



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Ciencias Agrarias
Carrera de Licenciatura en Administración y
Gestión de Agronegocios

Comunidad virtual agraria, como un sistema
de negocio e intercambio libre de información

N° 483 Hugo Alejandro Granja Florez

Tutor: Ricardo D. Bindi

Departamento de Investigaciones
Agosto 2011

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

A mis padres, ya que gracias a ellos puedo constituirme como una persona de enfoques y percepciones estadísticas.

A mis abuelos y a su infinito amor por el campo.

A Vicky mi novia, por el apoyo constante y el resplandor de amor que me brinda cada día.

A Ricardo Bindi, cuya dirección en esta tesis se plasmo en sentidos que exteriorizan el talento y la objetividad de como tienen que hacerse las cosas.

A John Lennon, David Gilmour, Jimi Hendrix, Facundo Cabral, Thom Yorke, Charly García y Kurt Cobain, por el permanente acompañamiento constructivo que sus canciones le han entregado a mi vida.

INDICE

◆ Agradecimientos	2
◆ Introducción General	5
•Medio más fácil y directo de concretar dicha figura comercial	5
•Rentabilidad	5
•Visión Ecológica	6
◆ Marco Conceptual	7
◆ Objetivos	8
◆ Estructura del trabajo	9
◆ Primera Parte	
☞ La Red de Redes y su relación con la globalización	
•Introducción	10
•Conceptos	10
•Historia-Evolución	12
•Actualidad	14
1.Económico	14
•Internet como motor de las PyMes	15
•Acrecentamiento de grandes empresas	16
2.Comunicacional	17
3.Social	18
•Conclusión	19
☞ Comunidad Virtual/Redes Electrónicas, Cables Sociales	
•Introducción	20
•Evolución Social	20
•Conceptos	21
◆ Segunda Parte	
☞ Evolución de la Comunicación-Hasta el Internet el el Agro	
•Introducción	23
•Desarrollo	24
•Acoplamiento de la Comunicación Agraria	24
1.Inicios: Personalidades	25
2.Acrecentamiento/Canales de Comunicación	27
•Periódicos integrando el contexto agropecuario	27
•La radio repercutiendo en la sociedad agropecuaria	29
•Revistas agropecuarias	30
•-Desarrollo encuesta	30
•-Resumen	35

•Televisión	35
•Introducción	35
•Conclusión	37
•Internet/ Esencia de una conversión retroalimentaria	38
•Introducción	38
•División Estratégica	39
•Comunidad Virtual	40
•Empresa	45
◆ Tercera Parte	
~ Investigación de Mercado	
•Introducción	46
~ Proyecto de Investigación de Mercado	
•Introducción	47
•Informe	48
•Conclusiones	54
◆ Cuarta parte	
~ Proyecto Agroencuentro	
•Introducción	55
•Visión	55
•Misión	55
•Análisis FODA	55
•Resume Ejecutivos	56
•Análisis de Mercado	57
•Análisis de la oferta	57
•Estructuración de la empresa	64
•Análisis de la demanda	65
•Análisis Técnico	68
•Análisis Económico y Financiero	72
◆ Conclusión	78
◆ Anexos	79
◆ Bibliografía	97

The global village is not created by the motor car or even by the airplane.
It's created by instant electronic information .

Marshall McLuhan

Introducción General

La tesis va a plantear la creación de una comunidad virtual agraria como fuente de negocio e intercambio libre de información, en la cual miembros relacionados al mundo agro (profesionales, estudiantes, productores, profesores, etc) puedan usar este espacio como una herramienta alternativa. No solo desde los puntos de innovación, expresión y formulación de negocios, si no también desde el aseguramiento de una base de datos.

La idea nace de la búsqueda de un negocio complementario innovador, que enfoque las necesidades, ideas y proyectos de los “miembros del mundo agro” de forma online. Para que mediante la interrelación de la comunidad virtual, se generen opciones de respuestas encontrando de esta manera estipulación de negocios vinculados.

Creo que toda empresa en el globo geográfico actual necesita comunicarse, posicionarse, actualizarse y complementarse. No es una opción, es una obligación de mercado necesaria para mantener el equilibrio económico que se amerita para desarrollarse dentro de la globalización creciente, y las barreras políticas de estado irregulares. Sin esto no se podría ofertar información, servicios, productos e ideas. El mundo contemporáneo tiene distintas maneras de entregar actualmente dichos parámetros, todo mercado nos condiciona a reducir costos y aumentar el ingreso.

En este enfoque mediante tres puntos, puedo afirmar que el “Internet” es la tendencia a seguir.

1) Medio más fácil y directo de concretar dicha figura comercial.

Asimilando tendencias de la actualidad y posicionándose en parámetros estadísticos de la formulación de negocios y comunicación, se puede considerar que la relación del internet con lo anteriormente expresado, es el camino a tomar para marcar diferencias acentuadas en los mercados actuales y futuros.

Las perspectivas que entrega el Internet se han manifestado y acentuado en las bases sociales a un tiempo récord a diferencia de otros medios. Tal como expresa Ortiz Herrera en su trabajo disponible en internet *Posicionamiento Web 2 (2007)* <<Para alcanzar sus primeros 50 millones de usuarios, la radio necesitó 38 años; la computadora personal 16; la televisión, demoró 13 años antes de tener esa audiencia. La World Wide Web, tan solo en 4 años alcanzó los 50 millones de usuarios>> (1).

2) Rentabilidad.

Mediante un reducido capital se puede comunicar al mundo cuales son las metas de la empresa, con que productos se trabaja, en que segmento comercial se esta o convendría estar.

Además de esto se puede ir renovando periódicamente la información, según las necesidades e imposiciones del mercado. Satisfaciendo de esta manera las necesidades y deseos de los clientes.

Guiándose por clicks realizados por los clientes o usuarios se puede determinar la nacionalidad, edad, idioma, genero, estado civil, actividad económica, profesión y intereses. Acción que no la puedo realizar mediante otros medios de comunicación, lo cual entrega criterios tales como:

- Reducción en el capital de inversión.
- Ideas claras en materia de marketing y publicidad.
- Posición objetiva del mercado en que se encuentra la empresa y el que me convendría estar en el futuro.

3)Visión Ecológica

A través de este medio consigo no utilizar documentos impresos, por lo cual a mas de reducir la utilización de papel protejo el medio ambiente. Tal como lo explica y repercute el *Programa de modernización y descentralización del estado* (Perú, 2007) <<el uso de medios modernos como la interacción a través de Internet, permitirá disminuir el uso de papel (medios tradicionales) que tiene un impacto en la flora (bosques), al ser la materia prima para la fabricación de papel>> (38).

Otra repercusión importante del internet en la ecología es el menor desplazamientos de la población, lo que <<significa menos contaminación, menos congestión del tránsito, mayor comodidad de los usuarios de los servicios y otros usuarios del transporte público y privado. En síntesis libera recursos tanto del estado como de los ciudadanos y empresas >> (38).

Dentro de este aspecto también se puede caracterizar al internet como un medio estadístico que se esta preparando para complementar los procesos políticos de comunicación, tal es el caso de Finlandia en donde a través del artículo *Cesa considerablemente la producción de papel en Finlandia* (2010) expuesto en el El Blog de Finlandia se puede constatar que;

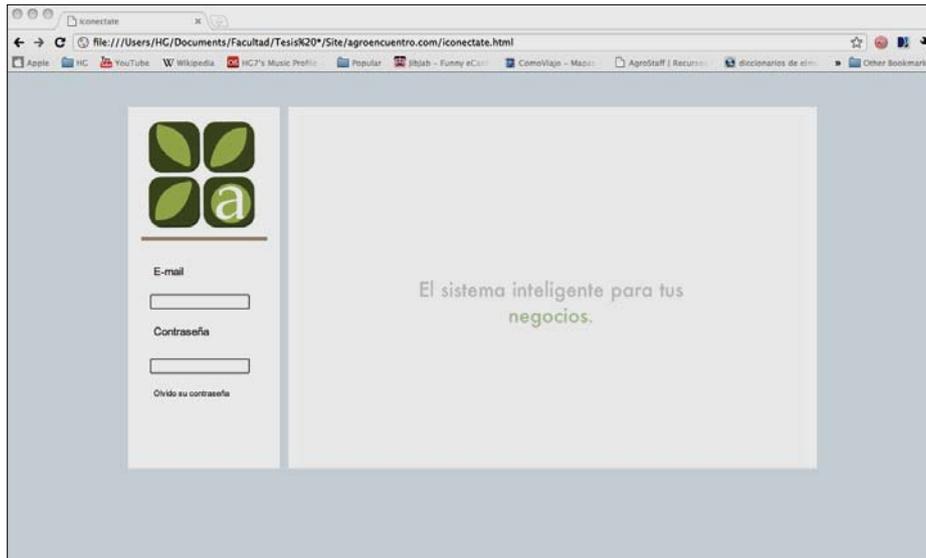
En una época en la que el mundo digital ha pasado a ser una auténtica realidad, cada vez los medios escritos tienen mucha menos importancia en pro de la gran cantidad de diarios on-line que podemos encontrarnos en la red de redes. Eso tiene mucho que ver con el hecho de que llevar a cabo un diario en Internet es bastante más económico que llevarlo a la práctica en papel, por todos los gastos asociados que esto genera ya que tratamos con un producto más tangible, pero también tienen mucho que ver determinadas razones ecológicas, ya que los proyectos editoriales en internet hacen posible un mejor aprovechamiento del papel. Esta tendencia ha hecho que Varkaus, una localidad de Finlandia, vaya a dejar de producir papel de periódico. Este es solo un recorte más en la producción de papel en Finlandia, que en los últimos tiempos su producción ha bajado considerablemente en el **país que produce un total del 12% del papel para periódicos mundial(1)**.

Objetivos

Objetivo Principal del Trabajo

Creación de una Comunidad Virtual Agraria en donde se estipulen negocios recíprocos continuos mediante necesidades e intereses de la persona agro en cuestión.

Sistema Inteligente



Objetivos Secundarios

- Crear un canal de comunicación en el cual los miembros del mismo puedan plantear sus ideas y debatirlas.
- Ayudar a generar lazos constantes entre miembros del “mundo agro”.
- Crear una base de datos.
- Facilitar un medio y un canal de comunicación alternativo.
- Crear una cultura nueva de hacer negocios.
- Manifiestar una idea concreta acerca de la “seguridad” de hacer negocios por internet.
- Complementar la comunicación e información de los mercados existentes transmitidos por otros medios.
- Abarcar la comunicación e información de mercados no tomados en cuenta por otros medios.
- Implementar la idea de “exclusividad” en el medio de manera objetiva y con tendencias que enfoquen una diferenciación objetiva y pragmática.
- Maximizar el ingreso del productor reduciendo intermediarios.
- Desarrollo de negocios internacionales teniendo como bases a Argentina, Brasil, Colombia y Ecuador.
- Crear una comunidad virtual agraria internacional.

Estructura del Trabajo

El trabajo esta organizado y dividido en cuatro secciones que se estandarizan y buscan objetivos diferenciados, los cuales se encaminan hacia una centralización asimilada en el objetivo principal “Comunidad Virtual Agraria-Sistema Inteligente”.

En la **primera parte** del trabajo se generalizan parámetros conceptuales relacionados a la iniciación y evolución del Internet como medio global. Así como también el desarrollo y asimilación de las Comunidades Virtuales por parte de la sociedad activa.

Dentro de la **segunda parte** se plasma la ejecución histórica de la comunicación agropecuaria, sus inicios, ramificaciones y tendencias. Se aborda la iniciativa de porque es necesario incurrir en un nuevo mercado y target tecnológico dentro del “mundo agrario”.

En la **tercera parte** se propone la factibilidad de la integración de la “persona agro” en la CV mediante una investigación de mercado, en la cual se busca conocer-entender las necesidades y deseos de los entrevistados, las paginas de internet que utilizan, la frecuencia de uso y las funciones principales que cada segmento de la población en estudio le da al internet.

Al mismo se introduce a los entrevistados el producto de la tesis el cual es agroencuentro.com, se justifica la realización de la encuesta buscando determinar el funcionamiento de la misma através de la integración de objetivos estructurados de marketing, economía, planeamiento y materias afines que estipulen y ayuden a concretar la iniciativa de la propuesta.

En la **cuarta parte** del trabajo se presenta un diseño y evaluación de proyecto financiero, además de que se manifiesta la construcción y los parámetros transaccionales que se enfocan en la estipulación de una pagina web. Con el objetivo fundamental y primordial de derivar en la creación de un sistema inteligente el cual trabaje la formulación de negocios “recíprocos continuos”.

Se genera un planteamiento estratégico de cuatro bases (Argentina, Brasil, Ecuador y Colombia) cuyo objetivo es la creación una Comunidad Virtual Internacional.

*Internet es mucho más que una tecnología.
Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.*
Manuel Castells

PRIMERA PARTE

INTERNET

LA RED DE REDES Y SU RELACION CON LA GLOBALIZACION

Introducción

El presente capítulo busca analizar y resaltar por medio de una síntesis el transcurso evolutivo del medio, partiendo desde un breviario de conceptos y consecuentes estructuraciones. Se resalta en la explicación la actualidad del “espacio” y su interconexión con la Comunidad Virtual lo cual es el punto esencial de este módulo de tesis.

El internet a lo largo de su historia se a estructurado como una herramienta en constante evolución, que integra parámetros acentuados y continuos que se predisponen en forma de un “intercambio alternativo”. Facilitando la unificación de emisores y receptores sin importar el espacio físico de la unificación.

Dicho “estilo” de comunicación ha pasado a formar parte del día a día de los miembros de la sociedad, la utilización de este medio se ha ramificado de tal manera, que el servicio se fusiona desde los estándares más mínimos hasta los mas atribuyentes de la globalización actual. Transformandose y ubicandose como en una herramienta fundamental, económica y beneficiosa que germina y se desarrolla resaltando el presente y tendenciando el futuro.

Concepto(s)

El concepto que se manifiesta y se acredita en la mayoría de espacios de indagación, plantea que el internet es una red de información en manera de conglomerado de ordenadores, ubicados por el mundo y conectados entre sí, que intercambian información de manera constante. Coloquialmente se conoce como “the net”.

Ortiz Herrera, renombrado profesional en el área establece en su artículo *Posicionamiento Web 2* (2007) que la World Wide Web esta planteada y figurada <<como una combinación de hardware (ordenadores interconectados por vía telefónica o digital) y software (protocolos y lenguajes que hacen que todo funcione) es una infraestructura de redes a escala mundial que conecta a la vez a todos los tipos de ordenadores>> (3).

Julian Hasse en su libro *Internet 99 preguntas fundamentales* (2000), define al internet como <<un medio de comunicación de características muy particulares, permite acceder a información, audio, video, imágenes, pero no es televisión ni radio. Permite realizar transacciones comerciales y no es una red informática de un banco >>(7).

Según Alvaro Ibáñez en su artículo *¿Que es internet?* (1996) plantea a dicho medio como <<un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada>> (1)

Las Naciones Unidas a través del artículo *Internet como Herramienta Básica de la Actividad Diplomática* (2001) propone que el <<internet no es simplemente una red de computadoras, es decir, unas cuantas computadoras conectadas entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la "RED DE REDES", en la que una computadora de una red puede intercambiar información con otra situada en una red remota>>(3).

El 24 de octubre de 1995, The Federal Networking Council acordó que el Internet es un;

sistema global de información que es: 1) is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons; 2) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP-compatible protocols; and 3) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure described herein(1).

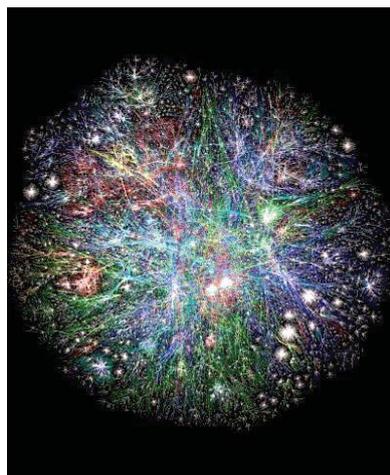


Imagen (1) ¹

¹ <http://www.vlib.usa/web/worldwideweb3d.html>

Historia-Evolución

Dentro de los contextos y especificaciones que se acreditan a las distintas evoluciones de la humanidad. Se puede caracterizar al proceso evolutivo del internet como un motor de arranque, que tendencia la estructura actual y los parámetros más arraigados de la exposición de ideas y recíprocos intereses. Lo cual determina el acompañamiento de la amplitud del concepto y las especificaciones del proceso que denominamos como globalización.

La connotación de la insigne y pragmática herramienta tecnológica designada a través del acrónimo de las palabras inglesas International Network como Internet. Se origino gracias a un proyecto del Gobierno de Estados Unidos.

Tal como explica el documento *Evolución del Internet* (2004) desarrollado por las catedráticos de la Universidad de Chile, el proyecto buscaba <<una defensa al peligro que suponía la Guerra Fría, que en caso de desencadenarse un conflicto nuclear, se destruyeran los centros informáticos militares, con la consiguiente pérdida de valiosa información para responder a la ofensiva>>(1).

Hasse Julian en su libro *Internet 99 preguntas fundamentales* (2000) erige que <<el objetivo principal de la creación de este proyecto era lograr una red digital de comunicaciones que siempre estuviera funcionando; aun cuando una bomba destruyera cables o canales de comunicación, los “paquetes” de información serian capaces de encontrar vías alternativas para llegar a destino>>(8).

Las Naciones Unidas a través del artículo *Herramienta Básica de la Actividad Diplomática* (2001) informa;

el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de computadoras mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y de la Universidad de Utah que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet(2).

Se desarrollo una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes;

cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas: Fiabilidad, independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red. Distribución más fácil de los datos dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones. Posibilidad de técnicas de compresión que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos(2).

Al cabo de tres años, los científicos de ARPAnet desarrollaron servicios los cuales fueron transmitidos;

en 1972, se introdujo un sistema de correo electrónico, que liberó a los usuarios de la dependencia de los husos horarios>>(2). En 1974, se presentó el protocolo "Transmission Control Protocol/Internet Protocol" (TCP/IP). Hasse Julian en su libro *Internet 99 preguntas fundamentales* (2000) establece a esta idea como el << origen del protocolo TCP/IP, actualmente empleado en Internet (9).

Manifestando tendencias económicas y eruditas, la evolución de este medio como lo explica el documento *Evolución del Internet* (2004) desarrollado por las catedráticos de la Universidad de Chile;

comenzó en 1975 en el MIT (Massachusetts Institute of Technology de acuerdo con un contrato que esta institución tenía con ARPA. En 1983, la parte militar se separa del MIT y se convierte en MILNET (Red Militar). Entonces, la National Science Foundation de Estados Unidos absorbe lo que queda del proyecto ARPAnet para transformarlo en NSFnet. Sin embargo, la metamorfosis de esta incipiente "red de redes" no terminó ahí. Por el contrario, surgió USEnet y BITnet en el área académica, y Compu serve y American Online en el sector comercial(2). Posteriormente se fueron incorporando las diferentes universidades norteamericanas y la red fue creciendo dando lugar en 1983 a Internet, la red que posiblemente haya alcanzado mayor popularidad a nivel mundial. En 1985, las redes locales y las computadoras personales estaban creciendo a ritmo acelerado, lo cual ayudo a completar la idea de Internet (2).

El acrecentamiento de las ideas, conceptos y acciones desarrolladas anteriormente tuvieron su fructificación <<en los primeros años de la década de los noventa>>donde <<surge oficialmente el Internet. Desde ese momento, las conexiones han aumentado de manera exponencial y sólo en Norteamérica hay 57 millones de terminales de acceso (la población de Estados Unidos es de 267 millones, según el censo realizado en 1997)>>(1).

En el artículo *Origen del Internet* (2009) transmitido por el blog *Comunicando mentes* se puede apreciar que en gran escala, <<este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aún manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, la irrupción de la 'TELARAÑA MUNDIAL', World Wide Web (www), un servicio de consulta de documentos hipertextuales, ha sido el paso definitivo hacia la popularidad de la que actualmente goza>>.



Figura (2)²

² <http://comunicandomentes.wordpress.com/category/general/internet/>

La transformación tecnológica no es una hipótesis del universo virtual, sino una realidad visible en todos los productos, procesos y actividades de la economía.

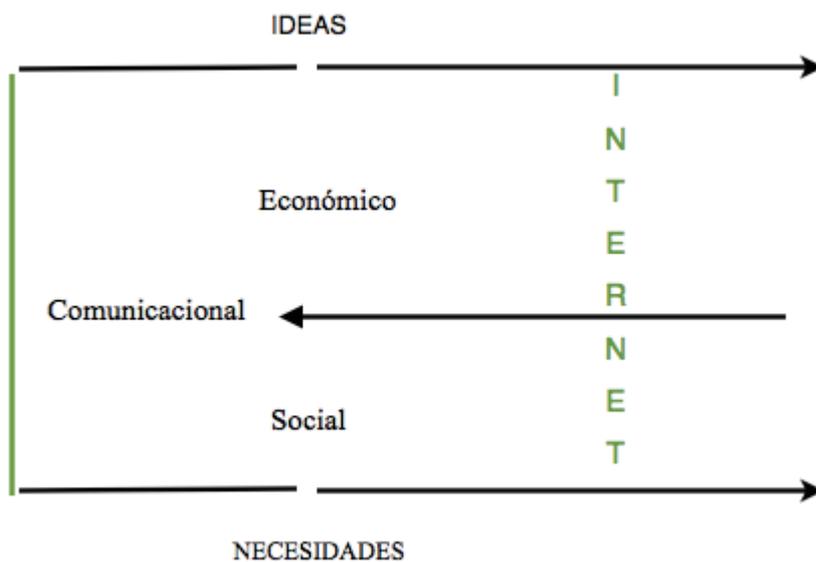
Claudio Katz

Actualidad

La actualidad del internet se puede puntualizar como el resultado de una revolución que se enfatiza y fomenta en la disposición de todos los antecedente revolucionarios existentes en el mundo. Es decir une y ubica a todas las culturas, formas de gobernar, ideas políticas, clases sociales, historia, actividad económica, etc. En un espacio virtual que se ramifica en virtud de necesidades, deseos e intereses.

El internet esta alojando a la sociedad global activa dentro de un acontecimiento nuevo, claro y diferenciado que determina el presente y tendencia el futuro. El desarrollo constante a permitido que en la actualidad el internet se establezca como una herramienta con infinidad de funciones e opciones, que se caracterizan y difieren por el servio-acción que brindan.

Para establecer este argumento desde un punto más analítico-especifico se dividirá a la “actualidad del internet” en tres grupos.



Económico

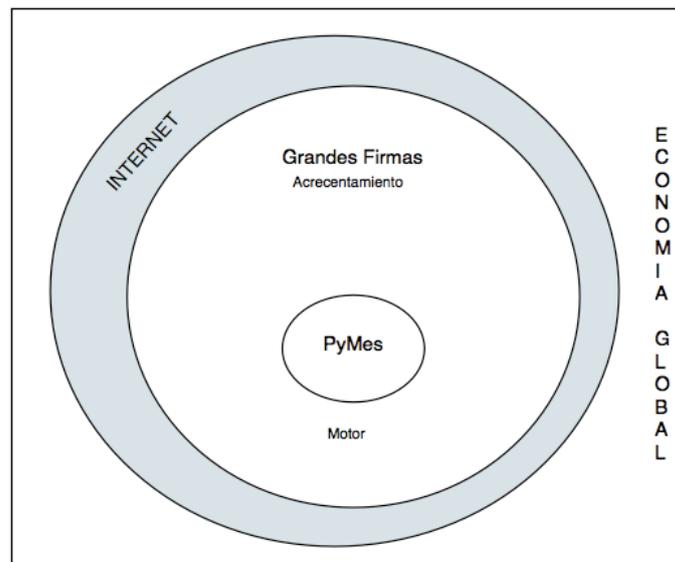
Dentro de los parámetros y tendencias de hacer negocios en la actualidad, se puede ubicar al internet como una herramienta de progreso que se relaciona, interpone y desenvuelve en el contorno de la economía global. Beneficiando de esta manera la comunicación, reconocimiento, desarrollo y estipulación de nuevas ideas inclinadas al mercado o acrecentando las ya establecidas.

A partir de este enfoque se puede reconocer que la actualidad del internet, esta caracterizada por el trabajo de dos grupos que han vivido la evolución del Internet y han asimilado las consecuencias pragmáticas del cambio, interfiriendo de manera positiva en el desarrollo de la idea.

Primer Grupo: Internet como motor de las PyMes

Segundo Grupo: Acrecentamiento de Grandes Empresas

Ejemplificación Gráfica.



La tecnología no es un lujo de los ricos sino una necesidad de los pobres.

Sukhinder Cassidy

Internet como motor de las PyMes

Manifestando el desarrollo social económico de los países y la afirmación de ideas empresariales nuevas, las PyMes se enrolan en el acrecentamiento de la economía global escoltadas por un motor conocido como internet. El cual beneficia y estimula el progreso empresarial marcando diferencias de estructuras y abriendo el horizonte para nuevas inclinaciones comerciales y estabilizadores socio-económicos.

El internet para las PyMes es la llave que descubre y enfoca los criterios de equilibrio y solidez en la creciente globalización, resaltando el comercio constante, la reducción de costos y el encuentro con nuevos clientes y potenciales socios. Tal como explica el estudio de mercado realizado por la Red Global de Exportación y presentado en el documento *Internet y las nuevas Tecnologías como herramientas para las PyMes exportadoras (2009)* <<Las PyMEs perciben que Internet ha impactado decidida y positivamente en la productividad de sus negocios, así como en la reducción de costos y gastos.>>(6).

Las herramientas que confiere el internet y la disposición de información que abarca, ha establecido e estimulado crecientes y optimas visiones de hacer negocios de manera continua, diferenciada y optimizada. Las corrientes estadísticas en los últimos años han verificado que las PyMes han crecido y se han asentado en la economía global en gran parte gracias al internet.

