

**"Los alimentos en una sociedad
cambiante. La agro-bio-industria
escucha a los jóvenes"**



casafe

Cámara de Sanidad
Agropecuaria y Fertilizantes



CÁMARA DE
**BIOETANOL
DE MAÍZ**



CIARA

Cámara de la Industria Aceitera
de la República Argentina

N
**NIDERA
SEMILLAS**



BIOCERES



**BOLSA
DE COMERCIO
DE ROSARIO**

GPS

GRUPO DE PAÍSES PRODUCTORES DEL SUR

GROUP OF PRODUCING COUNTRIES FROM THE SOUTHERN CONE

Percepción de los jóvenes sobre el agro y los alimentos. *Hacia la construcción de una nueva narrativa.*

Plataforma Agro Universidad Austral

Propósito de la investigación

Relevar la **percepción de los jóvenes urbanos** sobre el agro en general y en relación con la problemática de **alimentos** en particular.

Antecedentes

Investigación “Jóvenes y agro”. Universidad Austral. 2018

Ficha técnica

- **Estudio cualitativo**
- **8 Focus groups con jóvenes entre 18 y 29 años, residentes en CABA, provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe**
- Segmentaciones:
 - NSE
 - Tamaño de la ciudad de residencia
 - Vínculo con el agro

CARACTERÍSTICAS	CANT. DE FOCUS GROUPS
Jóvenes de NSE C3 residentes en grandes ciudades, SIN VINCULACIÓN CON EL AGRO	3
Jóvenes de NSE C1 /C2 residentes en grandes ciudades, SIN VINCULACIÓN CON EL AGRO	2
Jóvenes de NSE CAMPLIO residentes en ciudades chicas, SIN VINCULACIÓN CON EL AGRO	1
Jóvenes de NSE CAMPLIO residentes en grandes ciudades, VINCULADOS CON EL AGRO	1
Jóvenes de NSE AMPLIO residentes en ciudades chicas, VINCULADOS CON EL AGRO	1
TOTAL	8

• El trabajo de campo se realizó en el mes de agosto de 2021, a través de la plataforma Zoom.

Los *centennials* urbanos y la agenda

Generación “cuestionadora”. Nuevas militancias

Temas de agenda:

- Universidad
- Carrera profesional
- Inquietudes: pandemia, situación económica, búsqueda de empleo, idea de emigrar
- Actividades: deportes, música, salidas

Intereses generacionales:

- Género
- Diversidad sexual
- Derechos de la mujer y minorías
- Nuevos formatos de maternidad/paternidad
- **Preocupación por lo ambiental, veganismo, especismo**

“Somos una generación que cuestionamos más los mandatos”

