

Comunicar con impacto desde las asociaciones agrarias



LaBase

ÍNDICE



Introducción: Comunicar con impacto.

- 1.** El sector agrario en España
- 2.** Las Asociaciones españolas
- 3.** Países Bajos: el espejo donde mirarse
- 4.** Los retos del futuro
- 5.** La comunicación de las asociaciones en el extranjero
- 6.** ¿Cómo comunican las asociaciones españolas?

Introducción

Comunicar con impacto desde las asociaciones agrarias

El pasado 20 de marzo las asociaciones agrarias se concentraron en Madrid para reivindicar la situación del medio rural español. La que prometía ser una «cita histórica» que consiguió reunir a más de 200.000 personas en defensa del mundo rural y las actividades que lo sustentan acabó reducida a una simple página de periódico. La cantidad de medios que se consiguió movilizar y la magnitud de la protesta no se tradujeron en un mayor impacto mediático y, si echamos un vistazo a la prensa generalista, resulta difícil encontrar una pieza informativa publicada más allá del sábado. Hablando en términos comunicativos, la protesta nació y murió el mismo día.

La consecuencia a largo plazo es un gasto de energía y de recursos: la capacidad de movilización que tienen las asociaciones agrarias ha de estar acorde a su capacidad para comunicarlo y es, precisamente, el ámbito de la comunicación el que hay que trabajar desde el asociacionismo agrario español. En el sector primario, como en cualquier sector, solo existe aquello que se comunica de forma eficaz y esto requiere estrategia. Para lograr impactar en la sociedad a través de la comunicación es necesario marcar unos propósitos, unas líneas de trabajo y saber a quién vamos a apuntar y a dónde.

Hoy en día, solo aquellas instituciones que cuentan con unas Redes Sociales potentes y que son capaces de generar contenido atractivo desde canales propios logran vencer el bloqueo de los medios de comunicación. Sabemos que eso es posible, porque lo muestran ejemplos de asociaciones de otros países que hemos analizado. Además, la comunicación institucional ha evolucionado más allá del puro valor informativo y requiere de contenidos creativos que logren enganchar al público al que queremos llegar, que le aporten valor y que nos permitan estar presentes en su día a día.

Esta forma de comunicar es posible. Por ello, hemos analizado cómo comunican las diferentes asociaciones agrarias, tanto a nivel local y nacional, como internacional. El objetivo de esta búsqueda ha sido identificar las principales carencias comunicativas de las asociaciones nacionales y visibilizar ejemplos de éxito para recopilar buenas prácticas e impulsar un cambio positivo en la comunicación de las instituciones agrarias.

1. El sector agrario en España

España cuenta con unas condiciones climatológicas y orográficas ventajosas para que el sector agropecuario crezca y se convierta en un referente a nivel europeo. Sin embargo, la falta de nuevas tecnologías, los precios y el continuo éxodo rural están poniéndolo en una posición cada vez más delicada respecto a otros países más competitivos.

Además, este sector se enfrenta a dos grandes cambios: en primer lugar, la entrada en vigor de la nueva PAC con todo lo que esto supone y, en segundo lugar, el fomento de las zonas rurales a través de la digitalización, las infraestructuras y la repoblación.

Tras años de negociaciones, por fin se aprobó la nueva PAC. Sin entrar en detalles técnicos, nos centraremos en analizar los efectos que esta nueva Política Agraria Común producirá en el sector.



1.1. Sostenibilidad

El primer impacto de esta nueva PAC es sobre cuestiones de sostenibilidad. La Unión Europea está apostando cada vez con más fuerza por energías renovables y políticas verdes, motivo por el que no es de extrañar que traten de garantizar un equilibrio entre sostenibilidad económica y ambiental en el sector agrario. Una de las novedades que encontramos en esta materia es el impulso de una herramienta clave para la transformación medioambiental. Se trata de los ecoesquemas, unos pagos de los que se beneficiarían las personas que trabajen bajo condiciones medioambientales que fomenten la sostenibilidad.

La idea, por tanto, no es sólo establecer regulaciones que obliguen a los productores a implementar medidas sostenibles sino también que a estos productores les interese ser sostenibles. Lejos de ser así, muchas asociaciones se han posicionado en contra de este tipo de medidas y argumentan que cumplir con estos parámetros de sostenibilidad supone un mayor esfuerzo para el sector. Otras asociaciones, por el contrario, sostienen que la solución no está en rechazar las nuevas medidas verdes, sino tratar de obtener mayor financiación para poder cumplir con estas nuevas exigencias sin morir en el intento.