El artículo *Internet y la economía real* (2007) escrito por Sukhinder Cassidy en el cual recopila lo expuesto por el Consejo de Asesores de la Casa Blanca enfoca a <<las empresas que invierten más del promedio en IT logran aumentos de productividad hasta 4 veces más que empresas que invierten menos del promedio en esta área>>(1). En el mismo artículo Sukhinder Cassidy explica que <<hoy el uso de Internet en las PyMEs estimula los canales de comunicación en el ecosistema de negocios-compradores, vendedores y socios- y aporta aplicaciones como correo electrónico, manejo de documentos, hojas de cálculo, sistemas de búsquedas corporativas y otras herramientas de comunicación y colaboración que impactan en la productividad de los negocios>>(1). Sukhinder afirma que el internet <<está facilitando a los países emergentes la posibilidad de exportar sus productos, servicios y conocimiento hacia el resto del mundo y es también un espacio que integra la cadena de valor, a partir del trabajo colaborativo y el conocimiento compartido>> (1).

La tendencia y la popularidad de la eficacia del internet en este ramo empresarial ha hecho que las empresas optimicen sus recursos e inviertan en tecnología con el fin de buscar y acentuarse en relatividad de precios y frecuencia de ventas. Paola Morales en su artículo *¿Por qué usar Internet en su empresa?* (2007) compila una serie de datos y afirmaciones que amplían el tema en cuestión << En Estados Unidos, el 62% de las empresas con menos de 100 empleados usa soluciones de negocios basadas en Internet (IBS), mientras que en Reino Unido, Francia y Alemania, sólo el 38%>>(1). Adicionalmente el internet ayuda a facilitar <<los procesos de innovación por parte de las empresas, en especial para las PYMES, al permitir la simulación y prueba de nuevos diseños de productos a muy bajo costo>>(1).

Paola Morales en el mismo artículo manifiesta que el progreso de las PyMes acompañado del Internet han experimentado el <<desarrollo de nuevos productos, el mercadeo, la compra, la distribución>> a la mismas vez que <<el servicio al cliente se han visto mejorados, sin importar las distancias geográficas. Además, los negocios por outsourcing vía la Internet, han reducido el costo tanto dentro de las empresas como entre las empresas>>(1).

Dentro del rango comercial y objetivamente empresarial la función que cumple el internet para una empresa en la actualidad, es generar alineamientos que dirijan a la misma hacia un desarrollo constante que trabaje paralelamente con la globalización y a las tendencias de los mercados, tal como manifiesta Patricia B. Seybold en su libro *Cientes.com: cómo crear una estrategia de negocios rentable para el Internet y el futuro* (2000) << es lograr que a los clientes les resulte sencillo hacer negocios, la, extensión y la diversificación>>(32).

Partiendo de este contexto se puede apreciar y caracterizar a las PyMes como parte de la actualidad económica del internet. Donde se manifiestan propuestas y conductas que

florece a un ritmo acelerado y compuesto de integradores que se magnifican recorriendo la economía global y el desarrollo social.

Acrescentamiento de Grandes Empresas

Interviniendo en el contexto y la formulación de nuevos estándares de negocios, las grandes empresas se están beneficiando de las características, procesos y herramientas del internet de una manera precavida y eficaz. La principal función que cumple el internet para dichas empresas es la ejecución y el desarrollo de modernas técnicas de atención al cliente.

Carlos Jiménez en su artículo *Top Companies y el uso de Internet* (2010) especifica que las áreas donde las grandes empresas <<miran a Internet sin rezagos, con relación al resto, es la atención a los clientes y el ahorro de costos y optimización de procesos. En estas áreas las empresas más grandes sí han identificado oportunidades y se evidencian resultados importantes>>(1).

Paralelamente a esta afirmación, se puede establecer que las grandes empresas se están ubicando de manera cautelosa y estratégica en el ámbito de ventas (e-commerce).

Laura Ferrarese en su artículo *Aumentan la ventas de Arcor por Internet* (2001) escrito para La Nación recopila las palabras de Luis Pagani <<ya se embarcaron los primeros containers que fueron encargados por internet. Nosotros exportamos a 105 países y con el lanzamiento de nuestro sitio aparecieron nuevos mercados, como Paquistán>>(1). En el mismo artículo <<por su parte, Juan Carlos Masjoan, de Telecom, aseguró que "estas iniciativas se basan en la convergencia tecnológica y aumentan la competitividad porque crece la visibilidad de la oferta de los productos">>(1).

Gunther Kettere en su artículo *Volkswagen utiliza una plataforma en Internet para impulsar sus ventas* (2010) detalla que;

gracias a la implementación de un programa interactivo en donde se puede configurar un vehículo, Volkswagen comienza a realzar la importancia de Internet en el crecimiento de sus ventas, pues ha demostrado que es una herramienta muy utilizada por los consumidores antes de hacer cualquier tipo de inversión en el sector automotriz>>(1). Además de esto <<otra de las ventajas que muestra este sistema es la implementación de la función conocida como compra social (Social Shopping), la que permite que aquellos que seleccionan la opción antes de configurar el vehículo a su gusto, puedan posteriormente compararlo con las combinaciones más populares que otros clientes han llevado a cabo(1).

Por medio de esta explicación podemos arraigar que las grandes empresas están desarrollando su acoplamiento en el negocio del internet, a través de las relaciones y gustos de los usuarios. Desarrollando innovaciones que cataloguen a los individuos de manera específica e individual.

Comunicacional

Diferenciando y distinguiendo al internet de las características, especificaciones y métodos de comunicación usados por los medios clásicos. Se puede concluir que el internet es

el primer espacio que conecta la expresión, la tecnología y los procesos sociales con los individuos y sus intereses descriptivos propios, sin importar el medio físico y la argumentación del contexto. El internet en sin numero de actividades abraza y complementa a los medios tradicionales, realizando y tendenciando nuevas figuras y métodos de comunicación. Al mismo tiempo que envuelve y armoniza relaciones constantes entre emisores y receptores, formulando y profundizando acciones tales como negocios, publicidad, intereses, diálogos, opiniones, etc.

Alejandro Piscitelli afirma en el documento redactado por la Dra. Delia María Crovi Druetta *¿Es Internet un medio de comunicación?* (2006) expuesto en la revista digital de la UNAM que el <<Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios>>(4) .

La Universidad de Vigo (España) en su documento *Internet como medio de comunicación (2008)* y transmitido en la revista de medios y educación ubica al internet en un plano bidireccional;

a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece una posibilidad que aventaja a todos ellos: la bidireccionalidad en la comunicación. Cuando se oye la radio, se ve la televisión o se lee la prensa, la información viaja en un solo sentido: del medio al receptor. Apenas existe interactividad. Sin embargo, en Internet el flujo es doble: la información puede viajar de Internet al usuario y viceversa. El usuario se convierte en espectador y en actor del juego informativo, es parte activa del tráfico de información(3).

Introduciendo la parte económica en el tema, podemos apreciar que la comunicación a través del internet influye en la estructura de las empresas de un modo intrínseco y deseable.

Tanto para las grandes firmas como para las PyMes comunicar sus ideas y productos en internet, se ha transformado en un proceso necesario que cautiva la reducción de costos y magnifica los ingresos.

León Saez en el artículo de su autoría *Galaxia Internet: tendencias de la publicidad (1997)* y transmitido en la revista de estudios de comunicación establece que <<la mecánica de comunicación que se ha generado en internet ahorra tiempos, incrementa ingresos y crea nuevos modelos. En Internet, simultáneamente, se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrece regalos y se prosigue el servicio posventa(46)

Social

El Internet se ha estructurado, exteriorizado y a la vez magnificado en los aspectos sociales a un ritmo vertiginoso, desarrollando en el proceso nuevos aspectos sociales-políticos, sociales-comunicativos y sociales-informativos que permiten la intervención de los individuos y la replica de su juicio sin objeciones de un ente o persona(s) con poder prior.

Dentro de este contexto se puede plantear al internet, como el único medio que permite la participación reciproca continua de los individuos. William Dutton en su libro *Society n the*

Line. Information Politics in the Digital Age (1998) explica que <<El vertiginoso desarrollo del Internet como medio global de comunicación horizontal, no controlada por los medios de comunicación, desborda aun mas la capacidad de control del estado>>(5).

No nos olvidemos que en la mayoría de países los medios de comunicación están parcialmente o totalmente controlados por los gobernantes en el “poder”. Tal es el caso de Ecuador, Venezuela y Argentina.

Manuel Castells, Catedrático de sociología y Catedrático de planificación de la Universidad de California, Berkeley, en su artículo *¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información* (1998) plantea que <<en las sociedades democráticas, el estado pierde la capacidad de controlar los flujos de información entre los ciudadanos. E incluso en las sociedades autoritarias, el precio para cerrar acceso a Internet es muy alto>>(5). Por ejemplo en el conflicto de Egipto en el 2011, Google y Twitter se juntaron para evadir los cierres de comunicación y permitir la unión de más de un millón de personas y así derrocar al gobierno de Hosni Mubarak. El director de productos de Google Abdel-Karim Mardini y el cofundador de SayNow Ujjwal Singh expresaron en su blog “Como mucha gente, hemos estado siguiendo las noticias de Egipto y pensando qué podemos hacer para ayudar a la población sobre el terreno”.

La sociedad activa ha encontrado en el internet un espacio de expresión, en el cual puede plantear contextos de su interés y criticar los argumentos políticos que se establecen y rodean el ámbito político-social. Irad Nieto en su artículo *Reinventar la acción política* (2011) transmitido en su blog personal representa al Internet como <<un medio mucho más libre, plural, difuso, caótico e interactivo, potencialmente mucho más favorable a un debate político real>>(1).

Conclusión

Internet ha pasado a determinarse como un medio que se acentúa , estructura y define como parte de la globalización y la vida cotidiana de una gran parte de la sociedad. El uso que las personas le dan al internet abarca la mayoría de actividades cotidianas al mismo tiempo que se implanta, como el mejor eje global de comunicación social. Cuyas estipulaciones y enfoques se parametrizan en diferentes ramificaciones de uso, tales como negocios, ocio, placer, educación, aprendizaje, etc. El uso del Internet se acopla a las exigencias, necesidades y gustos de los usuarios tal como expresa Hasse Julian en su libro *Internet 99 preguntas fundamentales* (2000) <<Las actividades que el Internet permite son tan variadas como los intereses de quienes la alimentan>>(10)

A lo largo de su corta historia la red de redes ha recorrido un camino que integra los estándares mas atribuyentes y consistentes del desarrollo tecnológico. Desde mi punto de vista caracterizo al internet como una revolución fundamentalista reciproca e integradora social. El Internet se identifica como uno de los mas grandes y importantes procesos de la historia general. Se puede asimilar al Internet como una semilla transgénica que se desarrolla y estabiliza según las necesidades y requerimientos del medio.

COMUNIDAD VIRTUAL

REDES ELECTRONICAS, CABLES SOCIALES

Introducción

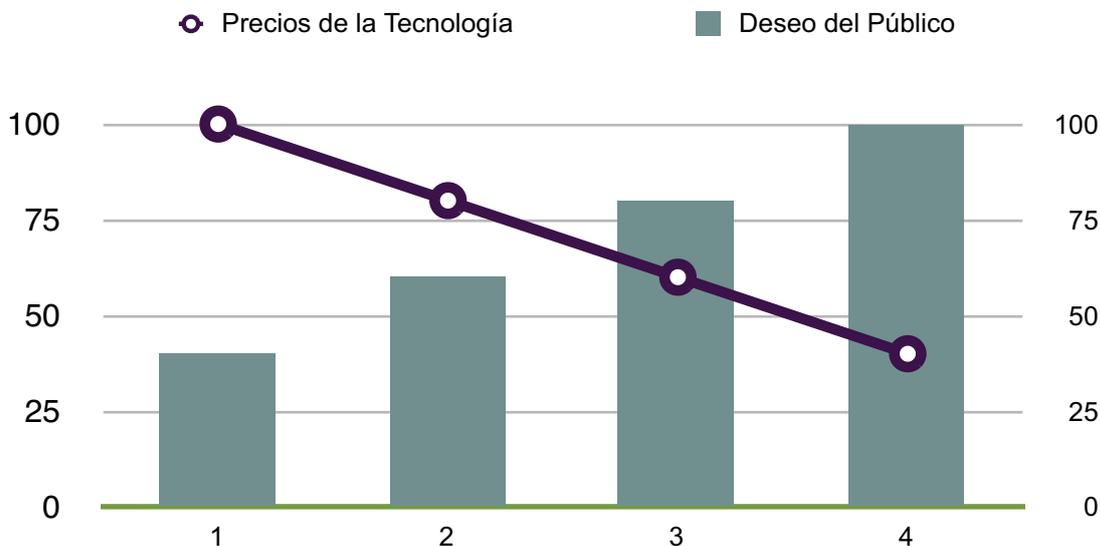
Las Comunidades Virtuales han generado a lo largo de su corta historia una producción intensificada de valor agregado en el ciberespacio, se han posesionado como canales estables en la red de redes. La información disponible en dichos medios ha tendido a enfocarse en la segmentación de réditos, buscando paso a paso la satisfacción de las diferentes necesidades de los usuarios en las distintas temáticas de interés.

Las empresas sin importar su tamaño y mercado, engloban sus herramientas publicitarias en las comunidades virtuales, ya que las mismas abarcan un gran numero de usuarios e intensificación de resultados.

Evolución Social

Dentro de los contextos de evolución y de los criterios ligados a la tendencia de un crecimiento constante, las comunidades virtuales se ven insertadas en los lineamientos mas asimétricos a esta idea. Como lo explica Philippe Queau en su libro *Lo Virtual* (1995) <<Los mundos virtuales van a popularizarse muy rápidamente por un doble motivo: la disminución rápida del precio de los equipos y el creciente deseo del publico de probar las nuevas y espectaculares formas de diversión que la pequeña pantalla, a pesar de la alta definición, apenas podrá proponer>>(17).

Gráfico Explicativo



*Los mundos virtuales equivalen a una verdadera revolución copernicana.
Antes, girábamos alrededor de las imagines, ahora vamos a girar dentro de ellas.
Philippe Quéau.*

Dentro de las figuras de expresión y manifestación de los sentidos a través de la tecnología, las comunidades virtuales son uno de los medios de congregación social que mas transportan la exposición arraigada de placer y interés ya que como explica Philippe Queau en su libro *Lo Virtual (1995)* <<Los mundos virtuales pueden hacernos experimentar espacios artificiales. El cuerpo puede desplazarse físicamente en un mundo simulado>> (20).

El usuario al tener la opción de variar su presencia física y determinar la misma en una ejecución de deseos e ideas que se plasman y enrolan en el medio (CV), se comienza a configurar esa opción de exposición en una alternativa de incursión social, ósea se empieza a desarrollar un encuentro de individuos que al no estar presente físicamente, determinan una comunidad virtual que se acentúa y se desarrolla en redes electrónicas que tendencian el futuro en forma de un cable social. Una de las características mas importantes y influyentes en el desarrollo de las comunidades virtuales es la opción de seguir actuando incluso de forma inconsciente o invisible. Philippe Queau en el mismo libro manifiesta << Estos Universos híbridos entremezclan lo real y lo virtual, lo potencial y lo actual.>> (23)

Generando con esto una tendencia que se asimila desde los rasgos crecientes del van y viene tecnológico, sus criterios y propuestas que son << para algunos herramientas de representación revolucionaria, maquinas para comunicarse mejor >>(25)

Concepto(s)

Para entender el concepto del termino “comunidad virtual” me parece oportuno establecer la separación de las palabras con el objetivo fundamental de asimilar de forma mas clarificada la descripción de las mismas y de este modo adquirir una visión global del termino en cuestión.

C o m u n i d a d

1. f. Cualidad de **común** (|| que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios).
2. f. Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.
3. f. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. **Comunidad católica, lingüística.**

V i r t u a l

- La palabra virtual proviene del latín virtus, que significa fuerza, energía, impulso inicial, Así, la virtus no es una ilusión ni una fantasía, ni siquiera una simple eventualidad, relegada a los limbos de lo posible. Mas bien, es real y activa.
- Lo virtual, pues, no es irreal ni potencial:: lo virtual esta en el orden de lo real.

Habiendo realizado la separación y entendiendo lo que significa cada una de las palabras, es momento de marcar la definición de comunidad virtual. Rheingold en su libro *Virtual Community* (1993) establece a las CV como <<agregados sociales que emergen en la Red [Internet] cuando una cantidad suficiente de gente llevan a cabo discusiones públicas por suficiente tiempo y con suficiente sentimiento humano, para formar nexos de relaciones personales en el ciberespacio>> (20).

Según Carlo Cutropia Fernández en su tesis doctoral *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. (2002) coloca a las CV como <<aquella creación tecnológica que simula en gran parte una sociedad, haciendo sentir a los participantes (individuos) parte del grupo (sociedad)>>(10).

Philippe Queau en su libro *Lo Virtual* (1995) identifica a las comunidades virtuales como <<verdaderas comunidades sociales>> donde <<los individuos que las componen establecen lazos afectivos, intercambian informaciones, colaboran entre si>> (32)

Guinaliu. M en su pagina de internet *La Comunidad Virtual* recopila los establecido por Preece (2000) en donde formula que las <<CV comprenden los siguientes elementos:

1) gente que desea interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, (2) que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de ser de la CV, (3) con una política que guía las relaciones y (4) con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros>>(1).

Andrés Berger García en el artículo *La magia de las Comunidades Virtuales en el Internet* (2007) expuesto en la pagina web master-net especifica que;

Las comunidades virtuales en Internet son sitios Web preparados para servir a un determinado grupo de personas con intereses comunes según la tradicional regla de segmentación de mercados y tiene el poder para transformar los productos de una empresa en capital vivo, al igual como menciona Hernando de Soto en *El Misterio del Capital* (2002) cuando recomienda la creación de redes que explotan las relaciones para incrementar el valor de los activos(1).

El Ing. Juan Carlos Cadillo León en la pagina de internet *Redes, Sistemas y Educación* denomina a <<comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet>>(1) También establece <<que las comunidades virtuales son grupos de personas, con algunos intereses similares, que se comunican a través de Internet y comparten información (aportan y esperan recibir)>>(1).

SEGUNDA PARTE

EVOLUCION DE LA COMUNICACION - HASTA INTERNET EN EL AGRO

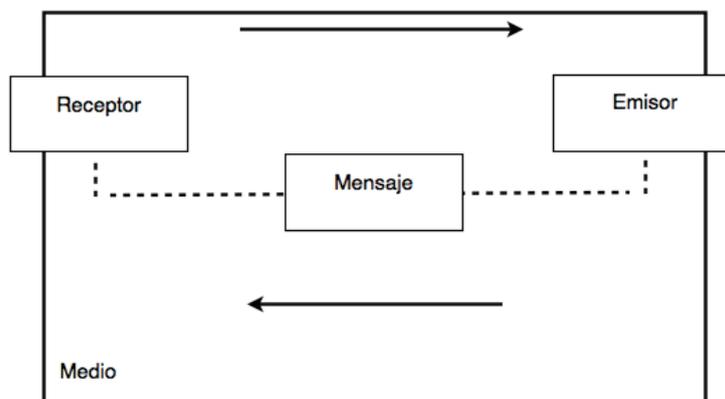
Introducción

Dentro de las relaciones interpersonales uno de los factores, sino el mas importante que fundamento el desarrollo del ser humano a lo largo de la historia y en la actualidad es la comunicación. Para Felipe Nieves Cruz en su artículo *Conceptos de Comunicación* (2006) plantea que la palabra comunicación;proviene del latín communis que significa común.

Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de "Koinoonia", que significa a la vez comunicación y comunidad>>(1). Al mismo tiempo que <<también en castellano el radical "común" es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación"(1).

Desde este argumento se puede citar la referencia conceptual expuesta por Mercedes Rodríguez Velázquez, en donde plantea a las *Relaciones Interpersonales* (2005) como << contactos profundos o superficiales que existen entre las personas durante la realización de cualquier actividad>>(1). Stanton William en su libro *Fundamentos de Marketing* (2001) establece que la comunicación <<es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte>>(511).

Desde una percepción más general podemos ubicar a la comunicación como un proceso de conexión entre dos o mas personas, en donde se establece una transmisión o intercambio de datos o ideas (mensajes). Ubicando en este proceso a los actores fundamentales (emisor-mensaje-receptor), los cuales delimitan los contextos de la comunicación.



Desarrollo

La consecuente histórica entrega de información ha establecido bases y criterios para que en la actualidad, medios como la tv, radio e internet puedan generar tendencias alicientes de manera general y especifica. La evolución de la comunicación se acentuado y expandido gracias al avance tecnológico, en donde los medios de comunicación han sabido aprovechar en su máxima expresión los “nuevos canales”.

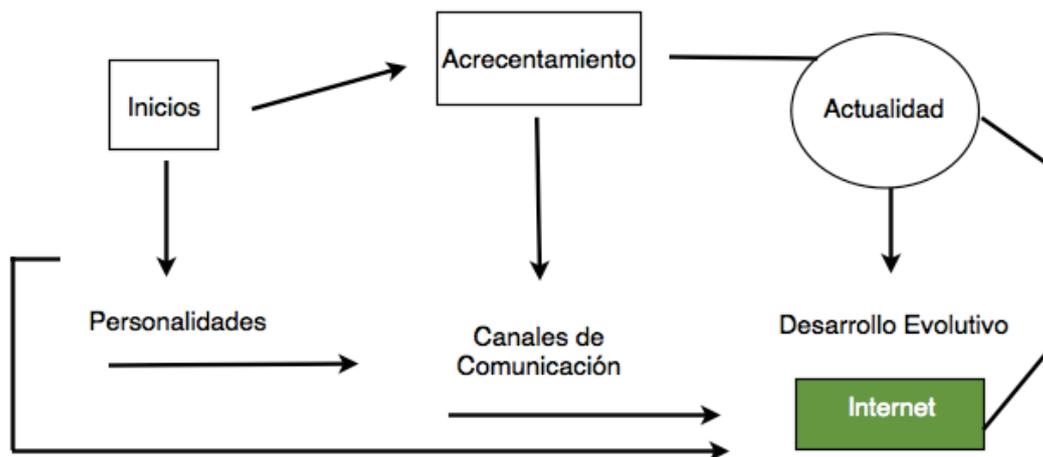
El internet ha marcado una presencia con referencia estadística en el futuro, como lo expresa Jose Cordeiro en su libro *El Combate Educativo del Siglo* (1998) <<Definitivamente el fenómeno que logró revolucionar al mundo y que aún deja mucha tela que cortar, o mucho hilo que tejer, es esa denominada Telaraña Global. Ciertamente, Internet ha cambiado y mejorado diversos procesos, ha logrado unir al mundo en cuanto a su capacidad de conexión y representa sin duda una oportunidad para nuevas creaciones>>(58).

Acoplamiento de la comunicación agraria.

En búsqueda de una parametrización del contexto y progreso del ítem, se ha dividido el desarrollo en tres secciones. Con el objetivo fundamental de contemplar apropiadamente el efecto evolutivo de los procesos de comunicación dentro del mundo agro.

Secciones

- 1.-Inicios
- 2.-Acrecentamiento
- 3.-Actualidad



Inicios: Personalidades

Es necesario e importante establecer los parámetros históricos en donde los actores correspondientes a su tiempo comunicaron y transmitieron la información agraria hacia la sociedad rural en su conjunto. Ya que la estipulación del trabajo de dichos representantes se corresponden en las tendencias actuales que se han generado, tanto desde el aspecto comunicativo como en la ramificación tecnológica.

En esta subdivisión se tratara el trabajo de Hipólito Vieytes y Manuel Belgrano, manifestando la integración de los mismos, como pioneros en la comunicación agraria. Convirtiéndose de esta manera en los primeros "Periodistas Agropecuarios".

Hipólito Vieytes

Denominado la persona cero, como lo encuadra Horacio Esteban en su artículo *El primer periodista* (2006) <<Hipólito Vieytes genero sus primeros gritos en este mundo, en la ciudad de San Antonio de Areco el 12 de agosto del año 1762>>(09).

Fundo el Seminario de Agricultura, Industria y Comercio, diario que salió a las venta por primera vez, el 1 de septiembre de 1802. Al realizar dicha edición y por consecuente la publicación, sin quererlo Vieytes se transfiguro en el primer periodista del Río de la Plata.

El medio anteriormente expresado, planteo bases y nuevas pautas convirtiéndose en difusor de nuevas ideas económicas, políticas, exportaciones, registros de clima, etc.³

Al transcurrir 5 años de propagación del SAIC, Vieytes tuvo que encaminar sus acciones a la lucha contra el invasor ingles en el Cuerpo de Patricios.

Si ideas y bases positivas se deben fundamentarse para encaminar el progreso de una nación, fue lo que hizo este patriota argentino en sus años de vida. Una de sus frases importantes y asignadas repercuten hasta el día de hoy en la visión de la comunidad Agraria Argentina, deslindando de esta manera las acciones externas de los Gobiernos Nacionales,

No es posible que pueblo alguno pueda prosperar una vez que llegue a desatender a su agricultura, siendo cierto que la grandeza de las naciones, es un edificio cuyos primeros materiales se sacan del producto de sus tierras.

Manuel Belgrano

En los inicios de la comunicación mediante periódicos, uno de los autores fundamentales no solo en este rubro sino también en el encaminamiento del país como lo titula Horacio Esteban, en el artículo *El primer periodista* (2006) fue <<Manuel Belgrano. Entre el 3 de marzo de 1810 y el 23 de febrero de 1811 hizo brillar su pluma, como editor y redactor en el renombrado Correo de comercio>>(10).

