

# ***Aportes de un programa de promoción de la Conciencia Agropecuaria a la sostenibilidad del sector y la construcción de políticas públicas***

Lic. Juan Andrés Elhordoy<sup>1</sup>

Ing. Agr. Alicia Martins<sup>2</sup>

Lic. Paula Scavarelli<sup>3</sup>

Lic. Lucía Pintos<sup>4</sup>

Lic. Patricia Céspedes<sup>5</sup>

---

*Después de mucho insistir y cabildear con la necesidad de promover una mayor conciencia agropecuaria en la sociedad uruguaya, se avanzó y dieron pasos concretos. Impulsado por el MGAP, con el involucramiento de la institucionalidad agropecuaria<sup>6</sup> y la participación de gremiales<sup>7</sup>, comunicadores y organizaciones educativas<sup>8</sup>, todo fructificó en un diseño de programa nacional. Tuvo como principal objetivo el desarrollo de un proceso de construcción participativa, a partir de estudios calificados que orientaron y definieron una estrategia de sensibilización y comunicación para el país en una mirada de largo, mediano y corto plazo.*

En ocasión de anunciar que la promoción de “Conciencia Agropecuaria” sería la sexta línea estratégica del MGAP<sup>9</sup>, el propio Ministro Tabaré Aguerre dijo que “es mucho más

---

<sup>1</sup> Encargado de la Unidad de Comunicación Organizacional y Difusión (UCOD) del MGAP, [jelhordoy@mgap.gub.uy](mailto:jelhordoy@mgap.gub.uy)

<sup>2</sup> Directora de la Secretaría Técnica de Cooperación en MGAP, [amartins@mgap.gub.uy](mailto:amartins@mgap.gub.uy)

<sup>3</sup> Coordinadora del Área de Comunicación Ciudadana (UCOD), [pscavarelli@mgap.gub.uy](mailto:pscavarelli@mgap.gub.uy)

<sup>4</sup> Coordinadora del Área de Comunicación Masiva (UCOD), [alpintos@mgap.gub.uy](mailto:alpintos@mgap.gub.uy)

<sup>5</sup> Consultor FAO en el Proyecto Conciencia Agropecuaria Fase Diseño (Enero-Noviembre 2017), [pcespedes@mgap.gub.uy](mailto:pcespedes@mgap.gub.uy)

<sup>6</sup> INIA, INAC, INC, SUL, IPA, INALE, INASE, INAVI

<sup>7</sup> ARU, FRU, CAF, CNFR, ANPL, SPF, ARS, ACA,

<sup>8</sup> CODICEN, FAGRO

<sup>9</sup> El Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca profundiza su accionar sobre la base de cinco (5) lineamientos estratégicos de políticas públicas para el sector agropecuario que se conocen como el Uruguay Agointeligente: - Competitividad, apertura de mercados e inserción internacional; a través de la promoción de las inversiones, la innovación, el cuidado de la sanidad e inocuidad de sus productos y la trazabilidad; - Intensificación sostenible, a través del manejo cuidadoso de sus recursos naturales, suelos y aguas; - Adaptación al cambio climático de los sistemas de producción agrícola y ganadera; - Desarrollo rural inclusivo mediante la integración de la agricultura familiar a las cadenas de valor agroalimentarias; - Fortalecimiento y Articulación Institucional con especial énfasis en la provisión de bienes públicos.

que buscar una imagen positiva del sector. El desafío pasa por promover una transformación social que genere un modelo identificador nacional que movilice a los uruguayos en torno a las oportunidades que el sector agropecuario genera. Eso implica influir y poner a dialogar distintos modos de pensar, imaginar, decidir y actuar en un proyecto de sociedad, y no pensarlo solo como un proyecto del campo hacia la ciudad”.

## ***1. La necesidad de diseñar un programa de Conciencia Agropecuaria***

En el Anuario 2014 se planteó que era necesario combinar conocimiento teórico y estudios específicos que aporten a la discusión y faciliten ideas para la adopción de medidas concretas. De esta forma, para cumplir con la meta de llegar con un plan estratégico de comunicación y sensibilización en Conciencia Agropecuaria, se vio clara la necesidad de contar con estudios de prospectiva y mapeos, estudios de opinión pública e involucramiento de actores clave en el proceso.

