

# GUÍA PARA TRABAJAR LA COMUNICACIÓN DE



## Conciencia Agropecuaria

## Índice

1. ACERCA DE ESTA GUÍA	3
2. FUNDAMENTACIÓN	3
3. MANUAL	4
4. DEFINICIÓN DE CONCIENCIA AGROPECUARIA	8
5. DOS DIMENSIONES DE CONCIENCIA AGROPECUARIA 10	
6. PRINCIPALES LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS DE CADA UNA DE SUS DIMENSIONES	11
7. PALABRAS Y CONCEPTOS CLAVE	13
8. CONSTRUIR UNA MARCA COMÚN A TODOS	14

## **1. ACERCA DE ESTA GUÍA**

El presente protocolo reunirá el conjunto de criterios, reglas y estándares que contribuyen a la correcta comunicación del proyecto Conciencia Agropecuaria en sus dos fases: Agrocultura y Un Campo de Oportunidades.

## **2.FUNDAMENTACIÓN**

Un protocolo con estas características constituye una herramienta fundamental para nivelar la información y establecer un modelo de gestión coherente y universal.

El documento está dividido por capítulos y contiene información relevante para cada grupo de interés.

Además incluiremos un manual de marca, que será una guía sobre la aplicación de los logos y la identidad general del proyecto.

### 3. ANTECEDENTES

El proyecto Conciencia Agropecuaria Fase Diseño fue realizado en el año 2017, liderado por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca con participación de la institucionalidad pública y privada agropecuaria y contó con fondos de la FAO y el IIRCA.



Como resultado, marcó una hoja de ruta para atender y responder a la brecha campo ciudad y diseñar una estrategia de apertura al resto de la sociedad.

Esa brecha cultural que implica prejuicios y estereotipos, el desconocimiento sobre el sector agropecuario, su incidencia en la economía, el ambiente y la sociedad así como el desconocimiento sobre su mapa de oportunidades son factores que afectan directamente nuestras posibilidades como país agropecuario. Los estudios de opinión pública indican que la población urbana del Uruguay tiene muy claro que el sector agropecuario es importante para la economía del país, pero no todos visualizan qué lugar pueden ocupar en ese sector tan importante.

Por eso, a partir de este proyecto deseamos contribuir a construir otro relato. Contar otras historias. Entablar nuevas conversaciones. Generar empatía y entendimiento porque sabemos también, a partir de los estudios del proyecto mencionado, que existe un proceso de envejecimiento demográfico y un bajo nivel de calificación entre los ocupados en el sector, que implican un necesario recambio generacional.

Producto de la Estrategia de Conciencia Agropecuaria se diseña esta Guía que espera sea una herramienta para todo actor del sector que desee construir otro relato del agro de miras al futuro.

## 4. DEFINICIÓN DE CONCIENCIA AGROPECUARIA

Conciencia Agropecuaria es mucho más que buscar una imagen positiva del sector. Es mucho más que buscar que se conozca el agro dado su relevancia para el país.

Conciencia Agropecuaria busca promover una transformación social que genere un movimiento identificatorio por parte de la ciudadanía en su conjunto con el fin de movilizar a los uruguayos en torno a las oportunidades que el agro tiene para cada uno de nosotros.

### Objetivos comunicacionales

- Generar una marca CA que identifique al sector y los aspectos claves que engloba dentro de sus mensajes
- Conseguir mayor visibilidad del sector y generar de él, un espacio atractivo y de oportunidades para la sociedad.
- Trabajar fuertemente sobre los mensajes claves: Cuidado medioambiental, tecnología aplicada, cuidado animal, calidad de alimentos, entre otros.

## 5. DOS DIMENSIONES DE CONCIENCIA AGROPECUARIA

Conciencia Agropecuaria funciona como un paraguas institucional. Estará por detrás de la comunicación y no al frente.

Al público en general le comunicaremos nuestros dos programas:

- Agrocultura
- Un campo de oportunidades

AGRO CULTURA  
UN CAMPO DE OPORTUNIDADES

## AGROCULTURA

### Definición

El concepto de AGROCULTURA remite a reivindicar y visibilizar el conjunto de conocimientos e ideas del mundo del agro, con una visión prospectiva y desnaturalizada.

