INFORME DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA ELABORACIÓN DEL CONCEPTO

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

ORDEN DE SERVICIO Nº 0000001327

AGOSTO 2015

INFORME

MINAGRI – EL DATERO AGRARIO

CONTENIDO

1. **INTRODUCCIÓN** **03**
2. **ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN** **03**
3. **DETERMINACIÓN DE BARRERAS PERCEPTUALES** **05**
4. **SISTEMATIZACIÓN DEL DESARROLLO PARA LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** **10**
5. **FRASEO DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** **14**

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se describen las barreras perceptuales que se han descubierto en el desarrollo de la propuesta de comunicación presentada. Éstas se relacionan con el contexto sociocultural y las características propias del agricultor. Para ello se ha tomado en cuenta la información brindada por MINAGRI para poseer data más exacta. Este documento se ha elaborado teniendo en cuenta al cliente más difícil.

2. ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN

2.1 Proceso de la comunicación

Los medios de comunicación influyen en la sociedad de una manera permanente. Esto se debe a que vivimos en una era globalizada, en la cual el acceso a la información ha ocupado un papel bastante importante y los medios de comunicación facilitan el acceso y la transmisión de ésta. Podemos percibir la importancia de las tecnologías de la información que amplían la acción de los medios tradicionales en cuestiones de propaganda y publicidad. Es así como el Datero Agrario no sólo es un servicio para los agricultores, sino una herramienta que el Ministerio puede utilizar para mejorar su posicionamiento.

Por ello, es pertinente tomar en cuenta que los avances en las tecnologías de la información y el nuevo estilo de vida de las sociedades actuales han modificado la concepción tradicional del proceso de comunicación de masa. Entendiendo por éste el modelo que comprende la transmisión de un emisor a un receptor sin contemplar la posibilidad de respuesta del último.

Esto quiere decir que las audiencias han cambiado su manera de percibir y responder ante los mensajes que se le transmiten. Por ello ya no es posible "inyectarles" los mensajes esperando modificar de manera automática el comportamiento de la audiencia como lo señalaba la teoría de Laswell de la Aguja Hipodérmica. Es por ello que la propaganda y la publicidad han tenido que adaptar los mensajes de modo que no sólo sea informativa o con fines de manipulación, sino que genere un valor para el receptor.

Por tanto, solo la "venta" –en este caso, difusión– del servicio generará una relación superficial fácil de olvidar. Esto decantará en una falta de uso del servicio y posible olvido, producto de la desconfianza de la población en general a las autoridades y el Estado. Además, como se ha mencionado, el nuevo estilo de vida y la amplia cantidad de estímulos que genera la actividad publicitaria han generado en los consumidores barreras psicológicas de protección ante tanto contenido.

Cabe reiterar que para la estrategia planteada nos estamos centrando en el cliente más difícil, lo que nos abre la posibilidad de no sólo pensar en una estrategia de difusión o *call to action*, sino que nos permita mejorar el posicionamiento del Ministerio como una entidad moderna y promotora de la inclusión social. Además, se debe tener en cuenta que el mensaje no sólo llegará a nuestro público objetivo, sino que al emitirse a nivel nacional, probablemente otros sectores de la población se encuentren interesados en el servicio. Esto podría generar diversas apreciaciones por parte de la opinión pública.

Es así como el mensaje que se emite ante las audiencias actuales, genera respuesta por parte de ella. A pesar de que nuestro público objetivo no tiene fácil acceso a internet y al uso de las redes sociales, el resto de la población sí. Por ello, se debe tener cuidado en la manera en cómo se comunica. A estos nuevos consumidores se les llama *prosumidores*. En la situación que nos interesa, éstos no sólo reciben información sino que

generan nueva información a partir de la recibida en redes, conversaciones con cercanos, etcétera. Esta es una oportunidad para que la información nueva que se genere sea a favor del Ministerio y, así, contribuir a su imagen como institución pública.

3. DETERMINACIÓN DE LAS BARRERAS PERCEPTUALES

3.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Es una nueva vía de comunicación más rápida y eficaz. - Permite ahorrar costos por parte de los agricultores (servicio gratuito). - Contribuye a la descentralización del comercio agrícola. - No necesita conexión 3G, ni saldo. - Potencia nuestra propuesta de inclusión social, creando un lazo de confianza con el agricultor.	- La importancia acerca del costo de los productos peruanos se hace evidente, pues cada vez son más valorados en nuestro país y en el extranjero. - El gobierno actual es el primero que ha tomado como prioridad la inclusión social y nuestro servicio se alinea con ello. - Deficiente estructura de mercado: se pierde entre el 15% a 30% del VBP debido a l deficiente manipuleo, almacenamiento y transporte de las cosechas. -Escasa infraestructura de comercialización: no se cuenta con un sistema de mercados mayoristas que permitan una mejor formación de precios.
Debilidades	**Amenazas**

