

# La percepción de los jóvenes universitarios sobre el agro / agroindustria como sector empleador y para el desarrollo de emprendimientos

---



**Bayer**



**CIARA**  
Cámara de la Industria Aceitera  
de la República Argentina



FUNDACIÓN

**Bolsa de Cereales  
de Córdoba**



**FunPEL**

Fundación para la Promoción y el Desarrollo  
de la Cadena Láctea Argentina



Socios estratégicos

---



**Aapresid**



# Plataforma de comunicación y agro Universidad Austral

---



CENTRO DE  
AGRONEGOCIOS  
Y ALIMENTOS



Espacio creado por la Escuela de Posgrados en Comunicación y el Centro de Agronegocios y Alimentos de la Universidad Austral para la investigación, capacitación y diseño de acciones para el posicionamiento y comunicación estratégica del agro argentino.

## Antecedentes de investigación

---

Investigación “Percepción de los jóvenes sobre el agro”. Universidad Austral 2018

Investigación “Percepción de los Jóvenes sobre el agro y los alimentos. Hacia la construcción de una nueva narrativa”. Universidad Austral 2021



# La percepción de los jóvenes universitarios sobre el agro / agroindustria como sector empleador y para el desarrollo de emprendimientos

## Objetivos

- Conocer la percepción de los jóvenes universitarios en relación al agro/agroindustria como empleador y/o para el desarrollo de emprendimientos.
- Detectar fortalezas y debilidades asociadas al sector para el desarrollo profesional y laboral.
- Explorar el grado de atractivo (y sus anclajes) que genera el sector como empleador o para el desarrollo de emprendimientos.
- Y como empleador atractivo por innovación y sustentabilidad.

# Ficha técnica

- Estudio cualitativo.
- **6 Focus groups**, con jóvenes entre 22 y 35 años, estudiantes de últimos años de carreras universitarias sin vinculación directa con el agro, pero que podrían ser empleados por el sector.
- Segmentaciones:
  - Residencia: AMBA / resto del país (La Plata, Córdoba, Rosario, Tandil, Salta, Neuquén, Santa Rosa)
  - Género
  - Universidad: pública-privada
  - Carrera

	AMBA	Interior
Distribución de los Focus Groups	3	3

*El trabajo de campo se realizó en septiembre de 2023, a través de la plataforma Zoom.*

Futuro laboral

# La etapa de vida

**El fin de la carrera universitaria: un momento bisagra.**

**El paso siguiente: inserción laboral plena en su ámbito profesional.**

- Trabajo con un **rol más protagónico**: dedicarse de lleno a la actividad profesional.
- **Título universitario: efecto práctico, además del simbólico** → mejor **retribución económica**.
- Expectativa de **complementar formación académica y generar vínculos, contactos**, “hacerse conocido” en el medio de interés.

# Diferencias con la generación anterior

Acceso a **oportunidades laborales que trascienden las fronteras geográficas.**

**El trabajo remoto y la flexibilidad**, se instalaron como horizonte.

**Vínculos más efímeros y cambiantes.**

-Menor expectativa por permanecer en un puesto.

-Abiertos a la “caza” de nuevas oportunidades.

**El propósito, lo vocacional y la motivación** priman al momento de elegir un camino profesional.

**Equilibrio entre vida privada y profesional** cobra otro valor para una generación más enfocada en vivir experiencias hoy que en construir un “futuro seguro”.



***“La gente no dura en los trabajos, busca la rotación” (Interior)***

***“Mi hermana estudió abogacía y es mayor. A la hora de recomendarme estudios me decía buscate algo que te dé de comer. Nuestra generación busca lo que nos gusta, más vocacional. Yo estudié bellas artes de chico y después me pasé a diseño. Para mi abogacía nunca fue factible” (AMBA)***

***“La gente quiere disfrutar y no que sea todo el trabajo. Antes ni se viajaba, se tenían la familia, la casa, el auto y hoy todos viajamos mucho más” (Interior)***

# Ámbitos de desarrollo

**Orientación a la empresa privada y al trabajo freelance.**  
**Algunos visualizan como oportunidad trabajar en/para el exterior del país.**

---

Los cambios estructurales articulan con valores de época como la libertad, independencia y foco en el propósito, propios de esta generación.