Desde La Base, entendemos que el campo no puede negarse a participar en la lucha contra el cambio climático porque es una víctima directa. Las medidas verdes ayudan a paliar los efectos de la crisis climática y a preservar el territorio y la biodiversidad. Sus beneficios, por tanto, se revierten directamente sobre el sector agrícola. Por esto mismo, creemos que es muy importante el papel y el posicionamiento de las asociaciones al respecto.



1.2. Igualdad

Otra de las materias a trabajar es la igualdad. El Gobierno español ha logrado que, por primera vez, la igualdad de género se incluya como uno de los objetivos de la PAC. La idea es aplicar medidas de discriminación positiva para que las mujeres tengan más oportunidades de asumir un papel protagonista en la explotación agraria o puedan ascender a puestos directivos en empresas vinculadas al sector.

Lo cierto es que la igualdad es una materia transversal y un factor clave para fomentar la participación, precisamente en un momento en el que cada vez menos personas tienen interés en dedicarse a la agricultura. El sector agrario, como comentaremos más adelante, tiene un gran problema para atraer nuevos activos. Por tanto, todas las medidas que supongan un incentivo a la participación e inversión en el sector deberían ser bienvenidas.



1.3. Desarrollo rural.

La nueva PAC también le da una gran importancia al desarrollo rural y la juventud agraria, dos puntos muy relacionados con los que hemos mencionado anteriormente, además de fomentar el crecimiento de las zonas rurales.

A nuestro entender, el fomento de las zonas rurales pasa por tres pilares, tres muros de carga sin los cuales todo proyecto político que se quiera impulsar acabará convertido en ruinas: la digitalización, las infraestructuras y la repoblación. Cada uno de estos pilares les da vida a los otros dos, por eso no podemos obviar ninguno de ellos.

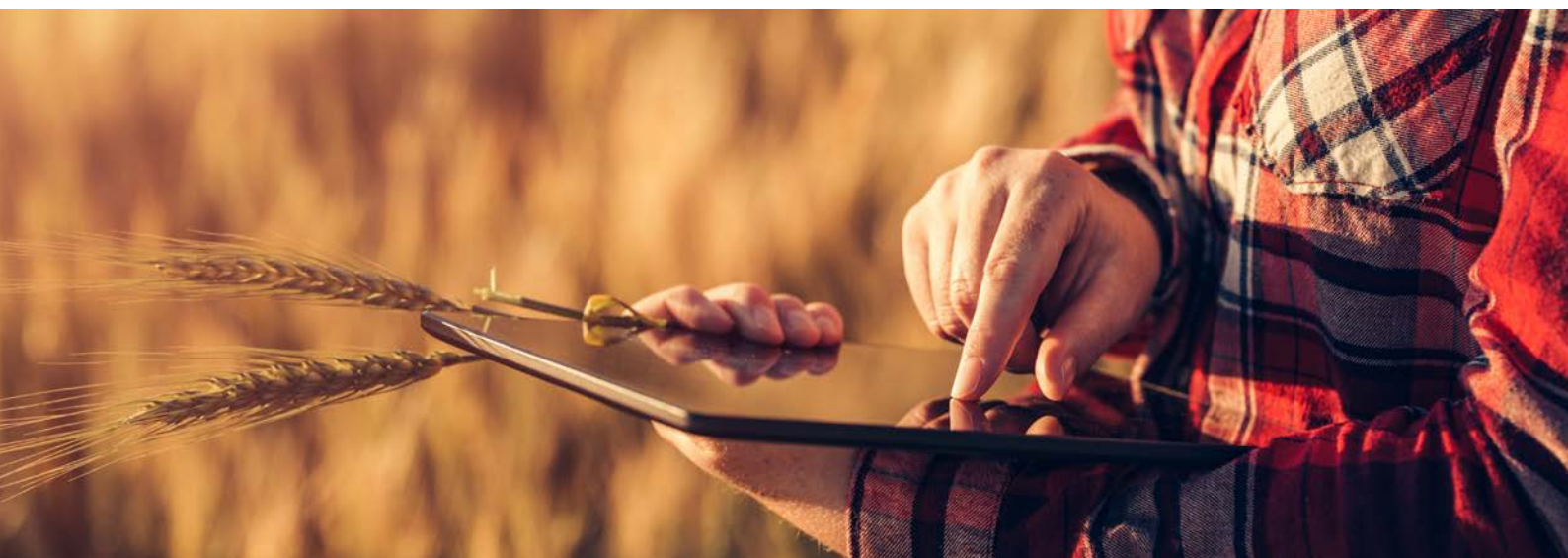


La digitalización

En lo que respecta a la digitalización, el Gobierno de España presentó un plan de digitalización agraria que contaba con tres puntos principales: la reducción de la brecha digital, fomentar el uso de datos e impulsar el desarrollo empresarial y los nuevos modelos de negocio.

