

Estudio de imagen del sector agropecuario en el noroeste argentino

Héctor Iván Rodríguez, Héctor Rubén Tarcaya, Ricardo Jakúlica.

Facultad de Ingeniería, IIDISA, Universidad Nacional de Salta. Salta.

hectorivanrodriguez@hotmail.com , rutaunsa@gmail.com , rjakulica@gmail.com
Tel. +54 387 4129731

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es conocer la opinión pública respecto del sector agropecuario en el noroeste argentino. Mediante las aplicaciones de técnicas estadísticas, entre ellas el análisis factorial, este estudio permite obtener la percepción de imágenes positivas y negativas del mencionado sector y a la vez relacionar con los factores en que se fundamenta la sociedad. Esta información conforma un marco referencial que puede ser de utilidad para la gestión de políticas relacionadas con el sector agropecuario y para el posicionamiento de dicho sector y de sus referentes en la opinión de la sociedad argentina.

Palabras Claves: imagen empresarial, opinión pública, sector agropecuario, análisis factorial

INTRODUCCION

El concepto de opinión pública es el de una tendencia, preferencia o postura que una parte de la sociedad o comunidad posee sobre un determinado evento o sobre una situación, o sobre hechos sociales de interés. Las investigaciones sobre opinión pública evidenciaron dos ideas fundamentales: una teórica y otra experimental, alrededor de las cuales se han formado dos escuelas: la clásica y la empírica (Rivadeneira Prada, 1992). La última de ellas, se ocupa de los datos que se extraen del estudio de una determinada población y es la que se utilizará en el presente trabajo.

El concepto de imagen pública se convirtió en una clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos - servicios y para países que compiten por un lugar en la mente del público, ciudadanos, consumidores, inversionistas y diplomáticos, ya que la *imagen* es lo que lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también es lo que se transmite o lo que se aparenta (Abreu Sojo, 2001). Las organizaciones, sean empresas o productores que se agrupan, también tienen una imagen ante la opinión pública, dependiente del momento y el contexto, que se podría relacionar a una especie de bandera que resume en sí misma el entorno de una organización (Acevedo, 2013). Dicho así, la imagen corporativa se define como el perfil que tiene el público de la organización en cuanto a entidad y representa una idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Costa, 2001).

Argentina es un país tradicionalmente agropecuario, donde la soja y cereales, principalmente maíz y trigo, representan el 60% de las exportaciones de dicho sector (Piñeiro, 2003). En el noroeste argentino, en la región de Agricultura Subtropical, donde tradicionalmente predominaban los cultivos industriales como caña de azúcar y tabaco, se ha producido un importante avance de los cereales y oleaginosas (soja), disminuyendo la cantidad de pequeños

productores (PROINDER, 2007), lo que significa un cambio en el contexto del sector agropecuario.

El presente trabajo, en base a consultas en parte de la población de Salta y Tucumán, propone realizar un estudio para conocer la opinión pública respecto del sector agropecuario.

METODOLOGIA

El estudio se estructura de manera de conocer la imagen del sector empresarial y luego relacionar los factores que la sociedad considera para fundamentar su opinión.

Para ello se diseñó un estudio de opinión cuantitativo, donde se contemplan “preguntas cerradas”, con respuesta única y también con respuestas múltiples (Hentschel, 2002). La técnica se basa en encuestas de opinión, mediante entrevista telefónicas (Martinez et al, 2003), considerando las recomendaciones de los Códigos ESOMAR. Las encuestas fueron analizadas calculando los porcentajes en cada pregunta, donde se aclara que en el caso de respuesta única la suma de los porcentajes es igual a cien, pero en los casos de respuestas múltiples se supera el valor de 100 ya que no hay una exclusión mutua entre las diferentes opciones de respuesta. Los datos se presentan en gráficas estadísticas que facilitan la visualización de los resultados obtenidos.

La Ficha técnica de las encuestas de opinión se resume en los siguientes datos:

- Población: Personas mayores de 18 años residentes en el noroeste argentino.
- Modalidad de consulta: domiciliaria, con apoyo telefónico. Aleatoria.
- Tipo de muestreo: Polietápica, por conglomerados; estratificada.
- Tamaño de muestra: 1200 casos efectivos
- Cobertura: Salta, Embarcación, Tartagal, Joaquín V. González, Rosario de Lerma, San Miguel de Tucumán, Trancas.
- Tiempo: 21/08/2018 al 08/09/2018.
- Confiabilidad estadística: 95% de acuerdo a la distribución Binomial aproximada a la normal

El procedimiento usado es probabilístico, donde se aplica análisis factorial de correspondencias, técnica de la estadística multivariada, que permite obtener clusters entre el sujeto y los atributos (Kinnear, 1998). En este caso el sujeto es el sector agropecuario, y los atributos son las opiniones y conceptos respecto a valoraciones de la imagen.