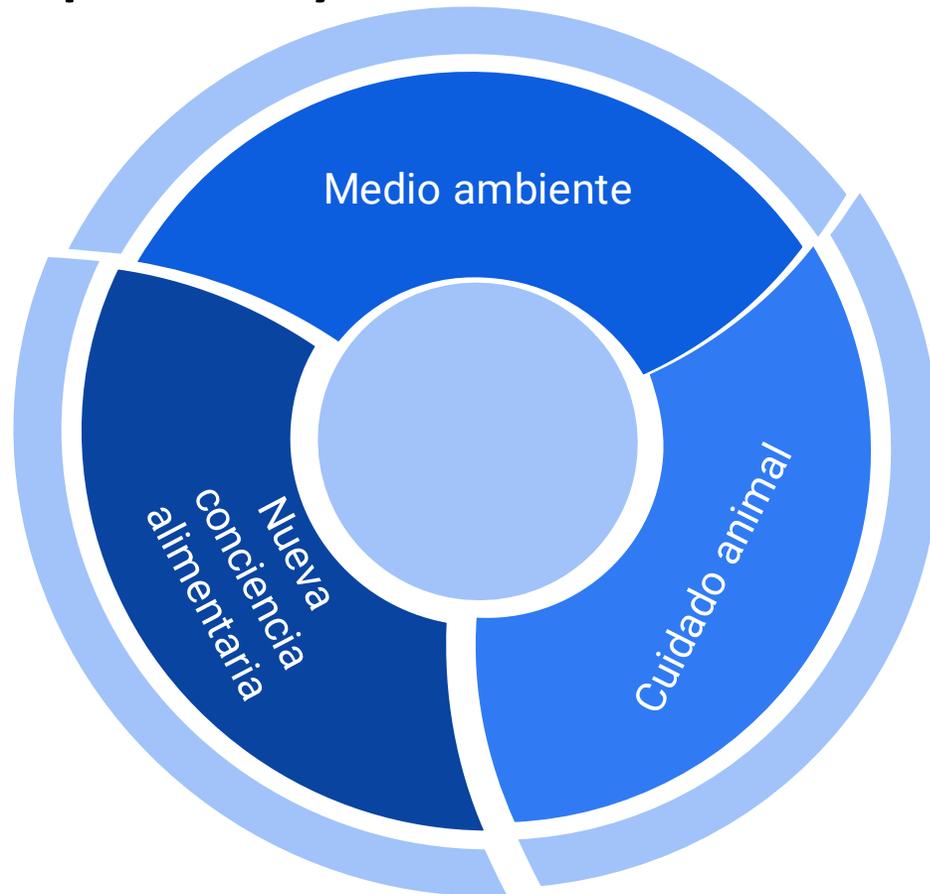
“Nos hemos ido animando a romper esas estructuras tan rígidas”

“Ahora desde los 11, 12 años estás usando Instagram, Twitter y querés aprender sobre temáticas que no se dan en la escuela. Es más fácil ponerse en una situación crítica”

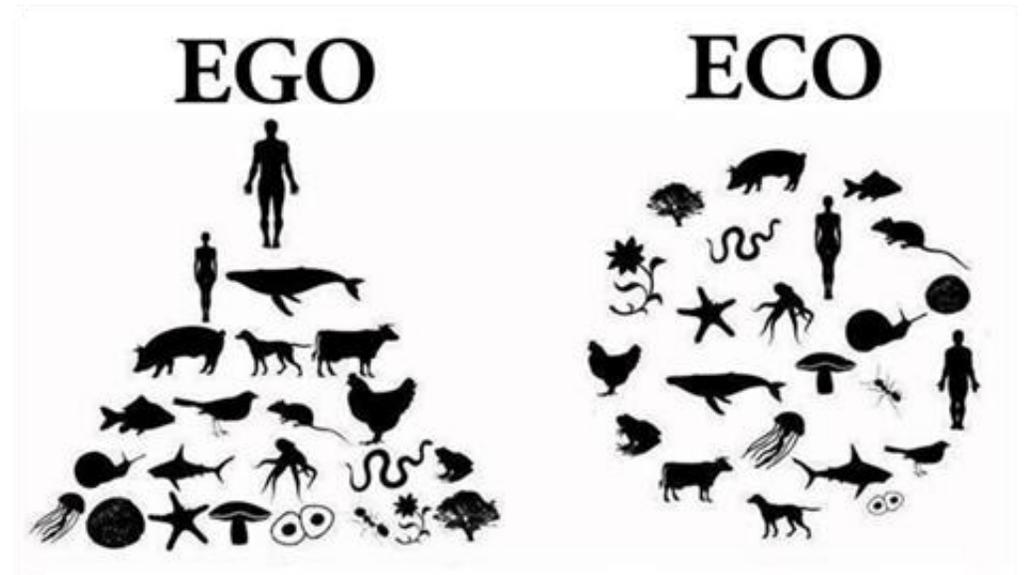
“Somos una generación que se basa mucho en los derechos de todos, hasta incluso de los animales, del medio ambiente”

Los *centennials* urbanos

Preocupaciones y militancias interconectadas



Giro de una concepción Egocéntrica a una Ecocéntrica.



