

La percepción de los jóvenes sobre alimentos, una oportunidad para la comunicación estratégica del agro.

Damián Fernández Pedemonte.

Director de la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral.

¿Qué pasa cuando el agro escucha a los jóvenes urbanos?, ¿qué ideas surgen de ese encuentro?

Como todos los sectores productivos de Argentina, el agroalimentario se preocupa por la situación económica y social del país y, específicamente, por las medidas restrictivas a sus actividades, como los impuestos y los cupos de exportación. A estas limitaciones de la coyuntura política se suma al impacto del covid-19. La pandemia nos advierte sobre la existencia de procesos que tiene otra temporalidad y otra extensión, que se van gestando en forma menos visibles que los problemas políticos que le afectan al agro argentino, pero que cuando afloran cambian abruptamente el contexto de cualquier actividad económica.

Con el advenimiento de la pandemia, las empresas acrecentaron sus procesos y prácticas de comunicación. De acuerdo con los resultados de KCI (Key Communication Indicators) herramienta de medición de la performance de las funciones de comunicación, desarrollada por la Escuela de Comunicación de la Universidad Austral y AMCHAM, cámara de comercio de Estados Unidos en Argentina, el 76,6% de las compañías incrementó el papel del comité de crisis, el 57% activó el manual de crisis y el 53, 8% el plan de contingencia en redes sociales. Sin embargo, comparando los resultados arrojados en 2020 y 2021 -en que respondieron la encuesta 113 grandes compañías-, pareciera que

hubo un freno en la gestión de la crisis, un "amesatamiento", que devolvió las prácticas a una situación más parecida a la existente antes de la pandemia. En 2021, sólo el 54% de la muestra activó el comité de crisis, sólo el 42% realizó monitoreo de la reputación de la marca corporativa después de las crisis y sólo el 30% contó con un tablero de control de los temas públicos que atañen a su empresa.

Esto que ha pasado con la gestión de la comunicación en las entidades comerciales de nuestro país es relevante para todos los actores del sistema agro (productores, empresas, entidades, etc.), en general con menor desarrollo de comunicación estratégica que

Hay un especial interés en verificar la calidad de la producción de alimentos, cuando no se objeta directamente la producción industrial de alimentos basada en animales.



las grandes empresas. Y es relevante porque la crisis es hoy la norma y no la excepción. Es el entorno de operación de toda actividad productiva y sobre todo de aquellas que requieren de una especial licencia social para operar, por el impacto que tienen en el medio ambiente o en la calidad de vida de las comunidades de su influencia. Definitivamente, el agro ya pertenece a un tipo de actividad que antes era indiscutida para la sociedad, pero hoy es mirada con sospecha. Por ejemplo, hay un especial interés en verificar la calidad de la producción de alimentos, cuando no se objeta directamente la producción industrial de alimentos basada en animales. Interés que se acrecentó con la pandemia por el protagonismo que están teniendo los alimentos en la opinión pública, por el éxito de programas televisivos como Master Chef, la proliferación en las redes sociales de influencers de cocina, la decisión de muchos jóvenes de dedicar más tiempo a la cocina hogareña durante la cuarentena. Al mismo tiempo, la crisis económica que obligó a muchos a pasar de primeras a segundas marcas en alimentos, así como el debate sobre medidas regulatorias como la ley de etiquetado frontal, pusieron el tema de la seguridad alimentaria en el centro de la atención ciudadana.

En 2021 la plataforma de investigación y capacitación sobre comunicación del agro que llevan adelante el Centro de Agronegocios y Alimentos y la Escuela de

Son las agendas del medio ambiente, el cuidado de los animales y los alimentos que aparecen espontáneamente entre las preocupaciones de los centennials.

Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral, condujo la investigación: "Percepción de los jóvenes sobre el agro y los alimentos", con el objetivo de relevar las representaciones sociales de los jóvenes urbanos sobre el agro en general y en relación con la problemática de alimentos en particular. Con el auspicio de la Bolsa de Comercio de Rosario, CASAFE, Cámara de Bioetanol de maíz, CIARA, Nidera, Bioceres y GPS, se desarrollaron ocho focus groups con jóvenes entre 18 y 29 años, residentes en CABA, provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Se trata fundamentalmente de los centennials, jóvenes nacidos a partir del año 2000, que se caracterizan por haber recibido su primera socialización en un entorno digital, es decir que se informan, entretienen y comunican en permanente conexión con Internet a través de su smart phone. ¿Por qué consultarlos a ellos? Porque constituyen la generación de relevo, como empleados o consumidores y, sobre todo, porque son los más atravesados por las nuevas temáticas que ya afectan y afectarán cada vez más al negocio y al propósito del agro. Son las agendas del medio ambiente, el cuidado de los animales y los alimentos que aparecen espontáneamente entre las preocupaciones de los centennials.