DESARROLLO

ANALISIS FACTORIAL

La imagen del sector agropecuario está formada por dos componentes, el **concepto institucional** y la **confianza dirigencial**. El concepto sobre la institución presenta una valoración positiva de 31% frente a la negativa del 12%, lo que indica un sesgo positivo, mientras que la confianza en la dirigencia presenta una relación inversa, confianza del 12% frente a la desconfianza del 21%. Esto es importante destacar porque marca la diferencia que los entrevistados hacen respecto de la actividad propiamente dicha y de quienes las lideran o dirigen. Obsérvese en la tabla que el segmento que tiene concepto positivo de la institución solo el 23,5% de ellos confía en sus dirigentes, profundizándose esta desconfianza en los otros dos segmentos de concepto regular o negativo de la institución. Esta diferenciación es

importante porque de ella depende la formación de las percepciones que la sociedad construye sobre el tema agropecuario, la opinión pública tendrá una percepción muy diferente desde el punto de vista institucional que si lo hace priorizando la imagen dirigenzial.

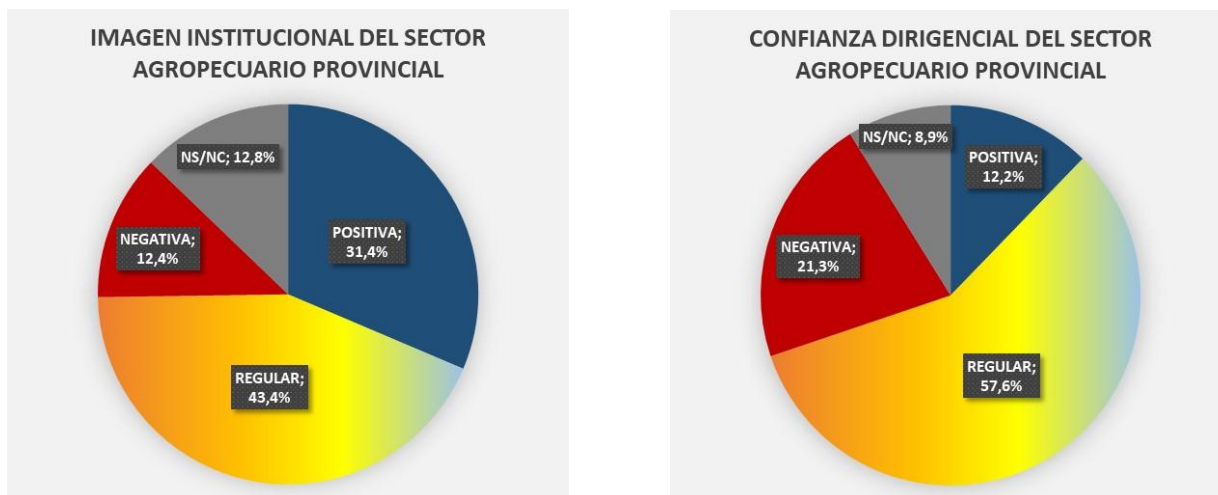


Figura 1. Imagen institucional del sector agropecuario y confianza dirigenzial

		Los Agropecuarios				
		MUCHA	POCA	NADA	Ns / Nr	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
IMAGEN DE LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS DE LA REGION	POSITIVA	23,5%	59,2%	12,2%	5,1%	100,0%
	REGULAR	7,1%	61,2%	23,5%	8,2%	100,0%
	NEGATIVA	4,5%	51,1%	36,8%	7,5%	100,0%
	NS/NC	9,5%	47,4%	21,2%	21,9%	100,0%

Tabla 1. Imagen de las actividades agropecuarias de la región

A efectos de encontrar cuales son los factores significativamente correlacionados con la imagen institucional se realiza un análisis factorial de correspondencias, que arroja tres clústeres que agrupan las valoraciones de imagen positiva y la regular más asociada con la positiva, la negativa y los que no tienen imagen formada (ver Plano Factorial y Dendograma).

