comunicarse con los investigadores e interactuar, dar y recibir, **pero los extensionistas** (INTA, CREA, Cambio rural...) **dejaron de venir.**

Al principio estaba más vinculada a técnicos aplicadores.

Últimamente es solo un foro de discusión de investigadores.

Los extensionistas no encuentran interés en participar si es solo discusión de investigación.

### **Lo que otros actores sugieren....**

Actividades en que se invite a exponer lo que hacen los movimientos CREA / Cambio Rural / Consejos Profesionales.

Simposio de temas específicos auspiciados por empresas privadas.

Discusión sobre temas como "parámetros de medición" deberían estar en AAPA.

**Que AAPA vuelva a ser la referencia de conocimiento científico y serio de los técnicos aplicadores.** Quedo siendo sólo canal de información de las producciones de INTA y las Universidades y espacio de intercambio exclusivo de los investigadores.

### **Crear el "sello AAPA".**

Muchos aplicadores toman tecnología de afuera y tratan de aplicarla acá. Avalar esa información desde AAPA.

AAPA puede nuclear y filtrar info.

Los aplicadores ahora se nutren solo de INTA.

Hay que aprovechar la buena imagen de AAPA, la utilidad de publicar en la revista, la empatía intelectual.

Generar encuentros de discusión de temas específicos. E informar al aplicador **via mail**. Hay que fomentar **FOROS o ámbitos de conversación**. No se lee. Y el extensionista menos.

## **Lo que dicen los extensionistas** (vinculados y no vinculados con AAPA)

### **AAPA es ....**

Ámbito de excelencia científica

Un poco anquilosada / poco ágil / olvidada en el ámbito profesional (solo para investigadores de INTA y Universidades)

Transparencia. Esfuerzo.

### **me gustaría que AAPA ....**

tuviera mayor presencia en los medios masivos de difusión

que se haga visible con convenios interinstitucionales.

que sea un referente por el enfoque práctico de lo que se investiga y difunde.

### **me ofreciera....**

Información actualizada.

Conocimiento.

Espacios de contacto con gente que sabe más.

Espacios para el desarrollo personal y profesional, donde compartir e intercambiar experiencias y conocimientos.

Una revista que llegue mensualmente con contenidos de actualidad, donde opinen referentes científicos sobre temas concretos. Que se planteen dudas y preguntas que motiven el intercambio y desarrollo.

Una página web. Novedosa, fácil de usar, que permita consultas rápidas, donde sea un foro de intercambio y acceso a los trabajos y presentaciones para hacer rápida extensión de lo investigado. Un lugar donde un profesional acuda y con una palabra acceda a la información de calidad y avalada por la asociación. No solo trabajos científicos sino, presentaciones, videos etc.

### **mantenga contacto....**

Via e.mail

Construyendo y difundiendo una página web muy amigable donde encuentre información, novedades y presentaciones.

## Identidad de AAPA / mapa perceptual

En relación con el mapa perceptual de la identidad de AAPA, hemos volcado en los siguientes cuadros aquellos conceptos y nociones que aparecen reiteradamente generando tendencia en los actores indagados.

### tres aspectos a tener en cuenta en la lectura del mapa perceptual:

#### 1

Agrupamos los conceptos en tres cuadros:

- **COMO ERA AAPA / Retrospectiva:**  
conceptos con los que describieron cómo era AAPA hace 15 años o más.
- **AAPA HOY:**  
conceptos (*por mención espontánea*) con los que describieron cómo perciben AAPA hoy .
- **AAPA EN EL FUTURO DESEADO / Proyectiva:**  
conceptos con los que desearían se asocie a AAPA dentro de 5 años

#### 2

En cada cuadro distinguimos las percepciones internas (Comisión Directiva / *¿Cómo nos vemos?*) de las del resto de los actores indagados (*¿Cómo nos ven?*).

#### **Por qué no incluimos a los socios en el *¿Cómo nos vemos?*:**

Actualmente el conocimiento que tiene el socio de las actividades de AAPA es muy relativo. Por ende su construcción perceptiva difiere de quien, siendo miembro de la Comisión Directiva, está interiorizado de esas acciones.

#### 3

Las diferencias en el tamaño de la tipografía y el agrupamiento por bloques se corresponden con el *nivel de saturación de tendencia*.

A mayor repetición de un mismo concepto, mayor dimensión tipográfica.

A su vez, los conceptos con similar nivel de repetición se agrupan en un mismo bloque.