*“Me gustaría trabajar en una buena empresa” (AMBA)*

*“Mi proyección es prestar servicios propios, incluso al gobierno” (Interior)*

*“Mi objetivo además de seguir escalando es tener un proyecto propio” (AMBA)*

*“No dependes de nadie, no me gusta tener jefes, estoy capacitado para estar solo, Es tener otras libertades. Ahora tengo pocos días de vacaciones, pero si soy jefe tengo más días para estar con la familia, más libertad. Mi idea es tener un emprendimiento y el día de mañana seguir mi camino, trabajar desde afuera” (AMBA)*

# Expectativas frente al empleo



Adecuada retribución económica.



Buen ambiente laboral, buen trato y respeto.



Aprendizaje, proyección de crecimiento y currículum.



Desafío y motivación.



Sintonía con el propósito y valores de la organización.



Flexibilidad, un buen balance de vida.

# IA como oportunidad

---

La IA es una novedad que está presente en sus vidas, la han incorporado y experimentado en diferentes medidas.

La visualizan como una oportunidad, una herramienta que aporta eficiencia a diversos procesos, con la que **conviven en armonía y sin demasiadas preocupaciones.**

# Escenario competitivo

**Economía del conocimiento y las comunicaciones:** atractivo transversal.

AMBA: se suman el **consumo masivo y las finanzas.**

Interior: mayor presencia de sectores vinculados a **gestión de recursos naturales (agro, energía y minería).**

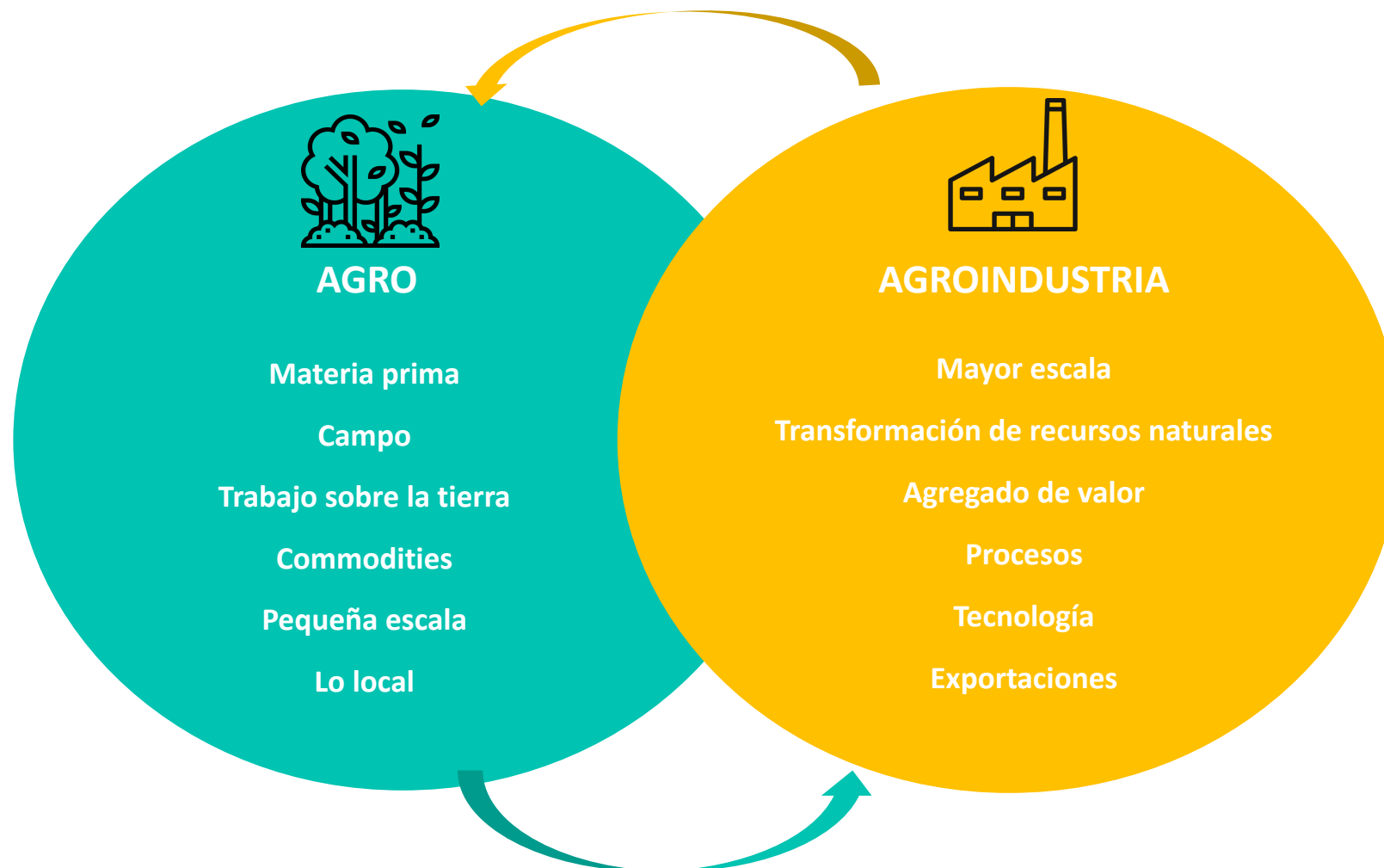
El sector **agro/agroindustria presenta baja presencia mental como potencial empleador**, a pesar de ser percibido como estratégico y rentable.