“Cuidas a tu perro y te comes una vaca...me parece bien que se cuide a los animales”

“También está el tema del maltrato animal”

“Hay mayor conciencia sobre el especismo”

“Todo el tiempo en la facu nos dicen del cepillo de dientes de bambú. En la facu hay cosas para reciclar”

“Redes sociales es una metralleta de medio ambiente, te sale todo el tiempo”

Los *centennials* urbanos y la alimentación

Alimentación consciente: **lo que comemos afecta de manera directa nuestra calidad de vida**. Aspecto físico, dimensiones emocionales y psíquicas.

- Mayor atención a los **componentes de los alimentos**
- **Disminución del consumo de carne**
- Del **vegetarianismo al veganismo**
- Reducción de alimentos “**ultra**” procesados
- Valorización de lo **ecológico, orgánico**
- **Puesta en duda de determinadas verdades** de la industria alimenticia: cuestionamiento a los lácteos

“Alimentación como nutrición era mejor antes porque había menos químicos, pero desde lo moral estamos mejorando muchísimo sobre cómo o de dónde salen los alimentos”

“Estamos más atentos a los componentes nutricionales de los alimentos”

“La onda vegana y lo que lleva al bienestar animal ha tenido muchísimo más lugar y llegada en los últimos años”

“Están los que lo hacen por militancia y por cómo se crían y los que lo hacen por salud”

“Estuve investigando sobre el tema y vi que una empresa está trabajando la carne de cultivo celular para que no maten animales”

“Yo creo que hoy se valora mucho lo que es comida orgánica, hay mucha diferencia entre la orgánica y el supermercado”

Los *centennials* urbanos y los medios

- El consumo de medios converge en sus **teléfonos celulares**
- Núcleo de contenido: **lo que circula en redes** → WhatsApp, Twitter, Google, YouTube
- Plataformas digitales de **grandes medios: menor protagonismo**, vínculo superficial y de titulares

Imaginarios en relación al agro

“Agro”

- **Dimensión productiva del campo**
- Tecnología y desarrollo:
“Biotecnología, semillas, tractores”
- Asociado a ganancia, rendimiento económico
- Fuente de ingresos para el país:
“Divisas, retenciones”

“Campo”

- **Lugar:** *Suelo, vacas, caballos, verde, granja*
- **Estilo de vida característico:**
“Gallinas, pollitos, un lugar soñado, otro tipo de vida”
- **Sacrificio, carencias, menor acceso:**
“Sin internet, aislado”, “Falta de agua corriente”

Fortaleza: el agro en el país

Agro y marca país

Relación agro - país: histórica, estrecha y profunda.

- **Actividad económica más importante**, mayor fuente de ingreso de divisas
→ **estratégica** para el desarrollo
- **Carácter identitario y generador de orgullo**: *“granero del mundo”, “la carne argentina”*
- **Relación con la esfera política**: compleja y en constante conflicto

“Es la base de la economía, carne, soja, impuestos, genera ingresos al país”

“Es lo que deja plata, esté quien esté en el gobierno”

“Impulsa la economía argentina”

“Deja plata, dólares, aporta trabajo, es una base sustentable que tiene el país de un ingreso seguro”

“Es una de las mayores fuentes de ingreso que tiene Argentina”

“Altamente relacionados, modelo agroexportador histórico, es parte de nuestra identidad”

“Es la principal industria, de lo que es ganadería incluso capaz hasta uno de los referentes a nivel mundial”

“Hace que nos conozcan, que todos quieran nuestros productos”

“Soja, granero del mundo”

“Nosotros producimos alimentos para el mundo, eso es lo más importante”

Fortaleza: el agro en el país

Aportes locales

JÓVENES NO VINCULADOS DE GRANDES CIUDADES

Aporte=Trabajo

Prov. Santa Fe y Córdoba:

- + Relevancia del aporte local del agro
- + Participación del agro en identidad provincial. Autopercepción como provincias agrícolas

JÓVENES VINCULADOS Y DE CIUDADES CHICAS

Múltiples aportes

- **Corazón del movimiento económico** (comercio, servicios, concesionarias)
- **Trabajo de diferentes calidades**
- **Efecto multiplicador**

“En Rafaela tenemos dos de las empresas más grandes lácteas...son alrededor de 25 mil personas que viven de esas empresas y hay 100 mil habitantes, una cuarta parte de la población”

“Acá en Casares, que es un pueblo bastante chico, te das cuenta porque si el campo está mal los comercios están cerrados o no venden nada”

“Lo que más se nota es construcción, oficios como pinturería, se mueve mucho cuando el campo va bien”

“La gran cantidad de empresas de venta de tractores, insumos. ¡Es todo!”