A Manuel Belgrano se lo puede categorizar como una persona generalista, que siempre estableció sus conocimientos encaminados en bases estadísticas. Fundamentando aspectos

³ Registros de Clima , publicado por Pedro Antonio Cerviño, en el periodo comprendido entre el 18 de enero y el 25 de diciembre de 1805.

que hasta el día de hoy se envuelven en los criterios mas prósperos y extensos en teoría y asimilación de hechos relacionados al agro. Eduardo Hurtado, docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto recopila en el artículo *Rescatan a Manuel Belgrano como impulsor de la agroindustria* (2010) que <<Manuel Belgrano, quien –más allá de su rol de creador de la Bandera y su campaña militar- impulsó la agricultura cuando en estas tierras sólo se pensaba en la ganadería, al tiempo que proponía la creación de una agroindustria que diera valor agregado a los productos del sector.>> además establecía que <<Un país sin industria no tiene futuro>(1).

Armando Alonso Piñeiro en su trabajo *Historia del periodismo Argentino* (2008) compila que;

La obsesión por las tareas del agro le hacía volver a Belgrano sobre el tema, y así proponía en este artículo que a los niños de las escuelas se les destinara “un pequeño campo en el que a lo menos un día en la semana se les hiciese conocer el arado y el modo de labrar la tierra”. De esta manera, aprenderían a plantar por sus propias manos, cuidar la conservación de los árboles, injertar y trasplantar, introduciéndose ya en los vericuetos de la jardinería (42).

Eduardo Hurtado, docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto recopila en el artículo *Rescatan a Manuel Belgrano como impulsor de la agroindustria* (2010);

En la defensa de los agricultores, de sus intereses, es donde muestra Belgrano más evidentemente sus ideas fisiocráticas”, explica un autor, para agregar: “Pero su mérito esencial está en haber buscado, además, su causa más profunda en el régimen de propiedad (...) subrayó la importancia del cultivo del suelo en un medio que veía sólo en la ganadería una fuente de riqueza (34).

Prosiguiendo con el análisis de Belgrano, entendiendo su distinción objetiva, específica y visionaria. Se continuara resaltando algunas frases distinguidas del comediógrafo. Daniel Balmaceda en el artículo *Los Precursores* (2006) recopila <<Nada ciertamente puede dar tal satisfacción como la vista y goce de pases deliciosos a la sombra de los árboles que uno ha plantado por sus manos; ellos están prontos para nuestro recreo, y para darnos crecidas utilidades...>>(1).

Alfredo Félix Blanco, en la pagina web eumed.net expone el artículo *Manuel Belgrano, El economista de nuestra independencia* (2005). En donde revive lo planteado por Belgrano <<todo se ha dejado a la naturaleza; mas es, aun esta misma, se ha tirado a destruir, si cabe decirlo así; por todas partes que se recorra en sus tres reinos , animal, vegetal y mineral, solo se ven huellas de la desolación>>(1).

Horacio Esteban, en su artículo el *Primer periodista* (2005) lo denomina a Belgrano como <<Precursor de lo que hoy se conoce como ecopolítica, ecología agraria y agricultura sostenible>> (11). Dentro de las concepciones y estipulaciones escritas por Belgrano en el *Correo de Comercio* (1810) la frase que mas diferencia y se arraiga no solo desde una visión política sino desde un parámetro de desarrollo que ese estipula en la actualidad, como le seguirá haciendo en el futuro, es <<Los males del campo y la causa de la pobreza de sus trabajadores es la falta de propiedades de los terrenos que ocupan los labradores”, siendo la consecuencia de ello: el abandono y la aversión a todo trabajo>>.

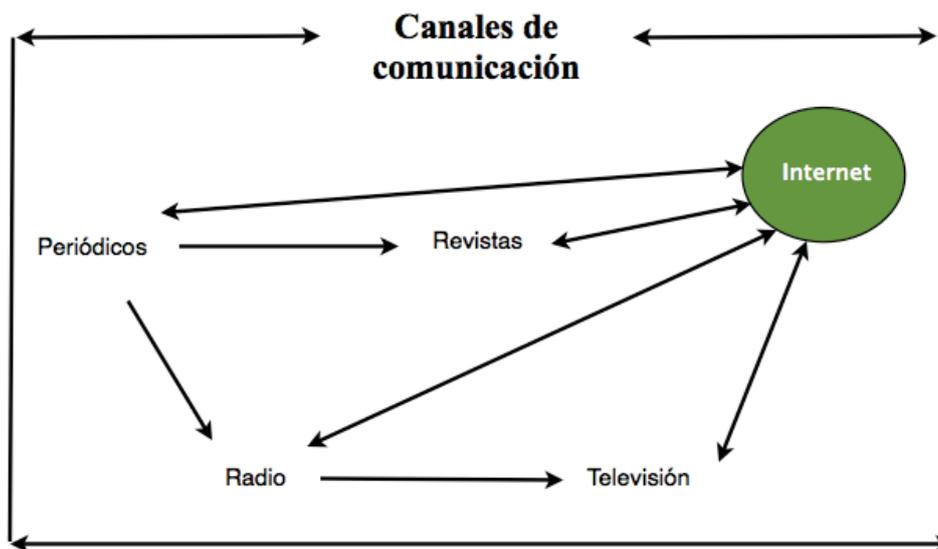
Conclusión

Hipólito Vieytes y Manuel Belgrano no solo se figuran como estipuladores de ideas y conceptos relevantes, sino también como ejecutores del inicio de la comunicación agraria. Transfigurándose de esta manera en motores concretos de visiones estadísticas que transmiten y recorren los parámetros más intrínsecos del desarrollo, que se deben optar para adquirir y desenvolverse en un progreso constante, capaz de realizar cambios que visualicen y reflejen un futuro estadístico perseverante.

La capacidad de vender, de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa.

Robert Kiyosaki

Acrecentamiento: Canales de comunicación.



Periódicos integrando el contexto agropecuario

El Monitor de la Campaña/El primer diario agropecuario.

Buscando un desarrollo con intenciones concretas y alineaciones definidas ya que tenía la experiencia, la voluntad y la visión por haber trabajado en el diario "La Tribuna". Manuel Cruz, fundó el primer diario agropecuario denominado "El Monitor de la Campaña".

Eduardo Bustos reconocido periodista agropecuario, redactó un artículo que se titula *El primer diario agropecuario*, en donde entrevista a Alfredo Martinolli (director de la biblioteca municipal de Capilla de Señor), el cual <<habla con entusiasmo al recordar a Manuel Cruz

como un idealista con los pies en la tierra, un adelantado por que desde su publicación aportaba información para la actividad agropecuaria, pero ademas trataba de sumar desde las paginas de su periódico novedades que posibilitaran al productor mejorar su forma de trabajo en el campo. La publicación, que tenia una tirada estimada de unos mil ejemplares, incluía recomendaciones para plantar los cultivos y las variedades mas resistente>>(13).

Una de las estipulaciones de Manuel Cruz mas acentuadas y con carácter en materia de marketing, es haber trascendido a la época y generar como explica la Pagina Web de *El Monitor de la Campaña* la distribución <<en forma gratuita el primer número de “El Monitor de la Campaña”>>(1), ademas de esto la distribución se hizo << en 36 pueblos de la provincia. El lector encontró en él, un combativo defensor de los intereses rurales, un verdadero “Informador para las necesidades comerciales del hombre de campo”>>(1)

Manuel Cruz fue un visionario con sus ideas y acciones, Eduardo Bustos en el articulo *El primer periodista* (2006) destaca este atributo, resaltando el desarrollo de nuevas tendencias tales como <<No es un dato menor que destacara la cría de ovejas. Así, recomendaba la raza Merino para esta región, algo que con el tiempo se confirmo con la expansión que tuvo la actividad>>(13).

El Monitor de la Campaña fue un diario pionero en producciones alternativas e informes en relación a los precios de los commodities, ademas de esto entregaba noticias que referían a las exportaciones. Como lo detalla en el mismo articulo Eduardo Bustos, El Monitor tenia <<un grupo de colaboradores que le hacia llegar toda la información y las cotizaciones y la operatoria de la Bolsa a los productores>>(13).

Genero ideas que ahora se arraigan en la cultura de la sociedad Rural Argentina y estipulan el reconocimiento nacional como internacional.



Imagen (2 y 3)⁴

⁴ http://capilladelsenor.net/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=43

La radio repercutiendo en la sociedad agropecuaria.

Prosiguiendo con la temática la cual busca clarificar los diferentes medios que fueron parte de los inicios de la comunicación agraria hasta llegar al objetivo establecido, se planteara una breve reseña histórica y crítica de la influencia de la radio en el sector agrario.

La ganadería comienza a expandirse rápidamente a partir de los años 1920, las distancias se incrementan por lo cual comienzan a observarse dificultades en la comunicación. Los centros de producción se encuentran alejados de la capital, la infraestructura de transporte se encuentra en un desapego a lo moderno y principalmente la información es flemática.

Mercado de Hacienda de Liniers, corría el año 1925 mañanas y tardes inquietas se observaban, remates y compras se diversifican, se contempla el esplendor de la oferta y la demanda. Movimientos en el perímetro, megáfonos reparten informes de las transacciones, precios y ventas, genuinas voces masculinas vocean notándose diferencia en una de ellas, radical acentuada y palpitante llama la atención, el personaje notado es Víctor D'Apice.

Como lo explica Juan Manuel Repetto en el artículo *Radios y mugidos* (2006) <<No era algo que pasara desapercibido, y en efecto podría decirse que ya existía en esa costumbre el germen de un novel reportero nacido en 1901, cuyo hermano mayor, Esteban, ya era periodista del diario la Nación>>(17).

De esta forma comienza el romance Víctor D'Apice con el medio de comunicación mas novedoso en esos tiempos, como lo explica Juan Manuel Repetto en el mismo artículo <<sus primeros pasos como periodista los realizo en "LOZ Radio La nación" el 28 de septiembre de 1925, es así que nace el primer espacio especializado de la Argentina y del mundo. Este informativo tiene ya en el aire 82 años y lleva el nombre de La Hora Ganadera>> (17).

Dentro de las esferas de la política económica Víctor D'Apice, con su trabajo y entendimiento del medio transfiguro las características del sistema de ventas que acompañaban el desarrollo del Mercado de Liniers. Tal como lo justifica la Organización D'Apice a través de su pagina web;

En aquel entonces, la comercialización de haciendas, con su sistema de ventas "a fijar precio", favorecía el monopolio de los frigoríficos, atentando contra el productor, despojado de la tutela oficial. Sin que nadie se lo propusiera, a despecho de extrañas coacciones, Víctor D'Apice inició una cruzada sin precedentes que duró tres largos años. Sin presiones "la libertad de oferta y demanda" debía ser la base de una definitiva estructura legal(1).

El progreso perseverante y la información pertinente de la radio origino como lo detalla la Organización D'Apice a través de su pagina web que;

el presidente Justo, a través de su ministro de Agricultura y Ganadería, decreta los fundamentos de la "Ley de Carnes", que desterraba los monopolios y establecía el ordenamiento de una sana economía ganadera, a la vez que generaba la Junta Nacional de Carnes. No somos nosotros jueces del mérito... Lo fue, en su momento, la dedicatoria de esa ley "al Ciudadano Víctor D'Apice", de puño y letra del Ministro Antonio De Tomaso(1).

Revistas Agropecuarias

El desarrollo del ítem en cuestión se lo efectuara a través de la intervención de una encuesta, con el objetivo de volcar datos que relacionen las características de mercado de las revistas mas acentuadas en Argentina.

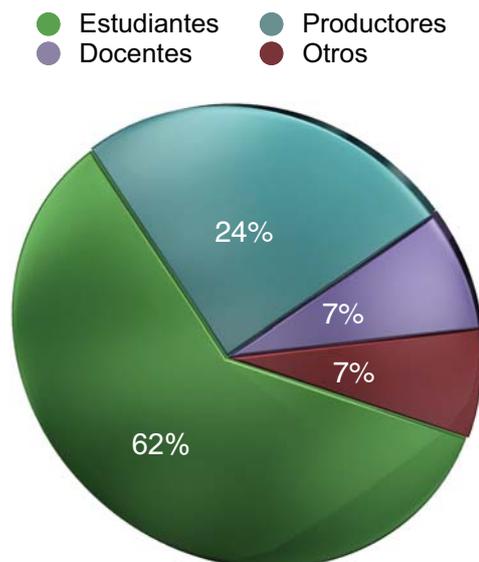
Desarrollo

La encuesta fue dirigida a 60 estudiantes, 23 productores, 7 docentes de ciencias agrarias y 7 profesionales de distintas áreas. En donde se establecieron un listado de preguntas enfocadas al uso del internet. La encuesta en su ultima parte propone cuatro preguntas con la finalidad de asimilar generalmente y específicamente, cuales son las revistas más leídas y así de esta manera adquirir un punto de arranque que englobe la exposición de resultados con los objetivos secundarios determinados en el trabajo final de carrera. Constituyendo con esto una muestra ejemplificada con características de análisis de mercado, e implementación de variables en el trabajo.

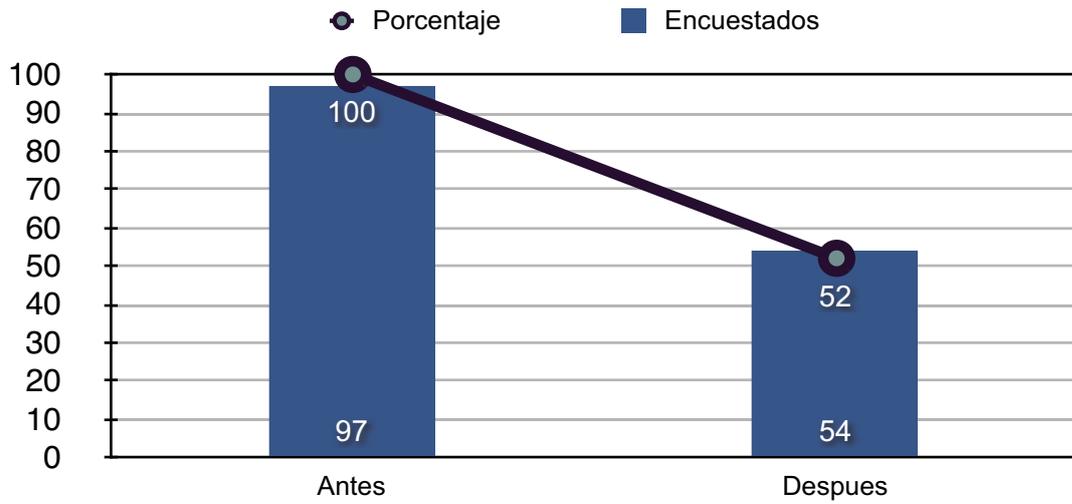
Resultados			18-40		40-65	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Estudiantes	60	62	57	81	3	11
Productores	23	24	8	11	15	56
Docentes	7	7	2	3	5	19
Otros	7	7	3	4	4	15
Total	97	100	70	100	27	100

Mediante este gráfico se puede observar que la mayoría de encuestados se encuentra dentro del rubro estudiantil, magnificando el mayor porcentaje del mismo dentro de los 18-35 años. Seguido por los productores que se tendencian entre los 40-65 años, los docentes se ubican en el tercer puesto preponderando los 40-65 años, a la misma vez que en dicho rubro se propone la inclusión de dos docentes con una edad promedio de 35 años, con el objetivo fundamental paralelizar resultados.

Por ultimo se incluyen siete profesionales con la idea de resaltar la variación de intereses que engloba en agro.



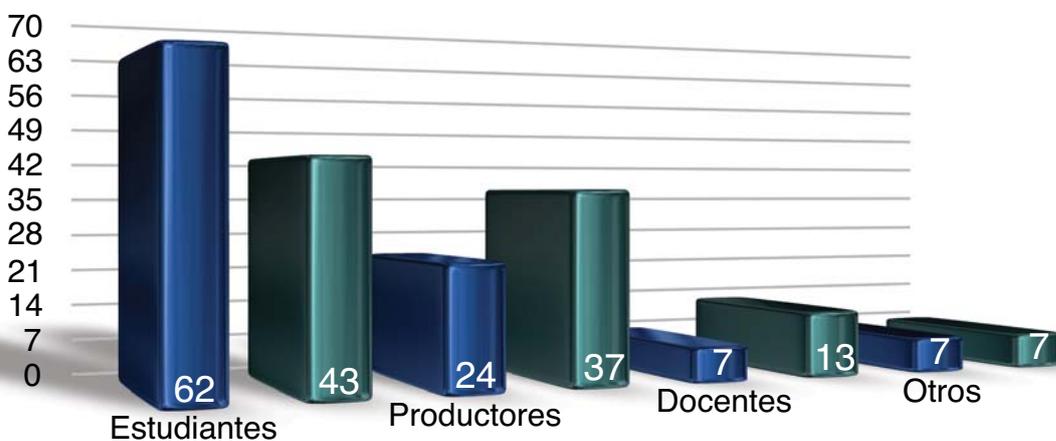
Gráficos-Análisis



Se plantea una explicación-análisis de manera general y específica a través de gráficos en la cual se detalla el descenso en el número de encuestados. La media de 97 encuestados se redujo a 54, los mismos que son los que optan por leer revistas agropecuarias.

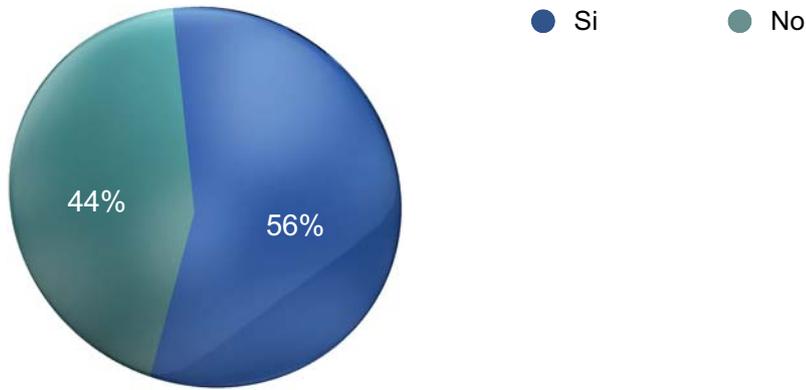
Los productores y docentes son los más fieles a las revistas agropecuarias, ya que como se puede observar en el gráfico inferior la reducción es de un promedio de 3%, no así en los estudiantes que se observa un descenso de las 40% de la media inicial.

Resultados			18-40		40-65	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Estudiantes	23	43	20	67	3	13
Productores	20	37	6	20	14	58
Docentes	7	13	2	7	5	21
Otros	4	7	2	7	2	8
Total	54	100	30	100	24	100



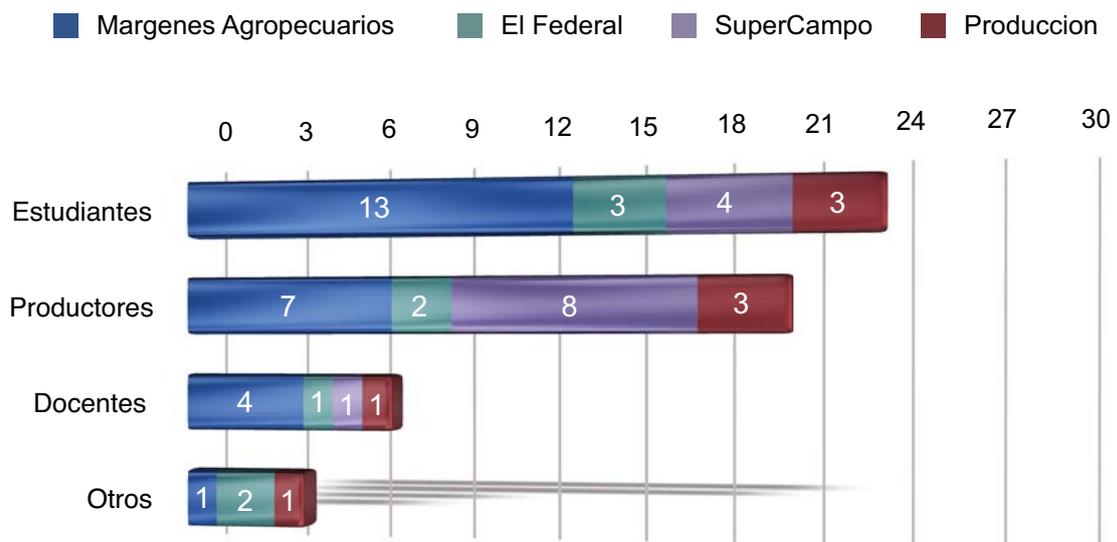
Preguntas y resultados

Primera pregunta ¿Suele leer revistas agropecuarias?

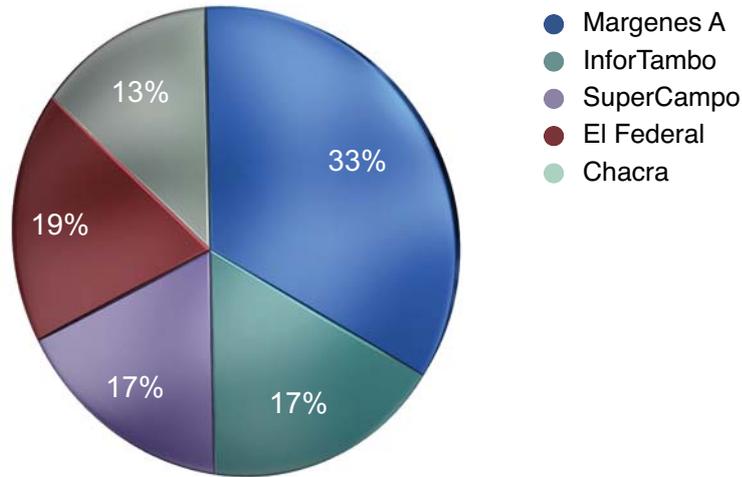


Segunda Pregunta ¿Cual es la revista agropecuaria que recuerda?

Resultados	Márgenes Agropecuarios	El Federal	SuperCampo	Producción	Total
Estudiantes	13	3	4	3	23
Productores	7	2	8	3	20
Docentes	4	1	1	1	7
Otros	1	2	0	1	4
Total	25	8	13	8	54



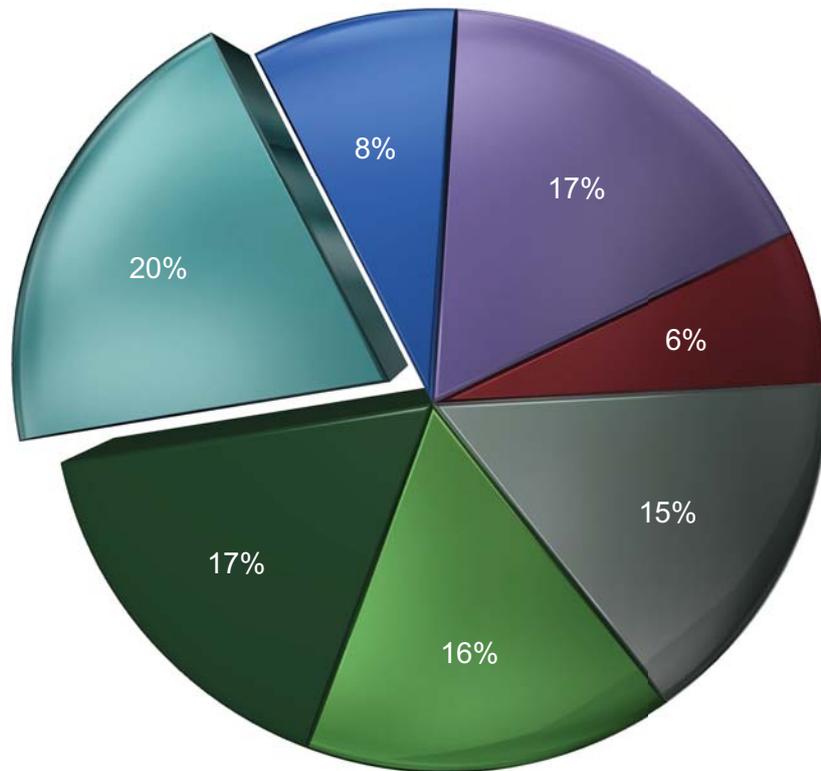
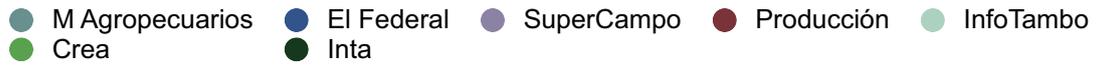
Tercera Pregunta ¿De las siguientes revistas agropecuarias, cuales conoce?



Resultados	Márgenes Agropecuarios	SuperCampo	Chacra	InforTambo	El Federal
Estudiantes	17	9	7	9	8
Productores	18	19	19	18	10
Docentes	7	6	5	7	7
Otros	2	1	0	2	2
Total	44	35	31	36	27

Cuarta Pregunta ¿Cual o cuales revistas lee frecuentemente y por que?

Resultados	MA	EF	SC	P	IT	CREA	INTA	Total
Estudiantes	14	3	2	1	1	2	0	23
Productores	8	4	18	4	14	16	17	81
Docentes	6	4	4	2	5	5	6	32
Otros	1	1	0	2	2	0	1	7
Total	29	12	24	9	22	23	24	143



Resumen

A partir de esta encuesta se puede determinar que la revista más nombrada y usada por los estudiantes, productores, profesores y otros es la Revista Márgenes Agropecuarios. El mayor porcentaje de respuestas relacionadas a la elección de este medio, resaltan la solidez de pautas administrativas e enfoques financieros actuales y precisos.

Los encuestados que optaron por la Revista El Federal remarcaron el buen trabajo en materia de tecnología y en la diversificación de artículos.

La Revista Super CAMPO fue elegida por 18 de los 20 productores, Juan Manuel Estanga productor de Los Toldos provincia de Buenos Aires expresa La Revista SuperCAMPO me ayuda en la toma de “decisiones técnicas” al momento de ejecutar algún trabajo, ya sea agrícola o ganadero.

