

INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

“PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE EL AGRO”

Entre los meses de abril y junio de 2018 se realizó la primera parte de la investigación “Percepción de los jóvenes sobre el Agro”. La misma fue realizada por la Escuela de Posgrado de Comunicación, el Centro de Agronegocios y Alimentos de la Universidad Austral y contó con el apoyo institucional de CREA, AAPRESID, SRA, CPIA, NIDERA.

Los primeros resultados fueron presentados en el marco del Congreso Internacional de IFAMA (International Food and Agribusiness Management Association) realizado en la ciudad de Buenos Aires entre el 23 y 26 de junio de este año.

La investigación tiene como propósito indagar en las percepciones actuales sobre el agro en la sociedad y, específicamente, conocer las percepciones sobre el agro en los jóvenes de la ciudad y también de la Provincia de Buenos Aires, con el objeto de identificar las pautas de distanciamiento que los jóvenes urbanos establecen con el agro respecto del propio mundo de la vida. Es decir, lo que cotidianamente se considera como “normal” o “natural”. Finalmente, la investigación tiene por objetivo reunir información básica que aporte contenidos relacionados con la percepción a la estrategia comunicacional del “ecosistema agro” que se defina oportunamente.

El diseño de la investigación consta de una primera etapa cualitativa para identificar los temas emergentes que darán pie a la segunda etapa de la investigación cuantitativa, a desarrollarse en los próximos meses.

El equipo de la Investigación está conformado por Damián Fernández Pedemonte, Bernardo Piazzardi, Dolores Pereira Vázquez, Marcela Pizarro, Ana María Figueira, Catalina Castro Almeyra y Graciana Mujica.

Colaboraron también en la etapa inicial miembros de la gerencia de comunicaciones de INTA e integrantes de Fundación Barbechando.

La investigación se da en el marco de un nuevo espacio de estudio e intercambio entre la Escuela de Posgrados de Comunicación y el Centros de Agronegocios y Alimentos, ambos de la Universidad Austral. Esta plataforma se propone como lugar de capacitación, investigación y foros con temáticas específicas para la generación de un espacio de reflexión, conocimiento y encuentro de actores interesados en mejorar la comunicación estratégica del campo y con la sociedad en su conjunto.

FICHA TÉCNICA

Fecha: Abril-Junio 2018

Tema: Percepciones actuales sobre el agro en la sociedad; Percepción sobre el agro de los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires.

Objetivo General: Identificar las pautas de distanciamiento que los jóvenes urbanos establecen con el agro respecto del propio mundo de la vida.

Objetivos específicos: Averiguar cómo se informan estos jóvenes sobre el agro. Conocer los temas con los que vinculan al agro y las asociaciones que establecen con el “sector”.

Estilo de investigación: Cualitativa, exploratoria.

Técnica: Focus Groups: posibilitaron observar el comportamiento individual, como así también la interacción social que activa el tema en esta comunidad.

Criterios para la elección del público joven: Se contemplaron dos hipótesis. La primera (positiva), que se trata de un público que arrastra menos prejuicios sobre el agro. La segunda (negativa), que se trata del público cuyo mundo de la vida se encuentra más alejado del mundo del agro. Además, se tomaron dos posiciones diferentes de los jóvenes en relación con el tema: rurales (provenientes de una investigación previa de INTA), urbanos con experiencia del campo, urbanos sin experiencia del campo.

GUIA DE PAUTAS

Se elaboró una guía de pautas con preguntas abiertas, consignas estructuradas y de asociaciones varias. Que tomó como antecedente el diagnóstico sobre la autopercepción de los miembros del sector del agro y las notas relevadas en medios y otro tipo de información recolectada como parte de la documentación inicial (investigación INTA, información institucional, búsquedas en diferentes medios digitales, redes sociales, etc.).

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Los cinco focus groups estuvieron integrados por 8 a 9 personas cada uno, fueron moderados por un especialista y se desarrollaron sucesivamente en la semana del 20 de mayo.

La composición de los grupos para esta investigación quedó definida de la siguiente manera: 2 grupos de jóvenes urbanos relacionados con el agro, 2 grupos de jóvenes urbanos no relacionados con el agro, 1 grupo de líderes de los jóvenes sin contacto con el agro.