## COMO ERA AAPA ?

### CONCEPTOS ASOCIADOS / RETROSPECTIVA

#### COMISION DIRECTIVA

Club de amigos -  
encuentro / elite-poca  
vinculación entre  
socios.  
Menor escala.

Usina de conocimiento/  
referente PA en el país.  
Expectativa y  
potencialidad/dinámica/ a  
pulmón/ participación.

Revista.  
Congreso.  
INTA .

#### OTROS ACTORES

Lo máximo en  
actualización de  
conocimiento -  
frontera/ intercambio  
de experiencias-  
compartir  
conocimiento.

Revista/ publicación científica.  
Pertenencia/ lugar de  
encuentro.  
Conservadora/cerrada vs.  
espacio de oportunidad/  
ambiente científico inclusivo.

Seriedad.  
Producción de conocimiento.  
Congreso.  
Referente profesional.  
Voluntad de mantener espacio  
comunidad científica PA.

**AAPA HOY****CONCEPTOS ASOCIADOS / MENCION ESPONTANEA****COMISION DIRECTIVA**

Congreso.  
Investigación  
científica / asociación  
de técnicos y  
profesionales /  
academia.

Encuentro/ vínculos afectivos.  
Producción animal.  
Resumen/ publicación/  
difusión.

Cerrado.  
INTA.

**OTROS ACTORES**

Encuentro / contacto  
colegas / amigos,  
compañerismo.  
Investigación / ciencia  
( producción de  
conocimiento).

Institución bien público/  
seriedad/honestidad  
intelectual.  
Producción animal/ zootecnia/  
ganadería/pecuario.

Excelencia/ calidad/ eficiencia.  
Actualización profesional/  
nuevos enfoques.  
Congreso/ revista científica.

Institución/ educación/  
perseverancia/  
organización/trabajo.

## AAPA EN EL FUTURO DESEADO

### CONCEPTOS ASOCIADOS / PROYECTIVA

#### COMISION DIRECTIVA

- **REFERENTE académico.**
- **LIDER EN UNIR**  
Organizadora de encuentro entre actores de PA, entre investigadores y extensionistas, entre sector privado y producción académica, entre diferentes disciplinas...
- **CIENCIA**  
/Investigación/academia
- Referente de pertenencia/ asociación de amigos.
- Editor de información de PA del país/ difusión / extensión en todo el país.
- Eficiencia / pertinencia.
- Foco en PA
- Tecnología

#### OTROS ACTORES

- **REFERENTE** : de difusión, de tecnología y conocimiento, nacional e internacional.
- **ESPACIO DE VINCULACION:** producción, investigación, educación, extensión.  
**Abierto- integrado a otras instituciones**  
**Interdisciplinariedad.**
- Lo máximo en conocimiento en PA/ calidad de trabajos/ excelencia.
- Revista indexada/ sitio web .
- Actualización/ innovación/avanzada.
- Más relación institución - socios/ dinamismo/ fortaleza.
- Seriedad
- Sustentabilidad
- Servicio

## medios y modos de comunicación

Relevar modos y espacios de comunicación implica indagar las formas actuales en que los actores **se vinculan entre sí** y esperan **tejer su vínculo con AAPA**.

Sin embargo, como la comunicación (su desarrollo, su aplicación, sus acciones) es entendida mayoritariamente por los actores indagados desde la más tradicional de las perspectivas - el viejo y superado modelo comunicacional en el que comunicar es *difundir e informar de manera completa y correcta* - piden:

- mayor **difusión** de las actividades de la asociación,
- mayor **presencia en medios**

y aunque esperan algo más de la comunicación (**vínculo / contacto**) con AAPA, **no pueden precisar bien qué ni cómo**.

## AAPA y los medios

Falta de posicionamiento como **referentes** del sector de producción animal.  
– *consultas o entrevistas por temáticas del sector* - .

No la conocen en su mayoría.

Desde AAPA, contactos casi exclusivamente para promocionar el congreso.

## medios de divulgación del sector referenciados

Suplementos de Clarín y La Nación  
Infortambo  
Chacra  
Producir XXI  
Revista Informe ganadero  
Revista AACREA mensual

Revista IPCVA

Canal Rural : panorama ganadero – 7 a 9 de la mañana

Radio: continental , LT8, LT3, Mitre

Internet

Agrositio

páginas de las universidades

## modos de comunicación

( Cómo se enteran habitualmente de las novedades del Sector)

Internet.

**Mail** ( en caso de Universidades acceso restringido solo a esta vía)

Charlas. Jornadas. Publicaciones Nacionales e internacionales.