Desde el primer momento se planteó que Conciencia Agropecuaria debía ser un proyecto del sector agropecuario en su conjunto hacia los uruguayos en general. Por eso el involucramiento de distintos actores del sector fue clave para construir algo entre todos y que fuera a implementarse por todos. Ese involucramiento se logró generando Grupos de Trabajo e instancias de encuentro donde se presentaban avances del proyecto y se discutían e intercambian los temas. Las autoridades del Ministerio de Ganadería, fueron acompañando este proceso participando en cada uno de estos eventos.

Existía una hipótesis de trabajo basada en casos internacionales, que identificaba que los esfuerzos por dirigir una comunicación del sector hacia la población más urbana del país tenía que ver con una necesidad estratégica vinculada a los desafíos del país. Por este motivo se procedió a estudiar en profundidad bibliografía sobre las experiencias internacionales en Canadá, EEUU, Nueva Zelanda, Irlanda, Alemania, entre otros.

Así es que 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.
- 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. Además, 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.

Lo cierto es que para un adecuado proceso de diseño se trabajó en tres dimensiones:

1. Alineamiento estratégico y estudios prospectivos del sector en términos de RRHH
2. Estudios de opinión pública
3. Estrategia de Comunicación de Conciencia Agropecuaria

Fue una decisión estratégica concentrar esta etapa del proyecto Conciencia Agropecuaria en una fase de diseño que involucrara articulaciones, participación amplia, pasos encadenados y otros paralelos, sistematización y diseño de estrategias. La implementación, que será la fase posterior a este proyecto, solo es posible si esta fase de diseño se llevaba a cabo con madurez, participación y sustento sólido en base a la investigación y análisis metódico.

### ***1.1. Alineamiento estratégico y estudios prospectivos***

Parece obvio. No se podía pensar en una estrategia de comunicación y sensibilización de Conciencia Agropecuaria si no se tenía muy claro las razones que impulsaban este trabajo. En este contexto, y en la sucesión de intercambios con diversos actores que se fueron involucrando, vimos la clara necesidad de contextualizar y argumentar por qué nos estamos embarcando en estos esfuerzos y para qué, ya que sin una nivelación y alineamiento inicial sería difícil generar el cambio que se estaba imaginando.

Así es que en esta dimensión del proyecto jugó un rol fundamental la Oficina de Programación y Políticas Agropecuarias (OPYPA), quien se sumó al proyecto para generar los insumos necesarios para responder a las siguientes dos preguntas:

- ¿Cuáles son las principales restricciones que enfrenta el mercado laboral agropecuario para alcanzar el Uruguay Agointeligente de 2030?
- ¿Cuál es la oferta de capacitación formal e informal vinculada al sector agropecuario y cómo se relaciona con las necesidades de formación demandas?

De esta forma, las economistas María Noel Ackermann y Ángela Cortelezzi realizaron dos informes que están presentados en este mismo Anuario 2017.

- Mercado de trabajo agropecuario: situación actual y prospectiva hacia el Uruguay Agointeligente del año 2030
- Mapeo de la oferta actual de capacitación para el Sector Agropecuario y brechas hacia el Uruguay Agointeligente de 2030.

Las ideas claves de los informes realizados por OPYP y que sirvieron de insumo para la definición de estrategias son las siguientes:

- El mercado de trabajo local en el sector agropecuario uruguayo llegó a su máximo nivel de ocupación hacia 2010-2011 con 190 mil puestos de trabajo y actualmente registra entre 140 y 150 mil puestos. El sector forestal y los servicios en predio vinculados al sector agrícola y ganadero fueron de los más dinámicos en la creación de puestos, en cambio la ganadería y el sector hortifrutícola registraron descensos en los niveles de empleo.
- En cuanto a las características de los ocupados en el sector primario hay un envejecimiento. El sector más envejecido es la ganadería y hortifruticultura, mientras que la agricultura extensiva presenta una estructura de edad más rejuvenecida.
- Pese a los avances de la última década, los bajos niveles en cuanto a logros educativos continúan teniendo una incidencia significativa en los ocupados en el sector (2 de cada 3 ocupados tienen como máximo logro educativo finalizado primaria completa).
- Estudios prospectivos del sector plantean como desafío que la fuerza laboral no cuenta con habilidades y calificaciones adecuadas para el desarrollo de tareas que surjan de las trayectorias tecnológicas futuras (e incluso actuales). Es necesario superar esta restricción que de no solucionarse significaría una limitante al desarrollo de mediano y largo plazo.
- En este sentido es fundamental la disponibilidad de servicios de capacitación oportunos y acompañados a las transformaciones científicas y tecnológicas registradas en las actividades agropecuarias.
- Continuarán impulsándose los servicios asociados y se registrará una mayor demanda de técnicos especializados con habilidades diferentes a las tradicionalmente empleadas. Incluso en las tareas más elementales que tradicionalmente no requerían calificación formal, habrá una demanda de habilidades y formación.
- Las instituciones educativas deberán generar capacidades de adaptación a las demandas reales del mercado laboral, cambiante y renovado.
- Los recursos presupuestales dedicados a la educación crecieron significativamente.
- En educación media como terciaria se constata un incremento significativo de la matrícula de formación técnico-profesional (de 73 mil en 2010 a 93 mil en 2016).

## 1.2 Estudios de Opinión Pública

Esta dimensión del proyecto está vinculada a la generación de estudios que tomen una foto de la situación de partida con la población más urbana del país. A través de tres estudios de opinión pública – Focus Group, Encuesta y Entrevistas en profundidad, se obtuvieron insumos que arrojaron luz sobre las percepciones, valoraciones y conocimientos que tiene el Uruguay más urbano sobre el sector agropecuario. Se partió de la hipótesis de que existen estereotipos y prejuicios asociados al sector que se quieren entender. Hay voces que no se han escuchado y se quisieron escuchar.

Para ello se conformó un grupo de trabajo junto al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) quienes apoyaron el proyecto aportando recursos económicos para la contratación de Equipos Consultores (focus y encuesta) y al sociólogo Agustín Canzani, quien realizó 30 entrevistas en profundidad.

Las miradas predominantes contrastan con la idea del Uruguay Agointeligente, una nueva marca o mito que actúa de paraguas sobre el cual se explican los lineamientos políticos estratégicos del MGAP y los avances que el sector protagonizó en los últimos años.

La población urbana identifica al sector agropecuario como motor de la economía del país. Sin embargo existe un gran desconocimiento y desinterés sobre las oportunidades que el agro representa para los ciudadanos, basado en una serie de percepciones negativas principalmente asociadas a:

- i. Sector atrasado, poco innovador, sin tecnología, quietud
- ii. Sacrificio. Dificultades en la vida en el campo. Canarios brutos. Desolación. Vacío.
- iii. Contaminación y poco cuidado de los RRNN que genera el agro,
- iv. Concentración de la tierra en pocas manos y extranjerización,
- v. Explotación del trabajador rural, malas condiciones de pequeños productores.

Entre otras cosas y haciendo una generalización, se puede concluir que la población urbana no visualiza oportunidades de crecimiento personal, ni laboral en el sector agropecuario. Consideran que los jóvenes uruguayos en la actualidad no presentan interés alguno por el campo, ni a nivel laboral, ni como estilo de vida, ni como fuente de oportunidades, perciben que sus intereses se centran en los ámbitos urbanos por todos los servicios, posibilidades, estilos de vida y acceso a la tecnología que ésta les proporciona.

Cabe destacar que las connotaciones positivas y lo que más identifica a la población urbana con el agro es el alimento (principalmente la carne visualizada en el asado) y la tranquilidad del campo para ir ocasionalmente.

También vale resaltar que la encuesta realizada por Equipos refleja claramente que el ciudadano montevideano considera que el sector agropecuario es bastante importante y muy importante para el país (85%). Sin embargo, cuando se le pregunta cuanta importancia considera que tiene el sector agropecuario como oportunidad (trabajo, estudio, crecimiento) de desarrollo para sí mismo y su familia, la cifra se reduce a un 46% que le adjudica importancia y un 48% de poca o nada importancia.