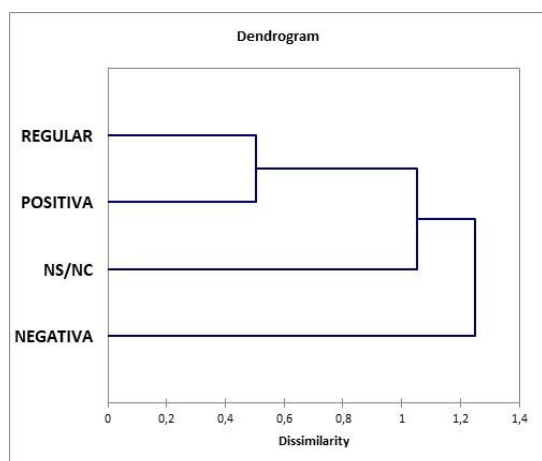


Figura 2. Dendograma

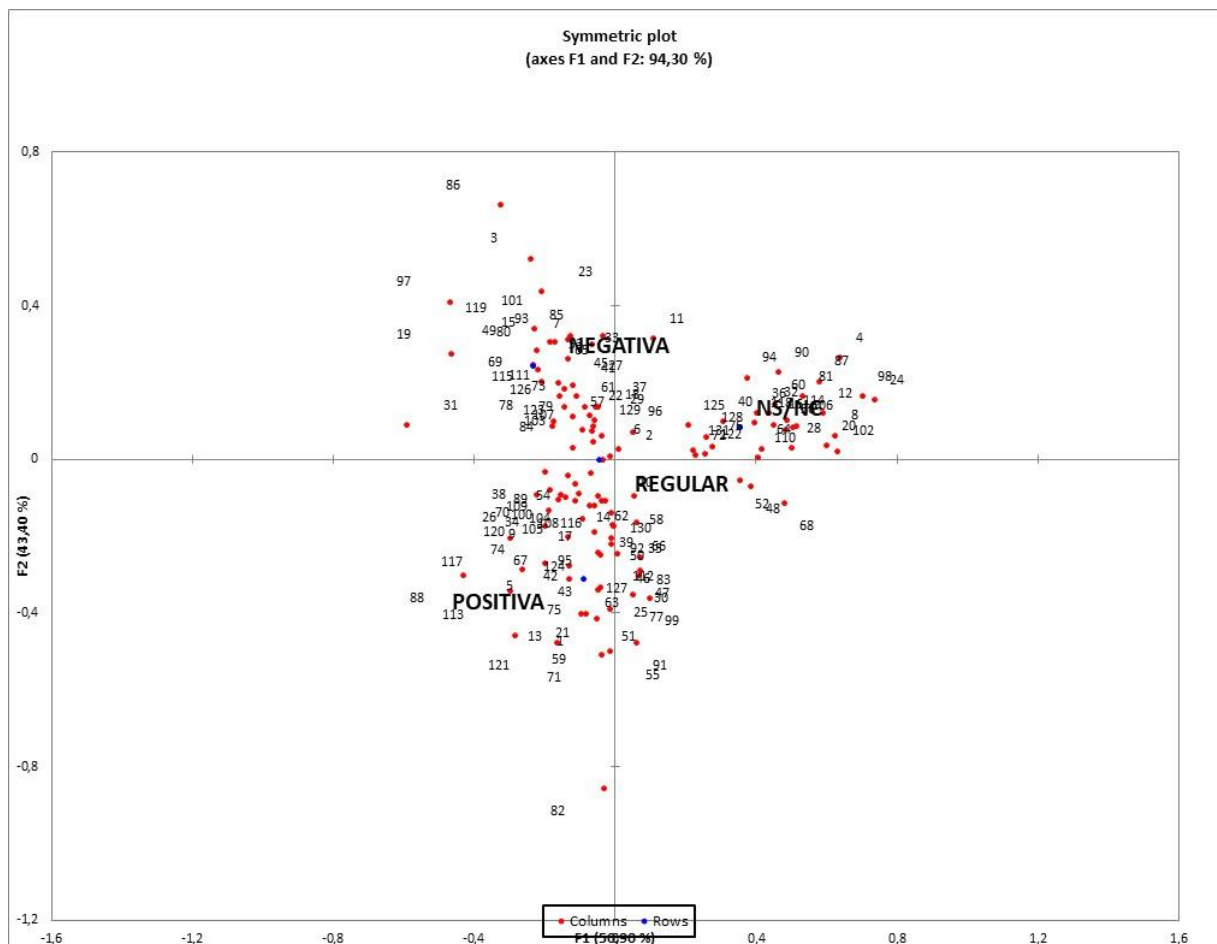


Figura 3. Plano factorial

INTERPRETACION DEL PLANO FACTORIAL

CLUSTER I: Formado por el segmento que tiene imagen institucional positiva del sector agropecuario.