Reunión mensual de CREA con los asesores de diferentes zonas y con los representantes de productores.

- a. Información coyuntural: Canal Rural / Agrositio
- b. Información sobre lo que está sucediendo y no se dice en los medios: encuentros/conversaciones con referentes del sector.
- c. Información que tiene profundidad científica / relaciones con otros países, areas que me permitan investigar sobre ciertos temas : revistas extranjeras.

## preferencia de modo de comunicación con AAPA

**POR EMAIL**

Página [www](http://www.aapa.gov.ar) / mejorarla

## una mirada sobre el congreso

### ➔ Espacio de encuentro:

Congreso de AAPA es encuentro entre pares, hacer feedback de lo que estás haciendo / que la comunidad científica sepa lo que hago.

Pasillo / el momento de encuentro informal / “más allá de la calidad de las charlas”

El congreso es un encuentro de amigos y espacio de discusión, pero en el bar, no en las conferencias.

### ➔ Difusión.

*“Difusión del Congreso no es eficaz”*

### ➔ Participación y federalismo:

*“Nos **autolimitamos** con una decisión filosófica: somos federales.”*

El lugar en que se hace también define la no llegada. No es negocio venir tan lejos. Hoy se hace donde hay gente con voluntad.

Para garantizar el éxito debería hacerse en Bs As cada 2 o 3 años.

### ➔ Sponsoreo:

*“El sello AAPA no vende”*

Si bien hay acuerdo en que participen empresas sin que tiñan el dogma, AAPA no ofrece nada que les interese.

Los únicos auspicios que se consiguen son estatales.

### ➔ Competencia:

Congresos que compiten con AAPA: el de Pastizales / Forrajes conservados.

Los estudiantes no van al congreso porque tienen mucha oferta.

Hoy hay un **bombardeo de charlas comerciales**

### ➔ Sugerencia:

Talleres y acciones específicas más chiquitas y periódicas.

Ir rotando otras actividades vinculadas a diferentes temas.

**antecedentes  
diagnósticos**



Se percibe coherencia y vigencia de las conclusiones de trabajos anteriores con lo captado en la diagnosis comunicacional 2010, especialmente en lo referido a:

- Necesidad de conocer percepciones y expectativas de actores vinculados
- Brindar servicios compatibilizando con esa indagación / desarrollar un plan de acción definido desde la CD
- Designación de un gerente general / responsable full time



### DIAGNOSTICO IDEB

En virtud de esta concepción, desde el punto de vista interno estas instituciones necesitan de una relación directa con el asociado tratando de conocer constantemente la opinión de los mismos para poder mejorar constantemente los servicios ofrecidos.

Bajo este enfoque, conocer las percepciones y expectativas de los asociados es una herramienta necesaria y fundamental para brindar servicios de alta calidad, compatibilizando íntimamente la satisfacción de dichos servicios con los requerimientos detectados en los asociados, por esto la AAPA debe continuar en forma sistemática con las encuestas a los asociados tal como la realizada durante 1999. No debe olvidarse que la actividad de la institución se encuentra en un área de alta significación económica y por lo tanto el rol de la investigación en producción ganadera es clave.

A partir de esta visión es que planteamos nuestras recomendaciones, consistiendo las mismas en la explotación al máximo de las posibilidades de la institución para poder brindar un servicio integral al asociado y a la comunidad, así como la designación de un responsable con funciones de Gerente General de la institución con el fin de realizar acciones eficientes y efectivas que permitan incrementar los ingresos y recuperar masa societaria.



### Taller “Definición de Lineamientos Estratégicos para AAPA” / 2006

*“(...) AAPA posee excelentes condiciones para proyectarse y cumplir con la visión y misión planteadas (...)*

*La ejecución y materialización de estos objetivos requieren:*

- a. Del desarrollo de un Plan de acción 2006-2016 definido desde la Comisión Directiva.*
- b. De la organización en torno a la designación de un responsable full time que pueda asumir la responsabilidad de llevar adelante este plan de acción (...)*

## Crecer sin cambiar la estructura / el mayor desafío

A partir del análisis de la lectura de los antecedentes diagnósticos y de las entrevistas surgen preguntas disparadoras para pensar el desafío de **crecer sin cambiar la estructura**.

¿Cómo trascender debates paralizadores, escasez de tiempos y de recursos, y generar un cambio que los impulse a una espiral de crecimiento sosteniendo la estructura actual de CD ad honorem, sin la contratación de un gerente ?