Si paramos atención en estos tres puntos no nos costará diferenciar el ámbito de actuación de cada uno. La reducción de la brecha digital es una medida enfocada claramente a la población de las zonas rurales y destinada a igualar estos territorios a los núcleos de población urbana. De igual modo, la cuestión del uso de datos es una herramienta útil para la producción agroalimentaria y la utilización del Big Data empieza a ser imprescindible en la agricultura.

Asimismo, el desarrollo empresarial es vital para activar las zonas rurales. El turismo rural es cada vez más importante en nuestro país, pero no podemos ni debemos depender únicamente del turismo —así nos lo ha demostrado la pandemia—. Es vital fomentar la creación de empresas en las zonas rurales, tanto de aquellas enfocadas en el sector agrario como de aquellas ajenas a él, para así crear riqueza en estas regiones y conseguir un sector más fuerte.



Las infraestructuras

Para todo esto, es necesaria una buena infraestructura, referida a servicios públicos como medios de transporte u hospitales. Sin una buena comunicación del territorio es complicado atraer empresas y emprendedores. Claro que, principalmente, hay tres tipos de empresas a las que se debe atraer.

En primer lugar hay que atraer a las grandes empresas de telecomunicación. Corporaciones como Vodafone o Movistar no tienen ningún incentivo para invertir en estas regiones menos habitadas, pero para esto hay soluciones. Es importante recordar que se trata de empresas privadas centradas en los beneficios, de forma que solo las reducciones fiscales o las ayudas públicas podrían incentivar su inversión en zonas rurales.



El segundo tipo de empresa que hay que atraer son aquellas que están localizadas en las ciudades pero que estarían dispuestas a realizar sus actividades en las zonas rurales si tuviesen una buena conexión a internet. Las ciudades son cada vez más caras y esto dificulta mucho el poder alquilar un pequeño local en el que tener tu negocio e ir creciendo poco a poco. Imaginemos, por ejemplo, una empresa de diseño gráfico, que no necesita que los clientes vayan presencialmente a sus oficinas. Empresas creativas de este tipo podrían perfectamente marcharse a zonas rurales en las que los alquileres son infinitamente más baratos.

Por último, el tercer tipo de empresa a la que hay que atraer son aquellas que están por crear. Hablamos de incentivar el emprendimiento rural entre aquellas personas que están pensando en montar una empresa y que pueden permitirse, por el tipo de negocio, no estar en las ciudades. Para todas y cada una de estas empresas sería beneficioso que las zonas rurales experimentasen un cambio a mejor, con más gente, mejor conexión a internet y digitalización, infraestructuras y servicios públicos, etc.

La repoblación

El tercer muro de carga que debemos tratar es la repoblación. No es ningún secreto que las zonas rurales están perdiendo habitantes ya que las nuevas generaciones emigran hacia las grandes ciudades para tener mejores oportunidades laborales. No obstante, hay casos en los que la migración responde a una vocación personal que no puede ser satisfecha en las regiones más rurales. Sin embargo, en muchos otros casos, la gente se marcha de estas zonas por falta de oportunidades y carencias en las infraestructuras tanto públicas como privadas.

¿Cómo podría atraerse a la gente a estas zonas? Principalmente, con lo que ya hemos hablado: con una mayor digitalización y mejores infraestructuras. Los tres pilares son interdependientes y se retroalimentan entre sí.

Alquileres más baratos, tranquilidad, naturaleza, ambiente más cercano o la desaparición de la contaminación acústica y lumínica son algunos de los motivos por los que la gente decidiría trasladar su residencia habitual a las zonas rurales y a zonas del interior si estas cumpliesen con los servicios que exige la ciudadanía actual.