Raúl Lencina, Ing Zootecnista y productor radicado en la ciudad de Tucumán, sitúa a la Revista Producción como una revista característica de la zona, en donde se puede encontrar información tanto de agricultura como de ganadería e artículos de interés.

Televisión

Introducción

El desarrollo del agro en la pantalla chica se atribuye en gran parte al acrecentamiento constante de la tecnología informativa. La introducción de la señal de cable en zonas rurales beneficio este recorrido, acompañado de programas de interés que ramificaron las distintas temáticas que el agro engloba.

Iván Gandara en su artículo *Y llego la imagen* (2006) describe que << El primer programa del que se tiene registro salió al aire en el año 1963 por Canal 9 bajo el nombre Cabildo Abierto del Agro>>(46). El artículo 1º de Septiembre, Día del Periodista Agropecuario (2009) publicado en la página web de la revista Marca Liquidada Agropecuaria, plantea que dicho programa <<no iba a generar mucha demanda a los periodistas agropecuarios hasta la explosión de la televisión por cable, a partir de la década del 80>>(1).

En 1982 se inaugura el programa Dinámica Rural Televisión. Iván Gandara en una entrevista a J Peydro (fundador de esta idea) recopila en el artículo *Y llego la imagen* (2006) <<la oportunidad era la creación de un medio específico dentro de un medio masivo, que permita llegar con el mensaje a la mayor cantidad de productores. Esto es utilizar las ventajas propias de la televisión, su llegada directa a la mayor cantidad de hogares de todo el país y el alto impacto que generan los mensajes audiovisuales del medio>>(46).

Un aspecto muy importante es la evolución del programa Dinámica Rural Televisión. Iván Gandara en la misma entrevista a J Peydro, escrita en el artículo *Y llego la imagen* (2006) compila que <<DRT desarrollo un idioma que fue innovador y pionero. En el mercado agropecuario se armo una estrategia de divulgación de las ventajas publicitarias del medio, colaborando con los anunciantes en el desarrollo de comerciales y documentales.

Peydro sigue recordando y cuenta que para la producción del programa se llegaron a recorrer a hasta 10.000 km por mes>> (48).

En el lapso de 1963-1990 el agro se vio influenciado por el desenlace de implementar un nuevo modelo informativo, además de las estrategias e ideas originales de aguerridos pioneros. A partir de este punto en adelante, se genera un antes y después. En el cual la comunidad agraria se vio beneficiada de una idea que revoluciono la guías de transmisión y participación televisiva.

Desde este enfoque se ubicara a Canal Rural como el resultado que mas se magnifica en el contexto. Ya que hace referencia de la manera mas intrínseca a la diferenciación de objetivos, y por ende a resultados que se engrandecen en el ámbito informativo alrededor del agro.

Para continuar con el fundamento en cuestión se resaltarán tres ejes de recorrido, (marketing, publicidad y planeamiento) los cuales dirigen e erigen el análisis del artículo *Un cable a tierra*, escrito por Susana Merlo y transmitido en el anuario CAPA (2006). Con el objetivo fundamental de diferenciar y entender a través de materias afines el funcionamiento esencial de este medio, como supo imponerse y transformarse en el "primer canal de tierra especializado en temas de campo.

Artículo-Un cable a tierra/ Ver Anexo 3, página: 92

Marketing

<<Aunque había antecedentes de programas, el sector agropecuario no contaba con la señal específica de televisión, para cubrir este espacio vacío, nació Canal Rural “ el primer canal de tierra”, una experiencia inédita a nivel mundial>> (50).

En este párrafo podemos observar como Canal Rural se ha posesionado en la mente de publico, realizando su nombre estratégicamente encontró concretamente y específicamente El espacio vacío en la mente del cliente.

<<El crecimiento de la audiencia, era geométrico, entre otras causas por la rápida reacción de los cables locales, que vieron en forma casi inmediata que con Canal Rural podían enriquecer la oferta de sus abonados, con una señal que hablaba “el mismo idioma” de sus audiencias>> (51).

Canal Rural englobo las necesidades de los clientes potenciales (productores) y de los estratégicos (empresas de cable) pautando las necesidades-deseos-valor.

Publicidad Estratégica

<<Mostrar en la ciudades el trabajo del sector, acercar realidades tan distintas como el campo y la ciudad “destapar que hay detrás de un pan, un sachet de leche, una botella de aceite o un bife>>(52).

En este contexto se puede analizar como Canal Rural supo caracterizar la cadena de productiva, realizando sus procesos y envolviendo este planteamiento en un entorno publicitario.

Planeamiento

<<El esquema elegido era relativamente simple, pero genero horas de discusiones internas. No había de donde copiar, contra que comparar. Todo era prueba y error. Aun así se definieron una serie de parámetros que luego demostraron haber sido acertados: buen ritmo pero sin la “velocidad de la TV abierta; todos los temas, pero “vistos” desde el interior; exclusión del estilo aporreado en las locuciones; incorporación de figuras femeninas en la conducción como locutoras (después de todo, en el arranque el target objetivo era básicamente, de hombres...)>>(51).

En este párrafo se puede percibir como Canal Rural, esbozo un planteamiento estratégico, distribuyendo factores, con el objetivo de esquematizar los mismos en un planteo operativo.

<< ¿Como hacer para reflejar las infinitas realidades de una geografía y problemática tan extensa y variada?

¿Cuántos equipos se necesitaban para cubrirla? Y los mas importante, ¿como lograr que los materiales no tuvieran la chatura de un solo punto de vista sabiendo, ademas, que era imposible “copiar” las idiosincrasias, modismos, y hasta las tonadas de cada lugar?

La respuesta vino de la mano de las producciones locales. Programas que ya estaban en el aire en los cables de distintas localidades. Al irrumpir Canal Rural , que gracias al satélite

llegaba con su señal a todo el país, ellos vieron la posibilidad inmediata de trascender lo que hasta ese momento eran sus infranqueables fronteras. Al fin podían llegar “mas lejos”, incluso hasta Buenos Aires, salteando así a la entonces a la inaccesible televisión abierta>>(52).

En estos párrafos se puede apreciar claramente, un planteamiento con tendencias a la programación lineal, osea combinación de distintas ecuaciones para obtener el máximo beneficio.

Estrategia

<<Llovía y los cámara no querían mojar sus equipos. Además estaban acostumbrados a trabajar con personas a las que hacían “posar”, pero la hacienda no “acataba” estas sugerencias. Deberían adaptarse ellos, aprender a enfocarla>>(52).

Marketing estratégico

<< Líneas de sugerencias, y a partir de ella la Bolsa de Trabajo, servicio muy particular que dio respuestas inmediatas, sin costos para el oferente>> (52).

Se puede observar como Canal Rural, determino un marketing estratégico diferenciado, acrecentando al cliente y sus deseos.

<<Puente campo-ciudad una vía de comunicación de ida y vuelta, muy declamada pero, hasta casi entonces no ejercida. El sector comenzaba a llegar todos los rincones, rurales y urbanos. También en los países limítrofes se sintió el efecto. Recibían la señal, les gustaba, pero querían incluir también sus propios programas, lo que sucedió>>(52)

Se puede determinar como Canal Rural se predispone a segmentar sus emisiones, y clarificar su trabajo extendiendo las necesidades y deseos de cada segmento.

Conclusión

Susana Merlo hace un recorrido de la formación, el establecimiento y la actualidad del medio. Magnificando la tesis de como Canal Rural supo imponerse y transformarse en el primer canal de tierra especializado en temas de campo, transmitiendo información constante los trescientos sesenta y cuatro días del año. Al mismo tiempo se puede asimilar una visión de enseñanza, que se engloba en criterios a tomar en cuenta y repercusiones que motivan aspiraciones propias y generales del mundo agro.

Se transforma el contexto de una manera arbitraria, pero con justificaciones claras que buscan de determinar el análisis del artículo, a través de materias afines que comprenden los procesos teóricos de un proyecto.

El sector agropecuario utiliza- y depende-cada vez mas de la tecnología de ultima generación en toda la cadena de valor.

Tomas Linch

INTERNET

ESENCIA DE UNA CONVERSION RETROALIMENTARIA

Introducción

La factibilidad de una propuesta motiva el desarrollo de ideas en búsqueda de un objetivo, el cual puede ramificarse y desenvolverse entorno a las necesidades y deseos de sus receptores. El Internet por otro lado plantea dicho modelo, pero con la diferencia radical de la implementación de la **retroalimentación**. Lo cual es necesario para caracterizar enfoques personales e inclinarlos hacia un contorno general-común.

El internet en el agro se constituye como una herramienta flexible capaz de solucionar problemas constantes, acrecentando continuos feed-back que están al alcance de sus usuarios en el momento oportuno. Convirtiéndose en una guía de precios, rindes, negocios, información técnicas, etc.

La transformación que el internet plantea en la comunidad rural, es tan significativa como la tecnología que se envuelve en la historia del agro, cuyo resultado se determina a través de las replicas crecientes en materia de rindes, numero de cabezas, litros de leche, eficiencia de trabajo, etc.

Tomas Linch en su artículo *Vacas Online* (2011) escrito para la revista El Federal detalla que el;

El sector agropecuario utiliza y-depende-cada vez mas de la tecnología de ultima generación en toda la cadena de valor. Y no solo eso: es tal vez el sector de la economía argentina que mas ha invertido los últimos años en adquirir, generar y mejorar su tecnología. ¿Por que? Por que la ecuación funciona: cuando se invierte y se aplica correctamente, la tecnología devuelve con creces la inversión (24).

Asimilando al Internet como una tecnología creciente que se dispara a modo de una herramienta gradual de negocios e información, podemos arraigar que esta tendencia seguirá de manera ascendente, ya que un buen porcentaje de la comunidad agraria se involucra cada día mas con los detalles y efectos del Internet. En la actualidad no es raro ver a un hombre de campo con su computador alternando el mate con el mouse. Cada día hay mas adeptos en el internet, ya que encuentran en el mismo una alternativa viable con presencia constante e información actualizada las 24 horas del día. En donde a mas de esto encuentran replicas constantes de una idea o un tema en particular.

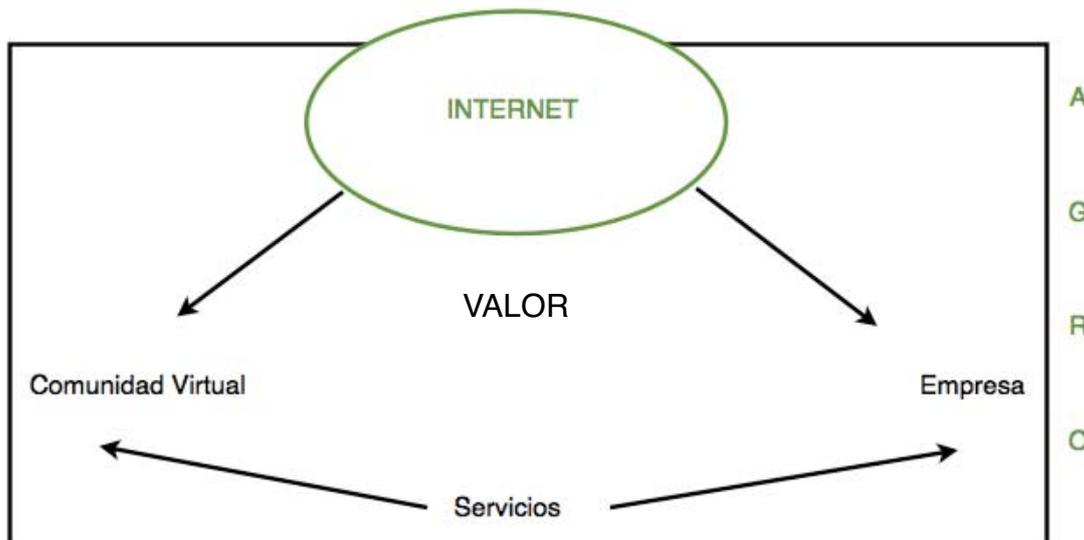
Tomas Linch en su artículo *Vacas Online* (2011) escrito para la revista *El Federal* recopila lo expuesto por un vendedor de maquinaria agrícola <<los productores ya no solo están al día con las nuevas tecnologías, sino que las demandan. “Antes había que hacerles entender los beneficios de los productos de la agricultura de precisión. Ahora son ellos los que cuenta sus experiencias”>>(31).

La diferencia intrínseca del Internet esta en el desarrollo de servicios que se integran de manera individual, pero que proponen una asimilación global-general. Blas Briceño, presidente de Finnegas y creador de CERES en el artículo *Vacas Online* (2011) trasmite su opinión explicando que <<La tecnología se masifico: ahora los consumidores tienen a su disposición las plataformas mas innovadoras y desarrolladas, que antes eran un monopolio de la grandes corporaciones>>(29).



Imagen (4)⁵

Se plantea una división del Internet en el agro, con el objetivo fundamental de poder apreciar de mejor manera los distintos usos que el agro enfoca en el Internet.



⁵ El Federal (2011) pag 22

Creo que solo conozco el 5 por ciento de lo que existe en esto, hay un 95 por ciento que siempre todas las mañanas me levanto tratando de pensar donde esta, como esta etc.

Ricardo Bindi

Comunidad Virtual - Historia

Introducción



Ricardo Bindi, gerente general de agrositio.com y pionero en proyectos web dentro del agro, mediante una entrevista que le realice el día 16 de junio del 2010 explica detalladamente el desarrollo histórico del Internet en el agro, sus experiencias y criterios del entorno del negocio agro/web.

¿Cuándo crees empezó a nacer esta idea del Internet como un medio de negocios ?

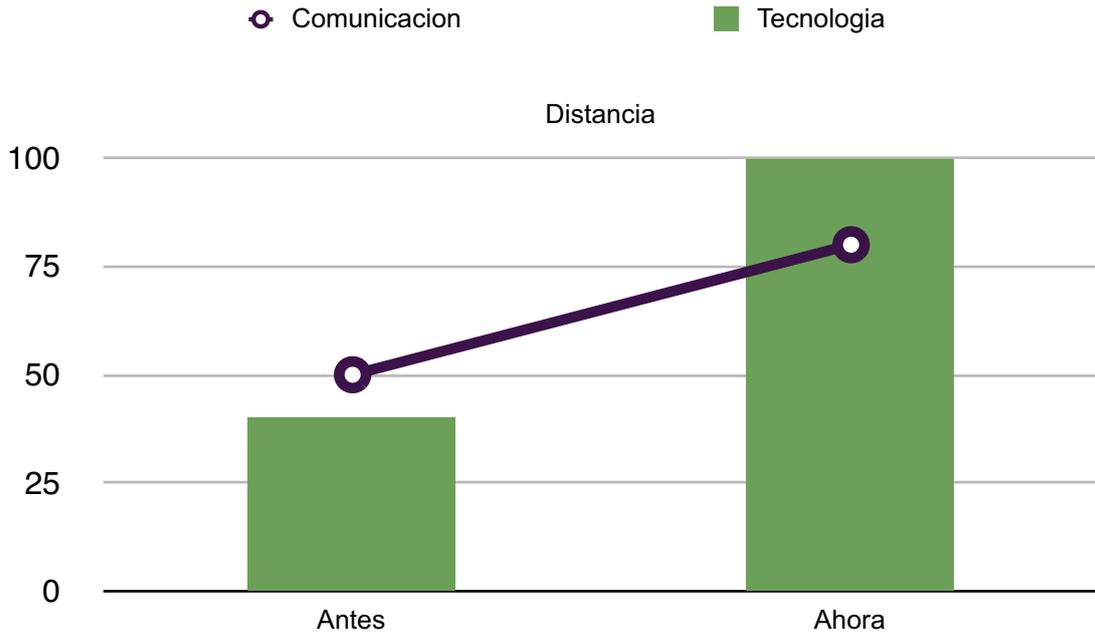
En el año 95-96 cuando comienza el furor de internet, el mundo empieza a darse cuenta teniendo cierta liquidez de capital que las empresas de internet significaban la promesa de algo nuevo, algunos autores escribían del tema, algunos fondos de inversión hablaban de la nueva economía que nadie terminaba de entender cuales eran sus limites, pero que en el fondo lo que buscaba era marcar una especie de proceso eruptivo respecto a lo que era la economía transaccional.

El movimiento por una economía distinta donde apareció un poco esta idea de las comunidades, de la interactividad, del uso intensivo de la información, del comercio electrónico (e-commerce), de la transmisión de conceptos en una especie de caminos de ida y una vuelta con la gente (e-marketing) como forma de ir y venir algunos incluso imaginaban procesos de compras distintos, mas dinámicos, saliendo del viejo comprador con el periodo de compra para pasar a un sistema mucho mas dinámico (e-procurement).

¿Como se acoplo la Argentina al acrecentamiento del Internet?

A finales de los 90 me di cuenta que a mucha gente le daba vuelta en la cabeza la idea de involucrarse con el Internet, en Latinoamérica eso ocurrió, la Argentina fue uno de los líderes en entusiasmarse con esta idea original de crear espacios en donde a través de una idea uno lograra conectarse e integrarse a esa parte del conocimiento, ahí aparecen ejemplos claros como patogon, el sitio.com, proyectos hechos por gente que intentaban de alguna manera ver si podían transformar una especie de gran mercado de acciones, gran mercado de dinero etc.

Se empezó a sumar la tecnología mas la necesidades del ser humano de comunicarse a distancia, y algunos empezaron a pensar en modelos de negocios e incluso es aquí que aparece esa palabra "modelo de negocios", cual es tu modelo de negocios, como es que pensar *monetizar*.



¿Cuándo se empiezan a generar los primeros emprendimientos relacionados al agro?

A fines de los 90 en general empiezan a aparecer distintos proyectos, de lo que se sabe de historia si bien hubo algunos intentos que estuvieron a partir del año 96, lo fuerte se da en lo que podríamos llamar la generación que estaba lineada con el NASDAK que surge en el año 99 en el sector agroindustrial.

En el 2000 había alrededor de cuarenta proyectos que estaban dando vuelta, salieron algunas publicaciones relacionadas al tema. Hubo una expochacra en marzo del 2000 donde ahí se nota toda la magnitud del entusiasmo y la inversión, cuentan de un proyecto que se llamaba mega agro que tenía un stand con una especie de computadora gigante, había un montón de emprendimientos, la lógica de ese inicio tuvo que ver mucho con emprendedores audaces muchos del sector, otros extra sector que capturaron esa oportunidad de traer capitales de afuera y tomar capitales locales en una argentina que estaba dolarizada.

¿Como y cuando nace [agrositio.com](#)?

En el año 99 nace agrositio, como se sabe de la historia fue el primero que se lanza al mercado, posiblemente hubo otros emprendimientos dando vuelta pero si bien es cierto esto tiene una mezcla de tu idea mas tu publico, hubo algunos que lo hicieron pero no tenían publico. Agrositio fue el primero, los antecedentes lo cuenta en noviembre del 99 pagina entera en la nación de campo, muy fuerte el lanzamiento, hecho profesionalmente con una empresa de publicad.

En agrositio cuando se lanza toda la primera ronda se obtienen ocho millones de dólares que eran ocho millones de pesos, yo te digo ahora ocho millones de dólares y me refiero 32 millones de pesos. Con el reflejo de esta cifra se abre Argentina, Brasil y México.

¿Cual ha sido el enfoque de tu trabajo como gerente en agrositio?

Yo entro en escena en junio del 2000, o sea no estuve desde el inicio, me llaman como un anclaje del mundo real. Lo que se me pide es que me haga cargo de la parte de desarrollo comercial, es decir monetizar a la empresa.

Se hizo algo muy interesante a lo que llamo **proceso de evangelización** yo tome herramientas del mundo real, que tiene cualquier gente que desarrolla área y:

- Dividimos territorios
- Buscamos responsables
- Capturamos gente
- Headhunting

Se armo una buena base de datos, con operadores que se levantaban temprano llamaban a los productores, armaban y confeccionaban las agendas de los que hacían el proceso de evangelizar, cada uno de estos profesionales hacían alrededor de nueve visitas por día. Salieron con el cometido de explicarle de alguna manera con una pantalla, para que servía todo esto. ¿Que es lo que les mostraban? Les mostrábamos de alguna manera lo que representaba una comunidad, donde uno tendría muy buena información, la ilusión de un mercado de hacienda, les dábamos la idea de conectarse con la cadena en general y que ellos podrían realizar transacciones.

Este modelo impacto tanto, que los accionistas me pidieron que vaya con ellos a Sao Paulo y a México DF distribuimos el modelo a los empleados de dichos países. En este recorrido aprendí que implementar una idea lleva tiempo lo cual es muy importante.

“En este recorrido aprendí que implementar una idea lleva tiempo.”

¿La crisis de diciembre de 2001 afecto a agrositio?

Primeramente ocurrió el famoso septiembre de 2000 que golpeo abruptamente a la humanidad y su economía, después la Argentina empezó a quebrarse en el 2001 por lo que se comenzaron acabar los recursos, se comenzó a hacer recortes de personal, presupuesto, etc. Se cierra México y luego Sao Paulo. Se desangraba este negocio por que se desangraba internet el NASDAQ se estaba destrozando, el mundo vivía el famoso efecto de las torres gemelas y la crisis de seguridad, además en la argentina nosotros ya estábamos muy mal.

Cuando cae de a Rúa ahí ya directamente los accionistas cerraron, todos quedamos despedidos por la empresa con las indemnizaciones y los pagos correspondientes y la factibilidad de “agrositio 1” termino.

En este recorrido y con la pre anticipación de los hechos fui construyendo una especie de plan B, el cual se concreto en febrero cuando empezaron a normalizar las cosas después de un enero bastante critico. Se comenzó a observar cambios y en realidad triunfaron tres cosas.

- 1) Triunfo un Dios arriba que te ilumina y te dice es este es el momento en el que debes tomar protagonismo.
- 2) Triunfo el entusiasmo, las ganas y el compromiso de la gente que apuesta

3) Triunfo la Argentina que en ese momento empezó a incautarse, después de pasar alrededor de cinco presidentes en veinte días asume al final Duhalde, quien tomo una decisión muy comprometida que en el fondo fue romper con el uno a uno, viene la devaluación asimétrica que mas allá de todo lo que causo "crisis", sin duda lo que genero es blanquear la economía Argentina, lo que posibilito bajar el gasto publico indirectamente sin despedir gente permitiendo con esto de cierta forma normalizar el país. Este efecto ayudo mucho a las exportaciones argentinas y los precios empezaron a crecer.

¿ Después de la crisis nace el agrositio que ahora conocemos?

Si, en febrero nos vinimos a esta misma sala donde estamos grabando ahora, pagamos 500 pesos de alquiler que equivalían a 150 dólares, por suerte pudimos hacer una alianza con los viejos dueños para usar el dominio y la marca, nos trajimos algunas de las viejas computadoras que quedaban, empezamos a repartirnos lugares y nos dispusimos a trabajar.

Para mantener ingresos vendimos alguna hacienda, cada uno hacía lo que podía, por ejemplo con la habilidad que tengo de docente, una empresa me contrato para entrenar en marketing y venta a los acopiadores. Y en el proceso se va generando lo que yo suelo llamar como agrositio 2 el cual es mas real (hay que vivir de lo que de), a diferencia de la primera etapa que era mas mística mas fundacional.

¿Cuándo y como se va reconociendo el éxito de agrositio?

La clave del éxito fue una cuestión macroeconómica que nos ubico como sector agropecuario mas competitivamente, una soja ya en dólares era otro valor, en ese momento Duhalde le dio mas libertad a la producción, si bien después se le agregaron algunas retenciones. El mercado mundial que empezaba a crecer, una demanda muy activa, un dólar mas competitivo y nosotros estábamos apalancados en el momento justo - en el lugar justo. Entonces generamos lo que llamamos un internet mixto, tenia una pata en el mundo real tangible de los teléfonos, del contacto personal de ir a ver la hacienda al campo y después llamar por teléfono y hacer las transacciones, pero poco a poco se fue canalizando la información y poniendo en internet. Al par empezaron a crecer las computadoras, se fundo la creatividad de los argentinos ante un problema grave que fueron los corralitos entre otras cosas, que generaron la necesidad de una bancarización electrónica automática. Es decir el manejo de tarjetas de debito haciendo transacciones ya que la plata no circulaba, no podías extraer, eso obligo a mucha gente a usar este medio.

Hay estadísticas de ese momento que demuestran un incremento de 1000 por ciento de la gente que hasta ese momento no usaba la banca electrónica. Nosotros con un foco muy protagónico por que decidimos ser internet y vivir de internet. Antes éramos profesionales que trabajábamos para una empresa que había apostado, acá éramos nosotros los apostadores.

Toda esa mezcla hizo que en agosto de 2002 empecemos a tener dinero, empezamos a contratar empleados, hicimos un esquema económico basado en sueldos a través de honorarios que facturamos como profesionales variables muy atados a lo que entre.

¿Cuántos empleados empezaron? Lo empezamos en alianza con un estudio que nos apoyaba con la renta y algunos gastos menores y siete socios. En ese momento se fue renovando la idea, arrancamos una sociedad nueva y empezamos a trabajar.

¿Cuáles fueron las estrategias de enganche con el público y con los respectivos auspiciantes?

Fue y es un modelo en el cual el productor no paga nada, por lo cual en el momento se sorprendió que tenía un servicio y no tenía que pagar. El tema de los insumos empezaron a funcionar muy bien, los distribuidores y los productores cada vez se conectaban más, ofrecimos una comunidad de profesionales. Los empresarios comenzaron a observar que la Argentina empezaba a despegar y necesitaban capital humano y entonces nos dimos cuenta que estábamos vinculando las dos partes, el capital humano deseoso de trabajar y el empresario que empezaba a pensar en reformar su negocio con gente inteligente, entusiasta. Formamos una base muy grande de curriculums, y nos convertimos en mediadores.