¿Cómo capitalizar la experiencia de un consejo que se renueva por mitades cada año ?

## resumen operativo

### sinergias y divergencias en relación a la demanda :

- . Captación de nuevos socios
- . Referente en otros ámbitos más allá del científico académico



#### **SINERGIAS**

Entendemos por **sinergias** aquellos intereses, deseos, percepciones de los actores indagados que potencian, favorecen, la concreción de la demanda.



#### **DIVERGENCIAS**

aquellos que obstruyen o potencian hacia otros sentidos diferentes al buscado.

## sinergias / divergencias



### SINERGIAS

Allanar caminos a quienes se inician (ej. : estudiantes / nuevos investigadores )

Interconectar dentro y fuera del país a quienes están en un mismo tema

Tamizar / filtrar información científico – académica

Construir conocimiento MAS divulgar información  
*(generar espacios de debate y producción de conocimiento más allá de seguir sosteniendo el congreso u otros espacios de divulgación de los avances científico académicos)*



### DIVERGENCIAS

No referenciarse como miembros de AAPA.

Resistencia al cambio.

Falta de difusión de la asociación.

Escasa oferta de actividades, propuestas, etc.

Actuales actores vinculados a AAPA no atractores de sponsoreo privado.

*(en cuanto dificulta conseguir fondos para el funcionamiento de la asociación, implementar acciones de captación de socios, etc)*

## rigor científico - académico

Destacamos este concepto porque está fuertemente asociado a AAPA en las percepciones de todos los actores al tiempo que genera tanto divergencia como sinergia con la demanda.

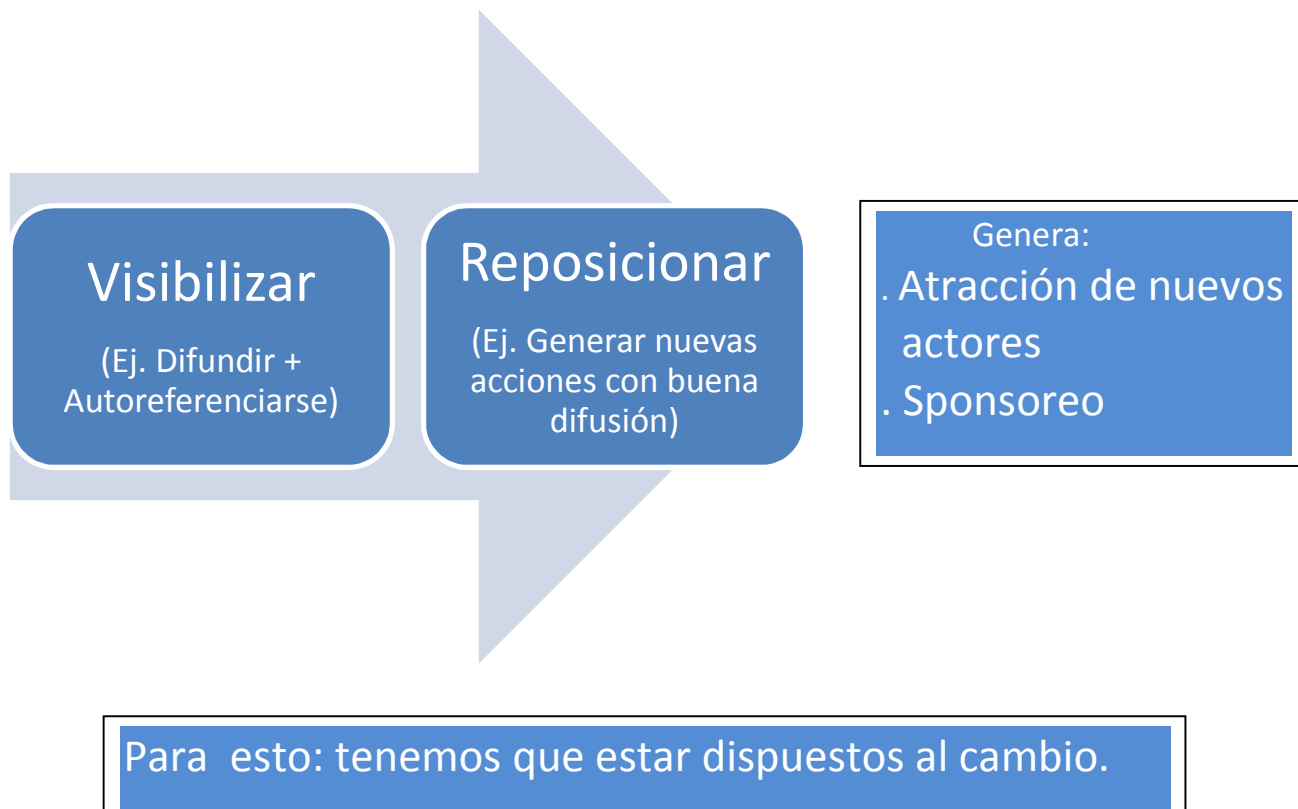


los pone "lejos" / los aísla



les brinda fuerte imagen de honestidad / seriedad intelectual y humana.