- Al ser un servicio brindado por el gobierno puede existir desconfianza de su eficacia. - Para acceder a este servicio es necesario contar con alguna clase de conocimiento para manejar celulares. - La mayoría de agricultores está entre los 40 y 65 años que no son tan abiertos a usar nueva tecnología. - El soporte tecnológico es nuevo y con poca capacidad todavía. - Limitada extensión, investigación e innovación agraria por parte de la inversión pública y privada. - Solo estamos presente con un operador (Movistar).	- La progresiva desaparición del sistema USSD o de los celulares básicos. - El encarecimiento de la tecnología móvil. - Aún no se ha generado ningún reporte de uso de un sistema parecido. - Posibles desastres naturales que afecten la infraestructura de redes de telecomunicaciones.

3.2 Barreras socio-culturales e históricas

3.2.1 Papel del estado en la agricultura

El territorio nacional total es de 1 285 215,60 km2, del cual 378 424 km2 está dedicado a la agricultura (30.1% aprox.) De este territorio usado para la agricultura 57% se encuentra en la sierra.

SUPERFICIE AGROPECUARIA POR REGIÓN NATURAL - 2012

Región Natural	Superficie (Hectárea)	Estructura porcentual
Total	**38 742 464,68**	**100,0**
Costa	4 441 153,92	11,5
Sierra	22 269 270,66	57,5
Selva	12 032 040,10	31,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Nacional Agropecuario 2012.

Es así que la Reforma Agraria en los años de Velasco, se realizaron las mayores expropiaciones de unidades productivas eficientes en esta región, la sierra. Esto significó una pérdida para la producción agrícola nacional. A pesar de que el agricultor se tornó como protagonista gracias a esta medida, las unidades productivas que eran eficientes se volvieron ineficientes. Esto debido a la falta de acceso a créditos y a una progresiva tecnificación que contribuyeron a la disminución de empleos en el agro.

Durante los años noventa, nuestro país se suscribe al Consenso de Washington, durante el gobierno de Alberto Fujimori. Como parte de esta suscripción, se llevaron a cabo una serie de reformas que contribuyeron a la eliminación de subsidios, privatización de empresas públicas que motivó la apertura al mercado mundial y a recibir capitales extranjeros. Es así que el principal actor del agro peruano, pierde protagonismo ante las grandes inversiones privadas (Remy y de Los Ríos, 2010)[*].

Esta situación, se produce según Eguren (2004)[†], debido a la búsqueda del gobierno de un actor distinto que sea más productivo al sistema. El agricultor promedio, en ese entonces, se percibía como precario, ineficiente y poco productivo. Si añadimos a esto la cotidianidad de su labor, lo vuelve imperceptible ante el resto de la sociedad, pues se considera como un elemento necesario pero no se tiene conciencia real de su importancia.

[*] REMY, María Isabel y Carlos DE LOS RÍOS (2010). Dinámicas en el Mercado de la tierra en América Latina. Caso Perú". Oficina Regional FAO para América Latina.
[†] EGUREN, Fernando (2004). Las políticas agrarias en la última década: una evaluación. En SEPIA X. Perú El problema agrario en debate, de Fernando Eguren, María Isabel Remy y Patricia Oliart, 19-78. Lima: Sepia.

3.2.2 El tejido social

El tejido social lo componen todos los factores que tienen en común aquellos que conforman una comunidad. Parte del ADN del productor es la desconfianza que viene de parte del Gobierno, las grandes empresas y la competencia entre ellos mismos. Esta sensación de desconfianza se hace más intensa debido a la falta de vías de comunicación entre las comunidades, lo que genera intriga y una posición defensiva ante las negociaciones. Ante esta situación el tejido social funciona como un bloque de protección.

3.3 Barreras tecnológicas

Las barreras tecnológicas en este caso consisten en el poco uso de diferentes tecnologías de comunicación en el público objetivo. En el siguiente cuadro podemos ver que existe una penetración considerable del teléfono celular (no smartphone), lo que permite la difusión del servicio El Datero Agrario de manera estable. Pero esto podría generar cierto escepticismo, ya que se podrían generar las siguientes preguntas:

- ¿Las nuevas tecnologías de la información son útiles para la labor agrícola?
- ¿Podría ser de utilidad a un campesino que trabaja a más de 2000 metros de altura?
- ¿Es acaso mucha sofisticación para una labor que no lo necesita?
- ¿La gente tiene los conocimientos suficientes para hacer uso del servicio?

