

**ESTUDIO SOBRE LA
COMUNICACIÓN EN EL
SECTOR
AGROALIMENTARIO**

**MAKING
KNOWN**



Septiembre 2016

LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Este estudio ha sido realizado por 'MAKING KNOWN-Comunicación Estratégica', que ha realizado entrevistas presenciales y en profundidad con **directivos y responsables de 25 organizaciones del sector agroalimentario** con el fin de conocer qué importancia le otorgan a la comunicación aquellos que lideran grandes organizaciones de los ámbitos agrícola, ganadero, pesquero y alimentario (industria y distribución) y cuentan, por tanto, con una visión global del sector.

En su inmensa mayoría, los participantes han sido **directores generales o presidentes** que ostentan la representatividad ante los medios y la sociedad como portavoces pero no son comunicadores profesionales ni trabajan la labor periodística en el día a día; como contrapunto se ha sondeado la opinión de **cinco periodistas** que dirigen actualmente departamentos de comunicación en organizaciones agroalimentarias, que han aportado su visión como conocedores de las herramientas de la comunicación.

En las entrevistas se han abordado cuestiones como la importancia de la comunicación para conseguir los objetivos estratégicos de empresas y entidades agroalimentarias; cómo la planifican y ejecutan con el fin de que sea lo más eficaz posible; el papel de las nuevas tecnologías en la comunicación; o cómo evolucionará la manera de comunicar en los próximos años, entre otros aspectos.

En este informe recogemos las principales conclusiones, y aunque la valoración media que los entrevistados dan a la comunicación en el sector agroalimentario es de un simple aprobado -2,7 puntos sobre 5-, hay motivos para el optimismo, ya que reflejan a un **sector que reconoce la enorme importancia de la comunicación** para lograr los objetivos estratégicos de una organización o empresa, y que está realizando un **enorme esfuerzo en los últimos años por profesionalizar** las labores de comunicación, asignar a las mismas un **mayor presupuesto** y aprovechar las posibilidades de los nuevos **canales digitales**.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

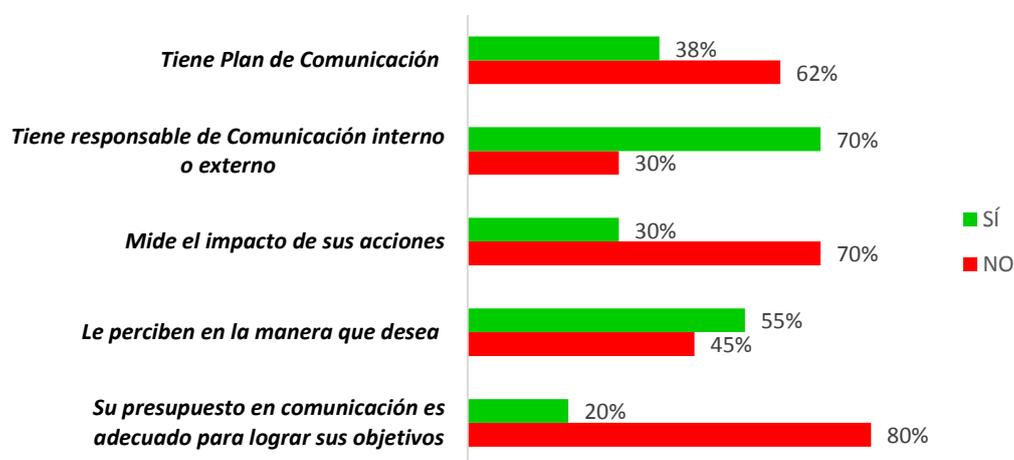
1.- LA COMUNICACIÓN: ASPECTOS POSITIVOS Y ASPECTOS PENDIENTES DE MEJORA

Hay que comenzar reseñando que una amplísima mayoría de los participantes –**más del 90%**- consideran que la comunicación tiene una **importancia alta o muy alta** para sus organizaciones a nivel particular y para el sector agroalimentario en general, pero este porcentaje desciende hasta el 70% cuando se plantea la importancia que le dan no ellos, sino los órganos de Gobierno o las Juntas Directivas de sus organizaciones.