## transformar las divergencias en sinergias implica:



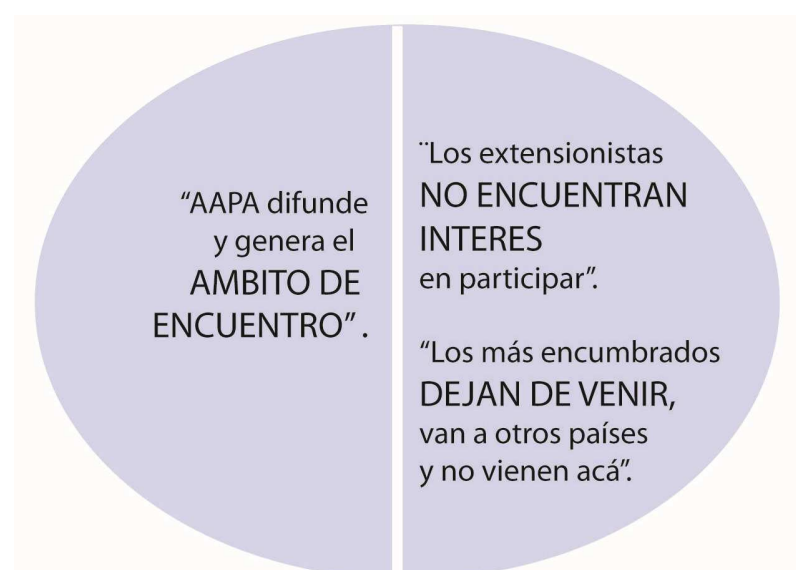
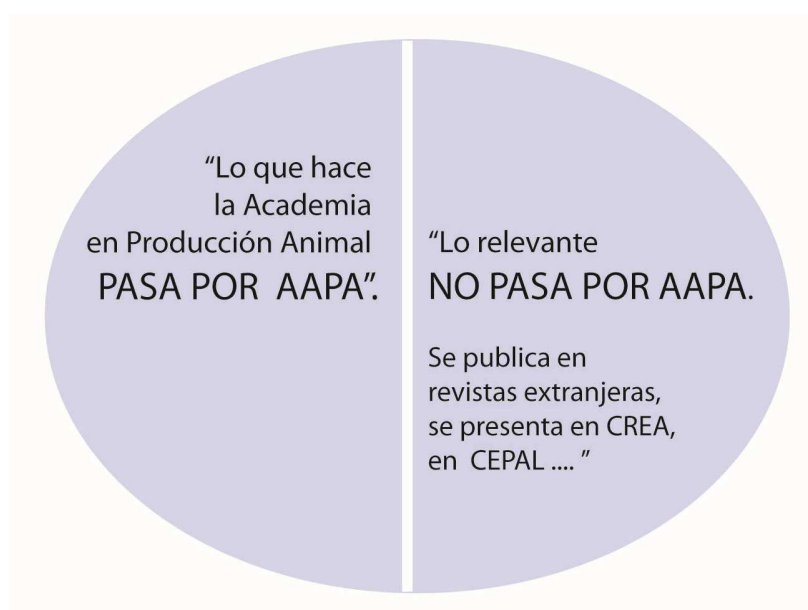
## paradojas perceptuales

Como las dos caras de una misma moneda estas percepciones coexisten.

No configuran una contradicción.