- **Interior:** mayor reconocimiento como potencial espacio laboral.
- **AMBA:** mayor lejanía y desconocimiento.

Importancia de la **dimensión ética en el cuidado del ambiente y la sustentabilidad** en sectores vinculados con la gestión y puesta en valor de recursos naturales.

La percepción sobre la  
agroindustria para el desarrollo  
profesional

# Connotaciones de agroindustria



# Atractividad

- Pujanza, **proyección y perspectiva de crecimiento**. Este imaginario resulta transversal, dado el carácter estratégico de la actividad en el país.
- Imaginario de **salarios competitivos**. A partir de la identificación de la agroindustria con la exportación y el ingreso de divisas, y de la relevancia asignada al sector, se construye un imaginario de salarios competitivos.
- Oportunidades en la **integración con otros sectores**, principalmente la energía.
- **Incorporación de tecnología** para la mejora de la producción y **agregado de valor (entre estudiantes de interior)**
- Un sector cada vez más **profesionalizado**, que debe requerir gestión capacitada en diversas áreas (sistemas, legales, gestión, administración, comunicación, marketing, etc.)



# Lo que aleja

- **Percepción controversial en torno al cuidado del ambiente y la sustentabilidad.** Para algunos se encuentra en un cambio de paradigma en favor de la sustentabilidad. Para otros, prima la imagen de afectación del medio ambiente (agroquímicos y contaminación), **lo que genera rechazo a trabajar en el sector.**
- **Especificidad, que aleja la consideración.** Se asume que se necesita un **saber específico sobre agro** para el desarrollo de las actividades laborales.
- En una primera instancia (+ AMBA), se asume que trabajar en el sector **implicaría vivir en el campo.** Luego surge la reflexión respecto de los avances del trabajo remoto. Se concluye que en determinado tipo de profesionales o roles, la función no lo requiere. **La posibilidad de viajar** para atender asuntos específicos del sector, **reviste interés.**
- En AMBA: percepción de **atraso**, tradicionalismo.