Generamos un negocio de granos, no hicimos el papel de corredora. Nunca quisimos salir del papel de vinculantes y comunicadores, agregamos valor comercial entre las partes.

Fuimos armando revistas "newsletters", con contenidos temáticos de granos, hacienda, mujeres de campo, estilo agrositio, educación, deporte y el campo. Buscando siempre ese contenido social.

El sitio empezó a tener mucha gente, y llegó el e-marketing y empezamos a conectar las empresas con sus mensajes, marcas y tuvimos una unidad de negocios. Le dimos un espacio a las empresas de comunicar. En el año 2003 hicimos algo muy original que fue ofrecerle a la gente de ACREA comunicar un congreso muy masivo a través de internet, fue así que 2004 conectamos a 2000 personas a través de Internet.

Un tema que me interesa mucho. **¿Como reaccionaron los productores a los negocios a través de internet?**

En este aspecto ayudaron varios efectos, entre estos están el tecnológico, el hecho de que cualquier persona puede tener una computadora, el que no tiene es por que no quiere hasta una persona humilde la recibe del fondo del gobierno, el otro tema son los accesos a la conectividad. Desarrollamos el factor confianza en la marca, como lo dice Steven Covick el factor confianza es la palanca que permite conectarse, crear, generar entre las partes esa necesidad de aprovechar el valor y generar una relación ganar-ganar.

La confianza, la conectividad, la tecnología y productores con cabeza mas amplia han marcado diez años de historia que fueron el resultado de una reacción positiva, la cual costo muchísimo al principio, como dice la teoría del marketing, están los aventureros los que se animan, existieron desde el año 2000 y año a año se han sumado mas y mas productores.

Conclusión

A través de esta entrevista con Ricardo Bindi se puede determinar y clasificar el trabajo agrositio.com como un conjunto demostrativo de talentos visionarios y originales que tendencian el transcurso de la comunicación con la agregación de valor constante.

Al mismo tiempo se plantean parámetros que se enfocan en un objetivo común, que es el desarrollo y la integración de la comunidad agraria en general.

Empresas

Para desarrollar este ítem se plantea la entrevista a Juan Ignacio Cornejo, Analista de Planeamiento y Control de la empresa El Tejar S.A, con el objetivo fundamental de parametrizar y conocer el manejo del Internet como herramienta de trabajo del pool de siembra mas grande del mundo.

1) Si podrías hacer un paréntesis en el tiempo. ¿De que manera ubicarías al agro antes y después del uso del internet como herramienta de comunicación, información, trabajo, servicios, etc.?

Creo que lo que internet le agrega al agro, tiene que ver con la velocidad para tener información procesada y válida para tomar decisiones, que muchas veces se toman intuitivamente, permitiendo de esta manera aprovechar mejor los recursos y corregir desvíos. También creo que a través de internet el sector tiene la posibilidad de compartir conocimientos como nunca antes.

2) ¿Desde tu punto de vista como crees que el internet ha beneficiado el trabajo del agro en general?

El uso del Internet en las empresas ha beneficiado los resultados en las distintas áreas de manera radical, por ejemplo El Tejar ha desarrollado un programa en el cual cada controlador de cosecha (ubicados en Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia) actualizan los datos constantemente, con lo cual los encargados de cada aérea pueden supervisar y exponer rindes precisos a los inversionistas en tiempos reales.

3) ¿En tu criterio cuales crees que son las principales funciones que Internet cumple día a día como herramienta de trabajo? Enfocada la pregunta desde tu experiencia.

- Velocidad de comunicación
- Facilidad de conceptos
- Integración de resultados

Conclusión

A partir de esta encuesta y en relación a mi experiencia como empleado de El Tejar S.A, se puede concluir que el desarrollo del internet se acentuado como una herramienta esencial, que no solo facilita el trabajo sino lo hace más eficaz en términos de tiempo y disponibilidad, convirtiendose de esta manera en un apoyo un constante en materia de diversificación y relación de resultados.

TERCERA PARTE

INVESTIGACION DE MERCADO

Introducción

El objetivo principal en el que se engloba la investigación de mercado es la introducción de **agroencuentro.com** a la comunidad agraria activa en general, procurando que en el proceso se transmita las diferencias atributivas y constantes que agroencuentro.com plantea, las mismas que se especifican en la introducción del sistema inteligente de negocios y el desarrollo de la comunidad virtual agraria. Además de esto se prioriza encontrar las necesidades y deseos de los distintos segmentos (estudiantes, profesores, productores, otros) de la población en estudio.

La investigación de mercado al mismo de los antes expuesto, parametriza la búsqueda de los principales competidores en el mercado, sus estrategias, características y las razones principales de la fidelidad de sus “clientes.”

Listado de Objetivos

- Interés en paginas web agrarias
- Tipo de información que se busca
- Frecuencia en la búsqueda de información
- Web's recordadas
- Web's conocidas
- Web habitual de uso
- Razones por las que la web es habitual
- Razones de rechazo

Uso de paginas web agrarias

- Frecuencia de uso
- Web habitual de uso

Producto

- Características del producto
- Imagen de marca

Nuevo Producto

- Disposición a utilizar el nuevo producto
- Razones de rechazo
- Frecuencia de uso
- Razones favorables

Si le hubiera preguntado a la gente que querían, me habrían dicho un caballo mas grande
Henry Ford

Proyecto de Investigación de Mercado

Introducción

La pagina web agroencuentro.com tiene como objetivo lanzar al mercado una comunidad virtual agraria y un sistema de negocios inteligente el cual busca opciones e intereses recíprocos.

El nombre del producto es “agroencuentro.com”, en caso de que el producto sea aceptado y su demanda sea creciente, se pondrán en el mercado la practica de los objetivos secundarios de la tesis en cuestión.



Publico Objetivo

La investigación de mercado esta dirigida a estudiantes, profesores, productores y otros. (Ingenieros industriales, Ingenieros de Alimentos administradores de empresas, ecologistas)

Metodología y muestra

Se propone la realización de un estudio cuantitativo de encuestas personales y a través de Internet, utilizando un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas y cerradas. La muestra será no probabilística y el tamaño será de 100 casos.

Lista de Objetivos

Idem lista de objetivos.

INFORME

EL trabajo de investigación se realizo a través de la pagina web www.e-encuesta.com y por medio de encuestas personales.

Las encuestas fueron realizadas en la Universidad de Belgrano, Universidad de Buenos Aires , Universidad Católica Argentina y en la localidad de Saladillo provincia de Buenos Aires.

◆ Encuestas realizadas por Internet:	75
◆ Encuestas personales:	25
◆ Total de encuestas	100

Del total de encuestados 97 fueron los que pasaron la primera pregunta, lo cual determina que dicho numero sea la base del trabajo.

Edad	Sexo masculino	Sexo femenino	Cantidad de Encuestados
18-40	54	19	73
40-65	21	3	24
Total	75	22	97

El segmento de encuestados se divide en estudiantes, profesores, productores y otros ((Ingenieros industriales, administradores de empresas, ecologistas)

Resultados			18-40		40-65	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Estudiantes	60	62	57	77	3	13
Productores	23	24	12	16	11	48
Docentes	7	7	2	3	5	22
Otros	7	7	3	4	4	17
Total	97	100	74	100	23	100

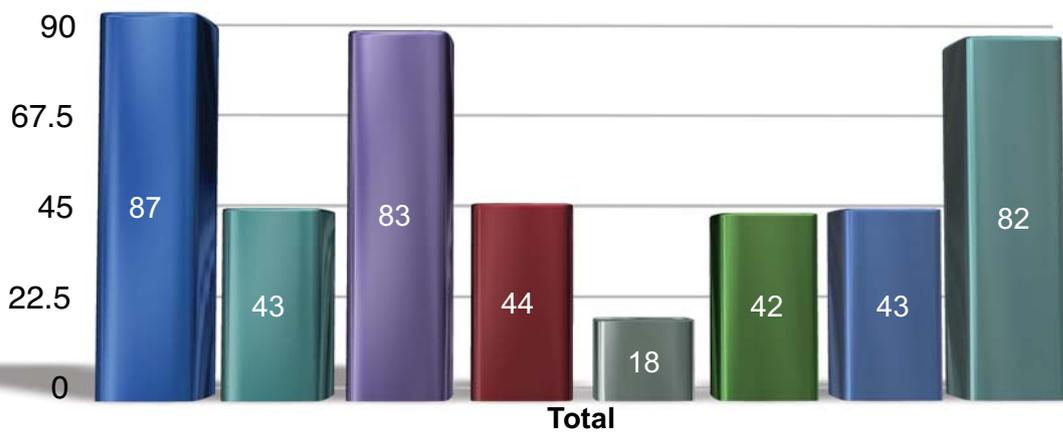
Cuestionario / Ver Anexo 2, página: 83

Cuadros estadísticos

Recordación de marcas

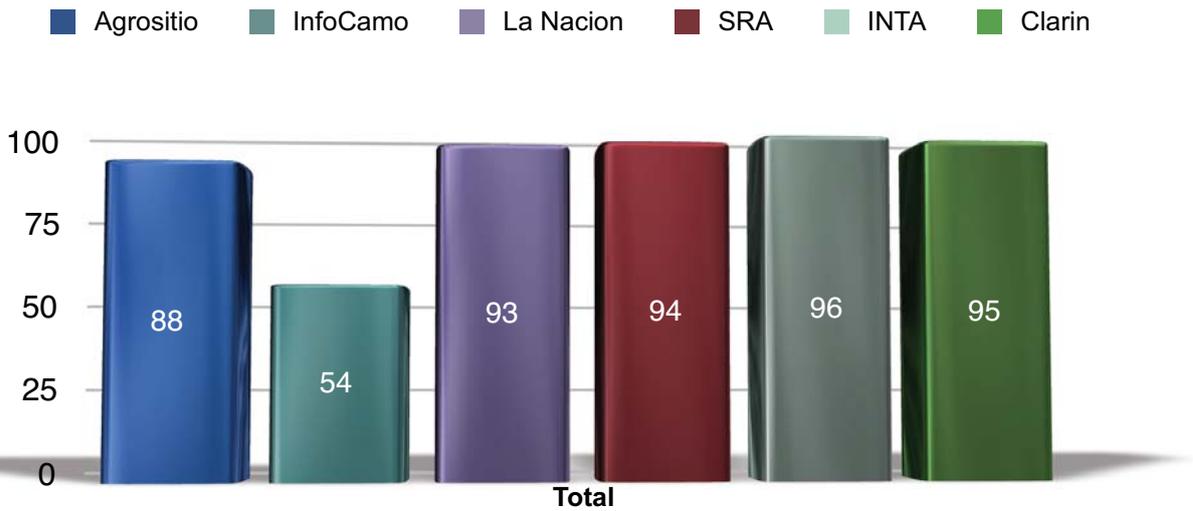
Resultados	Agrositio	Info campo	La Nación Rural	SRA	INAI	INTA	CREA	Clarín Rural
Estudiantes	55	19	48	14	4	9	16	49
Productores	21	16	22	22	8	23	19	21
Docentes	7	6	7	7	5	7	7	7
Otros	4	2	6	1	1	3	1	5
Total	87	43	83	44	18	42	43	82

■ Agrositio
 ■ Infocampo
 ■ La Nacion R
 ■ SRA
 ■ INAI
 ■ INTA
 ■ CREA
 ■ Clarin Rural



Conocimiento

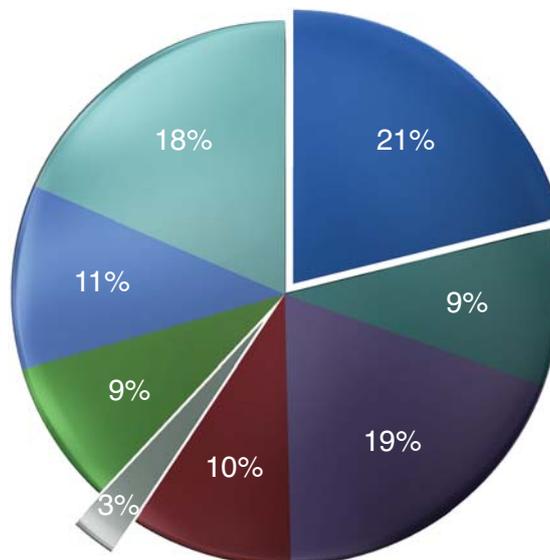
Resultados	Agrositio	Info campo	La Nación Rural	SRA	INTA	Clarín Rural
Estudiantes	53	27	57	58	59	58
Productores	23	18	23	23	23	23
Docentes	7	6	7	7	7	7
Otros	5	3	6	6	7	7
Total	88	54	93	94	96	95



Marcas de uso frecuente

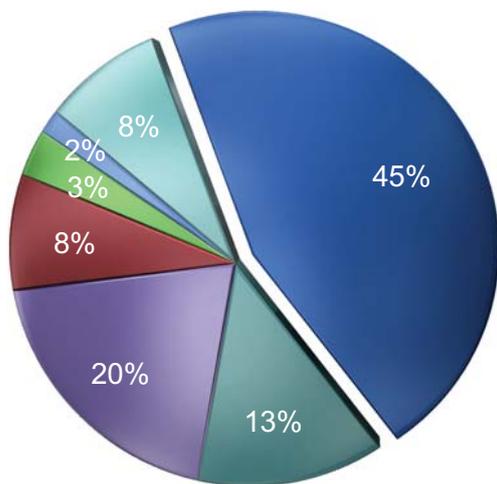
Resultados	Agrositio	Info campo	La Nación Rural	SRA	INAI	INTA	CREA	Clarín Rural
Estudiantes	55	17	52	11	2	8	19	51
Productores	21	17	19	20	6	20	18	19
Docentes	7	2	6	7	3	6	7	5
Otros	5	3	3	2	0	2	2	2
Total	88	39	80	40	11	36	46	77

● AS ● IC ● LN ● SRA ● INAI ● INTA ● CREA ● CR



Ultima pagina navegada

Resultados	Agrositio	Info campo	La Nación Rural	SRA	INAI	INTA	CREA	Clarín Rural	Total
Estudiantes	27	8	12	5	0	2	1	5	60
Productores	7	2	2	3	1	3	3	2	23
Docentes	2	0	0	1	1	0	3	0	7
Otros	2	1	2	0	0	0	0	2	7
Total	38	11	16	9	2	5	7	9	97

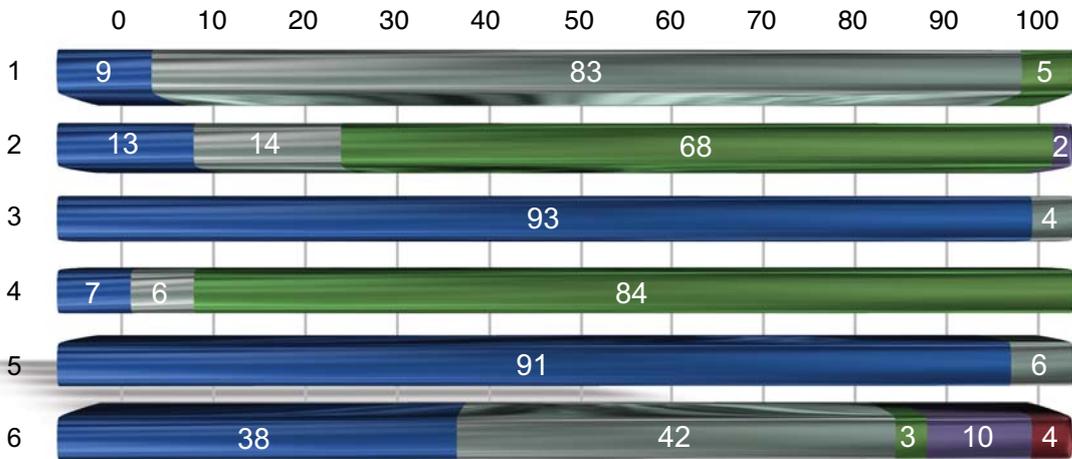


- Agrositio
- La Nacion
- INAI
- CREA
- InfoCampo
- SRA
- INTA
- Clarin Rural

Importancia

Resultados	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Fácil de conseguir información (1)	9	83	5	0	0	97
Marca Conocida (2)	13	14	68	2	0	97
Información de calidad (3)	93	4	0	0	0	97
Diseño (4)	7	6	84	0	0	97
Actualidad (5)	91	6	0	0	0	97
Se especialice en todos los temas (6)	38	42	3	10	4	97

■ Totalmente ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo
■ En desacuerdo ■ Totalmenete en desacuerdo

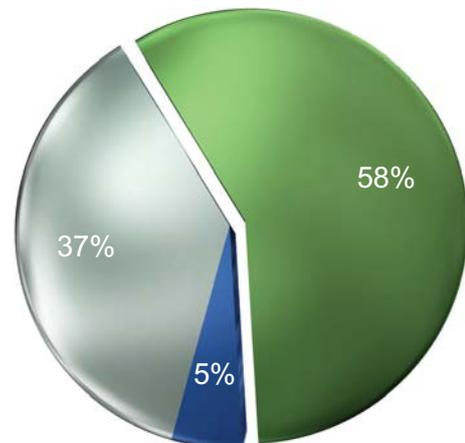


Nuevo Producto “agroencuentro.com”

Dispuesto a consumir

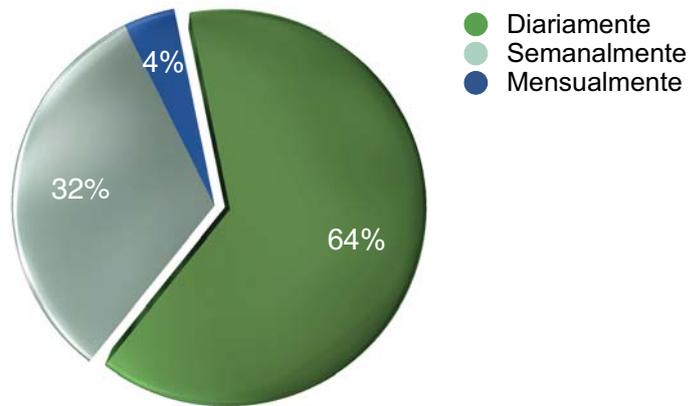
Resultados	Totalmente dispuesto	Dispuesto	No se	Poco dispuesto	Nada dispuesto	Total
Estudiantes	15	43	2	0	0	60
Productores	16	5	2	0	0	23
Docentes	4	3	0	0	0	7
Otros	1	5	1	0	0	7
Total	36	56	5	0	0	97

● Totalmente dispuesto
● Dispuesto
● No se
● Poco dispuesto
● Nada dispuesto



Frecuencia

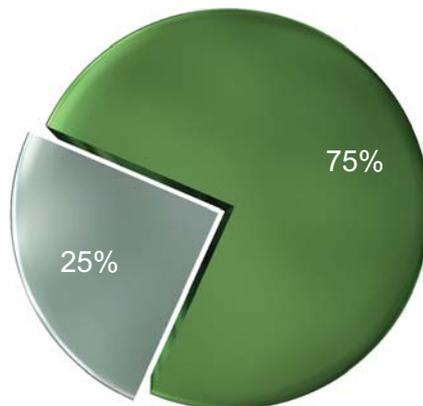
Resultados	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Total
Estudiantes	33	24	3	60
Productores	21	2	0	23
Docentes	5	2	0	7
Otros	3	3	1	7
Total	62	31	4	97



Negocios a través de la pagina web

Resultados	SI	No	Total
Estudiantes	47	13	60
Productores	17	6	23
Docentes	4	3	7
Otros	5	2	7
Total	73	24	97

● Si ● No



Conclusiones

La investigación ha confirmado que existe un mercado apropiado para la introducción de agroencuentro.com, los resultados expuestos por las encuestas clarifican las tendencias de uso y los parámetros por los cuales optan cada uno de los segmentos en estudio.

Se puede arraigar que la propensión de hacer negocios a través de internet es un paso que no esta tan acentuado en la comunidad agraria, por lo cual será fundamental la reacción y proyección de agroencuentro.com de clarificar y exponer este proceso de transacción como “seguro-optimo”

Es importante y necesario ubicar la posición de los competidores, sus servicios, publicidades, negocios suplementarios y el enfoque estadístico que plantean. Para entender y ramificar dichos parámetros, se plantearan un banco de preguntas las cuales serán respondidas en el desarrollo del siguiente y ultimo capitulo de tesis.

- 1) ¿Puede agroencuentro.com competir con los servicios de sus competidores?
- 2) ¿Cuales son los pasos necesarios para llamar la atención del consumidor?
- 3) ¿Como se ubicara agroencuentro.com en la mente del consumidor?
- 4) ¿Cuales serán las servicios que diferenciar a agroencuentro.com?
- 5) ¿Cuales son las estrategias para la introducción de agrositio.com?
- 6) ¿Por que agroencuentro.com plantea la idea de exclusividad?
- 7) ¿Cuales son las ventajas de utilizar agroencuentro.com?
- 8) ¿Cuales son las desventaja de no utilizar agroencuentro.com?

*Saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo.
Tener voluntad no es suficiente; tenemos que implementarla.*
Goethe

CUARTA PARTE

PROYECTO AGROENCUENTRO

Introducción

Visión

Ser una empresa comprometida con el desarrollo tecnológico agrario en materia de información y negocios vinculados a través de internet, caracterizando su participación en el entorno de la satisfacción continua-reciproca de los deseos y necesidades de la comunidad virtual.

Misión

Creación de una comunidad virtual agraria como fuente de negocio e intercambio libre de información, en la cual miembros relacionados al mundo agro (profesionales, estudiantes, productores, profesores, etc) puedan usar este medio como una herramienta alternativa. No solo desde los puntos de innovación, expresión y formulación de negocios, si no también desde el aseguramiento de una base de datos.

Análisis FODA

Fortalezas

Idea original-Sistema inteligente.

Idea expuesta a todos los participantes de las cadenas relacionadas al agro.

Oportunidades

• Tecnológicas

Desarrollo tecnológico constante.

Accesibilidad a la tecnología.

Una comunidad mas especializada en el tema.

• Sociales

Una Comunidad agraria expuesta en mayor cantidad a los procesos sociales interactivos.

Vínculos al internet como una herramienta de trabajo.

Necesidad de pertenecer y expresar ideas.

- **Económicas**

Alza constante en los precios de los commodities.

Una Sudamérica en la mira de los **BRIC**.

Debilidades

Empresa sin trayectoria.

Marca no reconocida por el agro.

Amenazas

Crisis Económicas.

Políticas adversarias a la exportación y a la producción.

Características de los productores de negociar a través de internet.

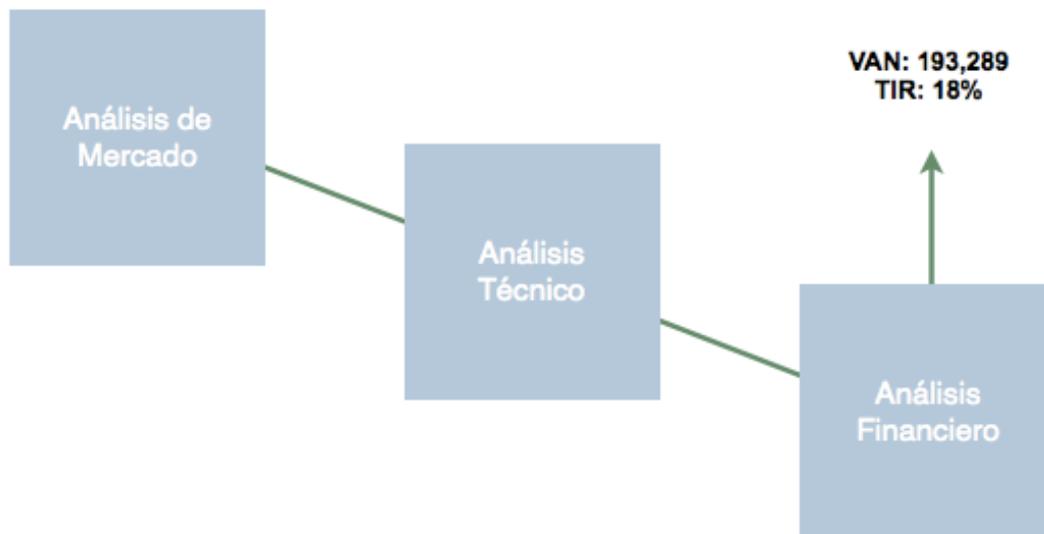
Accesibilidad a créditos.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se ubica en dirección al cumplimiento de dos objetivos esenciales, los cuales son la creación de una comunidad virtual y un sistema inteligente el cual cree negocios vinculados a partir de los intereses de los clientes recomendados por los líderes esenciales elegidos por la empresa.

La función principal de agroencuentro.com es la creación de una visión alternativa de hacer negocios y crear un medio en el cual las personas que se insertan y tendencian en el mundo del agro tenga un espacio para poder exponer y repercutir sus ideas o opiniones de algún teme en escena.

Se evalúa la factibilidad y viabilidad del proyecto mediante las características positivas de los siguientes análisis.