Esto quiere decir que pese a que a nivel discursivo se identifica al sector agropecuario como el “motor” o principal sector productivo de la economía nacional, en la práctica y a lo largo del estudio se analizó la profunda desvinculación que presentan en su vida cotidiana con el Agro.

Como fue dicho líneas arriba, el estudio también comprendió la realización de 30 entrevistas en profundidad a diferentes actores. Éstos se identificaron, no solo a partir de algunos grupos de interés y de referencia de los que forman parte, sino que también se consideró actores externos al sector, que por sus características, influyen de manera decisiva en la conformación de opiniones.

En línea con la encuesta realizada, se notó la existencia de una conciencia genérica de la importancia del sector, que se combina con desinterés y que se identifica una “asignatura pendiente” en términos de información y discusión sobre el rol del sector. Lo positivo se identifica con el impacto en la economía nacional, el potencial de crecimiento, la colaboración al desarrollo del país, la importancia en el empleo. Sobre aspectos negativos: no se menciona espontáneamente como un lugar de oportunidades ni aparece como un lugar donde puedan proyectarse horizontes aspiracionales, la falta de dinámica interna en algunos rubros, la resistencia a distribuir, la amenaza que suponen las nuevas formas de propiedad, los aspectos ambientales, el riesgo de país primarizado; aunque despierten interés ciertos cambios, especialmente asociados con innovaciones y tecnología.

Ligado a lo inmediatamente anterior, es para destacar la imagen positiva e idealizada de los pequeños y medianos productores, los trabajadores y la población rural, no siempre valorados. Sin embargo, aparece una imagen de las organizaciones agropecuarias construida por “las grandes organizaciones”, que a su vez genera polémica a varios niveles, más bien de sesgo negativo y hasta cierto punto cargada políticamente.

Las diferencias cruzan al propio sector: desde la imagen “injusta” hasta los “llorones”, pasando por posicionamientos y estilos equivocados. Hay una imagen estereotipada con tendencia más bien negativa, y eventualmente, como un sub-tipo de la imagen empresarial. Existe una influencia del desconocimiento y de las visiones “clásicas”, para muchos seguramente desactualizadas y para algunos sesgadas.

### ***1.3. Estrategia de Comunicación de Conciencia Agropecuaria***

La estrategia debe estructurarse en modo de capas transversales que atraviesan en forma horizontal a cada uno de los grupos de actores. Sólo así se podrá trabajar sobre el principal problema detectado: la brecha cultural y el desconocimiento sobre el sector agropecuario, su incidencia en la economía, el ambiente y la sociedad, la falta de identificación de oportunidades y de empatía. Estos factores afectan directamente nuestras posibilidades como país agropecuario.

En este contexto, el diseño del proyecto que contó con la participación y el involucramiento de la empresa Yo Elijo, definió la necesidad de promover una transformación social que genere un movimiento identificador por parte de los actores relevantes y de la ciudadanía en su conjunto con el fin de movilizar a los uruguayos entorno a las oportunidades.

El objetivo de mediano y largo plazo debe ser el de construir un país agropecuario con participación de toda la sociedad que pueda dar la estructura para el crecimiento y las posibilidades del sector a futuro dentro y fuera. Construcción de una matriz socio-económica equilibrada.

Una estrategia basada en 2 dimensiones:

- **CULTURA DEL AGRO.** La idea es promover la conformación de una cultura del agro que busque crear un nuevo imaginario y que trabaje sobre los modelos mentales, los estilos de vida y las formas de relacionarse con el sector. El objetivo pasa por 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)
- **UN CAMPO DE OPORTUNIDADES.** La idea es visibilizar las oportunidades para mostrar la potencialidad del sector como base. Toma de conocimiento para entender el sector. Para eso comunicar de forma clara las oportunidades que existen en el agro. A partir de su mapeo, trabajaremos en comunicarlas, en el entendido de que la mayoría de las personas del ámbito urbano no las visualizan a cabalidad o tienen concepciones estereotipadas sobre las mismas. Esta dimensión deberá orientarse al público joven: niños y adolescentes. Por lo tanto en esta etapa trabajaremos con mucho más fuerza en redes sociales y en el trabajo uno a uno, especialmente desde el ámbito educativo.