Cuadro N° 4.7. Medios de comunicación y entretenimiento en la vivienda según región natural, 2012

	costa		sierra		selva		Total	
Celular	3,653,307	86.7%	1,913,361	72.0%	663,814	70.5%	6,230,482	79.8%
Ninguno de los anteriores	308,085	7.3%	703,370	26.5%	239,026	25.4%	1,250,481	16.0%
Teléfono fijo	1,855,576	44.0%	313,030	11.8%	131,550	14.0%	2,300,156	29.4%
Televisor con cable	1,908,907	45.3%	312,091	11.7%	270,364	28.7%	2,491,362	31.9%
Total	4,212,664	100.0%	2,657,270	100.0%	942,031	100.0%	7,811,964	100.0%

ENAHO 2012

Las respuestas ante estas interrogantes residen en la importancia de la comunicación para comunidades que se encuentran dispersas entre sí. Es por ello que se necesitan vías de comunicación que faciliten sus operaciones y negociaciones, así cuidar los recursos obtenidos mediante su trabajo. Esto resulta útil frente a los timos o la falta de información de productos agrícolas.

En la estrategia, se plantea hacer un *call to action*, luego de valorar la labor del agricultor y darle el valor a su trabajo, para así superar las barreras perceptuales mencionadas anteriormente.

3.4 Barreras perceptuales a la publicidad

La publicidad es una actividad puramente persuasiva y se vale de diferentes herramientas para generar el propósito que se haya estipulado en una estrategia. Es así que, cada día, los ciudadanos de diferentes sociedades, se ven asaltados por diversos estímulos con fines diversos que no siempre resultan interesantes para segmentos de ella. Para reconocer las barreras perceptuales a la publicidad en sí, será útil recurrir a tres conceptos mencionados respecto al Comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanuk [‡] : exposición selectiva, defensa perceptual y bloqueo perceptual.

- Exposición selectiva: los sujetos son quiénes eligen los ámbitos en dónde estén dispuestos a exponerse ante estímulos. Es decir, es una exposición voluntaria ante ciertos medios determinados por sus

[‡] *Comportamiento del Consumidor. Schiffman y Kanuk (2001). Pearson Prentice Hall p. 172.*

preferencias. Esto también hace que discriminen ciertos espacios que consideren amenazantes para ellos.

- Defensa perceptual: Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que le resulten amenazadores. Es así que éstos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente. Una manera de luchar contra esta barrera es incrementar la cantidad de insumo sensorial: un ejemplo, que se menciona en el libro citado, son las advertencias en los cigarrillos para los fumadores.

- Bloqueo perceptual: Ante el bombardeo de estímulos los consumidores simplemente se "desconectan", obstruyen el acceso a esos estímulos y así, no llegan a su percepción consciente. Un ejemplo de esto es la espera que se hace ante los 5 segundos de publicidad de los videos de YouTube.

4. SISTEMATIZACIÓN PARA LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

4.1 Recopilación de información

En el proceso de recopilación de información se ha considerado importante recabar data que nos permita establecer un perfil del agricultor así como su contexto. Para ello se ha requerido de información estadística del Ministerio. Asimismo, se han tenido en cuenta fuentes secundarias de investigación, como documentos de propio Ministerio de Agricultura encontrados en la web, autores que toman el tema de agricultura desde una perspectiva histórica, como del clipping realizado por la agencia sobre diversas noticias respecto al tema de la agricultura.

4.2 Análisis de fuentes primaria y secundaria

El análisis de las fuentes primarias ha servido para esbozar un posible perfil del agricultor peruano, a pesar que consideramos ciertas diferencias entre los agricultores de la costa, sierra y selva, creemos que la sensación de olvido es la misma. Es decir, para nosotros esta sensación es medular y a la que tenemos que dirigir la comunicación para poder evidenciar que el servicio del Datero Agrario es útil. Estas fuentes son las siguientes:

- Información primaria brindada por el ministerio (explicado en el punto anterior)
- Libros y recursos web (*clipping*) acerca la Historia del Perú y artículos periodísticos relacionados a la actividad de la agricultura.

4.3 Análisis del servicio y su propuesta de valor

El servicio El Datero Agrario permite informar acerca de los precios de los productos agropecuarios por medio del sistema USSD, que es gratuito. Este servicio es útil para evitar el tedio de los agricultores al informarse de un producto. Esto debido a que éstos llamaban a familiares que estuvieran cerca de mercados mayoristas para que les informen de los precios.