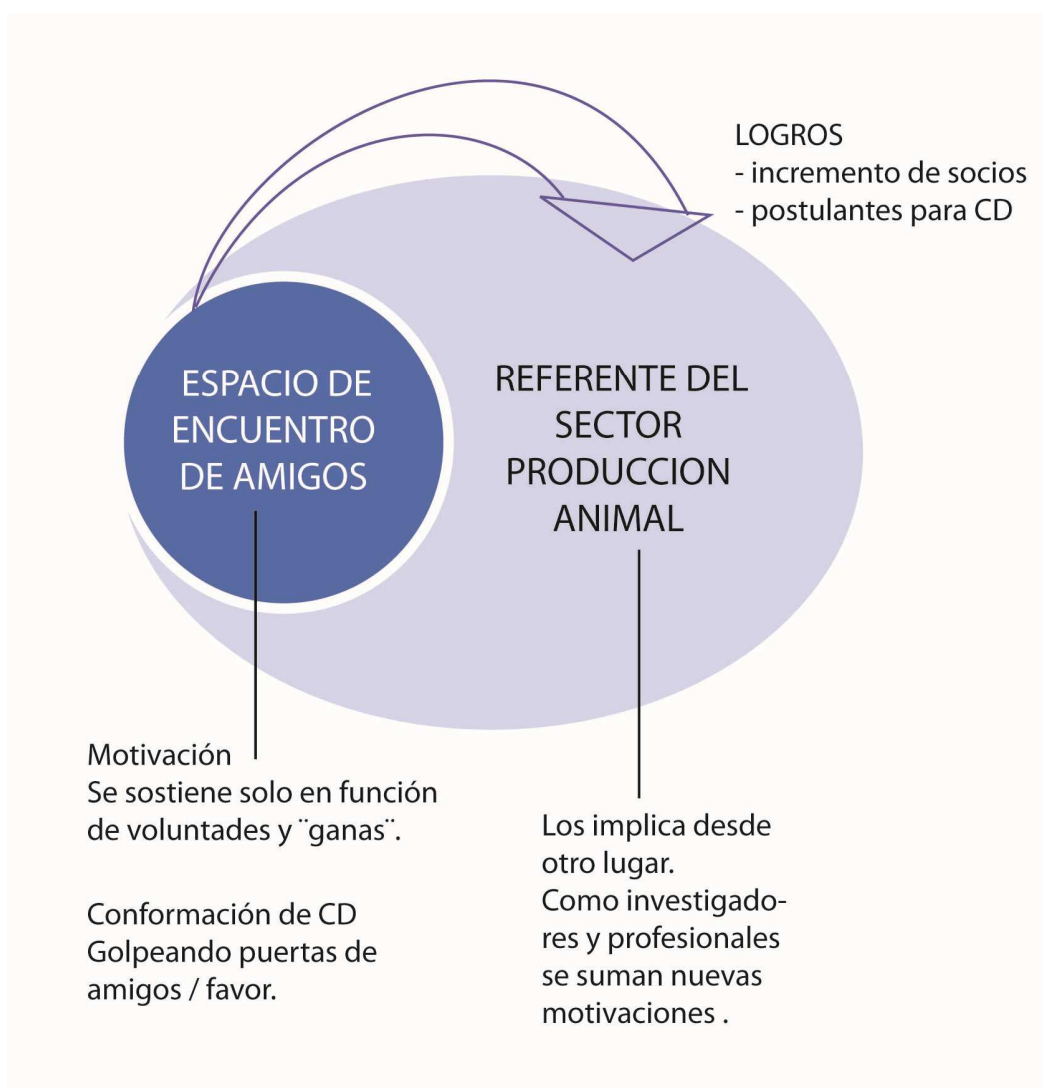
Aportan a la comprensión de la complejidad del entramado subjetivo de percepciones en torno a la Asociación.

Y la importancia de diseñar acciones estratégicas que las potencien en UNO de estos sentidos.



## Lógica de participación

Si me integro a la Asociación como espacio de encuentro de amigos lo hago desde una lógica diferente a asociarme a una organización Referente del sector.  
No son excluyentes pero nos implican de manera diferente.