Comparando con una investigación semejante realizada en la ciudad de Buenos Aires en 2018, en la actual, titulada: "Los alimentos en una sociedad cambiante. La agro-bio-industria escucha a los jóvenes", se verifica una extensión y una radicalización de las agendas, un paso de la inquietud por los temas a una militancia, es decir a cambios comportamentales. En concreto, en relación con los alimentos, se detecta un pasaje del vegetarianismo al veganismo y del rechazo al maltrato animal al especismo, es decir a la creencia en que todas las especies tienen iguales derechos, y que los de los animales deben ser respetados igual que los de los humanos. "Somos una generación que se basa mucho en los derechos de todos, hasta incluso de los animales, del medio ambiente", dice un informante.

Medio ambiente, cuidado animal y nueva conciencia alimentaria son tres preocupaciones y militancias interconectadas, no siempre basadas en buena información ni pensadas en primera persona, con algunas dosis de ideología y de moda, pero presentes y tenidas en cuenta a la hora de formarse ideas sobre el agro y de tomar decisiones de consumo. La idea de la alimentación consciente se refiere a que lo que comemos afecta de manera directa nuestra calidad de vida, y no solo en lo concerniente a la salud y al aspecto físico, sino que alcanza también las dimensiones emocionales y psíquicas.

Entre otros datos que aportan los jóvenes en la investigación sobre la conciencia alimentaria se pueden mencionar:

- **Mayor atención a los componentes de los alimentos**
- **Disminución del consumo de carne**
- **Incidencia del veganismo**
- **Reducción de alimentos "ultra" procesados,**
- **Valorización de lo orgánico**
- **La puesta en duda de determinadas verdades de la industria alimenticia como, por ejemplo, la sanidad de los lácteos.**

Junto a cuestionamientos referidos a una baja responsabilidad ambiental percibida, centrada sobre todo en el uso de agroquímicos y de transgénicos se advierten cambios en las formas de producción y buenas prácticas. Además de la imagen de cierta precarización laboral, del desconocimiento de la relación del campo con la innovación tecnológica y la generación de fuentes alternativas de energía, de las conversaciones con los jóvenes se infieren también oportunidades para la comunicación proactiva del agro. Una de ellas es la 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, pues, de nuestra marca país. Las imágenes de "granero del mundo" o "modelo agroexportador" se encuentran aún presentes en el imaginario de los jóvenes.

A la vez, escuchar a los jóvenes es interesante para divisar caminos para construir una nueva narrativa para el sector, que favorezca la relación de la agroindustria alimentaria con la sociedad.

Dejar atrás la endogamia: los jóvenes son unánimes en su percepción de que la comunicación que les llega del agro como a la defensiva, centrada más en los inte-

Medio ambiente, cuidado animal y nueva conciencia alimentaria son tres preocupaciones y militancias interconectadas

reses del propio sector que en los del país, sobre todo de las poblaciones vulnerables.

Los jóvenes vinculados como "influencers": una parte menor de los jóvenes consultados, como muestra de contraste, tenía vinculación familiar o profesional con el agro, por provenir de familia de productores, estudiar agronomía o proceder de una ciudad con gran influencia rural. Estos jóvenes comparten las agendas y perspectivas de sus congéneres, pero a la vez tiene mejor información y experiencia directa sobre la producción agrícola y ganadera. Ellos les cuentan a sus pares que el agro es innovación y tecnología ("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", expresa un joven). Explican de manera asequible los avances en investigación y desarrollo del sector en materia de genética, lo cual permite cambiar la visión sobre lo transgénico, que para ellos se inscribe en la lógica de lo tecno. Al mismo tiempo, describen cómo la tecnología permite ahorrar costos y tiempos y sumar confort a una actividad percibida por los jóvenes no vinculados como extremadamente sacrificada.

El agro resulta una "industria" que nos representa frente al mundo. Forma parte, pues, de nuestra marca país. Las imágenes de "granero del mundo" o "modelo agroexportador" se encuentran aún presentes en el imaginario de los jóvenes.



Mostrar la actual relación del agro con las agendas emergentes:



Los temas que les interesan a los jóvenes son temas también del agro. Una mejor comunicación permitiría arribar las nuevas formas de vincularse el agro con esos issues, a la mirada de los centennials. Medioambiente, animales, alimentos y tecnologías son asuntos públicos en las que el sistema agro está creando valor y debe contar más y mejor lo que está haciendo y lo que se propone.

Nuevos medios y modos de narrar: los jóvenes que se informan por las redes sociales, que se enganchan con las conversaciones que se dan en ellas y las usan de insumo para sus propias conversaciones, son más sensibles a los testimonios y los relatos que a los datos

y los reportes técnicos. Las redes son los canales más directos de comunicación con ellos, los pares los comunicadores más confiables y el storytelling, la forma más adecuada para alcanzar su ámbito de interés.

En este contexto volátil de contingencias de crisis más o menos permanentes, en el que crecen rápidas las nuevas agendas sensibles y los jóvenes se constituyen en nuevos stakeholders de la actividad productiva, el agro aún está a tiempo de pensar, financiar y planificar una comunicación estratégica profesional sectorial que proponga un nuevo vínculo con las nuevas demandas de la sociedad.

Medioambiente, animales, alimentos y tecnologías son asuntos públicos en los que el sistema agro está creando valor y debe contar más y mejor lo que está haciendo y lo que se propone.