En conclusión, gracias a la nueva PAC se experimentarán ciertos cambios en cuestiones sociales y ambientales. Por ejemplo, la sostenibilidad del campo pasa a ser, aún más, una cuestión principal para la Unión Europea. Del mismo modo, el sector primario tiene como enemigo su propio entorno, cada vez más y más debilitado por sus carencias en cuestión de conexión y conectividad y que provocan el éxodo de los jóvenes a las ciudades. Las nuevas generaciones no ven en la agricultura un futuro, cosa que hay que cambiar si no queremos debilitar aún más un sector con muchos frentes abiertos.



2. Las asociaciones españolas

¿Cuál es la razón de ser de las organizaciones agrarias? ¿A qué problemas se enfrenta el sector? Para responder a estas preguntas creemos que es importante conocer antes a los actores principales de dicho sector, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico de la Comunitat Valenciana.

A nivel nacional destacan tres asociaciones:

COAG

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) está reconocida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como la organización agraria más representativa y, como tal, forma parte del Comité Asesor Agrario. Cuenta con más de 220 oficinas y presta servicio a más de 150 mil agricultores y ganaderos. Además, participa en otros organismos de ámbito nacional e internacional.

UPA

La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos cuenta con más de 80.000 afiliados en toda España y también participa en numerosos organismos de ámbito nacional o internacional como puedan ser el Comité Económico y Social, el Comité de Organizaciones Profesionales Agrarias de la Unión Europea o la Organización Mundial de Agricultores.

ASAJA

La Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores es una asociación nacida de la unión de diversas asociaciones la cual cada vez está cogiendo más y más fuerza dentro y fuera de nuestras fronteras. En la Comunitat Valenciana, tenemos AVA-ASAJA para dar una respuesta más localizada y efectiva a los problemas autonómicos.

En lo que respecta a la Comunitat Valenciana, destaca La Unió. Entre los logros de la asociación destaca el acuerdo con la Comisión Europea para homogeneizar los controles en puertos a producciones de países terceros.

Una vez presentados los actores más representativos e influyentes del sector cabe preguntarse: ¿cómo influyen a nivel político?, ¿cómo de importantes pueden llegar a ser?

La influencia de estas asociaciones es más que evidente y son tres pilares los que nos permiten hacer este tipo de afirmaciones. En primer lugar, la participación y presencia de estas asociaciones en organizaciones tanto nacionales como internacionales; en segundo lugar, la cantidad de miembros que conforman las asociaciones y, en tercer lugar, la importancia del sector en el PIB.

En lo que respecta al primer pilar, la presencia y participación de estas asociaciones es notable y, aun así, no paran de crecer. Esto es gracias a la posición que ocupa España como gran potencia dentro del sector primario.

En cuanto al segundo pilar, los miembros son de vital importancia ya que las asociaciones agrarias tienen una gran cantidad de asociados, una cualidad que les da un poder de negociación muy considerable. Estas asociaciones cuentan con una gran penetración en sectores estratégicos de la sociedad y, por tanto, tienen capacidad de realizar movilizaciones masivas y paralizar un sector tan importante para el país como el agrícola.

Cabe recordar que antes de la pandemia hubo grandes movilizaciones del sector reivindicando unos precios justos para sus productos. Estas movilizaciones paralizaron ciudades como Valencia y supusieron un verdadero reto para el Gobierno. De igual modo, en marzo de 2022, las principales asociaciones agrarias españolas junto a otras del sector primario, se manifestaron por el aumento de precios de las materias primas y del combustible, algo que se estaba traduciendo en un aumento de los costes de producción.

El tercer pilar, y puede que el más importante, es el referente a la economía. Las cifras actuales del sector son más que buenas, hablamos de uno de los pocos sectores que ha crecido durante la pandemia y de un sector estratégico a nivel geopolítico. Tanto es así que, pese a movernos en un contexto complejo, la Unión Europea no ha aplicado recortes en lo que a financiación agraria se refiere.

3. Países Bajos: el espejo donde mirarse

Si os interesa el sector agrario sabréis quién es el pequeño David en el mundo agrario: **Países Bajos**.

Puede que os preguntéis cómo un país tan pequeño puede ser una potencia agraria. Pues sí, efectivamente, Países Bajos, un país que tuvo que ganar terreno al mar poniendo diques, ha llegado a convertirse en una de las grandes potencias agrarias. ¿Cómo? Con dinero bien usado —y queremos recalcar lo de *“bien usado”*—.