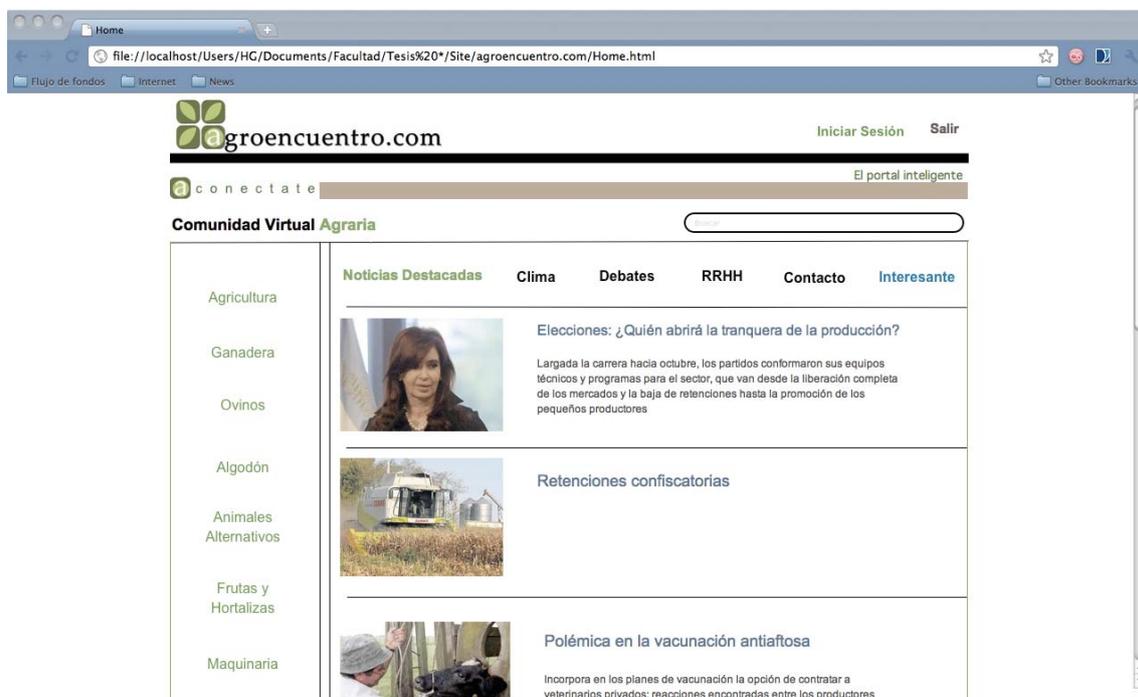
Análisis de Mercado

Análisis de la Oferta

La empresa agroencuentro.com planea establecerse como un agronegocio virtual, en base a una comunidad virtual y un sistema inteligente ofreciendo los siguientes servicios.



Comunidad Virtual Agraria-Home



Noticias Destacadas

En este apartado se destacaran las noticias del día, las cuales serán escritas por periodistas agrarios de la empresa y por los miembros de la comunidad virtual. El objetivo fundamental se enfoca en la exposición de criterios y la diversificación de opiniones.

No es necesario ser usuario de agroencuentro para utilizar este servicio

Clima

Actualización constante de acuerdo a la zona y a los intereses del usuario.

No es necesario ser usuario de agroencuentro para utilizar este servicio

Debates

Se proponen debates diariamente de manera general y específica, con el afán de reproducir ideas y opiniones. Otorgando un espacio al usuario en el cual pueda expresarse y ser entendido.

Es necesario ser usuario de agroencuentro para utilizar este servicio



RRHH

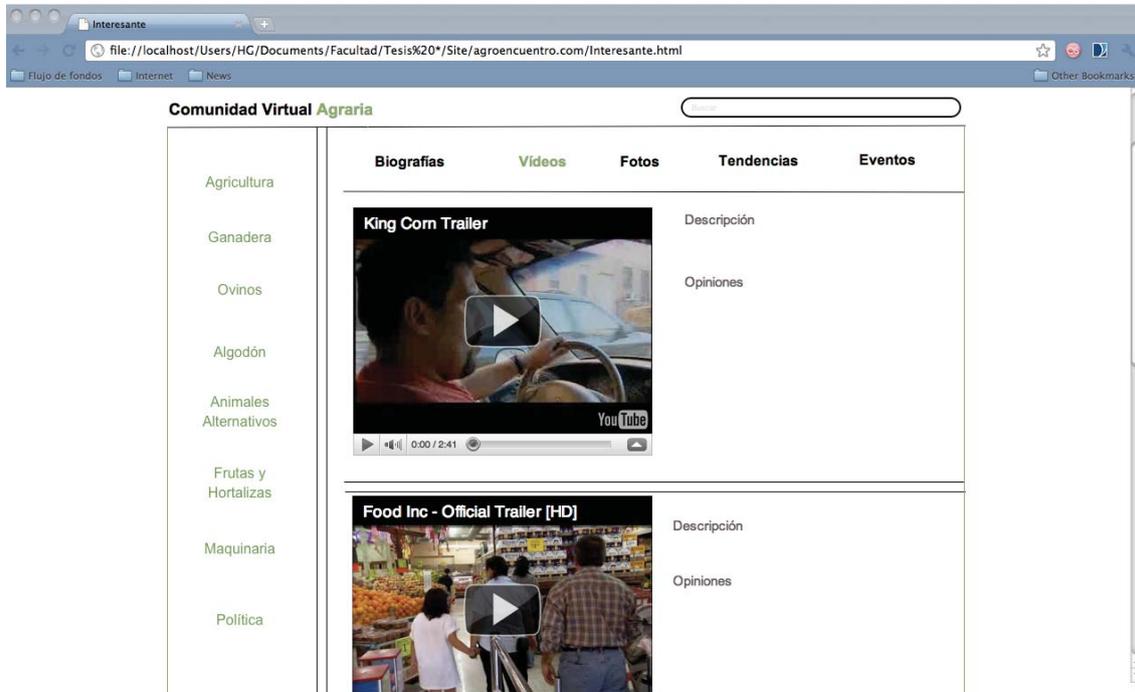
La planificación del personal de la empresa busca encontrar el 68 por ciento de sus empleados a través del Internet. Fecundando de esta manera el recorrido objetivo y las tendencias que agroencuentro.com busca imprimir en la sociedad.

Notas de Interés

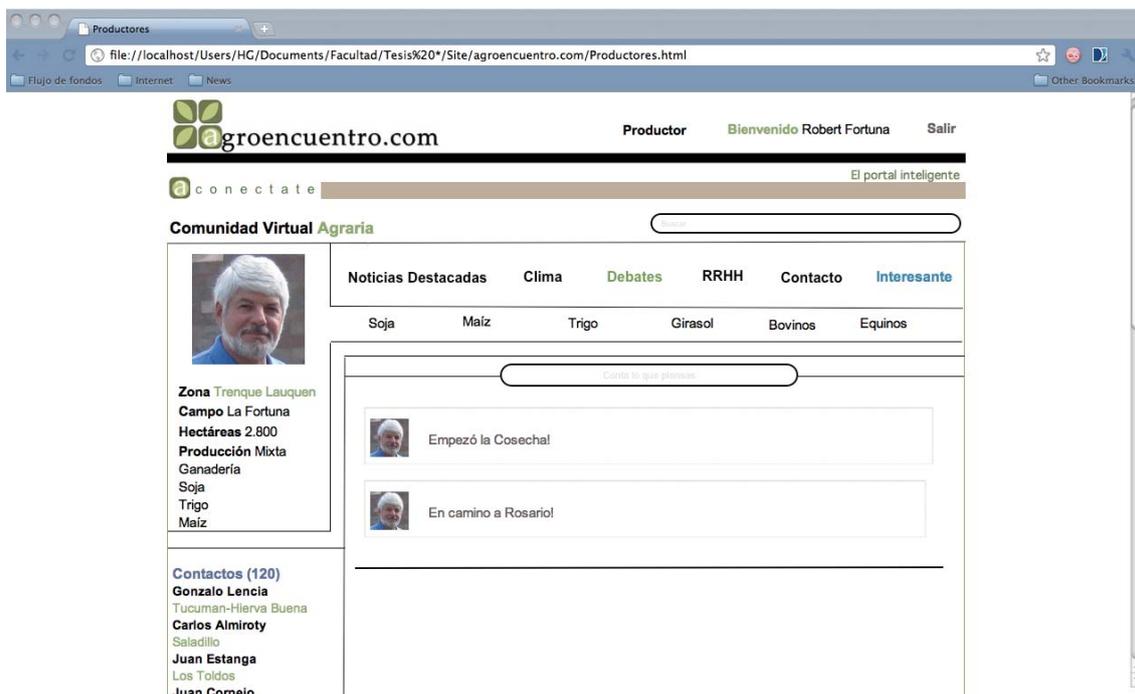
Los apartados de las notas de interés se enfocan en:

Biografías de personalidades del agro en general, videos orientados a la cadena de valor, fotos del agro, tendencias y eventos.

No es necesario ser usuario de agroencuentro para utilizar este servicio



Perfil del usuario en la comunidad virtual agraria



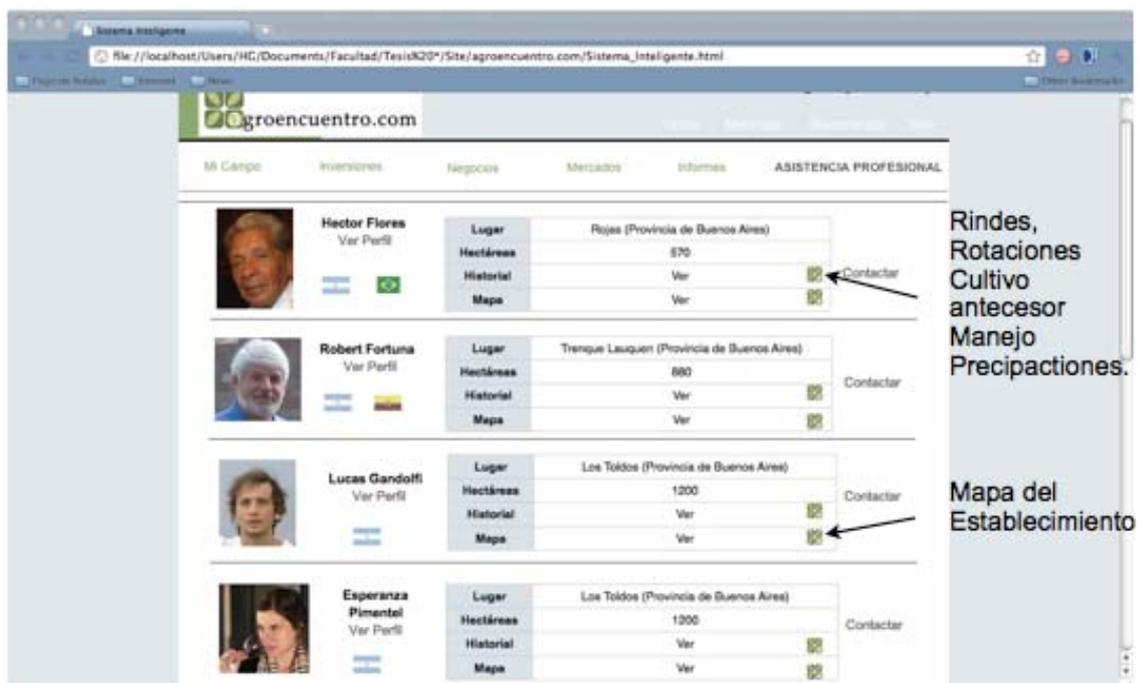
Sistema Inteligente y perfil del usuario

Es un sistema el cual plantea la formulación de negocios vinculados, los cuales se derivan de la interactividad de los usuarios y sus especificaciones. Encontrando detrás de este sistema a profesionales especializados que realizan informes y planifican resultados en beneficio de la satisfacción de los deseos y necesidades de los usuarios.

Ejemplo-Alquiler de campo



Resultado del sistema inteligente

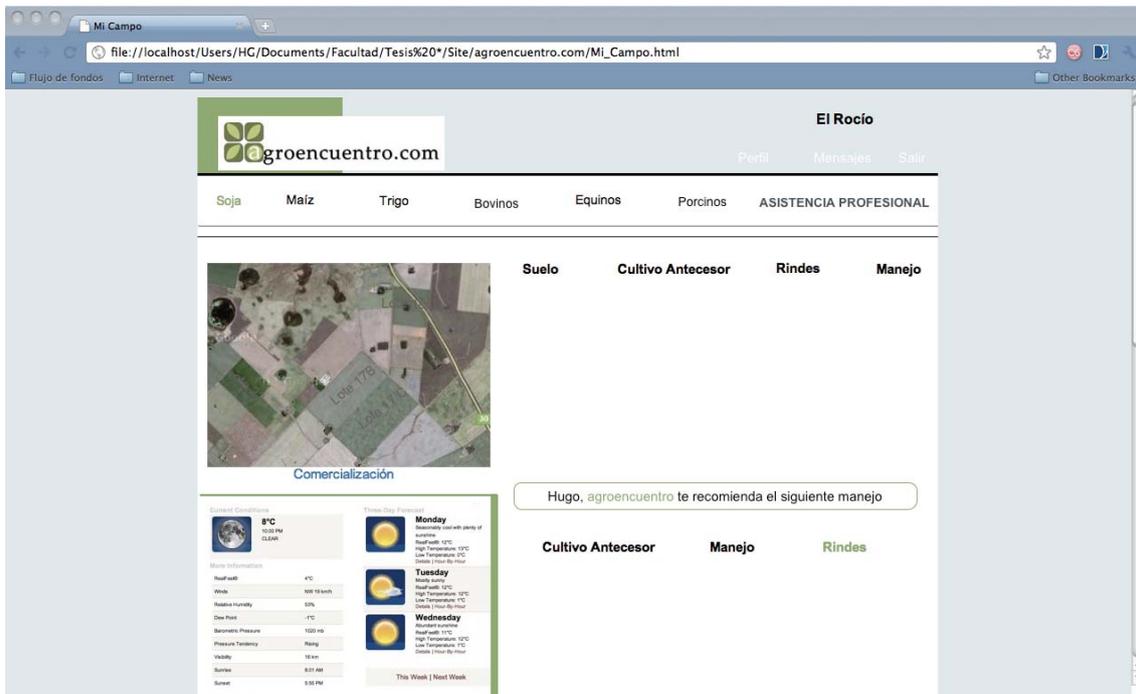


Mi Campo

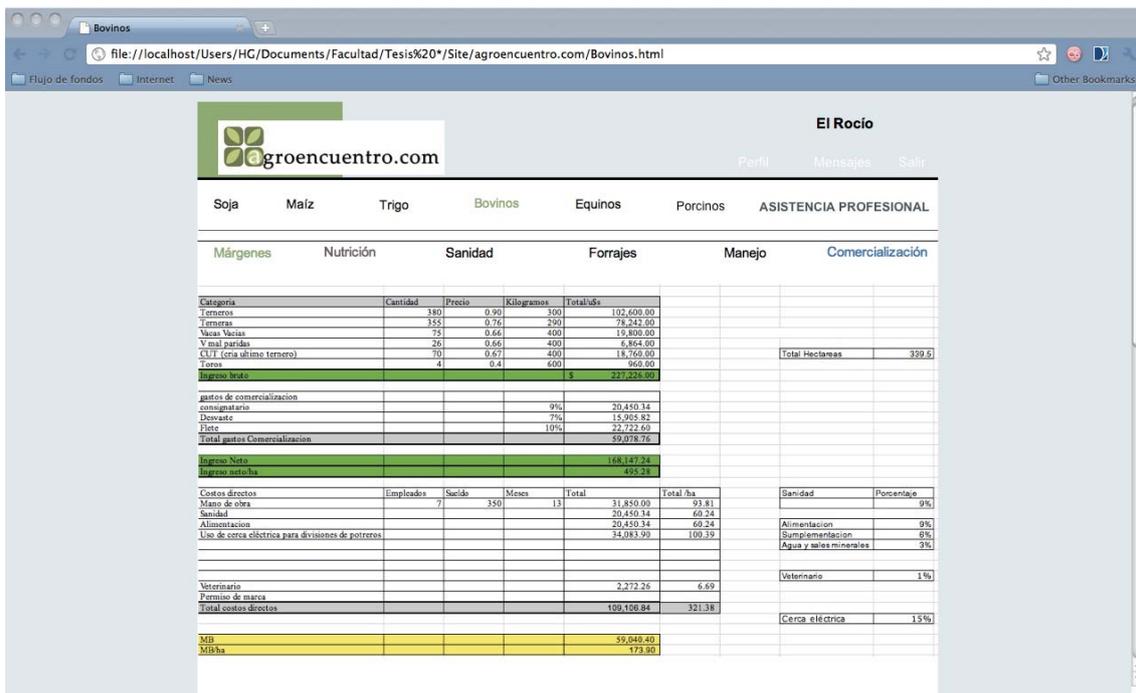
Es una herramienta que ofrece al usuario la posibilidad de planificar de manera online su establecimiento, ramificando el mismo en las distintas producciones que se realicen.

Contando con la posibilidad de tener las sugerencias del sistema y la comercialización del producto.

Ejemplo: Soja



Ejemplo: Bovinos



Inversiones

Expone los resultados de cada inversión emprendida por el usuario detallando cada movimiento y transacción. Los resultados se enmarcan en materias que comprenden la administración financiera, planeamiento y evaluación.

Negocios

Detalla los negocios que ha emprendido el usuario y las posibilidades estadísticas de nuevos emprendimientos ofrecidos por agroencuentro.com en base al perfil y los deseos del usuario.

Mercados

Muestra la actividad de los mercados en la que el usuario se desenvuelve: precios, futuros y opciones, además de la actualidad de las empresas que se asocian a los intereses y requerimientos específicos del usuario.

Asistencia Profesional

El usuario encuentra en agroencuentro.com la posibilidad de contactarse con profesionales graduados de las mejores universidades del país en tres formatos distintos, los cuales son: cámara online, mensajes instantáneos y mensajes.

La modalidad de uso se efectúa a través de un horario planificado con una duración de 5 a 10 minutos dependiendo del cliente.

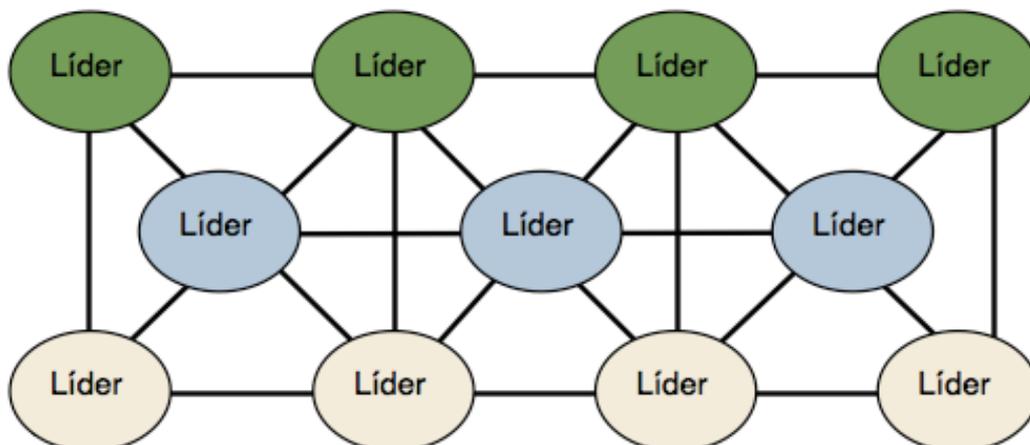


Diferencias entre la comunidad virtual y el sistema inteligente

La diferencia conceptual y específica entre estas dos opciones, plantea que para poder ser miembro/usuario del **sistema inteligente** brindado por la empresa, se tiene que haber sido recomendado por alguno de los ejes principales elegidos por agroencuentro.com.



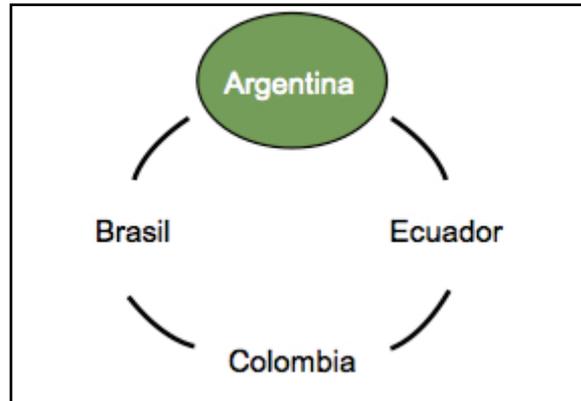
La idea estratégica y definida de este planteamiento, es entregar la seguridad necesaria y objetiva a cada usuario al momento de realizar negocios vía internet. El foco concreto es encontrar y visualizar a los principales “líderes” de cada sector, con el objetivo de desarrollar una cadena de interés y confianza. Ejemplo sectores: producción, negocios, facultades, etc.



Estructuración de la empresa

La empresa para iniciar su recorrido en el mercado, ha planificado un modelo teniendo en cuenta la propensión de resultados y el conocimiento del mercado que agroencuentro.com alcance.

Se plantea el establecimiento de cuatro puntos estratégicos en donde se introduzca la idea, siendo **Argentina** el motor de inicio y foco principal de acción. **Ecuador** y **Colombia** se anexan como focos de acción secundarios. Convirtiéndose Ecuador en el



eje secundario principal de Argentina en temas de personal y estructuración de la comercialización. Dejando como ultimo a **Brasil** que se ubica como el resultado de la acción de los tres primeros.

Guía de arranque Argentina

Agroencuentro arrancararía en el mercado con la exposición de la **comunidad virtual** en la web, con el objetivo primordial de arraigar la idea en la mente de los consumidores y incrementar la mayor cantidad de publicidad posible. Al constituirse el proyecto como estadístico, la finalidad de la empresa es arrimar sus tendencias y visiones en el estudiante, ya que los mismos ubican en la razón de un futuro envolvente.

El **sistema inteligente** se expondría al mercado, a través del conocimiento que la comunidad virtual genere en la empresa, es decir la comunidad de agroencuentro.com se convertiría en un estudio de mercado del sistema inteligente, dado que es el objetivo racional de negocio de la empresa.

Personal de la empresa

Desde la planificación de resultados y lo anteriormente expuesto, la empresa necesitaría de cuatro departamentos esenciales de trabajo.

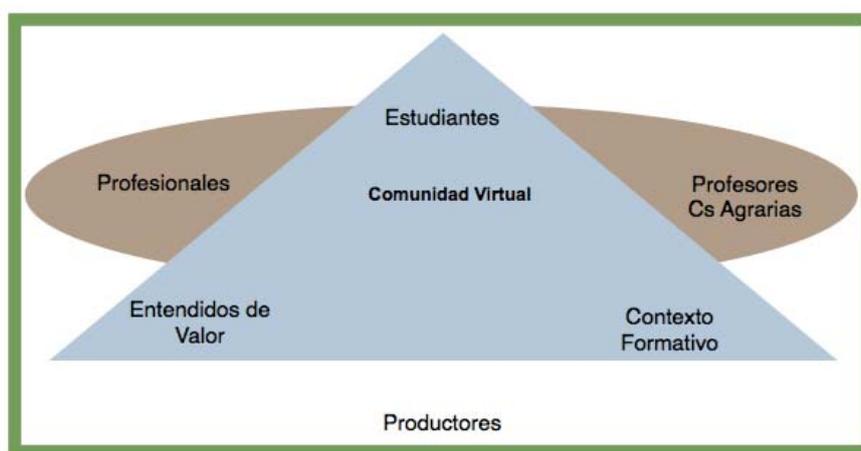
- 1)Marketing y publicidad 2)Comunicación 3) Sistemas 4) Audiovisual

Departamentos	Personal Argentina	Personal Ecuador	Total
Marketing y publicidad	2		2
Comunicación	2	1	3
Sistemas	2	1	3
Audiovisual	1	1	2
Total	7	3	10

Análisis de la demanda

Introducción

La demanda de agroencuentro.com se especifica a partir del encuentro de las necesidades y deseos de los demandantes. Los segmentos que pueden hacer uso de este medio, son tan variables como los servicios ofrecidos, es decir el modelo se acopla a las necesidades y deseos de los usuarios. Dado esto, la estrategia general de agroencuentro.com planea que la demanda de sus servicios en el inicio se enfoque en los siguiente segmentos:



Estrategia de lanzamiento

Agroencuentro.com planea tener como foco estratégico de lanzamiento (espumación rápida) a estudiantes, profesionales, profesores y productores del aérea agraria; ya que los mismos se estipulan en el contorno actual como en el estadístico.

Entendiéndose dicha explicación através de una encuesta, que tomo como media de la población a cien miembros de los segmentos antes mencionados, se pudo determinar que la aceptación de agroencuentro.com es de un 95%.

Resultados	Totalmente dispuesto	Dispuesto	No se	Poco dispuesto	Nada dispuesto	Total
Estudiantes	15	43	2	0	0	60
Productores	16	5	2	0	0	23
Docentes	4	3	0	0	0	7
Otros	1	5	1	0	0	7
Total	36	56	5	0	0	97

Aceptación: 97 miembros= 95%

La razón estratégica de dicho planeamiento engloba a los estudiantes, ya que son el punto primordial de la empresa en temas de inversión y desarrollo tecnológico, docentes los cuales se establecen como bases del desarrollo y concepción de resultados, a profesionales que se ubican como el resultado práctico desarrollado. Dejando por último y como primeros a los productores que se sitúan como la razón social del contorno en desarrollo más específico del proyecto.

La estrategia enfocada a los representantes (*contexto formativo y entendidos de valor*) de otras áreas, tales como la industria, comercio e inversión general (constituyen el desarrollo de la cadena tan ansiada por la empresa) se basará en una espumación lenta, ya que se pretenden resultados objetivos e identificados.

Análisis de comercialización

Promoción

La propuesta publicitaria de agroencuentro.com se divide tanto en parámetros generales como específicos. Se propone que la promoción **general** se regule tanto en aspectos físicos como en medios de comunicación. La promoción **específica** se orienta de manera individual a cada uno de los segmentos.

General

- Afiches promocionales en puntos estratégicos
- Ferias rurales (stand en cada feria rural posible)
- Cadena de e-mail
- Promociones en cadenas virtuales conocidas

Específicas

1) Se propone que los estudiantes sean el objetivo estrella de la empresa, ya que se ubican en el contexto futuro con perfecta ubicación en los distintos segmentos. Los profesores al ser el segmento más cercano al objetivo estrella absorben la misma estrategia.

-Las estrategias de promoción para estos segmentos se ubican especialmente en charlas especializadas en facultades agrarias ofreciendo el producto y los servicios.