PRINCIPALES ASPECTOS A MEJORAR

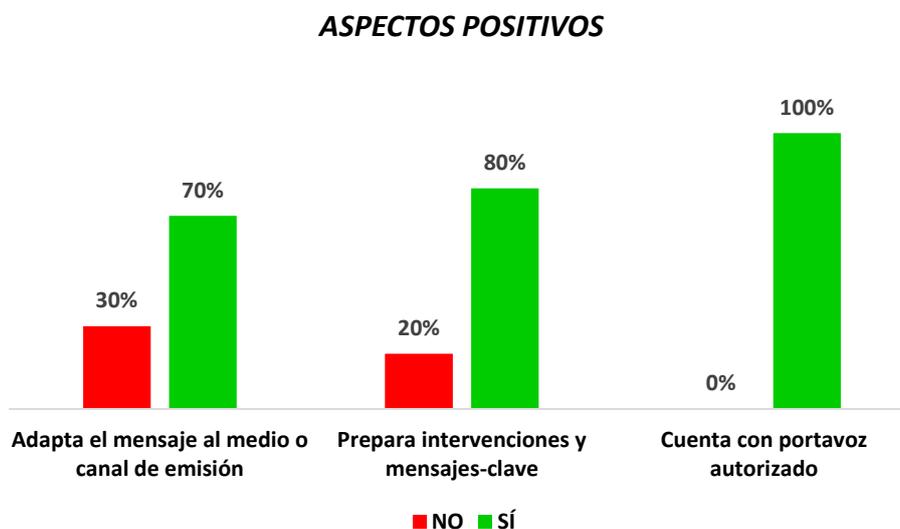
Esta importancia que los entrevistados le otorgan a la comunicación no se ve reflejada en **algunos aspectos clave**. Así, menos del 40% de las organizaciones objeto de este estudio cuentan con un **Plan Estratégico de Comunicación**; siete de cada diez **no miden el impacto** de sus acciones de comunicación ni tienen pautas o un Plan de Crisis; el 30% no tiene ningún **responsable** interno ni externo dedicado a las funciones de comunicación; y más de la mitad considera que ni los medios de comunicación ni sus públicos-objetivo **les perciben como a ellos les gustaría**. A eso se le suma que los **recursos** que se destinan a comunicación son considerados **insuficientes** por más del 80% de los participantes.

ASPECTOS A MEJORAR



PRINCIPALES ASPECTOS POSITIVOS

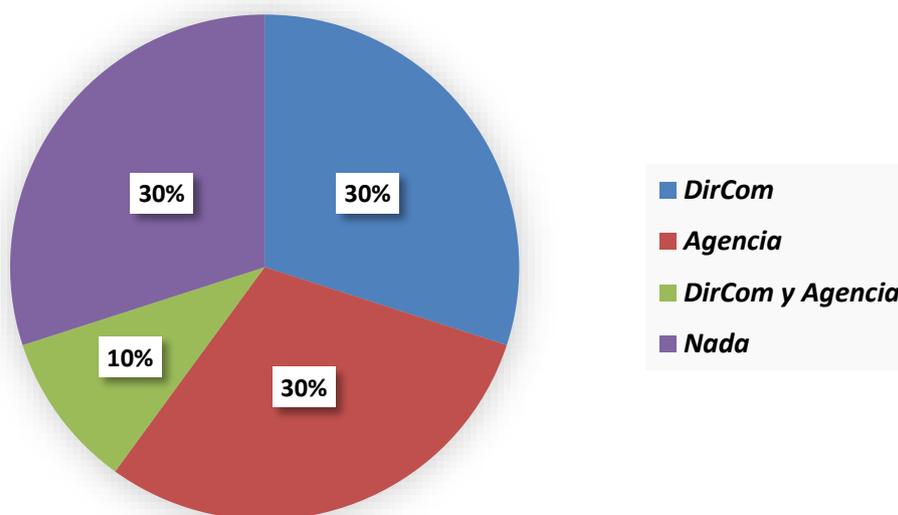
Pero también hay **aspectos claramente positivos**. En este aspecto, la totalidad de las organizaciones cuenta con al menos un **portavoz autorizado**, ocho de cada diez **preparan los mensajes-clave** que quieren trasladar en entrevistas o foros, siete de cada diez **adapta dichos mensajes** al tipo de medio de comunicación, público o canal al que se dirige y casi el 70% asegura que las **nuevas tecnologías** le han ayudado mucho o bastante a la hora de potenciar su labor de comunicación.



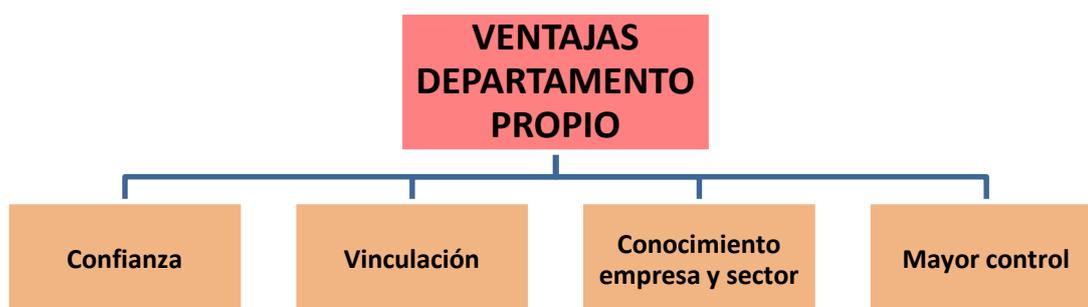
2.- CONFIGURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

La configuración del Departamento de Comunicación en las organizaciones agroalimentarias y pesqueras, al igual que en otros sectores, se hace de diferentes formas. Aunque **una mayoría apostaría**, si tuviera un alto presupuesto, por contar con un **departamento propio apoyado con agencias externas**, esto sólo es posible en un 10% de las organizaciones que han participado en el estudio. El resto ha tenido que optar por un **departamento interno** con una o varias personas (en torno al 30%) **o la contratación de agencias externas** (en torno a otro 30%). El restante 30% no cuenta con comunicadores profesionales -ni externos ni internos- para gestionar el día a día de la comunicación.