Países Bajos no es el país que más ayudas recibe de la PAC. De hecho, “sólo” recibe 930 millones de euros frente a los 10 mil millones de Francia o los más de 7 mil millones de España. Sin embargo, pese a recibir mucho menos dinero su eficiencia es mayor que la de sus vecinos europeos.

En el libro *¿Por qué fracasan los países?* se explica que tener abundancia de recursos puede suponer un lastre para los propios países más que un beneficio. Esto sucede porque, con frecuencia, esta abundancia de recursos conduce a corrupciones o a un exceso de confianza.

Esta hipótesis puede trasladarse al sector agrario. Países Bajos se vio obligado a ser eficiente por las dificultades que su terreno presentaba, mientras otros países como España o Estados Unidos no vieron esa necesidad precisamente por las condiciones de su propio territorio.

Pero, ¿qué particularidades muestra exactamente el modelo de Países Bajos?

Como venimos explicando, se llevó y se lleva a cabo una muy **buena inversión de capital**. Con esto se ha logrado crear un **ecosistema perfecto** sostenido por **Wageningen**, la universidad de mayor prestigio en el ámbito agrario del mundo, además del **sector privado**, la **administración** y los propios **agricultores**.

Todos estos actores están interconectados. Por un lado, en **Wageningen** se llevan a cabo las investigaciones en busca de sistemas o técnicas que incrementen la eficiencia agrícola. Y, desde el sector privado, las empresas agrarias financian hasta en un 25% a Wageningen, permitiendo una mayor conexión entre investigación y producción.

En cuanto a los agricultores, estos reciben también formación al respecto, además de estar asesorados en todo momento sobre las nuevas técnicas a seguir o qué máquinas comprar.

Esto puede parecer absurdo, ya que ¿Cómo no va a saber el propio agricultor que necesita su plantación? Lo cierto es que no es tan sencillo. Aunque pueda parecer que no, el sector agrario está en continuo crecimiento, casi como el sector tecnológico. Por eso, es lógico que no todos puedan estar informados de las novedades principalmente si no se dedican sólo a estar informados.

En Países Bajos, los agricultores trabajan con tractores automatizados y drones que les permiten controlar cada aspecto de la plantación. Es un claro ejemplo de cómo la tecnología les ayuda a ser más competitivos. Así pues, hablamos de la mejor universidad en el ámbito agrario del mundo, un sector privado concienciado e implicado en todos los niveles y unos trabajadores formados y asesorados en todo momento sobre las actualizaciones del sector.

Como podemos ver no hay una fórmula mágica. Lo que sí hay es una forma de trabajo, más tecnológica y más automatizada, pero, en definitiva, se trata de una buena inversión y una excelente relación entre los diferentes actores, todo ello en busca de la mayor eficiencia posible.

4. Los retos del futuro.

El futuro de la agricultura pasa por enfrentarse a una problemática existente y que se puede resumir en los siguientes puntos:

• Los bajos precios.

El bajo precio al que los productores deben vender sus productos es un tema candente e histórico de la agricultura.

Las movilizaciones promovidas por las principales asociaciones del país provocaron que el ministerio se reuniese con ellas para atajar una situación en la que los precios de producción son hasta 8 veces menores que el precio final de venta. Este incremento de importe en la cadena agroalimentaria se produce principalmente por los grandes distribuidores, ya que compran el producto a los agricultores y posteriormente lo sacan al mercado con un precio de venta al público muy por encima.

En estas reuniones se trazó la hoja de ruta a seguir para satisfacer las demandas de las asociaciones.

• Acuerdos con terceros países

La Unión Europea ha firmado diversos acuerdos comerciales que la han puesto en una situación de inferioridad. Esto se realiza con la intención de seguir en la disputa por la hegemonía política y tratar de mantener el pulso a Estados Unidos y China.

Acuerdos como los firmados con Marruecos o Sudáfrica no benefician en nada al sector agrario español y europeo pero, sin embargo, se siguen firmando.

• Aumento de costes de producción

Los costes de producción aumentan y los agricultores son incapaces de trasladar la subida de los precios a sus propios productos para seguir siendo competitivos. Como consecuencia tienen que asumir ellos mismos los sobrecostes de la producción.

• Barreras comerciales

La política pro aranceles durante el mandato del presidente Trump para beneficiar al producto nacional de EEUU ("American First") provocó que el sector agrario español incrementase hasta un 25% sus aranceles en el principal destino comercial, sin contar la Unión Europea.

Igualmente, el Brexit ha equiparado en aranceles a los productores españoles con otros productores no europeos que parten con ventaja competitiva respecto a España.