2) Se pretende llamar la atención de los productores a través de publicidades en puntos estratégicos de cada pueblo, por ejemplo en oficinas de insumos, silos, plazas, etc.

Todo aquel espacio físico que conglomere a los productores.

3) La publicidad que se enfocara en los profesionales del agro es la más tendenciada y complicada de llevar a cabo, por lo cual se invertirá mayores porcentajes con respecto a los demás segmentos.

- Medios escritos y visuales reconocidos.
- Publicidad en empresas reconocidas identificadas como "grandes" por ejemplo El Tejar S.A

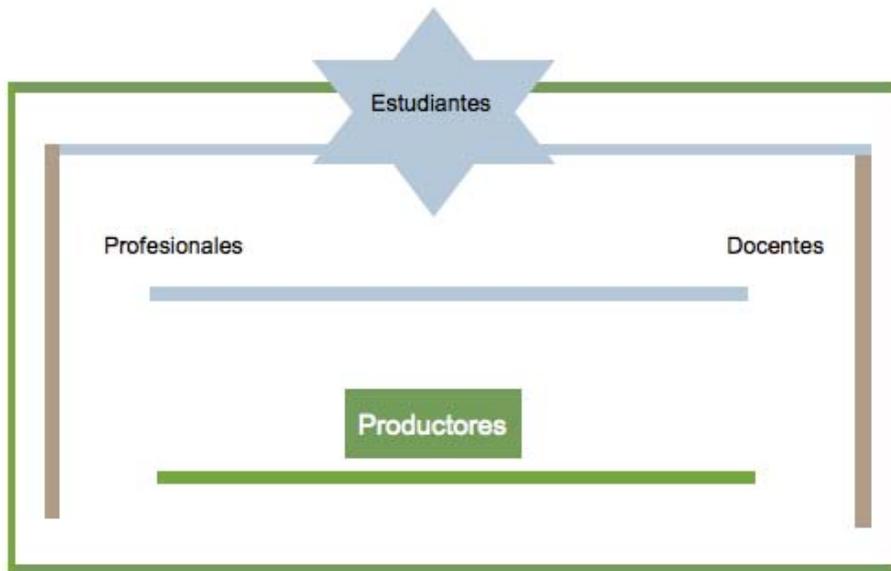
Estrategia global específica

La estrategia global específica de la empresa proyecta encontrar “líderes” en cada uno de los segmentos, los cuales inciten el reconocimiento de agroencuentro.

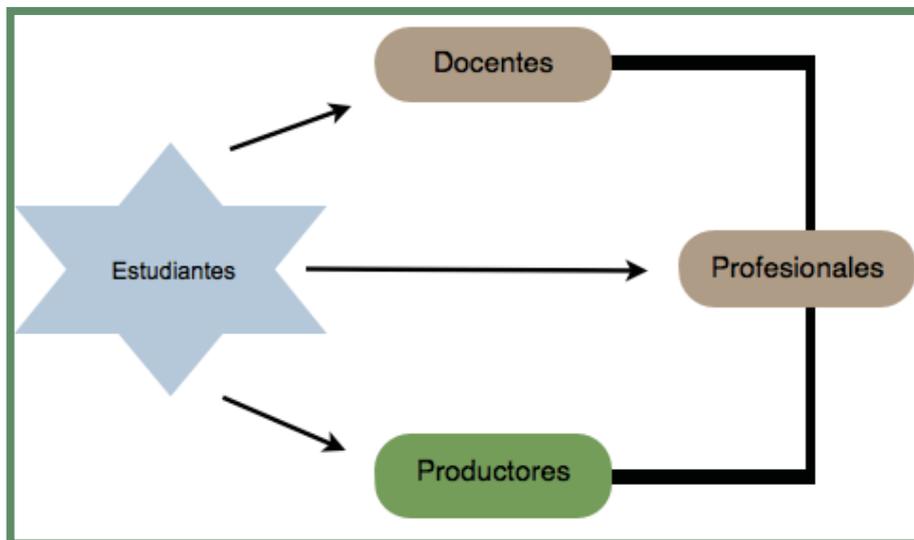
“Sembrar la semilla y dejarla crecer”

Cuadros explicativos

Estrategia Publicitaria



Efecto envolvente en el futuro



Análisis Técnico

Factores que condicionan el tamaño del proyecto

El tamaño físico de la empresa va a depender **específicamente** del numero de demandantes de los servicios (cantidad IP), y **generalmente** de la cantidad de publicidades empresariales que tenga la pagina (ingreso de dinero)

Dado esto se puede determinar que:

$$q \text{ de IP} = q \text{ de PD por lo tanto IP+PD=\$}$$

q (cantidad)

IP (Protocolo de Internet)

PD(Publicidad)

Estrategias técnicas

El plan técnico de la empresa se determina a partir de la estrategia de mercado, la cual es lanzar al mercado los siguientes servicios en orden de prioridades.

- 1) Comunidad Virtual
- 2) Sistema Inteligente

Especificación de necesidades|Argentina

Comunidad Virtual

La comunidad virtual al constituirse en el motor de arranque de la empresa, hasta alcanzar la suficiente cantidad de usuarios para invertir en el sistema inteligente, se estima que la estructura y los equipos que va a necesitar son los siguientes.

Estructura oficinas/Obras Físicas

Areas

1)Marketing y publicidad

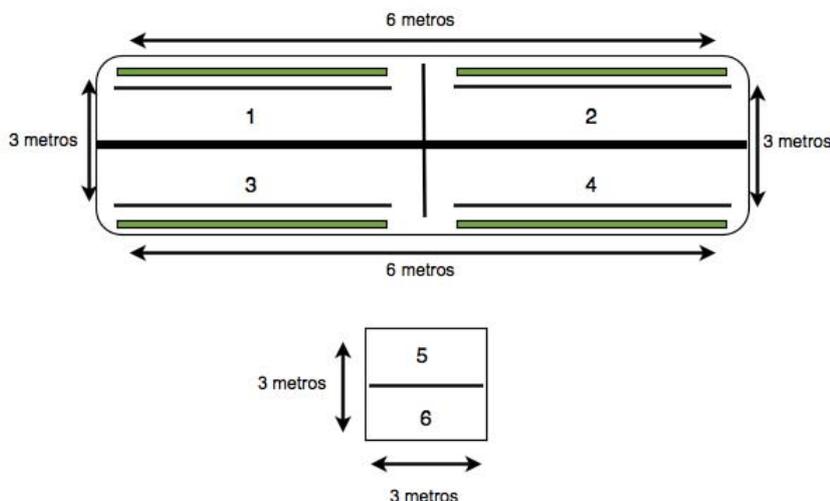
2)Comunicación

3) Sistemas

4) Audiovisual

5)Archivo

6)Equipos

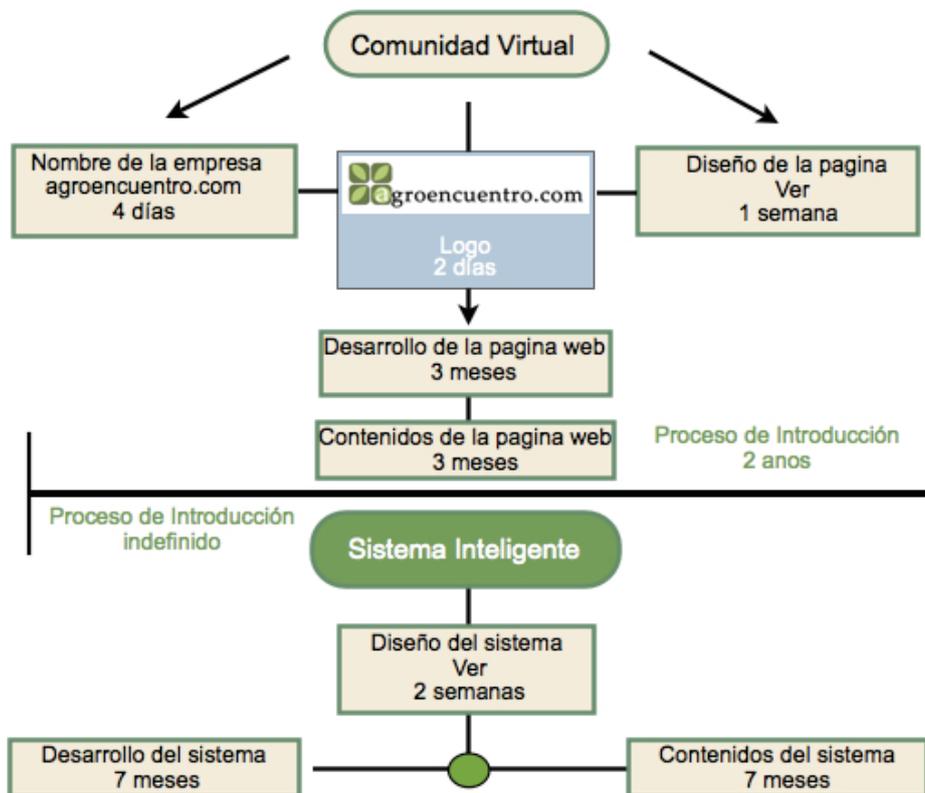


Especificación

Marketing y publicidad	Escritorios	Sillas	Computador
Cantidad	1	2	2
Comunicación	Escritorios	Sillas	Computador
Cantidad	1	3	3
Sistemas	Escritorios	Sillas	Computador
Cantidad	1	3	3
Audiovisual	Escritorios	Sillas	Computador
Cantidad	1	3	3
General	Impresora	Scanner	Teléfono
Cantidad	1	2	2

**Ecuador necesitara la mitad de recursos de este modelo y se convertiría en anexo suplementario en los departamentos de sistemas y audiovisual.*

Flujograma de la empresa



Proyección de usuarios-Ejecución sistema inteligente

Se proyecta la asignación de 10 usuarios por día, descontando los fin de de semana como regulación de tiempo e interés de la sociedad, y un mes al año por preceptos de feriados y festividades.

Tiempo\días	Usuarios	Publicidad Salida	Publicidad Entrada
1	25	↑	↓
5	125	↑	↓
20	500	↑	↓
100	2,500	↑	↓
300	7,500	↑	↘
400	10,000	↑	→
600	15,000	↑	→

Tiempo\días	Usuarios	Publicidad Salida	Publicidad Entrada
700	17,500	↑	→
800	20,000	↑	→
900	22,500	↑	→
1200	25,500	↑	→
1500	31,500	↑	→

A partir de los del cuarto año de proyección de la comunidad virtual y con un índice de crecimiento estable, se determina que el sistema inteligente puede iniciar su desenlace de construcción y procesos. A los 800 días se debe reformar objetivos y tendencias actuales en temas de tecnología y nuevos recursos.

Al momento de la introducción del sistema inteligente se provee que haya una reducción diaria en el numero de usuarios de 25 a 10 por día, creciendo dicha cantidad a medida de la evolución del periodo introductivo del sistema (2 años).

En función de la introducción y el desarrollo del sistema inteligente, se prevé un crecimiento anual de 1000 usuarios anuales, los cuales promedian entre la comunidad virtual y el sistema inteligente.

Datos

Días	Años	Publicidad Salida	Publicidad Entrada
1500	5	Inversión por parte de la empresa	Ingreso de dinero

Ubicación de la publicidad de entrada

Agroencuentro plantea dos estrategias de publicidad, las cuales se estipulan en las necesidades concretas de cada usuario y la naturalidad de cada sección. Para las *necesidades concretas de cada usuario*, se planea trabajar con el sistema inteligente encontrando detalles específicos de los movimientos, en las distintas actividades que se realice. **Ejemplo**

	1er Grupo	2do Grupo
Enero		Servicio
Febrero	Parición	
Marzo		
Abril	Servicio	Parición
Mayo		
Junio		
Julio		Servicio
Agosto	Parición	
Septiembre		
Octubre	Servicio	Parición
Noviembre		
Diciembre		

En el establecimiento "El Rocio" se realiza la producción porcina, estableciendo en este caso los servicios. La pauta publicitaria de la empresa enmarcaría una serie de recomendaciones y usos de los insumos posibles para cada una de estas fases.

En la *naturalidad de cada sección* de la pagina lo optimo seria trabajar con publicidades especificas de cada tema en uso, dejando al home como introducción estratégica de nuevas publicidades. **Ejemplo**

COMUNIDAD VIRTUAL AGRARIA, COMO UN SISTEMA DE NEGOCIO E INTERCAMBIO LIBRE DE INFORMACION.

Análisis Económico y Financiero

Recursos Humanos

Se plantea la contratación de dos a tres empleados por área, teniendo como entendimiento a un senior (experiencia) y a uno o mas estudiantes. La razón entendida de este modelo concuerda con la concertación de ideas nuevas y originales mas un alto porcentaje de ahorro de capital económico.

Supuestos/Senior

Areas	Sueldo Mensual	Cantidad	Cargas Sociales	Total Mensual
Marketing y Publicidad	4,350.0	1	1,523	5,873
Comunicación	4,500.0	2	1,575	6,075
Sistemas	8,000.0	2	2,800	10,800
Audiovisual	4,300.0	1	1,505	5,805
Total	21,150.0	6	7,402.50	28,552.50

Supuesto/ Estudiantes

Areas	Sueldo Mensual	Cantidad	Cargas Sociales	Total Mensual
Marketing y Publicidad	2,700.0	1	945	3,645
Comunicación	2,900.0	1	1,015	3,915
Sistemas	3,000.0	1	1,050	4,050
Audiovisual	2,700.0	1	945	3,645
Total	11,300.0	4	3,955.0	15,255.0

Total de Sueldos	32,450	10	11,357	43,807
-------------------------	---------------	-----------	---------------	---------------

Régimen de Jubilaciones y Pensiones	17%
INSSJP	3%
Subsidio Familiar y Fondo Nacional de Empleo	9%
Obras sociales	6%
Total Cargas Sociales	35%

Detallé de equipos y equipamiento

La valoración de la vida útil de los equipos es de 6 años, la constitución y el desarrollo de la tecnología en temas de software es constante y evoluciona en periodos determinados de un año. En este apartado se trabaja a precios actuales, la interpretación general del análisis se la podrá observar a través del flujo de fondos.

Detalle (Area)	Unidades	Valor Unitario	Total
Laptops (comunicación/marketing/audiovisual)	6	2,800	16,800
Computadora de Escritorio (sistemas/publicidad/audiovisual)	4	5,200	20,800
Routers	2	400	800
Teléfono	2	100	200
Impresora	1	623	623
Scanner	2	359	718
Total	17	9,482	39,941

Equipamiento

Detalle	Unidades	Valor Unitario	Total
Sillas	10	200	2,000
Mesas (Argentina)	3	1,200	3,600
Mesas (Ecuador)	2	300	600
Otros	-	-	4,000
Total	15	1,700	10,200

Alquiler

Detalle	Mes
Alquiler Argentina (Mensual)	3,800
Alquiler Ecuador (Mensual)	1,200
Total	5,000

Total de la inversión

Detalle	Total
Equipos	39,941
Seguro	8,787
Equipamiento	10,200
Total	58,928

Gastos generales

Detalle	Total
Luz	600
Agua	222
Teléfono	700
Internet	825
Papelería y útiles	400
Transporte	1,500
Total	4,247

Aspectos Legales

Detalle	Total
Constitución de la empresa	19,000
Permisos	3,000
Total	22,000

Inflación

Detalle	Total
Indec 2010	9.0%
Indec 2011	8.0%
Promedio	8.5%

Conclusión

El desarrollo del trabajo final de carrera busca extenderse dentro de los parámetros más acentuados hasta los más intrínsecos de la correlación entre medios y miembros de los distintos segmentos que componen el mundo del agro, determinando en la conceptualización de la tesis la relación permanente a los objetivos establecidos. Los cuales buscan la concepción del acrecentamiento del conocimiento (a través de bibliografías especializadas y entrevistas a perfiles-figuras del medio agrario en general) y la demostración de que el internet es un medio acentuado y exponencial de la retroalimentación tan necesaria para optimizar la exposición de **agroencuentro.com** como una alternativa posible e innovadora de negocios.

La objetividad de este desarrollo se arrima en la construcción de una empresa web la cual tiene como visión social primaria la creación de un espacio en donde los distintos segmentos del agro (individuos) encuentren la conexión con sus opiniones y conocimientos. Dejando como figura comercial la creación de un sistema inteligente, el cual por medio de necesidades y deseos recíprocos de los usuarios (recomendados por la cadena de líderes) se formulen negocios vinculados.

Para conocer las necesidades, deseos y conocimientos de los servicios a través del internet por parte de la comunidad agraria, se planteó una encuesta dirigida a 100 personas, cuyo resultado recayó en una aceptación del 97 por ciento del producto ofrecido.

Se plantea un proyecto que fomenta un análisis de la oferta, entendiendo a dicha aclaración como los servicios que la empresa ofrece. Se enmarca un análisis de la demanda disponiendo en el desarrollo estrategias de evolución de usuarios (links) y la rentabilidad de capitales (publicidad de ingreso). Se analiza el contexto técnico, dejando como resultado al análisis financiero que presenta los siguientes datos: VAN \$192,289 y un TIR 18%.

Destacando una concomitancia de resultados y captación de conocimientos adquiridos, puedo determinar que el desarrollo de este trabajo incursiona y expone tendencias estadísticas que se enfocan en el progreso del agro y su entorno, distinguiendo en dicho avance al estudiante como consecuencia de un futuro envolvente alineado.

ANEXOS

ANEXO 1

Una visión sin ejecución es una alucinación

Steve Case

Pioneros en el mundo de las Comunidades Virtuales

Introducción

En este ítem de tesis se recopila algunas vivencias e ideas de los mayores emprendedores de Comunidades Virtuales de la Argentina, con el objetivo de caracterizar lo expuesto en la primera parte del capítulo, desde un punto de vista práctico que se enrole en el trabajo tanto de una manera crítica como de ayuda ejemplificada de como tienen que hacerse las cosas o como se debería.

El libro *Los 7 emprendedores mas destacados cuentan su historia* (2001) cuyos escritores son los hermanos Arzuaga, Gonzalo y Fernando. Es la guía principal de este ítem en donde se recopila la estructura que se manifiesta en cinco pasos, los cuales enfocan, determinan y desarrollan "Las Claves de su éxito".

Los cinco pasos

- ◆ La idea
- ◆ Llega la hora de hacer
- ◆ El miedo al fracaso
- ◆ La lucha es cruel y es mucha
- ◆ Una luz a la final del camino
 - ✦ Si va a funcionar
 - ✦ La fuerza de la convicción
 - ✦ Los mueve la pasión
 - ✦ Orientación a la acción

La Idea

Como todo proyecto que se desarrolla desde cero, lo mas importante como lo plantean los hermanos Arzuaga es la idea. Según ellos, tal idea << puede tratarse de un novedoso servicio o producto, un original método de fabricación, una forma menos costosa de distribución, una manera mas eficaz de procesamiento o lo que se te ocurra >> (231).

Dentro de este primer argumento de los hermanos Arzuaga, planteo y caracterizo al mismo como una guía de “arranque objetiva”, pero creo que se debe establecer también los parámetros por los cuales una idea se enfoca y caracteriza como buena.

Según Seth Goldin, en su entrevista con la revista Business Week (18 de abril 2006) plantea que <<Teniendo la idea debes focalizarte en el proceso. El diseño del proceso toma tiempo. Además de los factores antes señalados debes ver cómo vas a fijar el precio, aspectos legales y muchas cosas más>>(1). Los aspectos externos en los cuales se desarrolla la idea, son los que tendencian a la misma como “buena”.

Llega la hora de hacer

Los hermanos Arzuaga recopilan y detallan que luego de establecerse la idea con objetividad, <<el próximo paso será volcar toda tu fuerza en concretarla. Al principio lo haces a la noche, cuando salís de tu trabajo, y también los fines de semana. Esto es desgastante, muy cansador, y te obliga a renunciar a muchas cosas: los encuentros con amigos, ir al cine, hacer deportes>>(231). La situación <<se complica si tu emprendimiento comienza a funcionar. Llega el momento en que todo ese tiempo que le dedicas ya no alcanza, y se te hace imposible continuar con tu trabajo y la nueva empresa que estas creando.>>(231)

Te vas a <<plantear dejar tu trabajo para dedicarte full time al proyecto, no es una decisión fácil. Se va a producir una meditación larga y exhausta. Lo más importante a la hora de optar por uno o por el otro, es la confianza que tengas en tu proyecto. Es lo que va hacer inclinar la balanza>>(232).

El miedo al fracaso

Gonzalo y Fernando compilan lo que para mí es el punto más importante del trabajo, coexistir y luchar contra “el miedo al fracaso”. Enfrentarse a la estipulación de otras opiniones que convergen y detallan el desarrollo elitista que se plasma y hasta a veces se quiere emular. <<Los críticos siempre harían las cosas mejor que uno, claro que solo en palabras por que rara vez lo intentan. Ahora bien, si logras cruzar la otra orilla, pasas a ser un ídolo, un visionario. Ni uno ni otro. Sos un emprendedor>> ; <<Para un emprendedor, la satisfacción no está en el resultado sino en el intento. Por supuesto que vas a buscar que tu emprendimiento funcione y, si resulta la satisfacción será mayor.>> (233)

Los entrevistados como lo remarcan los hermanos Arzuaga <<saben que tienen muchos fracasos en su haber, y no lo esconden. Saben que muchas veces estos fracasos fueron necesarios para llegar a donde hoy están, Si hubieran tenido miedo a fracasar, no habrían construido lo que construyeron.>>(233)

-No hay que tener miedo al fracaso, hay que tener miedo al no intentarlo-

La lucha es cruel y es mucha

En este apartado los hermanos erigen la experiencia del transcurso del asentamiento, el proceso y las características particulares del entorno. Recopilan y manifiestan los extremos de una decisión. Por un lado <<Tendrás que sacrificarte mucho y, poco a poco, iras aprendiendo que tomas tiempo y energía que la que dedicas a tu empleo. Y si antes tenías un cheque por

cobrar todos los meses, en tu emprendimiento nunca vas a tener esa certeza >>(233) Y por el otro <<El dinero que vayas generando muy probablemente tendrás que reinvertirlo en el negocio. Surgirán problemas que nunca imaginaste y obstáculos que te pondrán al borde del naufragio.>> además de esto <<Tendrás que tomar decisiones difíciles, como despedir a personas que te acompañaron desde el principio del emprendimiento por que los números no cierran. Muchas noches, mas de las que te gustarían, vas a tener ganas de largar todo. Y seriamente pensaras: "Mañana cierro todo y me pongo a buscar trabajo.">>(233)

Gonzalo y Fernando aclaran, no te olvides <<desarrollar tu idea te tomara mucho mas tiempo, mas energía, mas recursos. Y siempre recibirás mas criticas de las que hubieras imaginado.<< **"Hacer realidad una idea no es fácil, pero es lo mas apasionante de la vida empresarial."**>>(234)

Una luz al final del camino

Los hermanos Arzuaga enlazan y parametrizan el encuentro de los entrevistados con las primeras migas atómicas de su idea <<Y una mañana, sin que entiendas por que, después de esas noches de querer abandonar todo, de pensar que la lucha no vale la pena, esa empresa a la que venís persiguiendo desde hace meses para venderle tu servio, y que nunca te había contestado, te llama para contratarte>>(234)

Según los entrevistados <<lo mas importante es, que muy adentro tuyo, vas a sentir una satisfacción y una plenitud increíbles: estas armando algo tuyo. Vas a empezar a disfrutar del fascinante proceso de llevar adelante tu proyecto. Tu empresa esta creando valor>>(234)

Estadísticamente <<hubo muchos que se lanzaron a conquistar el internet una vez que empezé a hablarse de millones. Muchos tuvieron que pagar su peso en oro para curarse la fiebre, una vez que se dieron cuenta de que no había plata donde todo relucía como bronce.>>(235)

<<Se jugaron y apostaron a algo nuevo, desconocido. Poca gente sabia lo que era el internet. Y eran menos los que apostaban a que funcionara>>(235)

1.- Si, va a funcionar!

Vivencias: <<A Maracos Gasperin (creador de mercado libre), John Muse le dijo: If you need money let me know>>(235) A los hermanos Arzuaga cuando se encontraban en el proceso de crecimiento IBM les contrato los primeros dos meses de publicidad, pensaron va a funcionar.

2.- La fuerza de la convicción

Se detalla que <<un emprendedor sabe que esta corriendo un riesgo, que puede fracasar. Pero no le importa. Para el, ser un perdedor es quedarse quieto, no intentarlo. Se juega, apuesta todo a ganador>>(235) Si el emprendedor esta <<convencido de lo que hace, será el vendedor numero uno de su propia compañía. Le servirá no solo para conseguir fondos, sino también para sumar a la empresa socios, clientes, proveedores y recursos humanos calificados.>>:<<Nada atrae mas que un tipo convencido de lo que esta haciendo.>>(236)

3.-Los mueve la pasión

Esteban Brenman, creador de decidir.com les contó a los hermano Arzuaga.<<No tengo plata, pero tampoco necesito mucho: mientras tenga un proyecto que me apasione.>>(236)

Los entrevistados según Fernando y Gonzalo <<son gente de acción, pero no dejan de ser pibes que aman profundamente lo que hacen, que quieren divertirse haciendolo. La plata llega como consecuencia.>>(237)

4.- Orientados a la acción.

<<Ser independiente, trabajar por tu cuenta, crear tu propia empresa, es un proyecto que puede convertirse en parte de tu vida. Tu vida pasara a ser tu idea. En definitiva, la clave es una sola: "Sin acción no hay resultados">>(237)

Conclusión

Dentro un contexto que se arraiga de la estandarización de los parámetros y la aclaración de un proceso que se complementa por medio de la experiencia. El libro de los hermanos Arzuaga *Los 7 emprendedores* (2001) ejemplifica de la manera mas concreta, la realidad del transcurso evolutivo entre la generación de una idea y su realización.