***“Se han profesionalizado los puestos de trabajo...para mejorar los cultivos se llama a gente profesional” (Interior)***

***“Una vez adentro creo que se podría aprender mucho y sería interesante. Debe tener sus cosas buenas, podría trabajar ahí en el sector de marketing” (AMBA)***

***“Desde la ingeniería informática es un campo interesante, tecnologías para explotar los recursos mucho más” (Interior)***

***“Para mí se proyecta a la sustentabilidad, al uso responsable de los recursos. Quiere proteger y conservar los recursos” (Interior)***

***“Pienso en agroindustria y pienso en algo negativo, que priorizan lo monetario y no nuestra tierra. Aunque tenga proyección económica creo que no podría trabajar ahí” (AMBA)***

***“No me gusta para nada el rubro, en derecho no lo vemos, no me llama la atención. Me da que es un área compleja con varios conflictos” (AMBA)***

***“Sería bueno articular con las facultades para tener idea de cómo es la dinámica del rubro, yo no vengo de familia sojera” (Interior)***

***“¿Cómo esperan que una persona se reciba y se vaya a una empresa agro con solo una materia?” (Interior)***

***“Un poco, de ignorante quizás. Lo asocio al campo, o ir y venir” (AMBA)***

***“Desde la pandemia muchos trabajos pasaron a ser remotos. Podría ser 100% remoto, y sería un plus porque la mayoría no vive en el campo” (AMBA)***

***“Hay trabajos que se pueden hacer desde la oficina, no es necesario ir al campo para hacer el trabajo. No se me ocurriría que pidan eso a un licenciado en comunicación o a un diseñador gráfico” (AMBA)***

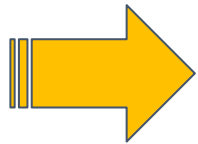
***“Claro, es necesario en recursos humanos estar físicamente, pero muchas cosas se pueden hacer desde la virtualidad. Con ir una o dos veces por semana está bien, no es necesario instalarse” (AMBA)***

# Ampliación del conocimiento del sector

- Adecoagro
- Agrotoken
- Arcor
- Bayer
- Bio4
- Bioceres
- Biogénesis Bagó
- Cargill
- Corteva
- Kilimo
- La Serenísima
- Lely
- Promarine
- Syngenta
- Valley

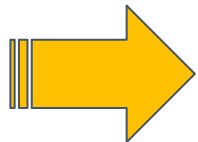
\* Como recurso metodológico se estimularon algunas empresas de diferentes cadenas agroindustriales para ampliar el imaginario

# Ampliación del conocimiento del sector



**Sorpresa** por encontrar marcas que hubieran situado en otros sectores.

- Arcor, La Serenísima: catalogadas como marcas de consumo masivo
- Bayer: considerada como parte de la industria farmacéutica.



**Cambio en la percepción del sector como empleador** a partir de la presentación de las empresas: **aporta una dimensión no asociada de manera espontánea con la agroindustria, tangibiliza y amplía las posibilidades de proyección.**

## Envergadura. Grandes empresas y con trayectoria

*“Estudié casos de la Serenísima, tuve una entrevista con el representante de la empresa en Salta y quedé fascinado, entré y vi la organización, el movimiento de la empresa, te das cuenta que son cosa seria” (Interior); “Todas son empresas grandes...son empresas conocidas” (AMBA)*

## Aporte al CV por su alto nivel de reconocimiento

*“Me parecen atractivas las marcas reconocidas como Bayer o Serenísima. Son buenas puertas laborales. Tener experiencia en esas empresas es una buena carta a la hora de irte del país o buscar algo más grande” (AMBA); “Yo creo que si tenes en el currículum que trabajaste en esas empresas, te sumaria” (AMBA)*

## Buenas condiciones laborales. Remuneración atractiva

*“Son empresas que seguramente tienen buena paga, buenos beneficios” (AMBA)*

## Posibilidad de crecimiento. Carrera interna

*“Podés entrar como junior y desarrollarte. Son empresas que necesitan todo un espectro de gente. Como experiencia podés aprender un montón, tenés oportunidades de crecimiento” (AMBA)*

## Proyección internacional

*“Arcor, porque es una empresa a nivel sudamericano enorme. Tiene parte en Asia también, creo” (Interior)*

# Frente a las búsquedas laborales del sector

---

-**Sorpresa** por la diversidad de profesiones que convoca.