Del mismo modo, el enfriamiento de las relaciones de Rusia con la Unión Europea ha provocado que, desde el 2014, el sector agrario español haya perdido 1.650 millones de euros en valor de las exportaciones que se realizaban con el país soviético.

• Reto climático

La crisis climática es una de las grandes amenazas del sector. Esta provoca cambios en los cultivos y en los tiempos de cosecha a la vez que genera sequías, lluvias torrenciales y olas de calor.

Como hemos comentado anteriormente, los trabajadores del sector junto a algunas asociaciones agrarias no comparten las nuevas políticas verdes de la PAC. Sin embargo, desde LaBase creemos que los más perjudicados por el cambio climático no pueden adoptar una posición defensiva ante una política europea que trata de mejorar la situación ambiental y, en consecuencia, mejorar las condiciones climatológicas para la producción.

• Regla de los ciclos cortos

La regla de los ciclos cortos hace referencia a un modelo agrícola en el que los productores vendan directamente sus productos, es decir, sin intermediarios. Para que esto suceda, los productores exigen una reforma legislativa que ampare este nuevo modelo comercial.

• Freno a la especulación

El sector denuncia que, a pesar de estar bajo mínimos, siguen produciéndose prácticas comerciales abusivas y desleales. Los intermediarios parecen obviar su rol en la cadena agroalimentaria fomentando esta situación de desequilibrio.

• Digitalización y despoblación

Como hemos comentado anteriormente, la despoblación de las zonas más rurales no es ningún secreto. Esto plantea un serio problema ya que si no hay trabajadores disponibles, ¿quién se encargará de las labores agrarias? Puede plantearse una digitalización y mecanización del sector, pero aún así faltaría mano de obra.

Debe atajarse la cuestión de las condiciones de vida en las zonas rurales urgentemente para frenar esta despoblación y atraer gente que estaría interesada en vivir en estas zonas si hubiese una buena red de servicios públicos y una buena conexión a internet.

• Las protestas del sector

En ocasiones, por todo lo expuesto con anterioridad, el sector ha decidido movilizarse para mostrar su hartazgo ante una serie de problemas que no se solucionan con el paso del tiempo. Los errores en la forma de comunicar estas reivindicaciones y movilizaciones, sin embargo, han llegado incluso a deslegitimar algunas causas. La construcción del discurso y la difusión del mensaje son determinantes a la hora de canalizar una protesta.

La forma elegida para la protesta, en ocasiones, no es entendida por la ciudadanía. Tirar miles de litros de leche frente a las instituciones o frutas y verduras en carreteras traslada una imagen negativa frente a una reivindicación justa y razonable. Por ello, hay que explorar nuevas formas de comunicación capaces de implicar a otros sectores de la población y conseguir que se identifiquen con nuestras reivindicaciones.

5. La comunicación de las asociaciones en el extranjero.

Una vez identificadas las asociaciones del sector, así como los grandes retos de futuro, pasamos a analizar la comunicación de sus homólogos en los principales países de Europa y en Estados Unidos.

Para ello vamos a estudiar el diseño y el contenido web de cada una de las asociaciones, la interacción con los asociados de las organizaciones, la posible interacción con público externo y las principales redes sociales que utilizan para comunicarse.

La American Farm Bureau Federation (AFBF) de EEUU, la Federación Nacional de Sindicatos de Agricultores de Francia, la Cia - Agricoltori Italiani de Italia y la asociación alemana Deutscher Bauernverband son las entidades que analizaremos en el siguiente cuadro:

	AFBF (USA)	FNSA (FR)	Agricoltori Italiani	Deutscher Bauernverband
DISEÑO WEB	Intuitiva y de calidad	Intuitiva y limpia	Intuitiva y sencilla. Colores del sector	Intuitiva y muy visual
CONTENIDO WEB	Especializado y actualizado	Actualizado y sencillo	Actualizado y especializado	Especializado y actualizado
INTERACCIÓN CON ASOCIADOS	Programas especializados y eventos participativos	Eventos para socios y noticias de interés	Información específica y de interés para el sector	Información de interés. Eventos del sector
INTERACCIÓN CON PÚBLICO EXTERNO	Sala de prensa de la Asociación	Notas de prensa y contacto	Contactos de prensa y comunicación	Contactos de prensa
TWITTER	Informativo incorporando contenido emocional	Perfil informativo	Perfil informativo	Informativos con vídeos /imágenes mejorables
INSTAGRAM	Fotos de calidad y contenido emocional: familia, felicidad...		Perfil emotivo. Fotos de calidad y centradas en los agricultores	Informativo. No apelan a la emoción.
FACEBOOK	Informativo y sentimental. Contenido de calidad	Perfil informativo	Perfil informativo	Informativo: comparte noticias propias
YOUTUBE	Contenido emocional y entrevistas	Historias personales y emotivas y contenido informativo	Contenido de medios de comunicación: entrevistas, noticias...	Vídeos propios y de eventos y ponencias online