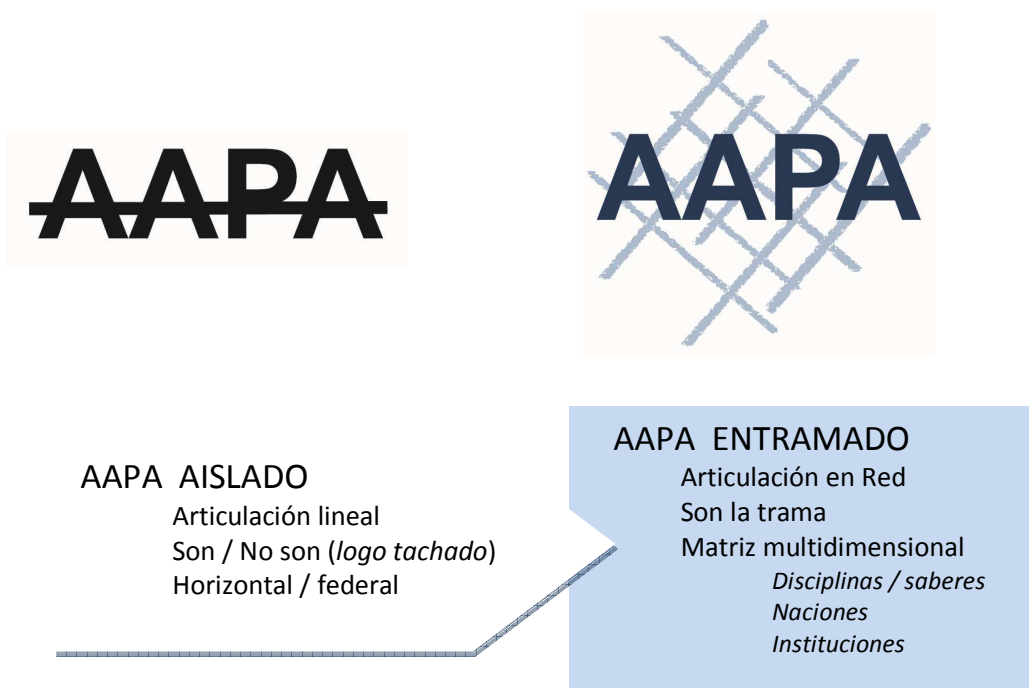


# **resumen operativo**

## **hacia un plan estratégico de comunicación / lineamientos generales**

## 1 Reposicionar

Potenciar el posicionamiento actual ( esencia identitaria) al tiempo que generar un desplazamiento de AAPA aislado a AAPA entramado.



## 2 Visibilizar AAPA

Difundir / Instalar en agenda de medios al tiempo que posicionar imagen en el sentido propuesto.



Socios y miembros CD con fuertes contactos con medios claves del sector

Convenio con ASAS

Próximo Congreso en Mar del Plata



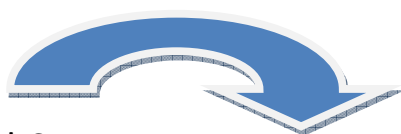
Falta de tiempo en los miembros de CD / Voluntariado

Escasa a nula auto-referencia como miembros de AAPA

## 3 AAPA / mucho más que un Congreso anual.

Si bien este lineamiento es parte del REPOSICIONAMIENTO, creímos conveniente destacarlo por el peso que el Congreso tiene para la Asociación.

La sugerencia es repensarse trascendiendo la relación unívoca AAPA/Congreso y generar acciones más allá del mismo.



AAPA no es el Congreso

**AAPA**

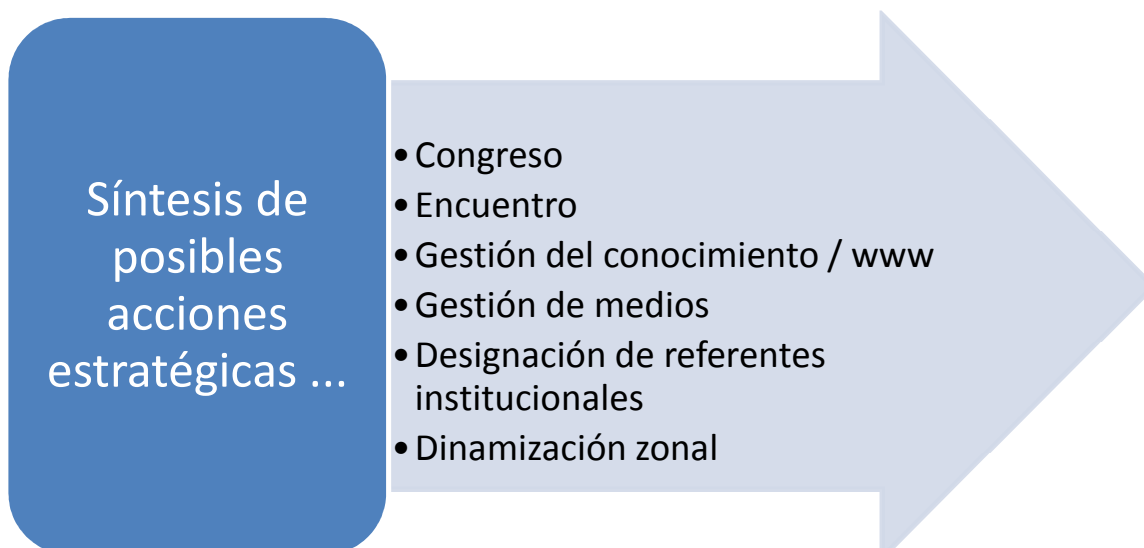
**CONGRESO**

El Congreso es una acción de AAPA.



