

INTRODUCCIÓN

El agro es sin duda uno de los principales actores de la economía en Argentina: además de ser un sector con gran historia y tradición, su importancia ha aumentado desde su tecnificación. Según el Monitor de Exportaciones Agroindustriales, durante el primer semestre de 2021 las exportaciones del sector generaron U\$D25.650 millones, representando el 72% de las exportaciones argentinas durante dicho período. En otras palabras, 7 de cada 10 USD por exportación provinieron del campo.¹

El gran posicionamiento internacional le permite al Estado recaudar grandes sumas en materia de derechos a la exportación. En 2021, se recaudaron U\$D9.924 millones (el 98% del total recaudado por retenciones), divisas que se utilizan para importar y subsidiar energía, financiar industrias deficitarias, aumentar las reservas del BCRA y evitar mayores endeudamientos.²

Otro informe de la Fundación Agropecuaria para el Desarrollo de Argentina señala que el 24% del PBI argentino proviene del campo convirtiéndose en la actividad que más aporta, generando \$1 de cada \$4 producidos.³ Siendo este porcentaje superior al promedio histórico, se evidencia de manera clara lo **trascendental que es esta actividad para la economía, en tiempos de inestabilidad en donde se necesitan divisas y competitividad.** Además, Según la Bolsa de Comercio de Rosario (BCR), el campo genera 1 de cada 5 puestos de trabajo de Argentina y representa el 18,5% del empleo privado.⁴

En un contexto económico adverso, con problemas climáticos y medidas gubernamentales poco claras que retienen gran parte de sus ingresos, **los productores agropecuarios ven en la tecnología agraria una oportunidad para potenciar su desarrollo productivo,** que se traduce en **más producción, más empleo, más exportaciones y más divisas,** y significa un gran impulso al **crecimiento del país.**

Para dimensionar su magnitud, por ejemplo, en el centro del país la sequía, altas temperaturas y escasas lluvias durante el verano obligaron a recortar en 8 millones de toneladas las estimaciones para la cosecha de maíz y 5 millones la de soja.⁵ También, el 75% de los suelos resultaron afectados y el rendimiento del maíz fue el más bajo de los últimos 10 años.⁶ En la misma línea, la BCR estimó que la producción de soja caerá casi 5 millones de toneladas respecto a 2020/21, siendo una de las más bajas de los últimos 14 años.⁷ Por otro lado, los incendios en Corrientes arruinaron más de 1 millón de hectáreas, significando pérdidas de \$60 mil millones.⁸

Para revertir el efecto de estos factores, la utilización de agroquímicos permite enfrentar, por ejemplo, problemas de diseminación de plagas, crecimiento de malezas o problemas de humedad y porosidad. En efecto, la BCR estimó una pérdida de US\$8.000 millones para Argentina si se limita la importación

¹FADA. (2021) *Aporte de las cadenas agroindustriales al PBI.* Rio Cuarto. Recuperado el marzo de 2022, de <https://fundacionfada.org/informes/aporte-de-las-cadenas-agroindustriales-al-pbi/>

²TN (2 de mayo de 2022) *Con más de US\$11.000 millones, el agro liquidó divisas récord en el primer cuatrimestre.* Recuperado en mayo de 2022 de <https://tn.com.ar/campo/2022/05/02/con-mas-de-us11000-millones-la-liquidacion-de-divisas-de-agro-fue-record-historico-en-4-meses/>

³FADA. (2021). *Monitor de Exportaciones Agroindustriales: primer semestre 2021.* Rio Cuarto. Recuperado el marzo de 2022, de <https://fundacionfada.org/informes/monitor-de-exportaciones-agroindustriales-primer-semestre-2021/>

⁴Mesquida, F. (10 de octubre de 2021). *El agro genera uno de cada cinco empleos de la Argentina.* Infocampo. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.infocampo.com.ar/el-agro-genera-uno-de-cada-cinco-puestos-laborales-de-la-argentina-en-2020/>