Se establece y fundamenta los criterios de contraposición de ideas, valor y seguridad de lo que uno puede hacer, lo cual en mi manera de pensar es la mayor atribución que caracteriza la importancia radicada en este libro. La envergadura de estos párrafos se caracteriza por reunir a siete personajes, los cuales se ubican y engrandecen como los mayores visionarios en el mundo del internet en la Argentina.

✻Wenceslao Casares (Patagon),
✻Alec Oxenford (DeRemate),
✻Roby Cibrián Campoy (ElSitio),
✻Marcos Galperín (MercadoLibre),
✻Esteban Brenman (Decidir),
✻Gonzalo Arzuaga (GauchoNet)
✻ y Ariel Graizer (DataMarkets).

ANEXO 2

CUESTIONARIO

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. ¿QUE CARRERA ESTUDIA O ESTUDIO?

Ingeniera ()

Licenciatura ()

Tecnicatura ()

En, _____

¿UNIVERSIDAD ?

2. ¿QUE EDAD TIENE?

18-24 ()

25-30 ()

31- 36 ()

40-46 ()

47-55 ()

56-60 ()

60-65 ()

65-70 ()

71-80 ()

3. ¿USTED O SU FAMILIA POSEE O ALQUILA UNO O MAS ESTABLECIMIENTOS RURALES?

Si ()

Provincia _____

Ciudad _____

No () Saltar a pregunta 5.

4. ¿EL PREDIO RURAL O EL PUEBLO MAS CERCANO DISPONE DE INTERNET?

Si ()

No ()

5. ¿QUE TIPO DE COMPUTADORA UTILIZA?

Laptop ()

Escritorio ()

6.¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL INTERNET?

Todos los días, varias horas ()

Una vez al día ()

Algunos días de la semana ()

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

Menos de una vez al mes ()

7. ¿FRECUENTA PAGINAS RELACIONADAS AL AGRO?

Si ()

No ()

8. ¿CON QUE FRECUENCIA NAVEGA EN PAGINAS RELACIONADAS AL AGRO?

Todos los días, varias horas ()

Una vez al día ()

Algunos días de la semana ()

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

CONSIGNA:

Buenos días/tardes;

Mi nombre es nombre del encuestador. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para obtener datos del mercado. El cuestionario dura 8 minutos aproximadamente. Gracias.

1. ¿Podría decirme todas las paginas web agropecuarias que usted recuerda?

2. ¿Y de este listado (MOSTRAR TARJETA) ¿ Cuáles conoce? (AT. RETIRAR TARJETA)

3. ¿Cual de las paginas mencionadas anteriormente, ha navegado aunque sea alguna vez para probar?

ATENCIÓN ENCUESTADOR:

SI “Ha navegado” () continuar.

“ Ninguna” () pasar a la pregunta 9.

4. ¿ Qué pagina web “agro” ha estado utilizando frecuentemente en los últimos tiempos?

5. ¿Cuál fue la ultima pagina que navego la última vez?

6. ¿Cuál es la pagina web que utiliza actualmente?

7. ¿ Hay alguna pagina web que nunca navegaría?

Si "si" () ¿Cuál(es)? _____

	Recuerda	Conoce	A navegado	Mas Frecuente	Ultima pagina que navego	Pagina que navega actualmente
Barrilli						
Agrositio						
Agrobit						
La Nación "Rural"						
El Clarín "Rural"						
INTA						
Vía Rural						
Agro ADS						
El Sitio Agrícola						
Agro Alternativo						
SRA						
Toda Agro						

8. ¿La próxima vez que utilice una pagina web, cual será?

A TODOS. Ahora le voy a leer una serie de comentarios que otras personas nos hicieron respecto a las cosas que se tienen que tener en cuenta para navegar, ósea los aspectos que definen una buena pagina web.

Le voy a ir leyendo las frases y, para cada una de ellas quisiera que me diga mirando esta tarjeta (MOSTRAR TARJETA II) el grado en que está de acuerdo con la frase. Puede ser: totalmente de acuerdo, hasta: totalmente en desacuerdo, pasando por los puntos intermedios.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Que sea fácil de conseguir información					
Que tenga una marca conocida/Que de respaldo					
Información de calidad					
Diseño y propuesta					
Actualidad					
Se especialice en todos los temas					

ATENCIÓN: sólo los que no “completaron la P. 3?”

9.¿Cuál es la pagina web relacionada al agro que utiliza ?

A todos

10. Con respecto a la pagina web, ¿Que tipo de información busca?

Política

Agricultura

Ganadería

Otra _____

11. ¿ Con que frecuencia busca información?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

12. ¿Cual o cuales página(s) utiliza como un apoyo para su carrera?

13. ¿Conoce páginas en la cuales pueda expresar sus opiniones ya sea como estudiante, profesor, asesor, administrador o productor?

Si

¿Cual o cuales? _____

No

15. ¿Le gustaría que haya una página web en la que encuentre información mas detallada sobre su carrera?

Si ()

No ()

Por que

16. ¿ Que Tipo de información le gustaría encontrar?

18. ¿Cual o cuales son las actividades por las que mas se inclina?

Agricultura ()

Ganadería ()

Equinos ()

Maquinaria ()

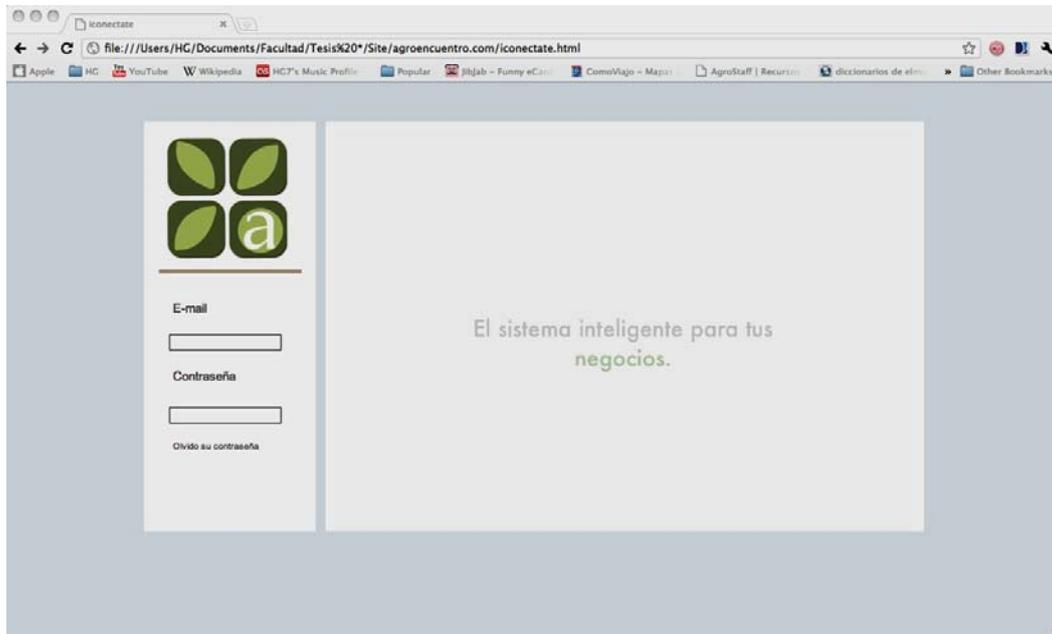
Otra(s) _____

La empresa web agroencuentro.com esta por lanzar al mercado una nueva página web, en la cual se va a poder encontrar información detallada sobre las carreras que engloba el agro, los usuarios van poder debatir sobre temas de interés generales, cada miembro va tener su propio perfil a través del cual por medio del "sistema inteligente de agroencuentro.com va poder encontrar negocios vinculados según sus intereses, además de esto va tener acceso a distintas plantillas técnicas (forrajes, ovinos, bovinos , etc)

Por ultimo los usuarios podrán encontrar la actualidad de los mercados, climas, y la oportunidad exclusiva que brinda agroencuentro.com de obtener asistencia técnica con profesionales especializados.



Formato iconectate



19. ¿Quisiera que me dijera, mirando a esta tarjeta en que medida usted estaría dispuesto a ser miembro o usuario de agroencuentro.com?

Mostrar tarjeta II

- | | |
|--|--------|
| Totalmente dispuesto | () |
| Dispuesto | () |
| No se si se seria miembro-usuario o no | () |
| Poco dispuesto | () |
| Nada dispuesto | () |

**Atención solo si es “disposición positiva” Continuar
De lo contrario pasar a datos de clasificación**

20. ¿Cual o cuales son las razones por que usted piensa así?

21. ¿Con que frecuencia navegaría?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

22. ¿ Realizaría negocios a través de la pagina web?

Si ()

No ()

¿Por que?

GRACIAS POR SU COOPERACION

ANEXO 3



aba con una Canal Rural.





CANAL RURAL

Qué te parece hacer un canal para el campo?
 -¿Para el campo? ¿Sólo para el campo? ¿Y cómo?
 ¿Con qué modelo?
 -Y no... modelo no hay, creo, pero puede resultar. El interior necesita más presencia.

Corría 1995 y el sector ya contaba con importantes espacios en gráfica, de gran impacto en los centros más poblados, mientras que la radio era la vedette en el campo. Internet no existía a estos efectos. Por su parte, había programas televisivos varios, con distinta suerte y calidades, pero en la TV abierta de entonces, a lo máximo que podía aspirar el agro era a contra-horarios y de fin de semana. De franja central, ¡ni hablar! Excepto, claro está, que ocurriera algún desastre, como la erupción del Volcán Hudson, un incendio forestal o una inundación. Todos hechos negativos. Algo distinto era en el interior, pero el alcance de la señales era solo local. En el mejor de los casos, regional.

Seguramente por esto, aquellas primeras emisiones de **Canal Rural** en abril de 1996 lograron una fuerte adhesión de una audiencia ávida, aunque en aquel momento limitada a algunos cables, básicamente de la Pampa Húmeda.

"No había dónde copiar, contra qué comparar. Todo era prueba y error. Aun así se definieron una serie de parámetros: buen ritmo, pero sin la velocidad de la TV abierta; todos los temas, pero vistos desde el interior; y exclusión del estilo aporteñado de las locuciones".

Bastante menos entusiasta fue la respuesta de muchas organizaciones y empresas que no "veían" la viabilidad de la propuesta. Y los que se animaron tuvieron que enfrentar otro problema: las empresas del sector no tenían piezas publicitarias para TV. No había antecedentes, y las agencias no se mostraban demasiado entusiasmadas con un trabajo adicional "sin futuro...". Ellos solo pensaban en "gráfica". Los cartones, publicidades fijas, eran lo más frecuente en aquellas primeras tandas.



Canal Rural impuso otra moda: un noticiero específico sobre el campo.

CRECIMIENTO

El crecimiento de la audiencia, sin embargo, era geométrico, entre otras causas por la rápida reacción de los cables locales, que vieron en forma casi inmediata que con **Canal Rural** podían enriquecer la oferta a sus abonados, con una señal que hablaba en "el mismo idioma" de sus audiencias.

PLANEAMIENTO

El esquema elegido era relativamente simple, pero generó horas de discusiones internas. No había de dónde copiar, contra qué comparar. Todo era prueba y error. Aun así, se definieron una serie de parámetros que luego demostraron haber sido acertados: buen ritmo, pero sin la "velocidad" de la TV abierta; todos los temas, pero "vistos" desde el interior; exclusión del estilo "aporteñado" en las locuciones; incorporación de figuras femeninas en conducción y como locutoras (después de todo, en el arranque el target objetivo era, básicamente, de hombres...). Pero, por sobre todo, el concepto fue conformar una herramienta, una señal, entretenida, pero que constituyera un servicio para la gente del sector. Que informara, pero que ayudara a tomar decisiones en las empresas. Y no solo a las del campo, sino también a las proveedoras y transformadoras, pasando por las de servicios. El concepto de "cadenas", que tan mediático se volvió últimamente, también fue instaurado desde el mismo momento de la concepción de la señal en 1995.

El otro objetivo central, que se fue logrando a lo largo de los años posteriores, era -y es- "mostrar" en las ciudades el trabajo del sector, acercar realidades



MARKETING

tan distintas como el campo y la ciudad. "destapar" qué hay detrás de un pan, un sachet de leche, una botella de aceite o un bife...

Con estos elementos definidos, se inició el trabajo de armado, selección de gente y preparación de "parrillas" (materiales ya grabados, listos para poner al aire) que se extendió hasta la primera emisión, el 2 de abril de hace 10 años.

Pero allí se enfrentó otro problema, hoy menor: Si bien se contaba con dos o tres periodistas "agropecuarios", el resto del staff estaba constituido por "gente de la televisión", muchos nunca habían pisado el campo, ni siquiera de visita. Los escollos y discusiones no fueron pocos. Ya desde la primera salida a exteriores hubo inconvenientes. Llovía y los cámaras no querían mojar sus equipos. Además estaban acostumbrados a trabajar con personas a las que hacían "posar", pero la hacienda no "acataba" estas sugerencias. Debían adaptarse ellos, aprender a enfocarla.

Ya en el aire, el crecimiento territorial fue constante, igual que la ampliación horaria, alcanzándose las 24 horas en poco más de un año. La causa, y efecto, de esto se debió en buena medida a los programas del interior, lo que hoy constituye el "corazón" del Rural. Pero entonces no se sabía esto. Sin embargo, había una certeza de difícil resolución: ¿Cómo hacer para reflejar las infinitas realidades de una geografía y problemática tan extensa y variada? ¿Cuántos equipos se necesitaban para cubrirla? Y, lo más importante, ¿cómo lograr que los materiales no tuvieran la chatura de un solo punto de vista sabiendo, además, que era imposible "copiar" las idiosincrasias, modismos, y hasta las tonadas de cada lugar?

La respuesta vino de la mano de las producciones locales. Programas que ya estaban en el aire en los cables de distintas localidades. Al irumpir Canal Rural, que gracias al satélite llegaba con su señal a todo el país, ellos vieron inmediatamente la posibilidad de trascender lo que hasta ese momento eran sus infranqueables fronteras. Al fin podían llegar "más lejos", incluso hasta Buenos Aires, saltando así a la entonces inaccesible televisión abierta.

El primer canal de la tierra

El esquema general funcionó. No pasaría mucho tiempo más para poner en marcha también la "línea de sugerencias", y a partir de ella la Bolsa de Trabajo, servicio muy particular que dio respuestas inmediatas, sin costos para el oferente.

"Gracias por ayudarme a educar a mi hijo", fue uno de los primeros mensajes (desde Jujuy) y, tal vez uno de los más emblemáticos, ya que sintetizaba el espíritu y el perfil de la señal: constructivo, amigable sin violencia, sin groserías. Ya no se hablaba de "programas". Ahora era "el Rural", como comenzó a llamarlo la mayoría. Se había encontrado un lugar y una identidad.

Lo no calculado comenzó a suceder entonces. Gracias a la ampliación de la programación, lo que paulatinamente permitió incorporar otras ofertas (turismo, historia, arte, arquitectura, etc.), también la audiencia se fue enriqueciendo con otros sectores, que poco o ningún contacto habían tenido hasta entonces con el campo. Comenzó así a construirse el verdadero puente campo-ciudad propuesto inicialmente, una nueva vía de comunicación de ida y vuelta, muy declamada pero, hasta entonces casi no ejercida. El sector comenzaba a llegar a todos los rincones, rurales y urbanos.

También en los países limítrofes se sintió el efecto. Recibían la señal, les gustaba, pero querían incluir también sus propios programas, lo que sucedió.

Canal Rural en números

- Primera transmisión: 2 de abril de 1996.
- Cantidad de cables: 1.460 (incluye Multicanal, Direct TV, Cablevisión).
- Cantidad de programas: 74.
- Horas de estreno semanal: 78.
- Países con audiencia mayor a 30%: 4, además de Argentina.
- Transmisión: Desde 4 bases (Mataderos, Capital Federal, Rosario, Córdoba.).
- Emisión: 24 horas, todos los días.
- Trasmisión en vivo: 6 horas diarias.

Plan de Marketing - Estrategia

Concato se b... RS

Semejante nivel de demanda obligaba a avanzar con nuevos desafíos. Así se puso en marcha otro hecho inédito: la transmisión "en vivo" de la operatoria en el tradicional Mercado de Liniers, que permitía que, al mismo tiempo, todo el país se informara sobre la evolución de los precios de la hacienda. "Ahora sé que mis novillos son iguales a los que se venden en Buenos Aires", agradecía un productor de San Martín de los Andes, a poco de lanzarse esta programación.

La difusión de la televisión agropecuaria fue exigiendo además mayor presencia. Así, a los programas, corresponsales y coberturas especiales, se fueron agregando cada vez más los pedidos para acompañar las fiestas locales, exposiciones, congresos, jornadas y lanzamientos. En la mayoría de ellos se intentaba tener también una presencia institucional, aunque la cada vez más frecuente construcción de stands en puntos tan disímiles y alejados del país comenzó a convertirse en una preocupación. La respuesta fue la construcción del primer estudio televisivo móvil del país, un gran trailer ya característico en las principales muestras que permite contar, en el momento, con toda la tecnología y comodidades para transmitir "en directo" hasta desde un potrero. La "agenda" del estudio ya está cubierta por un año.

Como parte de los festejos del 10º aniversario de Canal Rural, se agregó la transmisión "en vivo", permanente, desde Rosario y también desde Córdoba, algo que tampoco tiene antecedentes locales, ni en la televisión abierta.

En síntesis, después de una década, la televisión agropecuaria ya alcanzó su madurez, abriendo un nuevo espacio de comunicación, con múltiples y exitosos emprendimientos privados (los programas), y que puso en un pie de igualdad a regiones, actividades, producciones, que cobraron así alcance nacional, sin diferencias por ubicación geográfica, densidad de habitantes, PBI o rating. Sin duda un hito, del cual el campo fue el motor.

Acindar, siempre junto a gente de campo



Catálogo de Productos y Manual del Alambrador. Tel.: (011) 4719-8300 - e-mail: sac@acindar.com.ar web. www.acindar.com.ar

Acindar
Productos agropecuarios

BIBLIOGRAFIA

Libros

Alfaro Drake, T. (1993). El marketing como arma competitiva: cómo asegurar prioridades a los recursos comerciales. Madrid: McGraw-Hill.

Arzuaga, Gonzalo y Fernando. (2001). Casos destacados.com: los 7 emprendedores mas destacados de Internet cuentan su historia. Buenos Aires: Gestatio Argentina.

Cafassi, Emilio. (1998). Internet: Políticas y Comunicación. Editorial Biblos.

Castells, Manuel. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. México: Siglo Veintiuno.

Cordeiro, Jose Luis. (1998). Benesuela vs. Venezuela: El Combate Educativo del Siglo. Caracas: Ediciones CEDICE.

Díaz Bordenave, Juan. (1985). Comunicación y sociedad. Editorial Búsqueda.

Díaz Noci, Javier. (1997). Medios de comunicación en internet. Madrid: Anaya.

Dutton, William H., Peltu, Malcolm, y Bruce, Margaret. (1999). Society on the Line. Information Politics in the Digital Age. Oxford: Oxford University Press.

Eco, Humberto. (2001). Como se hace una tesis. Barcelona: Editoral Gedisa.

Hasse, Julián. (2000). Internet: 99 preguntas fundamentales. Barcelona: La Llave.

Levis, Diego. (2000). Hacia la herramienta educativa universal?: Enseñar y aprender en tiempos de Internet. Buenos Aires: Ciccus.

---.(1999). La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital. Buenos Aires: Ciccus.

Mendicola, Gloria. (2003) Sobre Tesis y Tesitas. Buenos Aires: Editorial Espacio.

Piscitelli, Alejandro. (1998). Post televisión: ecología de los medios en la era de Internet. Buenos Aires: Paidós.

Queau, Philippe. (1995). Lo virtual: Virtudes y vertigos. España: Ediciones Paidós Iberica.

Seybold, Patricia B. (2000). Clientes.com: cómo crear una estrategia de negocios rentable para el Internet y el futuro. Buenos Aires: Gránica.

Artículos Internet

“1º de Septiembre, Día del Periodista Agropecuario”. (2009) Marca Líquida Agropecuaria. 1 septiembre.

<http://marcaliquida.com.ar/blog/2009/09/01/1º-de-septiembre-dia-del-periodista-agropecuaria/>

Alonso Piñeiro, Armando. (2008). “Historia del periodismo Argentino”. Historia del Periodismo Argentino Volumen I.

<http://www.academiaperiodismo.org.ar/publicaciones/ANP-PineiroED01-ago08.pdf>

Cassidy, Sukhinder. (2007). “Internet y la economía real”. 9 octubre.

<http://www.redcame.org.ar/index.php/came/noticia/1084>.

“Cesa considerablemente la producción de papel en Finlandia”. (2010). El Blog de Finlandia. 16 noviembre.

<http://www.elblogdefinlandia.com/2010/11/cesa-considerablemente-la-produccion-de-papel-en-finlandia/>.

Castells, Manuel. (1998). “Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información”. 26 marzo.

<http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/MM1129.pdf>

Crovi Druetta, Delia María. (2006). “¿Es Internet un medio de comunicación? Revista Digital Universitaria”. 7.6.10 junio.

http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf

Cutropia Fernández, Carlo. (2002). “Las nuevas tecnologías: Un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada”. Tesis doctoral. <http://eprints.ucm.es/4602/>

“Evolución del Internet”. <http://www.alu.ua.es/r/rac6/HInternet/origenes.html>

Federal Networking Council, The. (1995). “Definition of ‘Internet’”. 24 octubre.

http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html

Ferrarese, Laura. (2001). "Aumentan las ventas de Arcor por Internet". La Nación. 10 mayo. <http://www.lanacion.com.ar/303954-aumentan-las-ventas-de-arcor-por-internet>

García Berger, Andrés. (2007). "La magia de las Comunidades Virtuales en el Internet". http://www.onlylinux.com/articulos/e_articulo_magia_comunidades_virtuales.shtml

Guinaliu, M. (2003). "La Comunidad Virtual". 5campus.org, Sistemas Informativos Contables. http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comunidades/INICIO_archivos/01portada.html

Hurtado, Eduardo. (2010). "Rescatan a Manuel Belgrano como impulsor de la agroindustria". 21 junio. http://www.cadena3.com/post_ampliado.asp?historial=SI&post=56040

Ibáñez, Alvaro. (1996). "Qué es internet?". http://web.archive.org/web/19990427222839/http://bbs.seker.es/~alvy/que_es_internet.html.

Jiménez, Carlos. (2010). "Top companies y el uso de Internet". 14 enero. <http://www.tendenciasdigitales.com/672/top-companies-y-el-uso-de-internet/>

Kettere, Gunther. (2010). "Volkswagen utiliza una plataforma en Internet para impulsar sus ventas". 27 octubre. <http://ventacarros.com/noticias/ventas-internet-volkswagen>

Lamiero, M y Sánchez, R. (2000). "Vínculos interpersonales en Internet. Efectos de la Comunicación digital y de la Reflexividad". Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Época IV, N°14 (pág 45-66). <http://www.psiquneed.net/2Congreso/Roberto.htm>

León Saez de Yarra, José Luis. (1997). "Galaxia Internet: tendencias de la publicidad. Revista de estudios de comunicación". No. 3. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=825780>

Morales, Paola M. (2007). "¿Por qué usar Internet en su empresa?" 16 enero. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/37343.html>

Naciones Unidas, Los. (2001). "Internet como Herramienta Básica de la Actividad Diplomática". 12 marzo. New York: Naciones Unidas. <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/seminariomisiones/intro-internet.pdf>

Nieto, Irad. (2011). "Reinventar la acción política". 28 febrero. <http://akantilado.wordpress.com/2011/02/28/reinventar-la-accion-politica/>

Nieves Cruz, Felipe. (2006). "Conceptos de comunicación". agosto.

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Nóbile, Nicolás. (2008). "Escritura electrónica y nuevas formas de subjetividad". 13 julio.

<http://superintelectual.blogspot.com/2008/07/escritura-electrnica-y-nuevas-formas-de.html>

"Organización Víctor D'Apice". <http://www.agrodapice.com/>

Ortiz Herrera, Angel Eulises. (2007). "Posicionamiento Web 2". 27 mayo.

<http://verbuencine.galeon.com/colombia/PosicionarWeb.pdf>

Republica del Perú. (2005). "Programa de Modernización y Descentralización del Estado".

<http://www.pmde.gob.pe/informes/productos/CD.0015.pdf>

RXG. (2009). "Internet y las nuevas Tecnologías como herramientas para las PyMes exportadoras".

<http://www.rgxonline.com/estudios/Internet>

[ylasnuevatecnologiascomoherramientasparalasPyMEsexportadoras.pdf](http://www.rgxonline.com/estudios/Internet)

Sain, G. (2001). "Comunicación interpersonal en Internet: Interacción en el IRC (Chat)".

<http://www.hipersociologia.org.ar/papers/gsainsp.htm>

Salazar, J. (2003). "Identidad virtual: La 'online persona', el 'yo' y sus propiedades".

<http://www.psicovigo.com>

Sanchez, Roberto. (1999). "Cibergrupos o comunidades virtuales: hacia una definición". Buenos

Aires: Universidad de Buenos Aires. Marzo. <http://www.mdp.edu.ar/psicologia/psicomdp/cv.htm>

Universidad de Vigo (2008). "Internet como medio de comunicación. Revista de Medios y Educación". No. 33. julio. (pág) 155-163).

<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n33/11.pdf>

Revistas

Bustos, Eduardo. (2006). "El primer diario agropecuario." Anuario Capa 50: 12-15.

Esteban, Horacio. (2006). "El primer periodista". Anuario Capa 50: 9-11.

Gandara, Iván. (2006). "Y llego la imagen". Anuario Capa 50: 46-48.

Linch, Tomas. (2011). "Vacaciones Online". El Federal 7:358. 17 marzo: 22-31.

Repetto, Juan Manuel. (2006). "Radios y mugidos". Anuario Capa 50: 16-18.