### Objetivos

- construir un imaginario renovado sobre el mundo del agro.
- proponer una versión seductora, rejuvenecida y cercana del agro.
- concientizar a la opinión pública acerca de la importancia del agro en su vida cotidiana y en su futuro.
- comunicar nuevas posibilidades de estilos de vida asociados al campo (acortar la brecha).

### Es una plataforma de comunicación desde donde:

1. acercar el imaginario del agro y la ciudad.
2. derribar estereotipos.

## UN CAMPO DE OPORTUNIDADES

### Definición

Es la dimensión en la que daremos visibilidad a las oportunidades concretas que ofrece el sector, haciendo hincapié en la cadena de valor y el sistema productivo.

### Objetivos

- Retener y traccionar gente en torno a las oportunidades.
- Crear comunidad con la que podamos interactuar y trabajar desde los contenidos y las oportunidades generadas.
- Poner las oportunidades del sector dentro de la mente de los jóvenes tomadores de decisión.



## 6. PALABRAS Y CONCEPTOS CLAVE

### AgroCultura # AGROCULTORES

En esta dimensión debemos trabajar en crear una nueva conciencia sobre aquellos aspectos que hoy son parte de la brecha y contar lo mejor de nosotros mismos.

Debemos poner en valor aquello que nos conecta, que son el alimento y el campo como lugar de esparcimiento, sin embargo el desafío mayor estará en poner en valor aquello que nos destaca: el cuidado medioambiental, la tecnología aplicada, el cuidado animal, la calidad de los alimentos, entre otros.

Los conceptos clave estarán contruidos sobre aquellos aspectos que queremos destacar: las historias de la producción, la tecnología aplicada, el cuidado del medioambiente, la oportunidad para cambiar hacia un estilo de vida más saludable, la calidad de los alimentos, la ropa, etc. Se apelará a la emoción y los puntos de contacto.

### Un campo de oportunidades

#### **Trabajar sobre la visibilización de oportunidades concretas en torno al sector.**

En esta dimensión buscamos poner en valor las tareas del agro para generar una matriz socioeconómica equilibrada.

Lo haremos a través de la educación y el mapeo concreto de oportunidades.

El objetivo es poner dentro de la mente de la población en general (con especial énfasis en los jóvenes) el agro como un lugar de trabajo y de oportunidad.

Para eso debemos construir una visión del sector agropecuario como generador de oportunidades para distintas especializaciones relacionadas a la investigación, innovación, gestión empresarial, producción, distribución, comercialización, logística, análisis de mercados y productos.

A través de esta dimensión buscaremos visibilizar actividades concretas, mostrar la cadena de valor y la complejidad del sistema productivo como un lugar de oportunidad, a través de la comprensión de los procesos y la oportunidad identificada.

Para ello pondremos en valor la tecnología, profundizaremos sobre la idea de que dentro del sector hay espacio para todos.

Especialmente se buscará visibilizar las oportunidades para mostrar la potencialidad del sector como base. Debemos comunicar de forma clara las oportunidades que existen en el agro.

Debemos poner el acento en valorizar el agro y a las personas que se dedican a la actividad.

Mostraremos la complejidad del sistema productivo y su cadena de valor desde el punto de vista de la posible inserción laboral en cada una de sus fases. Un lugar de oportunidades que pueden visualizar adultos y jóvenes, las familias y sus hijos.

## **TIPS generales a la hora de pensar una comunicación con la población urbana**

De la revisión bibliográfica y las experiencias internacionales (Canadá, EEUU, Nueva Zelanda, Irlanda, Alemania, entre otros) en materia de conciencia agropecuaria, hemos compilado una serie de aprendizajes nacionales y extranjeros en términos de lecciones aprendidas a considerar al momento de diseñar una estrategia:

**Evitar la sensación de controversia o de sociedad dividida en torno a este tema.**

- Ese camino solo refuerza los esquemas mentales actuales por eso es clave buscar puntos coincidentes y evitar en la medida de lo posible lo que nos enfrenta. Esta es una invitación a recorrer un camino de cambio.

**Comunicar en positivo, sin adoctrinar ni insistir en mensajes endogámicos.**

- Debemos propiciar un diálogo de saberes. Trabajar más allá de lo informativo meterse en lo cotidiano de otros formatos, salir de la zona de confort.