⁵ *Las últimas lluvias no lograron revertir el daño que provoca la sequía en las regiones productivas: cómo va a seguir el clima.* (4 de enero de 2022). Recuperado el marzo de 2022, de Infobae: <https://www.infobae.com/economia/campo/2022/01/04/las-ultimas-lluvias-no-lograron-revertir-el-dano-que-provoca-la-sequia-en-las-regiones-productivas-como-va-a-seguir-el-clima/>

⁶ *Sequía: proyectan que los rendimientos de maíz en la zona núcleo serán los más bajos de los últimos 10 años.* (4 de marzo de 2022). Recuperado el marzo de 2022, de Infobae: <https://www.infobae.com/economia/campo/2022/03/04/sequia-proyectan-que-los-rendimientos-de-maiz-en-la-zona-nucleo-seran-los-mas-bajos-de-los-ultimos-10-anos/>

⁷ *Por la sequía, estiman que la producción de soja caerá casi 5 millones de toneladas.* (2 de febrero de 2022). Recuperado el marzo de 2022, de Infocampo: <https://www.infocampo.com.ar/durisimo-por-la-sequia-estiman-que-la-produccion-de-soja-caera-casi-5-millones-de-toneladas/>

⁸ Oliveira, D. (24 de febrero de 2022). *Incendios en Corrientes, granizo, sequía y emergencia agropecuaria: qué beneficios ofrece AFIP.* Recuperado el marzo de 2022, de iProfesional: <https://www.iprofesional.com/impuestos/358030-incendios-en-corrientes-granizo-y-sequia-emergencia-agropecuaria>

de fertilizantes, que afectaría directamente a la producción y exportación de maíz y trigo, ya que son esenciales para sostener la productividad.⁹

FUNDAMENTACION E IDENTIFICACION DE LA PROBLEMÁTICA

Existen demandas por parte de grupos ecologistas y políticos, que acusan al campo y a las empresas productoras de agroquímicos de ser contaminantes. En este escenario, se hace evidente que la falta de comunicación y bajo perfil de las *agrotech* dan lugar a un **desconocimiento por parte de la sociedad sobre las acciones que se impulsan para gestionar la producción de manera sostenible y responsable con el ambiente y la comunidad, incluyendo el auge los insumos biológicos en la agricultura extensiva.**

Asimismo, emerge una **falta de consideración** sobre el agro por lo que posicionarlo como un sector de alta envergadura y clave en la economía se vuelve de crucial importancia. Frente a esta problemática se ideó AGRO: EL CORAZÓN DE LA ARGENTINA, un plan de comunicación 360° para XXX, una empresa productora de agroquímicos con clientes en todo el país.

OBJETIVO

AGRO: EL CORAZÓN DE LA ARGENTINA se desarrolló con el objetivo principal de **posicionar al campo como el sector de mayor importancia para la economía del país**, pero al mismo tiempo, resulta fundamental **lograr que el campo sea percibido por el 70% del público objetivo como un sector responsable con la comunidad y el medio ambiente.** Con este fin, esta campaña buscará fortalecer la credibilidad del sector esclareciendo los beneficios de la tecnología agraria y generando *awareness* de las prácticas que se llevan adelante para producir de manera responsable.

PÚBLICO

Si bien, la campaña buscará masificar lo máximo posible los mensajes, resulta necesario definir un **público prioritario:**

COMUNIDAD:

- Jóvenes de entre 15 y 30 años que viven en grandes ciudades
- Organizaciones ambientalistas; ecologistas y activistas ambientales

GOBIERNO

PODER EJECUTIVO NACIONAL: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

PODER LEGISLATIVO NACIONAL: Diputados de la comisión de Agricultura y Ganadería; Economías y Desarrollo Regional y Recursos Naturales y Conservación del Ambiente Humano; Senadores de la comisión de, Agricultura, Ganadería y Pesca; Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Ambiente y Desarrollo Sustentable

Además, se utilizará cómo **públicos intermediarios** a: medios de comunicación; influencers; académicos, economistas e historiadores; cámaras sectoriales

⁹Falta de dólares: limitar la importación de fertilizantes podría generar una pérdida de casi US\$8.000 millones para Argentina. (24 de febrero de 2022). Recuperado el marzo de 2022, de AgrofyNews: <https://news.agrofy.com.ar/noticia/198419/falta-dolares-limitar-importacion-fertilizantes-podria-generar-perdida-casi-us-8000>

PROPUESTA DE CAMPAÑA

CONCEPTUALIZACIÓN

El corazón es uno de los órganos más importantes dado que bombea sangre a todo el cuerpo, transportando oxígeno y nutrientes. Un simple coágulo que obstruya el paso de sangre puede causar la muerte. ¿Qué sería de un cuerpo humano sin corazón? Sin él, no hay vida y, sin lugar a duda, es necesario para que funcione el organismo.