La imagen positiva esta correlacionada principalmente con factores de naturaleza institucional y prácticamente sin aportes de factores de corte dirigencial, esto indica que la percepción de imagen positiva del sector se asocia con cuestiones que hacen a la institución dejando de lado a sus dirigentes.

La imagen positiva está principalmente correlacionada con la percepción de que se trata de una actividad que produce “**Beneficios**”, constituyéndose así en un significante vacío, que es el justificativo del porque se tiene valoración positiva del sector agropecuario, y por ende cada persona formará un concepto individual de lo que para cada uno constituye como significativo el vocablo “Beneficio”. No obstante, la mayoría de este clúster relaciona dicho significativo con dos factores, uno de corte Económico y el otro de corte social, a saber:

Factor económico:

- **Genera ingreso a la provincia:** Percepción que es una actividad que exporta y provee al resto del país de alimentos y por ello ingresa a la provincia pesos y dólares que son derramados en la provincia para beneficio de todos y no solo para el sector, los políticos o sus dirigentes.
- **Motor de crecimiento del país:** en la medida que este concepto se vincule con el sentimiento de orgullo provincial como valor propio de ganarnos ingresos mediante el importante aporte a la economía nacional, impacta en la formación de imagen positiva.
- **Precios razonables:** No se relaciona responsabilidad con el aumento de precios de los productos del sector.

Factor social

- **Genera empleo:** Percepción que no solo es una actividad principal de la provincia, sino que además es generadora de trabajo.
- **Respeto social:** La percepción de trabajo duro y sacrificado genera respeto y reconocimiento social, este factor impacta negativamente sobre la dirigencia cuando se la percibe que abusa del trabajador, que merece ganar más dinero.
- **Inclusión Social:** actividad que no discrimina a criollos o agrupaciones de pueblos originarios. Este es un factor a favor de la formación de imagen dirigencial.
- **Genera tecnología y trae progreso:** Actividad que además impacta en el progreso de la región mediante la incorporación de nuevas tecnologías y métodos de trabajo.

Factores periféricos de formación de imagen positiva

El análisis factorial revela que las personas que tienen mayor información o reciben mayor cantidad de noticias sobre la actividad agropecuaria tienen asociado también a la imagen positiva los siguientes valores de la Dirigencia:

- **Lealtad:** No olvidan a los que los apoyaron en la crisis del 2008
- **Altruismo:** Piensan más en el desarrollo de la provincia por sobre los beneficios propios.
- **Cooperación:** Son equilibrados, no solo plantan soja que es lo que más ganancia genera, sino que equilibran con otros cultivos para cooperar con las necesidades de la región.
- **Solidaridad:** no discriminan a criollos ni a pueblos originarios.

Consecuencias derivadas

Como resultado de estos conceptos vinculados con la valoración positiva de la imagen del sector se piensa:

- Los reclamos que se hacen al estado son razonablemente justos.

CLUSTER II: Formado por el segmento que tiene imagen institucional negativa del sector agropecuario.

La imagen negativa esta correlacionada fundamentalmente con factores de corte dirigencial más que los institucionales. La dirigencia es la que transmite la imagen negativa a la actividad en el plano Económico y Social.

Factor económico:

No sostiene la economía y desarrollo de la provincia: Percepción que es una de las principales actividades que produce mucho dinero y alimento, pero su dirigencia no los aporta a la economía provincial ni ha convertido dicha actividad en el principal sostén como debería ser. Conceptos relacionados con:

- El dinero solo beneficia a sus empresarios.
- Pobre contribución de alimentos a la provincia, la mayoría se exporta.
- Evaden impuestos perjudicando a la economía.
- Priorizan solo el cultivo de la Soja, sujeto a ganancias privadas y no a necesidades de la provincia.

No se constituye como motor de crecimiento del país: no hay sentimiento de orgullo provincial de la actividad, la actividad está contaminada por una dirigencia sin sentido social que maximiza el beneficio privado sin retribuir ni a la región ni al país, depredando el medio ambiente y produciendo trabajo esclavo.

Formadores de precios caros: Se relaciona responsabilidad con el aumento de precios de los productos del sector.

Factor social:

No es fuente válida de empleo: Percepción que no es generadora de un volumen importante de empleo y además lo poco que genera es trabajo esclavo y mal pagado.

Egoísmo dirigencial: Percepción de una dirigencia en su mayoría centrada totalmente en **buscar sus propios beneficios**, concepto relacionado con los siguientes factores:

- **Falta de lealtad:** Se olvidaron del apoyo recibido por la gente en la crisis del 2008.
- **Desinterés social:** No contribuyen a las comunidades o ciudades aledañas.
- **Depredación:** No cuidan el medio ambiente.
- **Capitalismo extremo:** Maximizan sus ganancias a costa y sobre el desarrollo provincial.
- **Discriminación:** Con criollos e integrantes de pueblos originarios.