“Vivo en un pueblo chico de 10 mil habitantes, acá dependemos del campo. Y tenemos una de las fábricas de bolsa más grande del país que le da trabajo a 400/500 personas, son 500 familias”

Amenazas y debilidades

- Percepción sobre el trabajo

El agro se configura como un actor importante como dador de trabajo

Jóvenes no vinculados

- Trabajo sacrificado, “duro”
- De baja calidad
- Cierta precariedad

Jóvenes vinculados

- Reconocen matices
- **Variedad de niveles** de trabajo e ingresos
- Profesionalización

“El trabajo es duro, agotador, explotador, trabajo sacrificado”

“Requiere muchas horas de trabajo dedicadas”

“Puestos de trabajo, pero quizás precarizados, no están bien pagos”

“Mal pago, duro, te pagan dos mangos y el que termina ganando es el último de la cadena”

“Por alimentar animales o cosechar papas te pagan muy poco y trabajás muchas horas. En el campo se trabaja 24 hs., todo el tiempo. En cambio como profesional o futuro profesional se gana muy bien trabajando en el campo”

“Depende de si sos un profesional o no...siendo veterinario o agrónomo, un profesional que va favorecer la eficiencia de una producción, el rédito es otro”

Amenazas y debilidades

- Percepción sobre medioambiente
 - **Materia nodal y conflictiva** en la construcción de imagen del agro
 - Dos temáticas recurrentes:
 - Sobreexplotación del suelo
 - Uso de agroquímicos. Tensión entre producción a escala y sin agroquímicos
 - **Se perciben cambios positivos a partir de reclamos de consumidores, nueva legislación, cambio de paradigma entre productores**

“Sí soy consciente de todas las enfermedades que se generan por lo que rocían”

“No es cuidadoso. Por los costos: si fuera más barato ser cuidadoso serían cuidadosos. Ponen primero la ganancia”

“Afectan los biomas naturales, levantan todo y plantan miles de Km. de soja”

“No se le da respiro a la tierra, plantan tantas veces soja que la tierra ya ni siquiera absorbe”

“Está empezando a cambiar, hay muchos de la vieja escuela que vienen trabajando de una forma y hoy en día se ve que hay que cuidar más los recursos, cuidar el suelo, no contaminar tanto, cuidarse uno también”

“Empecé a notar que muchas empresas grandes empezaron a crear proyectos de capacitación, el uso correcto productos sanitarios, o agrotóxicos, para evitar consecuencias, para generar una buena práctica de los productos”

Amenazas y debilidades

- Percepción sobre trato animal
 - **Escaso conocimiento** del proceso de producción
 - Se percibe que la producción relacionada con animales está **enfocada en rentabilidad** y carece de suficiente cuidado. Tensión rentabilidad - escala - cuidado adecuado
 - Se reconocen **algunos modelos de crianza de menor escala** - pollos- pero no marca la tendencia del negocio
 - Se encuentra presente la idea que la **crianza de animales resulta “contaminante”**

“No creo que entre dentro de su esquema comercial. Los cuidan como para que produzcan lo que quieren. Creo que hasta ahí llega el cuidado”

“No los cuidan, los explotan. Hay experiencias de gente que cría y cuida de manera diferente”

“Tendrían que cambiar de escala. Cambiar su forma de producción”

“Me vino también el acuerdo porcino que va a haber con China, que va a haber granjas acá de cerdos para mandar a China, lo que perjudica a toda la población que está alrededor de eso”

Amenazas y debilidades

- Percepción sobre tecnología

Jóvenes no vinculados:

- Tecnología = **maquinaria agrícola**
- Segunda instancia: investigación, asociada a semillas
- Conexión con “**lo transgénico**”: desconocimiento, desconfianza, artificialidad