El campo tiene funciones similares a las del corazón. Sus enormes volúmenes de producción generan empleo, exportaciones e ingresos. El campo bombea divisas, fundamentales para la Argentina. Pero, además, **el campo une a los argentinos**: es tradición, historia e identidad y este sector, junto a otros elementos, ha cohesionado un sentimiento nacional y personificó a los argentinos en el mundo. Entonces, ¿qué sería de la Argentina sin el campo? ¿Qué pasaría con la economía? ¿Qué sucedería si se estorban sus actividades? Las respuestas pueden ser trágicas para los argentinos, especialmente para aquellos que viven de él.

ESTRATEGIA

La campaña se dividirá en dos etapas. Durante la **primera**, se buscará **augmentar el conocimiento sobre los problemas que enfrenta el campo** –sequías, suelos poco fértiles o diseminación de plagas, etc.– cuyos efectos se pueden disminuir con tecnología. En esta instancia, todavía no se hará alusión a la utilización de los agroquímicos ya que el objetivo es **echar luz sobre la necesidad que fundamenta su utilización**.

Al mismo tiempo, **se presentarán insights** que pongan en evidencia el enorme peso que tiene el campo para el país, mostrando escenarios alternos y exponiendo cómo sería la economía sin esta actividad. De esta manera, se **inducirá la relevancia del sector para el funcionamiento del país**.

En esta primera instancia, se llegará al público objetivo con **mensajes breves y de impacto**, con un componente emocional y racional, en donde lo visual y los datos serán protagonistas.

La **segunda** etapa girará en torno a **informar sobre prácticas que se llevan a cabo para producir de manera sostenible y demostrar la preocupación del campo por los ecosistemas**. También, se focalizará en **dar cuenta de la repercusión de los fertilizantes, herbicidas y desarrollo genético para la producción**, que influye en el desarrollo de la economía y el posicionamiento internacional de la Argentina.

Partiendo de la base de que muchas veces se les resta importancia a las economías regionales y no se les da visibilidad a los pequeños productores, se intentará **evidenciar la incidencia de la tecnología agraria en las economías regionales y familiares**.

En esta etapa, las comunicaciones estarán enfocadas en generar emoción y empatía y se buscará **sensibilizar a la audiencia** a partir de historias de productores que se transmitirán desde distintas perspectivas. Los mensajes identificarán los beneficios de la tecnología agraria y manifestarán el compromiso del campo con el desarrollo económico y social del país.

MENSAJES CLAVE

El mensaje que primará durante toda la campaña será **“El campo nos une”**. En la **primera etapa** se trabajará sobre dos ejes:

“El agro es el principal actor de la economía en argentina”

- En 2021, 7 de cada 10 USD por exportación provinieron del campo. En materia de retenciones, el 98% de lo que recaudó el Estado es del agro.
- \$1 de cada \$4 producidos provienen del campo, siendo la actividad que más aporta al PBI.
- El campo genera 1 de cada 5 puestos de trabajo.

“Diversas condiciones climáticas afectan fuertemente al campo”

- Producto de la sequía, en 2021 la cosecha de soja fue la peor en 14 años.
- Como consecuencia de las altas temperaturas y falta de lluvias, el 75% de los suelos de la región núcleo padecen de escasez de agua. Los rendimientos del maíz fueron los más bajos de la última década.
- En la región núcleo, la sequía y el calor obligaron a recortar en 8 millones de toneladas las estimaciones para la cosecha de maíz y 5 millones la cosecha de soja.
- En Corrientes, los incendios arruinaron más de 500 mil hectáreas de tierras agropecuarias, un equivalente a \$60 mil millones.