Respecto a las edades, se armaron grupos de 16 a 20 y de 21 a 30 años para cada caso. Para el grupo de los líderes de jóvenes, la edad definida fue entre 25 y 40 años.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio realizado arroja hallazgos comunes a los dos grupos de jóvenes en tanto relacionados con el agro como no relacionados con el agro así como también aspectos diferenciales entre ambos grupos.

HALLAZGOS COMUNES A LOS DOS GRUPOS DE JÓVENES

Ambos grupos se informan a través de las **redes sociales** buscando instantaneidad y entretenimiento sin preocuparse en gran medida por la veracidad de las noticias. Ya que, en caso de interesarles el hecho, en el chequeo recurren a otras fuentes de información, como diarios digitales. Todos destacan la importancia por las **conversaciones** en las redes, dando importancia a la interacción que se genera a través de los comentarios y opiniones así como también al humor, que es un componente clave para ellos.

Ambos grupos diferencian los **espacios de interacción** en tanto formales, informales y de amigos y le asignan a cada espacio características similares en cuanto su connotación, lo deseado y el deber. Se infiere la importancia que conserva para este público la comunicación interpersonal y la conversación como formato.

El **imaginario social de Argentina-País** parece estructurarse sobre la base de los siguientes temas: (1) Alimentos, (2) Agro-Ganadería, (3) Turismo, (4) Fútbol-Messi y Maradona, (5) Asado/Carne, (6) Mate, (7) Campo-Gaucho, (8) Diversidad, (9) Simpatía, (10) Costumbre-Patriotismo denotando una vinculación intuitiva del agro con la esencia del país, nacionalismo. Sin embargo, entre un grupo y otro surgen algunas miradas contrapuestas. Desde la ciudad se ve al campo como poderoso económicamente, y dominante. Y desde el campo surge como indispensable, vital, cercano, familiar; el foco puesto en los pequeños productores.

Al hablar de los **temas que les interesan**, los jóvenes los agrupan entre los de índole personal / privado y sociales/y públicos. La cercanía o distancia en los vínculos predispone a compartir uno u otro. Aparecen espontáneamente temas “de actualidad” como aborto, despenalización de la marihuana, redes sociales, adicciones, deportes, económicos, temas de estudios. En el contexto de vínculos más cercanos aparecen temas familiares, relaciones amorosas. El grupo de adultos líderes aparece como referente para ellos, como a quien se recurre con consultas o espacio de escucha e intercambio.

Posteriormente, el moderador consulta sobre **temáticas que los movilizan** y surgen las siguientes: Innovación, Alimentación, Educación, Inseguridad, Medio Ambiente, Agro. Se infiere de la conversación que **varias de las temáticas que les atraen a los jóvenes tienen, en definitiva, relación con el campo. Con la salvedad de que ellos no son conscientes de tal conexión.**

Con respecto a la elección del **lenguaje**, ambos grupos hacen una distinción entre **Campo y Agro** y aparecen varios matices. Al primero lo ven como el lugar natural mientras que al agro le asignan una connotación de actividad productiva y económica. El agro involucra actividad

laboral humana e incorporación de tecnología. Evoca ideas como “cultivos, semillas trabajo maquinaria, innovación, mi casa campo, animales, aire libre, naturaleza, exportación, *commodities*, productor de alimentos, campesino trabajo, sacrificio”. El agro es más que el campo ya que el primero abarca al segundo para este grupo de jóvenes. El vocablo “campo” parece más habitual entre jóvenes no vinculados al Agro.

HALLAZGOS DIFERENCIADOS ENTRE LOS GRUPOS DE JÓVENES

Para describir los hallazgos diferenciales entre ambos grupos, resulta necesario describir el **perfil de los participantes**.

Los jóvenes del **grupo vinculado al Agro** viven actualmente en AMBA y se relacionan con el agro por relaciones familiares o profesionales. Manifiestan que en la vida familiar el campo resultaba central: es el medio de subsistencia. Mantienen activa esa relación, regresan y algunos colaboran en tareas propias del Agro. Y manifiestan disfrutar de las mismas. Están bien informados, valoran y “quieren” el campo.

Los jóvenes del **grupo no vinculado al Agro** viven en AMBA, estudian y trabajan en temas no relacionados con el agro. Su relación con el agro es distante. La falta de conocimiento y temor por algunos temas definen la relación.