-**Llama la atención la variedad de empleos y perfiles requeridos** por la agroindustria, a partir del imaginario y preconcepción de la ocupación exclusiva de profesiones vinculadas “al campo”, como ingenieros agrónomos o veterinarios.

Bioeconomía

Agrobioindustria



# Bioeconomía se asocia en mayor medida a:

- **Puesta en valor de los recursos naturales:**

*“El buen uso de los recursos se puede usar económicamente muy bien. En el norte hay mucho litio, que se usa con energías en los autos y en los celulares. Hay una buena capacidad para salir adelante, hay que aprovecharlo” (AMBA), “Explotar un recurso natural, renovable” (AMBA), “La bioeconomía puede venir por el lado de la energía, la sustentabilidad” (AMBA)*

- **Una economía verde/sustentable:**

*“Usan los recursos del país, es mejor porque no destruyen” (AMBA), “Relaciono la economía con el ser humano, la tierra. Un poco lo que nombraron con el ser humano, bio, vida” (AMBA); “Refiere a producir de forma sustentable” (Interior)*

- **Aprovechamiento eficiente, economía circular, reciclaje:**

*“Acá en Córdoba está de moda la economía circular. Se habla de extracción de agentes sobrantes de la soja, para colaborar con aportes residuales en el combustible” (Interior)*

- **Compromiso de inversión, políticas, investigación:**


*“Se puede, con un ingreso de plata fuerte para que una empresa pueda usar una maquinaria con el suelo por ejemplo... Quiere proteger y conservar los recursos. Desde ese lado nos machacan para poner el ojo ahí en la investigación” (AMBA)*

**Agrobioindustria** despierta campos de sentido similares, con el matiz de los efectos de la palabra “industria”, que connota la idea de sector y de producción sistematizada.

# Frente a los casos de agrobioindustria presentados

---

Resulta muy atractiva e interesante la preocupación del agro por el cuidado del ambiente y el bienestar animal, su nivel de desarrollo tecnológico y la oportunidad para la diversificación de negocios que ofrece.



Oportunidades de acercamiento  
a través de acciones de  
comunicación

# Síntesis

- **Agroindustria no se encuentra muy presente de manera espontánea en el panorama de posibles empleadores**, sobre todo en el ámbito del AMBA.
- **En otras provincias su presencia es más palpable**, en diferentes escalas, desde pequeños productores y emprendimientos (bebidas y frutales en Neuquén) hasta grandes conglomerados con fuerte peso en ciertas economías regionales (AGD en Córdoba, industria aceitera en La Pampa, Ledesma en Salta).
- **Las empresas y marcas del sector no emergen de manera espontánea en el imaginario**. Cuando se presentan de manera guiada, se reconocen y caracterizan positivamente como empresas de gran escala, atractivas para desarrollarse, con oportunidades de proyección y componentes innovadores.
- **El sector tiene una gran oportunidad** dado que **posee mucho para contar**. Se detecta vacío de conocimiento de un sector que es reconocido como estratégico, donde el país cuenta con ventajas competitivas y se asume alta proyección de futuro, pero del que **se desconoce su necesidad de talentos profesionales y la escala y relevancia de muchas empresas que lo componen**.

## FORTALEZAS

- Potencia. Sector estratégico para Argentina→ Solidez, proyección de futuro.
- Identificación de la agroindustria con la exportación y el ingreso de divisas→ imaginario de salarios competitivos.
- Agregado de valor de la agroindustria→ suma interés.
- Atractivo de empresas del sector- a pesar de no vincularlas de manera directa por su envergadura y “peso” en el CV.
- Se asume proyección y oportunidad de crecimiento en estas grandes empresas del sector.
- Diversidad de perfiles profesionales requeridos en el sector.