Durante la **segunda etapa**, los mensajes serán:

“La tecnología agraria es una oportunidad para potenciar la producción agropecuaria, especialmente cuando se trata de reducir los efectos de los problemas climáticos. Más producción significa más empleo, más exportaciones y más divisas y, en conjunto, crecimiento para la Argentina. Sin herbicidas, fertilizantes o modificación genética, los ingresos serían significativamente menores”

“El agro apuesta a producir cada día más para sacar al país adelante. Los productores están comprometidos a seguir produciendo, exportando y aportando al desarrollo económico y social del país”

EJECUCIÓN

PRIMERA ETAPA

Publicidad en vía pública + TV + Redes sociales

Para visibilizar las problemáticas que enfrenta el campo, se pautará en vía pública, TV y RRSS. En todos los casos, se buscará generar conciencia de las problemáticas que enfrenta el campo y su traducción en términos cuantitativos. Se usarán imágenes llamativas y datos de impacto para que las piezas sean recordables y transmitan el impacto de la situación para el país. Todos los avisos respetarán la identidad desarrollada a partir de la conceptualización para lograr coherencia en los mensajes y recursos visuales que se utilicen.

En **vía pública**, se trabajará con formatos séxtuples y espectaculares en distintos puntos de las ciudades más importantes del país. Con imágenes reales –que retraten al campo en situación de crisis (por ejemplo, imágenes aéreas de incendios o planos detalle de cultivos dañados por plagas)– y *copys* breves, se expondrán los problemas y pérdidas ocasionadas.

Por otro lado, se filmará un **spot para TV** que se transmitirá en las principales señales de aire. El spot reunirá los distintos problemas y datos presentados en las piezas de vía pública y, contará con una narrativa íntima y que invite a la reflexión. Para que tenga mayor alcance, especialmente en los jóvenes, se hará una versión corta para pautar en formato de historias en **Instagram**, *pre-roll* en **YouTube** y anuncio de video en **Twitter**, segmentando en función de edad, ubicación geográfica e intereses (relacionados al cuidado del ambiente, ya que son quienes critican el funcionamiento del campo)

Informe “El campo y la Argentina”

Se convocará a economistas e historiadores para que realicen un informe que analice en profundidad el impacto que tienen las actividades agropecuarias para la Argentina. En el mismo, se analizará la producción y los ingresos durante los años previos a la tecnificación del sector y cómo fue evolucionando a medida que se incorporaron los insumos biológicos, la tecnología, la modificación genética y los agroquímicos.

En un apartado, se expondrá un escenario en donde se presentará a la economía del país sin la producción e ingresos del campo, para que de esta manera se ilustre cómo sería el PBI, empleo, ingresos y posicionamiento internacional del país sin el agro.

Por otro lado, también se analizarán las problemáticas que atraviesa el sector, dando cuenta de las pérdidas en volumen y en dinero, y cómo se incrementarían sin la utilización de agroquímicos e insumos biológicos.

El informe se presentará ante miembros del Ejecutivo y Legislativo, cámaras y miembros de la comunidad académica relacionada al agro. Previamente, y para que tenga difusión masiva, se hará un envío bajo embargo a la prensa especializada en economía y campo.

También se implementará una **landing page** en donde se subirá el informe. Para potenciar su contenido y facilitar su comprensión, habrá mapas y gráficos interactivos, en los que se podrá observar la magnitud de producción de cada región y porcentaje de la producción nacional, principales cultivos, crecimiento de la producción gracias a tecnología e insumos, pérdidas producto de problemas climáticos, etc.

SEGUNDA ETAPA

Influencers in situ

Se formará un *squad* de *influencers* con distintos perfiles, contenido y alcance para generar contenido en sus cuentas de Instagram, en donde se les dará visibilidad a los productores agropecuarios a través de la narración de sus historias.

Cada uno viajará a una región y publicarán conversaciones con los productores en donde, mediante un diálogo descontracturado, natural y benigno, les contarán la importancia del campo para ellos, su familia y la región en la que viven y cómo los agroquímicos/insumos ayudan a impulsar su producción y el desarrollo local, en pos de humanizarlos y generar empatía.