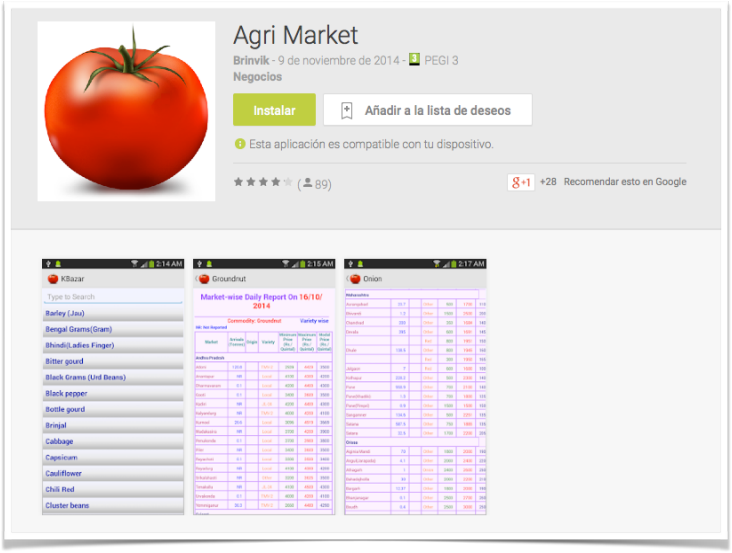
El servicio va dirigido a productores agropecuarios de bajos recursos y que necesitan información acerca los precios. Este tipo de servicio necesita una plataforma tecnológica, un teléfono móvil básico (no es necesario un *smartphone*). El uso de éste servicio no genera datos acumulados en el teléfono, pero si se desea, el usuario puede recibirlo en forma de SMS. El Datero Agrario se alinea con el objetivo del Ministerio de Agricultura de promover la inclusión social.

La propuesta de valor del servicio El Datero Agrario es la de resolver un problema: la duda o falta de información acerca de los productos agrícolas. Siendo la ventaja su gratuidad.

4.4 Búsqueda de propuestas internacionales similares al servicio

Propuestas que se encontraron en el benchmarking internacional realizado fueron:

- AgriMarket – India



Esta aplicación para los comerciantes de la agricultura y de los agricultores en la India. Ofrece los precios en línea. La app está cubriendo la mayor parte del producto agrícola de todos los mercados de la agricultura india, (Yarda y Mandai). Por ahora la aplicación está enumerando los precios de cierre del día anterior.

- InfoAgro- España

Este servicio permite el acceso a la pizarra de precios de frutas y hortalizas de España, precios de venta de productos hortofrutícolas en los mercados europeos internacionales y los precios hortícolas de los productos agrícolas en las grandes superficies pagados por el consumidor. Esta aplicación ofrece acceso gratuito a:

- Precios hortícolas en origen y destino
- Directorio de empresas agrícolas
- Compra-venta agrícola, anuncios breves y avisos
- Tienda y suministros agrícolas On Line
- Noticias agrícolas
- Videoteca de agricultura moderna

4.5 Definición del Concepto Central Creativo

El concepto central creativo se definió luego del proceso de investigación primaria y secundaria, reconocimiento de la tensión/pasión y la realización de un diagnóstico de la situación del agricultor. Se tomó en cuenta que la labor del agricultor es cotidiana y que no se toma en cuenta debido a esto. Por ello se ha visto conveniente

y útil realizar una oda hacia su labor. Es así como el concepto creativo se ainea con la estrategia propuesta y la investigación del contexto social de nuestro público objetivo. El concepto elaborado es el siguiente: **"El fruto de tu trabajo merece un trato justo"**.

Este concepto devuelve el protagonismo al agricultor de la cadena productiva y de distribución de productos agrícolas. De este modo, es el Estado quién reconoce la importancia de su labor y que conoce de los problemas que enfrenta el agricultor ante la negociación con los intermediarios. Es por ello que ha generado la herramienta del Datero Agrario para facilitar y colocarlo en una posición de socio estratégico dentro de la cadena productiva.

4 FRASEO DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

4.5 Motivo y justificación de la estrategia

La estrategia de comunicación presentada responde a los objetivos propuestos. Es por ello que, si bien consideramos importante hacer el *call to action* al servicio El Datero Agrario, también lo es el fortalecer el posicionamiento del Ministerio. Sobre todo porque nuestro público objetivo son agricultores que no poseen mucha conexión con los medios de comunicación habituales ya que se encuentran en pequeñas poblaciones dispersas unas de otras.

Es por ello que es vital aprovechar la oportunidad que nos genera la inserción de este servicio para mejorar el posicionamiento del Ministerio de Agricultura, pues si bien la se está motivando el uso de un servicio, también se está reconocimiento la importancia de la labor del agricultor.

Se ha decidido por el fraseo "El fruto de tu trabajo merece un trato justo", pues éste resalta el trabajo del agricultor y relaciona el esfuerzo

con la idea de “fruto” que finalmente es lo que se obtiene tras la labor agrícola. Entonces no solo es un *call to action*, sino que amplifica la propuesta hacia más del mero uso del servicio. Esto constituye una forma de superar las barreras perceptuales. Es decir, nos permite penetrar el tejido social, mostrándonos como un ente que realmente los valora y los conoce, para poder insertar el uso del servicio.