## OPORTUNIDADES

- Comunicación de la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector.
- Alineación de la conciencia social e intereses de los jóvenes con las oportunidades de desarrollo profesional en el agro.
- Ampliar la comunicación de las oportunidades de desarrollo profesional que ofrece..
- Impacto positivo generado por los desarrollos vinculados a la agrobioindustria / bioeconomía→incrementan atractivo como empleador.
- Mostrar la “visión”, el futuro asociado a la bioeconomía, el cuidado de los recursos, el bienestar animal, etc.
- Potenciar acuerdos y acciones en universidades.
- Aprovechar el interés que genera la economía circular como un valor asociado al cuidado del ambiente para la interpelación.
- Valerse del interés por la energía como vector para el desarrollo profesional en el agro.
- Capitalizar el recorrido realizado por las empresas reconocidas como líderes.

## DEBILIDADES

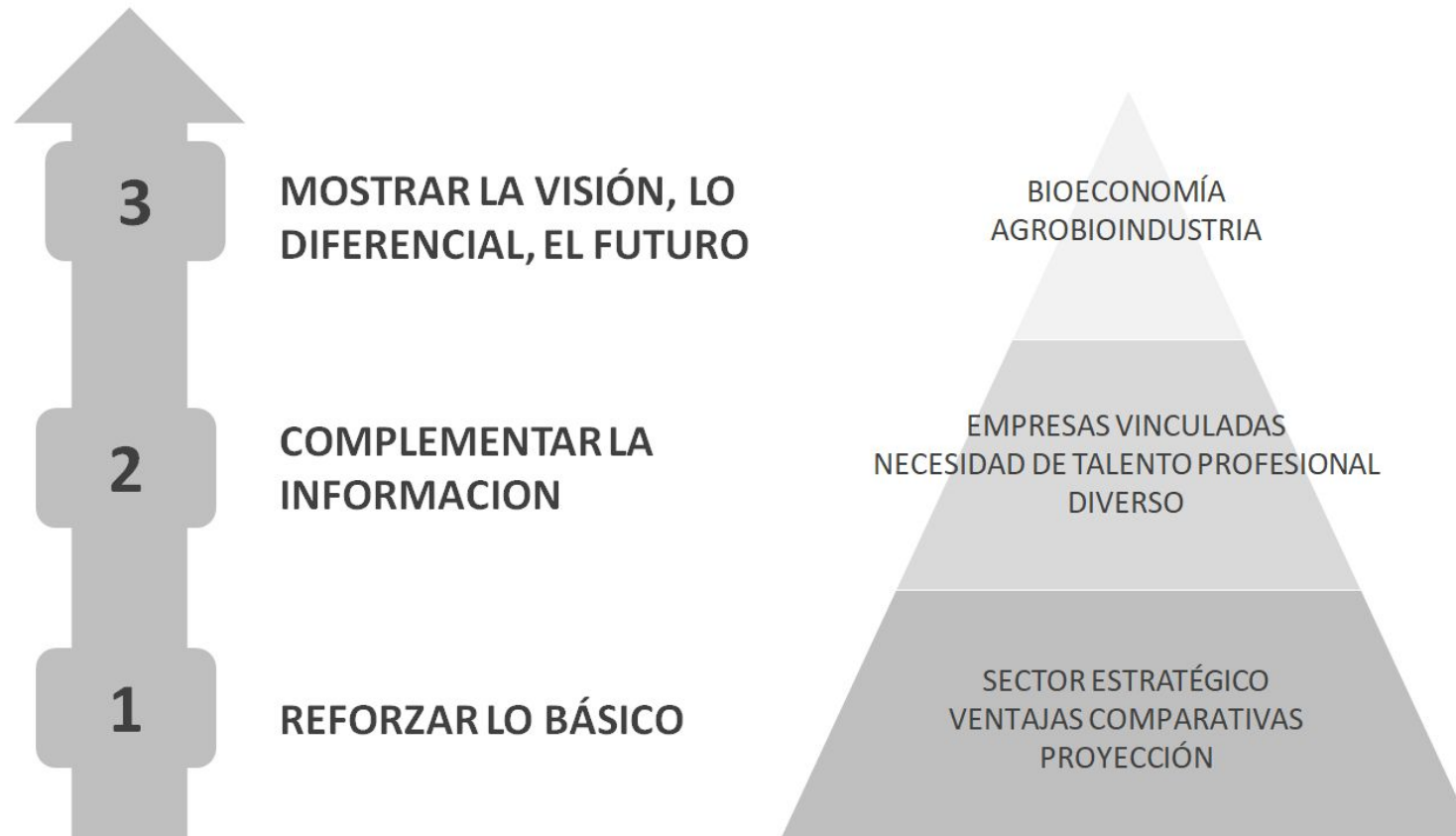
- Escaso conocimiento de las oportunidades de empleabilidad o para el desarrollo de emprendimientos en el sector (acentuado en AMBA).
- Percepción de cierto atraso, poca innovación (+ en AMBA).
- Dudas sobre la conciencia y el cuidado del ambiente por parte de la agroindustria.
- Percepción de requerimiento de un saber específico para ejercer la actividad profesional en el sector, que aleja a ciertos perfiles.
- Dudas sobre la necesidad de radicación en zonas rurales (+ AMBA).
- Acotado set de empresas vinculadas espontáneamente, principalmente maquinaria pesada.
- Previo al estímulo de empresas, se asumen condiciones de trabajo precarizadas y sacrificadas.
- Escaso relacionamiento con universidades y carreras no afines.