# **acciones de comunicación**

## **2011 / síntesis y cursograma**



**En todas las acciones que se realicen enfatizamos los lineamientos reposicionar- visibilizar**

## congreso + encuentro

A partir de la indagación realizada y el análisis de conclusiones de Secciones del 33 Congreso, surge la propuesta de generar dos espacios diferenciales de encuentro. Uno de características científico académicas de excelencia y otro de debate y participación colectiva e interdisciplinaria. Ambos pueden suceder en el mismo espacio y tiempo. Aunque consideramos que aportaría más a la visibilidad y posicionamiento de AAPA constituirlos en dos instancias diferenciadas en el año.

### congreso

Focalizar las actividades

Mayor excelencia científico académica / nacional e internacional

### encuentro

#### **Espacio de debate**

Discusión de temas específicos (encuentro de investigadores / técnicos aplicadores / expertos – Ej. exitoso: interlaboratorio )

#### **Aulas de conocimiento**

Capacitación (espacio vinculante principalmente de los siguientes actores: profesores / investigadores - estudiantes)

**Ambito de encuentro informal priorizado** (desde el espacio físico otorgado hasta la comunicación del mismo)

## gestión del conocimiento

### / desarrollo de una solución tecnológica

Entendemos la gestión del conocimiento como un capital intangible, clave estratégica para el crecimiento de la Asociación.

Sugerimos el desarrollo de una propuesta comunicacional integradora y estratégica que optimice los recursos de AAPA aprovechando las oportunidades que brindan las tecnologías para posicionarse y operar en un mundo en constante cambio.

Esta solución tecnológica implica el diseño de ambientes comunicacionales (\*) que van mucho más allá de un sitio www por cuanto implican espacios de participación colectiva, dinámicos, autogestionados.

Esto posibilitaría instalar AAPA en una espiral de crecimiento "con motor propio". Una vez diseñada e implementada la solución tecnológica que se defina, implicará acciones mínimas desde el Consejo para su seguimiento y desarrollo.

#### (\*) AMBIENTES COMUNICACIONALES

- Comunidades virtuales
- Entornos de trabajo colaborativo
- Bibliotecas virtuales
- web con interfaces multiusuarios
- Newsletters
- Aulas virtuales
- video-conferencias

## gestión de medios

Consideramos que potenciar e incrementar las relaciones ya existentes con la Prensa del sector es una importante acción de reposicionamiento y visibilización de AAPA

De esta manera se genera diálogo con los diferentes actores del sector, a través de contenido periodístico y publicidad a bajo costo.

La gestión de medios implica analizar los temas que ocupan a la opinión pública, alinear la información de la Asociación con los temas de actualidad, transformarlo en noticia, difundirla, gestionar la publicación en los medios y hacer un seguimiento y evaluación de ese material

Primeras acciones para una gestión de medios:

- designar referentes de la Asociación por tema y ubicación geográfica
- relevamiento de contactos y vínculos con la prensa
- realización de un protocolo de acción y cronograma anual para asegurar publicaciones mensuales en los medios.

## referentes Institucionales

El tejido de un mapa de Referentes Institucionales de AAPA busca aportar a la consolidación de la Asociación como referente científico académico del Sector.

Si bien este posicionamiento se promoverá desde la gestión de medios es necesario multiplicarlo más allá del vínculo específico con ellos, pudiendo dar respuesta a demandas de conocimiento que surjan de otros actores, como universidades, organismos gubernamentales, ONG, etc.

Para esto se hace necesario:

- relevar los referentes por temas / zonas entre los miembros de comisión directiva y socios a quienes pueda comprometerse para esta acción.
- generar un protocolo que indique los pasos a seguir, facilite la derivación y respuesta en cada caso, y dinamice la comunicación de este servicio de AAPA a la comunidad.

## dinamización zonal

Vitalizar el rol de los delegados regionales con tareas específicas que dinamicen el vínculo y la difusión de AAPA en la zona:

- abreviar al espacio de gestión de conocimiento ( www )
- generar artículos de prensa.
- relevamiento de temáticas y participantes zonales para el encuentro.
- difusión zonal de noticias institucionales / congreso / encuentro.