Consecuencia: Como resultado de este conjunto de factores relacionados a la imagen negativa, que pone el acento en la parte dirigencial de la actividad, se observan los siguientes conceptos vinculados:

- Percepción que es un sector que no merece ganar más dinero por el hecho de ser una actividad económicamente riesgosa por depender del clima.
- En general se tiende a estar de acuerdo con los reclamos de criollos y pueblos originarios.
- El estado debe controlar los precios de sus productos.
- El estado debe regular la actividad agropecuaria.

CLUSTER III: Formado por el segmento que tiene imagen institucional regular del sector agropecuario.

La imagen regular esta, en este caso sesgada hacia lo positivo, debe leerse como el sector que hace un balance entre factores positivos y negativos y tiende a dar un guiño positivo, lo que significa que se aprueba con reservas.

Factor principal positivo: El principal factor que sesga hacia lo positivo es la percepción de que es una actividad generadora de empleo para la provincia.

Factores secundarios: Percepción que la actividad aporta, pero de forma mediana a:

- Sostiene a medias a la economía y desarrollo de la provincia.
- Provee a medias alimentos a la provincia, la mayoría de exporta.
- Genera a medias los ingresos a la provincia.
- Contribuyen medianamente con las ciudades aledañas.
- Buscan el beneficio propio, pero no al 100%, algo dejan a la provincia.

Factores negativos: Son factores asignados a la dirigencia.

- Ganan mucho dinero.
- Generan trabajo ilegal y esclavo.
- Algo tienen que ver con los precios caros.

CONCLUSIONES

La imagen del sector agropecuario esta medida en un clima de humor social negativo, cuestión que debe tenerse en cuenta debido a que afecta la valoración de instituciones públicas; está formada por dos componentes, **institucional** y **dirigencial**. Institucionalmente significa emitir una valoración referenciada a la actividad como tal, es decir al sector como actividad, como patrimonio social, ámbito del peón de campo, productos generados, es decir a todo lo que tenga que ver con la actividad desprendida de lo dirigencial. La componente dirigencial hace referencia a la clase patronal, gremios, terratenientes, empresarios fuertes del sector, es decir a la alta clase de dirigentes. La componente Institucional tiene buena imagen, mientras que la componente dirigencial tiene imagen negativa. Entonces en la medida que se emita opinión sobre el sector pensando en lo dirigencial la respuesta tenderá a ser negativa, y viceversa. Mejorar la imagen significara mejorar el concepto que la sociedad tiene de la clase dirigente.

La imagen positiva está principalmente correlacionada con la percepción de que se trata de una actividad que produce "**Beneficios**"; y dependerá de lo que significa para cada persona

este vocablo. Generalmente, se tiende a relacionar el beneficio como la parte institucional que aporta a la economía y sociedad en beneficio de todos y por ende blinda al sector de opiniones y acciones negativas en contra.

La imagen negativa relacionada principalmente con la parte dirigenal apunta al egoísmo de los dirigentes en buscar solo ganancias económicas exclusivas y la desaprensión por el cuidado del medio ambiente y el trato laboral a sus dependientes.

BIBLIOGRAFIA

Abreu Sojo, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿La clave del éxito? Revista Latina de Comunicación Social, número 39. La Laguna. Tenerife. España.

Acevedo M. (2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional S.A. Universidad de José Antonio Paez. San Diego. Venezuela.

Costa J. (2001). Imagen corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

ESOMAR. (2016). Código internacional para la práctica de la investigación de mercados, opinión social y del análisis de datos. ICC. Francia

ESOMAR-WAPOR. (1998). Guía para la realización de sondeos de opinión. ICC. Francia.

Hentschel, H. (2002). Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos. Edivern. Buenos Aires. Argentina.

Kinney, T. Taylor, J. (1998). Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill. México.

Martinez, M. – Valentin, C. (2003). Diseño de encuestas de opinión. Editorial RA-MA. Barcelona. España.

Piñero, M. (2003). Situación y perspectivas del desarrollo agropecuario argentino. Documento presentado en el Seminario "Situación y Perspectivas del Desarrollo Agrícola, Rural y Seguridad Alimentaria en Argentina". Seminario Interno. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.

PROINDER. (2003). Los pequeños productores en la República Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Dirección de Desarrollo Agropecuario: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Buenos Aires.

Rivadeneira Prada, R. (1992). La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Editorial Trillas. México.