## AMENAZAS

- Endogamia comunicacional del sector→ habilita cristalización de imaginarios negativos (atraso, baja incorporación de tecnología, empleo sacrificado e informal, acotado de universo de empresas y perfiles).
- Persistencia de imagen del agro como actividad extractiva y de desgaste.
- Escasa capacidad espontánea de interpelación del sector en estos perfiles.
- Incremento del atractivo de otros sectores como empleadores, tales como comunicaciones, tecnología, etc.

# Recomendaciones para la comunicación

## Tres operaciones comunicacionales



# Recomendaciones en la comunicación

- Avanzar hacia una **comunicación no endogámica** y multisectorial.
- Aprovechar los **testimonios de jóvenes profesionales de RRHH** que buscan profesionales de carreras no específicamente vinculadas y de **jóvenes de profesiones no vinculadas que trabajan en el sector**, a fin de aportar cercanía y empatía con el segmento.
- Reforzar el **activo comunicacional** de la “dimensión” **bioeconómica o agrobiondustrial**, que representa el costado más interesante, innovador y sustentable del sector.



Se detecta la oportunidad de generar **mayor relacionamiento institucional con las universidades y los estudiantes de carreras no específicas de agro**, para aportar comunicación general sobre el sector -su presente y su proyección- y con foco en empleo.

Los estudiantes señalan que otros sectores se vinculan con sus universidades a través de comunicaciones, charlas y propuestas laborales como pasantías o primeros trabajos. Tal es el caso de la industria petrolera en Neuquén o la minería en Salta

# Plataforma de comunicación y agro

## CAPACITACIÓN EN COMPETENCIAS DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICAS PARA EL SECTOR

- \* Programa de Comunicación Estratégica para el Agro, en la Universidad Austral.
- \* Diseño e implementación de capacitaciones In-Company y a medida para empresas, instituciones y organismos relacionados con el Agro.
- \* Media training

## INVESTIGACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIÓN

Proyectos -propios o de *clusters*- para generar conocimiento específico y analizar y cruzar datos precisos para obtener una matriz de análisis, toma de decisión y gestión más eficientes.



## ESPACIO DE DISCUSIÓN PARA LA ALINEACIÓN DE VISIONES

Organización y participación en talleres, foros y espacios de Discusión de temáticas del Agro con sus referentes clave desde una perspectiva de comunicación y orientados al posicionamiento del sector y a la percepción que de ella tiene la comunidad.

¡Muchas gracias!

Contacto: Catalina Castro Almeyra  
castroalmeyrac@gmail.com  
+5492396418938