El **grupo de líderes de jóvenes** estuvo integrado por personas cuya actividad se desarrolla con jóvenes, desde un lugar de liderazgo (dirigentes, profesores, maestros). El agro es algo alejado, disociado de su ámbito de interés. Se comportan de manera muy similar al grupo de jóvenes no vinculados al agro. Desconocimiento y prejuicios son verbalizados sin reflexión. Y, tal vez también, sin demasiada convicción o potencia.

Los perfiles exhiben diferencias significativas en **su vinculación y relación emocional** con el Agro. Mientras que el grupo relacionado al agro demuestra gran conocimiento y un vínculo afectivo consolidado, en el grupo no relacionado al agro aparece, sobre todo, la desinformación. Y luego también, miedos y prejuicios.

En los casos en que se manifiestan **aspectos negativos**, estos se relacionan con temáticas relacionadas a los agroquímicos como venenos, al daño al medio ambiente y problemas con las personas que están cerca. Se habla también de malas condiciones de trabajo. Asimismo, se define la vida en el campo como dura, aislada y sin señal (sic). Se refieren también al mal uso de los recursos: maltrato animal y agotamiento de la tierra.

Cuando se los consulta sobre la **visibilidad del agro**, en ambos grupos recordaron al “Canal Rural” que califican de desactualizado en su formato y de aburrido. Aparece también “TN Agro” como poco atractivo. Por su parte, los jóvenes relacionados con el agro mencionaron páginas de agro en Internet y los suplementos de agro de los diarios.

Respecto de la **publicidad**, el grupo relacionado con el agro las recuerda más. En ambos grupos lo más recordado fueron los carteles vistos en las rutas, vinculados a semillas especialmente. Se mencionó también publicidad de agroquímicos y maquinarias.

Se puede inferir por los comentarios que la visibilidad, la recordación y la “simpatía” con los temas está vinculada a la actitud básica y que la comunicación dirigida a este público es escasa y poco atractiva. Parece transitar por estilos y formatos alejados de los intereses de los jóvenes.

Finalmente, en los 5 grupos se manifiestan **prejuicios recíprocos** entre los perfiles, marcando la diferencia entre los de BA y los del interior. La comunicación no es fluida, con manifestación de desconfianza y desvalorización desde ambos extremos. También se comentan experiencias de la llegada de los del interior a Buenos Aires y la dificultad de insertarse. El contacto personal entre ambos grupos es descrito como “difícil”. Se percibe cierta desvalorización y dificultad para insertarse en ambos casos.

PRIMERAS CONCLUSIONES

- Los jóvenes desarrollan todas sus actividades -personales, laborales y de formación- en relación con su celular.
- Esperan recibir información en estilo narrativo, de “*storytelling*”. Y rechazan la acumulación de datos.
- Tienen en cuenta los factores de humor y entretenimiento para su acercamiento a la información.
- Revalorizan experiencias, acercamientos en primera persona como el contexto por excelencia para generar interés o para que permeen construcciones positivas.

Aunque con objetivos y muestras diferentes, estas primeras conclusiones, ejes de generación de sentido, a las que se arriba con este estudio cualitativo están, por lo demás, alineadas con los emergentes del estudio realizado por INTA “Territorios digitales, los jóvenes y la ruralidad” entre 2015 y 2016 y con el estudio de comportamiento digital en Latinoamérica realizado por COMScore en 2016.

PRIMEROS EJES DE OPORTUNIDADES

- Oportunidad en que los jóvenes relacionados con el Agro tienen una percepción positiva y un compromiso natural con él.
- Oportunidad en que el principal emergente en los jóvenes que no están relacionados con el Agro no son asociaciones negativas del “sector” sino, sobre todo, cierto desinterés, provocado por el desconocimiento.
- Oportunidad en que una de las mayores cualidades del “sector”, como es la innovación, la tecnología y la sustentabilidad son, también el paradigma de acción, interacción, gestión e, incluso, de interés de los jóvenes.
- Oportunidad y desafío, para quienes comprenden o sospechan de la potencia de la comunicación estratégica, para generar y posicionar realidades compatibles, atractivas y generadoras de tracción para las nuevas generaciones.

Agosto 2018.