Los *influencers* seleccionados son:

- **Maru Botana**– Valle de Lerma, destacado por el cultivo de porotos, maíz y soja.
- **Melina Lezcano, Liz Solari, Bruno Giambelluca**– Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe (regiones de agricultura extensiva en donde las oleaginosas son las protagonistas)
- **Sofía Altuna**– La Pampa, en donde se destaca la producción de trigo.
- **Santi Maratea**– Gran Chaco, la segunda selva más grande de Latinoamérica, en donde hay cultivo de soja.

Relacionamiento con medios de comunicación

Para masificar los mensajes y dotarlos de credibilidad, se **gestionarán entrevistas** en canales de noticias con los autores de “El campo y la Argentina”.

Por otro lado, se acercarán **propuestas de contenido** a periodistas seleccionados, que suelen escribir sobre temas de interés humano y realizar coberturas audiovisuales atractivas. A cada uno se lo invitará a viajar a una ecorregión en donde podrán entrevistar a productores, conocer su historia y generar contenido de tipo documental.

Periodistas seleccionados: Daniel Malnatti (El Trece, TN), Joaquín Sánchez Mariño (Infobae), Micaela Urdinez (La Nación, LN+), Gonzalo Sánchez (Clarín), Patricia Chaina (Página 12), Agustina Lascano (Filo News), Mariano García (Telefe).

Por último, se enviarán **columnas de opinión**, firmadas por los autores del informe y la comunicación de los mensajes clave se reforzará con la publicación de **statements** a través sus cuentas de Twitter.

Docuserie

Se producirá una serie de videos documentales para publicarse en Instagram de la empresa y Youtube. La host será Naza Di Serio que, en cada capítulo, recorrerá junto a un ingeniero agrónomo las ecorregiones. Con una narrativa cálida y simpática y el propio *storytelling* de los productores, se transmitirá su preocupación sobre los ecosistemas y se mostrará su día a día, situaciones cotidianas que enfrentan y cómo los ayudan los agroquímicos. El ingeniero agrónomo reforzará el relato de los

productores, haciendo las veces de “auditor”, y explicará cómo las prácticas que se implementan ayudan a la preservación del ambiente.

Alianza con empresas de alimentos de consumo masivo + publicidad

Se firmará una alianza con empresas de alimentos de consumo masivo cuyo origen sea el campo (por ejemplo, aceite, legumbres enlatadas) para llegar a los consumidores finales con una acción masiva que transmita el enorme peso que tiene el campo en su vida cotidiana. Para esto, se pegará en el *packaging* un *sticker* que consistirá en una ilustración con forma de corazón humano intervenido con los principales cultivos del país. En paralelo, se pondrán al aire un aviso breve en TV (adaptado para RRSS y vía pública) que consistirá en un *timelapse* de cultivos de distintas regiones, con el corazón, un sonido que represente signos vitales y el *copy* “AGRO: EL CORAZÓN DE LA ARGENTINA”.

EVALUACIÓN

METODOLOGÍAS DE CONTROL

- *Target Rating Point* (TV, vía pública). Alcance, tiempo de visualización e interacción en RRSS.
- Informes enviados, reuniones generadas, repercusiones en los medios.
- Posteos e historias generadas por *influencers*. Alcance, interacción, tiempo de visualización.
- Análisis cuali-cuantitativo de las repercusiones en los medios. Entrevistas realizadas. Periodistas convocados/periodistas que concurrieron. Columnas de opinión publicadas.
- Alcance e interacción de los *statements*. Análisis cuali-cuantitativo de las repercusiones.
- Visitas a la *landing page*. Usuarios únicos. Tiempo de permanencia.
- Alcance, interacción, tiempo de visualización de la docuserie.

EVALUACIÓN DEL PLAN

En los tres meses posteriores a la realización del plan, se encargará a una consultora la realización de una encuesta en donde se buscará medir cuál es la **percepción** que tiene el público objetivo sobre el campo, el nivel de **información** y **conciencia** de los problemas que enfrenta el agro (y sus efectos) y **recordación** de los mensajes clave.



AGRO

EL CORAZÓN DE LA
ARGENTINA