En suma, el programa de promoción de la Conciencia Agropecuaria actuará como plataforma de comunicación desde el cual todo actor que lo entienda oportuno y pertinente, podrá sumarse para acercar el imaginario agro-ciudad y derribar estereotipos.

## 2. A modo de resumen

La necesidad de apertura hacia el resto de la sociedad hizo que a partir de los estudios de opinión pública (encuesta, focus group y entrevistas en profundidad) pudiéramos escuchar y entender a la población más urbana del país. En general, todos tienen muy claro que el sector agropecuario es importante para la economía, pero no todos visualizan qué lugar pueden ocupar en ese sector tan importante. Porque además, producto de una cantidad de factores históricos, culturales, comunicacionales, existe una brecha campo ciudad tan cargada de estereotipos, prejuicios y desconocimiento, que evitan visualizar las oportunidades que este sector ofrece para todos. Cuando nos referimos a factores comunicacionales sabemos que somos los actores del propio sector quienes construimos un relato a lo largo del tiempo ¿qué historia contamos hasta hoy? ¿Qué relatos hicimos y hacemos? ¿Qué temas ponemos en agenda? Parte de este proyecto fue reflexionar sobre estos temas con la institucionalidad pública y privada agropecuaria.

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 realizados por OPYPA para este proyecto, que existe un proceso de envejecimiento demográfico y su impacto en el recambio generacional es importante. Y las transformaciones en el agro continuarán de la mano de una mayor externalización de servicios, automatización de tareas y digitalización de información y procesos. Si bien estas transformaciones no implicarán la creación de nuevos empleos a nivel de la fase primaria agropecuaria, generarán nuevas oportunidades laborales en cuanto a la demanda de individuos con un nivel de calificación específico. Por lo tanto, es necesario trabajar en la construcción de 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.

### En este contexto ¿cuál es la hoja de ruta?

La propuesta creativa aquí es que todos los uruguayos lleguemos a ser #AgroCultores. Esta es una excusa para hablar de la visión del agro que buscamos: -más joven-más moderna-más diversa-más seductora-más cercana-más entretenida. Algunas de las plataformas ideadas para esto tienen que ver con la generación de contenido transmedia, audiovisuales cortos, contenido para tv y transmedia de tipo docu reality, un día del agricultor con actividades específicas en centros urbanos, agrohospedaje, *agrocultura* para niños, intervenciones en retails donde dialoguen - tecnología mediante - el productor y el consumidor, entre otras iniciativas.

Los niños, niñas y jóvenes son un público central para trabajar en cambiar aquellos aspectos que construyen la brecha en la actualidad si queremos construir un Uruguay



Agrointeligente del 2030. Por lo tanto, es un segmento clave para la estrategia. Los jóvenes profesionales y futuros emprendedores son con quienes tenemos que trabajar la evolución de la industria agropecuaria en todos los sentidos.

Las ideas creativas apuntan a trabajar con escuelas, liceos, universidades, con la academia, docentes, sistema educativo. Incluir desafíos en la Red Global de Aprendizaje junto a Plan Ceibal, eventos TED, FoodTank para escuelas, Agroimagina intercambios académicos, entre otros.

En ambas estrategias – Agricultores y un campo de oportunidades - el objetivo es comunicar mensajes y generar diálogos en torno a la tecnología y sus posibilidades en el agro, el cuidado medioambiental y el rol de la agricultura, la alimentación de calidad, inocua y sostenible.

El desafío es enorme. Nos involucra a todos. Los actores del sector agropecuario están participando en esta iniciativa que requiere de compromiso, creatividad, entablar diálogos y búsqueda de apoyos. La fase implementación nos espera. Los cambios serán de corto, mediano y largo plazo. Construir un país agropecuario con participación de toda la sociedad que pueda dar la estructura para el crecimiento y las posibilidades del sector a futuro dentro y fuera, es la meta.