**Trabajar con estrategias de acercamiento y empatía.**

- Las personas llegan a las conclusiones que quieren llegar. Preferimos que las noticias nos den la razón y en caso contrario ya nos encargamos de que los datos encajen en nuestros esquemas mentales. Por eso es recomendable trabajar sobre los sesgos cognitivos con estrategias de acercamiento y empatía.

Una percepción negativa e indiferente sobre las perspectivas del sector agropecuario disminuye el interés de las generaciones actuales y futuras comprometiendo el futuro del sector. La escasa conciencia agropecuaria debido a la falta de expectativas de parientes (que influyen en la orientación vocacional de los jóvenes), da lugar a una falta de conocimiento acerca de los trabajos y las oportunidades en el sector. Hacer atractivo el sector para atraer y retener personal competente y calificado, este será un desafío en el futuro de los países.

## 7. CONSTRUIR UNA MARCA COMÚN A TODOS

A través de los contenidos que se generen o las actividades que se lleven adelante podremos construir identidad y evitar que se trate únicamente de esfuerzos aislados.

### AgroCultura # AGROCULTORES

**Las preguntas claves que debemos hacernos a la hora de incluir la marca AgroCultura en nuestras actividades o productos publicitarios.**

¿ El contenido que estoy generando trabaja sobre alguno de los mensajes claves?

¿El tipo de imágenes usadas o los contenidos son representativas de las historias que queremos contruir?

¿ El producto o servicio promocionado está asociado al propósito de Conciencia agropecuaria?

¿ Estoy de alguna forma trabajando sobre una historia o aspecto cultural o tradicional del sector?

Todos los contenidos asociados a AgroCultura deberían ir acompañados del #AGROCULTORES. En cada uno de los materiales se podría incluir el logo AGROCULTURA

## Un campo de oportunidades # UNCAMPODEOPORTUNIDADES

**Las preguntas claves que debemos hacernos a la hora de incluir la marca Un campo de oportunidades en nuestras actividades o productos publicitarios.**

¿ El contenido que estoy generando trabaja sobre alguno de los mensajes claves?

¿El tipo de imágenes o los contenidos generados son representativas de las oportunidades que queremos visibilizar?

¿ El producto o servicio promocionado está asociado al propósito de Conciencia agropecuaria?

¿ Estoy visibilizando algún tipo de oportunidad o generando algún contenido asociado al trabajo en el sector agropecuario?

¿Mi contenido está orientado al público joven?

Todos los contenidos asociados a Un campo de oportunidades deberían ir acompañados del #UNCAMPODE OPORTUNIDADES.

En cada uno de los materiales se podría incluir el logo UN CAMPO DE OPORTUNIDADES

# MANUAL DE IDENTIDAD

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Conciencia Agropecuaria en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Conciencia Agropecuaria contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Conciencia Agropecuaria un gran proyecto.



Estas formas geométricas que forman las iniciales de Conciencia Agropecuaria representan, por un lado, un globo de diálogo, y por otro, dos realidades diferentes y complementarias, que juntas dan la idea de unión.

## Normas para el buen uso de la marca

Al seguir los lineamientos y normativas de uso establecidas en este manual de marca, podrás reforzar y enriquecer la marca cada vez que la utilices.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Conciencia Agropecuaria se tienen que seguir una serie de normas genéricas:

- El correcto uso del logo
- El correcto uso de los colores corporativos
- Áreas de seguridad y reductibilidad
- Tipografías asignadas

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

El logotipo ha sido diseñado para que se adapte a cualquier situación manteniendo su legibilidad.



### **Colores corporativos**

Estos son los colores principales de la marca Conciencia Agropecuaria y son los que debe predominar para el correcto uso institucional.

Pantone  
3282 C  
C83 M31 Y51 K6,5  
R20 G128 B122  
HTML #14807A

Pantone  
137 C  
C5 M40 Y88 K0  
R238 G167 B45  
HTML #EEA72D



## Áreas de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es de 35 mm.

## Tipografía Primaria

Ésta será la utilizada por los estudios, agencias de diseño y demás agente que realicen trabajos con la marca.

## Tipografía Secundaria

Cuando no esté disponible la tipografía primaria se utilizará la secundaria.

Nexa

Conciencia Agropecuaria

**Bicyclette Bold**

**Conciencia Agropecuaria**

Raleway

Conciencia Agropecuaria

**Raleway Bold**

**Conciencia Agropecuaria**



Conciencia  
Agropecuaria