Como se puede observar, la comunicación de las principales asociaciones extranjeras se realiza, en su mayoría, de una forma cuidada, sencilla y sentimental. Esto no es fruto de la casualidad ya que apelan a elementos relacionados con el sector para conseguir indirectamente que los ciudadanos empaticen con ellos y se sumen a las causas que ellos defienden.

Los vídeos, en su mayoría, muestran resultados profesionales y de calidad, con un claro contenido narrativo sobre las historias de las personas que forman parte de las asociaciones. Generalmente, ponen el foco en las emociones para impactar en los marcos mentales que se asocian a su sector.

6. ¿Cómo comunican las asociaciones españolas?

Una vez estudiadas las principales entidades extranjeras, pasaremos a analizar la comunicación de las asociaciones españolas más relevantes siguiendo el mismo tipo de análisis que en el punto anterior.

Las asociaciones seleccionadas son la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), que es la primera organización profesional agraria de ámbito estatal; la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA); la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA) y la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-ASAJA).

	COAG	UPA	ASAJA	AVA - ASAJA
DISEÑO WEB	Intuitiva y sencilla	Intuitiva y con colores corporativos	Antigua y poco intuitiva	Intuitiva y colores corporativos.
CONTENIDO WEB	Especializado y de actualidad	Especializado y actualizado	Especializado y actualizado	Actualizado y especializado
INTERACCIÓN CON ASOCIADOS	Información del sector y documentos de estudio	Información de interés. Cursos y eventos	Información de interés para los socios	Información de interés y cursos de formación
INTERACCIÓN CON PÚBLICO EXTERNO	Sólo email general. Posibilidad de newsletter	No se puede contactar mediante la web	Existe el email general de la asociación pero bastante oculto en la página	Departamento de prensa, revista y boletines. WhatsApp.
TWITTER	Perfil informativo. Contenido multimedia mejorable	Perfil informativo. Cuidando las fotos y vídeos en los últimos tweets	Perfil más cuidado con infografías y diseños	Perfil informativo
INSTAGRAM		Perfil con contenido de baja calidad.	Perfil informativo. Sin emoción. Fotos mejorables.	
FACEBOOK	Perfil informativo. Comparte memes y vídeos caseros	Perfil informativo. Contenido mejorable	Fotografías mejorables. Perfil informativo. Vídeos mejorables	Perfil informativo. Vídeos de noticias sobre ellos en medios.
YOUTUBE	Vídeos de charlas y con reivindicaciones de agricultores	Vídeos cuidados, noticias y eventos online que realizan	Perfil informativo. Sólo entrevistas y noticias en medios	Vídeos de apariciones en los medios de la asociación

En lo que respecta a las páginas web, UPA destaca muy positivamente entre las asociaciones de ámbito nacional. A pesar de esto, percibimos que las asociaciones no nacionales tienen, por lo general, sitios web mejor posicionados y que dan mayor sensación de modernidad.

El problema principal, sin embargo, aparece en el **apartado visual**, a excepción de UPA, la cual presenta un atractivo visual por encima de la media nacional. COAG y ASAJA por el contrario se quedan muy atrás en este sentido. Y AVA-ASAJA no consigue llegar al nivel mostrado por otras asociaciones extranjeras.

Al igual que en los restaurantes de alta cocina la presentación va acorde con la calidad de la degustación, aquí es lo mismo, si el interior es bueno pero se comunica de forma atractiva, podremos ser una buena asociación, pero nunca una de “alta cocina”.

El talón de Aquiles del sector es, sin duda, **YouTube**. Es incomprensible el mal uso que hacen algunas asociaciones de esta red social, sobre todo si tenemos en cuenta que no se trata de una red social emergente y que la creación de contenido audiovisual es algo bastante más antiguo y estudiado.