Jóvenes vinculados:

- El agro **es innovación y tecnología**
- Construye **identidad generacional y orgullo**.
- **Profesionalización**, investigación
- **Genética**: semillas y animales. Lo **transgénico** se inscribe en la lógica “**tecno**”, cambio radical de visión
- **Tecnología** = disminución de costos, eficiencia de tiempos, **suma confort a una actividad sacrificada**

“Manzanas y tomates sin sabor, es increíble la diferencia que hay entre los de huerta y los de supermercado”

“Hay mucha investigación, y desarrollo”

“El agro es tecnología desde el sembrar. La semilla es una tecnología en sí...todo el tratamiento que tiene una semilla ya es re complejo”

“Transgénico es un cambio radical en lo que es producción agrícola. Piensen que hace cien años nuestro abuelo guardaba la semilla o parte de la semilla de una cosecha para sembrarla en la siguiente. Hoy en día se compra todo como insumo”

Oportunidades

Acercamiento del agro a los jóvenes

El interés del agro por los jóvenes se manifiesta en diversas prácticas y en investigaciones como esta.

Cuestión identitaria

Desde la percepción de los jóvenes, el agro es **la actividad económica más importante para el país**. La **mayor fuente de ingreso de divisas**. Se le otorga un **carácter estratégico para el desarrollo**.

El agro resulta una **“industria” que nos representa frente al mundo**. Forma **parte de nuestra identidad**. Las imágenes de **“granero del mundo”** o **“modelo agroexportador”** se encuentran presentes en el imaginario de los jóvenes.

Oportunidades

Cambios percibidos

Mayor **cuidado en el uso y manejo de agroquímicos**. Disminución del uso de herbicidas. Mejoras en las **capacitaciones de manejo de productos**. Pruebas de nuevos métodos: biofertilizantes, biodigestores.

La tecnología como puente

El sector se **auto-percibe muy profesionalizado**. La **tecnología está presente en toda la cadena** y resulta central en la **genética**, tanto en semillas como en animales. **Lo transgénico se inscribe en la lógica “tecno”**: uno de los iconos de investigación y desarrollo.

La tecnología impacta en la **disminución de costos, la eficiencia de tiempos y suma confort** a una actividad sacrificada. Hoy se gestiona desde el celular.

FORTALEZAS

- Actividad estratégica para el país
- Principal generador de divisas
- Impulsor económico
- Rol identitario del país
- Generador de alimentos
- Aporta trabajo en zonas donde no hay muchas alternativas de empleo
- Calidad de carnes, reconocida internacionalmente