El contenido de los vídeos puede de mayor o peor calidad (aunque siempre haya que aspirar al máximo), pero la cuestión de la miniatura sí que es más uniforme. Aunque parezca una nimiedad, la miniatura es la primera impresión que el público se lleva del vídeo y la que le lleva a tomar la decisión de hacer click o no en el play. Las miniaturas, en general, son poco atractivas y no animan al visionado.

El diagnóstico es el siguiente: las asociaciones nacionales deben parar un momento a pensar qué mensaje quieren transmitir, cómo lo quieren contar y a quién se lo quieren hacer llegar. Para ello, es fundamental elaborar una buena estrategia que recoja los propósitos y la razón de ser de cada asociación y que sirva como referencia a la hora de comunicar.

La comunicación no debe consistir en lanzar mensajes al gran vacío de Internet, hay que darles el contenido y la forma adecuadas y enfocarlos a un público objetivo. Por ello, es necesario, además de informar y mantener al día a tus asociados y trabajadores del sector, contar historias de vida y crear un contenido atractivo siempre de acuerdo a nuestra estrategia. Asimismo, hay que definir y justificar el uso de una determinada red social, ya que cada una tiene un lenguaje y un público diferente.



7. Conclusiones

Tras haber analizado las grandes cuestiones del sector agrario y el papel de las asociaciones, es momento de recapitular de la forma más concisa posible las conclusiones que podemos extraer:

Las principales asociaciones españolas deben comunicar de una manera proactiva para que no sean los medios de comunicación los que trasladen mensajes que no quieren comunicarse. Esto es fundamental para que las reivindicaciones del sector no se diluyan en debates ajenos que no benefician al asociacionismo y por tanto los mensajes claves deben fijarlos las asociaciones y no depender del criterio periodístico. Es importante hacer hincapié en este aspecto ya que el análisis de la comunicación de asociaciones extranjeras nos ha demostrado que sí es posible comunicar de manera activa y marcando el relato de las temáticas del sector.

A nivel de contenido, las asociaciones españolas presentan carencias importantes, principalmente en el apartado visual. Si sólo comunican de una manera informativa desaprovechan la oportunidad de conectar con los distintos actores a los que influimos y nos influyen, y esto sólo se consigue apelando al sentimiento. La mayoría de las publicaciones distan mucho de ser atractivas y muchas veces el uso de las imágenes podría ser más profesional. Hay una disonancia entre lo que se quiere transmitir y el cómo se transmite. La asociación que, a nuestro parecer, presenta una mejor comunicación es, sin duda, UPA, con un contenido atractivo, accesible e interesante.

Sin alejarnos en exceso del apartado comunicativo debemos mencionar la aparente conformidad del sector en lo que a su papel social se refiere. Pese a la importancia de este en todos los niveles, no se le ve como tal. A nuestro entender esto es así por dos motivos. El primero es que incluso el Gobierno trate al sector como una cuestión sectorial. Las asociaciones se reúnen con el ministerio y no con el Presidente, un gesto que le resta importancia de cara a los medios y a la sociedad. El segundo motivo es la fragmentación, hay diversas asociaciones, si solo hubiese una asociación o dos del sector primario su poder y capacidad de influencia sería mucho mayor.

Relacionado con el punto anterior, las asociaciones deben potenciar la labor lobística en los parlamentos para así favorecer sus reivindicaciones durante la tramitación de las leyes. Un mayor respaldo del arco parlamentario obligaría a los gobiernos a tener que atender las necesidades del sector.

España no está a la cola del avance y la innovación. Pese a la falta de capital y la posición contraria de ciertos agricultores a las nuevas técnicas de cultivo, se está logrando el equilibrio y la convivencia entre lo nuevo y lo tradicional.

En cuanto a la geopolítica, la agricultura puede ser un arma y un escudo a la vez. Europa lo sabe pese a que algunos de sus acuerdos lleguen a suponer una posición injusta del sector. El aumento de la población global y el cambio climático harán del sector agrario (y primario) el arma más importante en la disputa por la hegemonía mundial, y los grandes bloques lo saben.

Es necesaria una mayor participación del Gobierno en lo que respecta a la digitalización y repoblación de las zonas rurales. La construcción de infraestructuras y hacer de estas zonas un lugar atractivo tanto para las empresas como para las personas no puede depender solo de las asociaciones.

Comunicar con impacto desde las asociaciones agrarias



Documento elaborado por:

Marc Llinares

Pedro G. Magro

Itziar Silvestre

Edgar Moscardó