DEBILIDADES

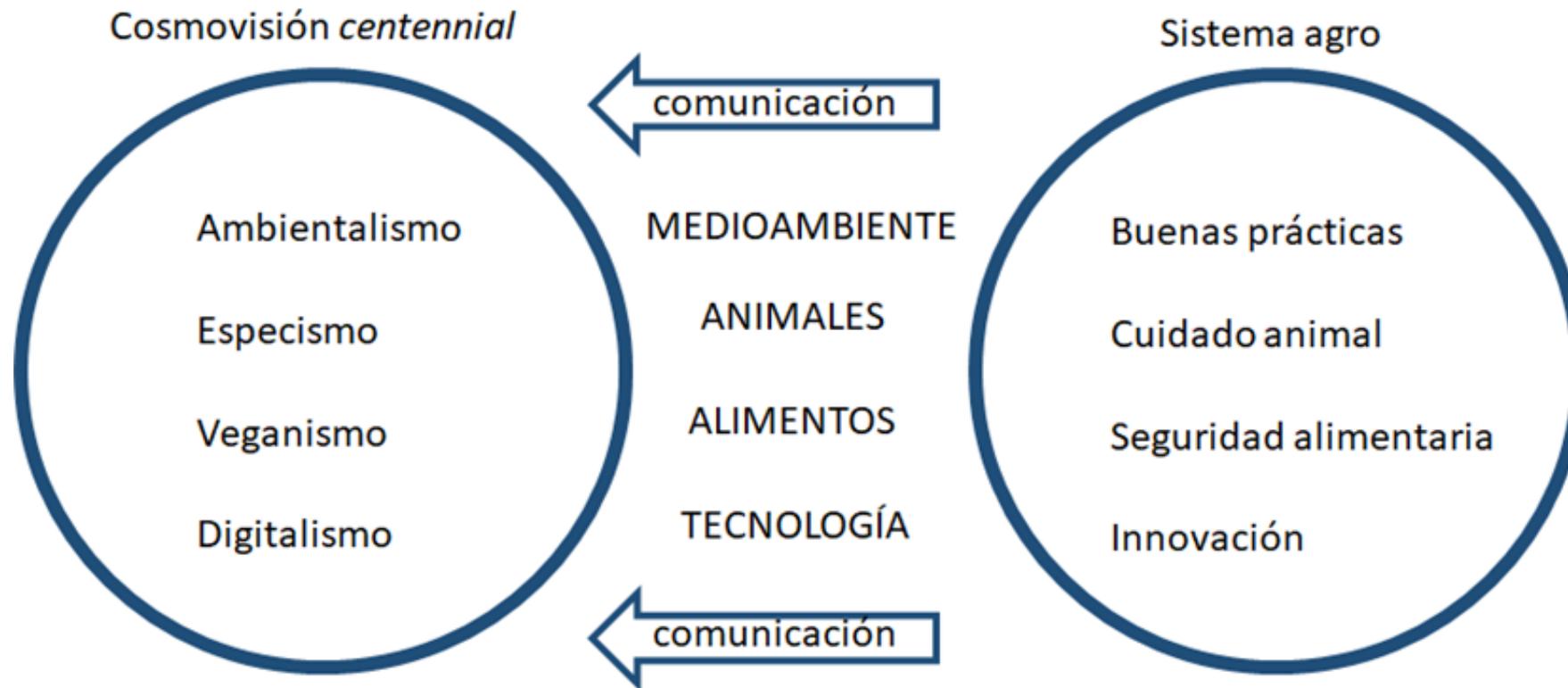
- Baja responsabilidad ambiental, lejanía con “lo natural”
- Uso de agroquímicos: impacto en consumidores y pobladores de localidades vecinas a la producción
- Desconocimiento de la producción y percepción de poco cuidado animal
- Imagen de cierta precarización laboral
- Desconfianza frente a estándares de calidad de la industria alimenticia
- Ausencia de referentes
- Desconocimiento de la relación con innovación tecnológica y de generación de energía
- Bajo conocimiento, valoración y resistencias frente al concepto de transgénicos

OPORTUNIDADES

- Acercamiento: valor de las marcas cercanas y cotidianas, actitud de escucha
- Identidad fuerte con aporte de la mirada de las generaciones jóvenes que se incorporan al sector. Más foco en medioambiente, en producción sana, en cuidado animal. Sumarla a la mesa de decisiones comunicacionales.
- La producción de energías limpias, aporta modernidad y cuidado ambiental
- Comunicación de la innovación tecnológica
- Agro como empleador: imagen asociada a la profesionalidad y a la “tecnologización” creciente
- Foco en la producción y la cadena de valor, más transparencia

AMENAZAS

- Falta de referentes relevantes y cercanos al segmento: las figuras están muy asociadas a lo viejo. No muestran proactividad sino reacción frente al conflicto
- Atención a la coyuntura: tensión por el precio de los alimentos en el “granero del mundo”
- Las comunicaciones del sector resultan “viejas”, para jóvenes de otra época. No muestra a los jóvenes de hoy. Muestra un joven que atrasa
- Su imagen parece estar construida más desde sus conflictos que desde sus contribuciones



Recomendaciones en la comunicación

- Dejar atrás la endogamia
- Los jóvenes vinculados como influencers
- Mostrar la actual relación del agro con las agendas emergentes
- Nuevos medios y modos de narrar

¡Muchas gracias!

contacto: Catalina Castro Almeyra
castroalmeyrac@gmail.com
+5492396418938