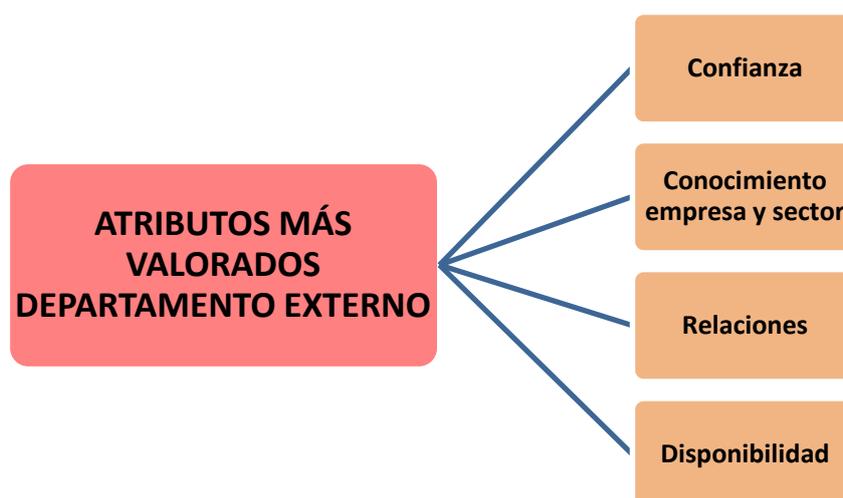
ESTRUCTURA DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN



Entre las VENTAJAS de contar con una persona o **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PROPIO**, los directivos del sector agroalimentario subrayan en mayor medida aspectos como la confianza, la vinculación con la organización o empresa, el mayor conocimiento del sector agroalimentario y la posibilidad de controlar más de cerca el trabajo.



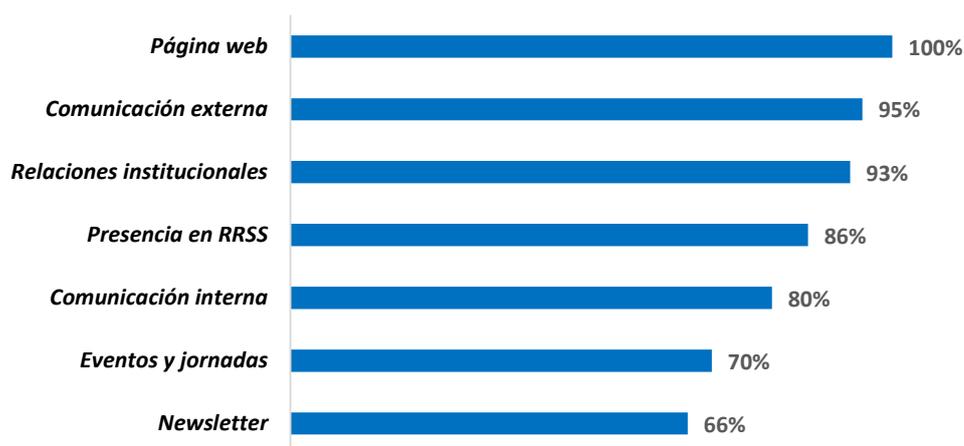
Por su parte, los que trabajan con responsables externos a la estructura o **AGENCIAS DE COMUNICACIÓN** basan su elección en diferentes aspectos, entre los que destacan principalmente -en este orden- la relación de **confianza**, el **conocimiento** de la organización y el sector, la eficacia a la hora de entablar **relaciones con los medios** y líderes de opinión y su **disponibilidad**.



3.- PRINCIPALES ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las organizaciones agroalimentarias llevan a cabo una **gran diversidad de acciones** para impactar a sus diferentes públicos-objetivo. Prácticamente todas realizan, en mayor o menor medida, acciones de comunicación **externa**, comunicación **interna**, **relaciones institucionales** y comunicación en una o varias **redes sociales**, al margen de que el 100% de las organizaciones de los entrevistados cuentan con **página web**. En un segundo escalón, a estas acciones les siguen en importancia la realización de **eventos y jornadas** y la edición de **newsletter**, especialmente las destinadas a asociados (internas) y, en menor medida, a públicos generalistas (externas).

ACCIONES DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADAS



Pero las acciones de comunicación que se llevan a cabo con **mayor frecuencia no siempre coinciden con las acciones a la que más importancia** le dan los entrevistados, que a la hora de elegir aquellas que tienen más peso en su estrategia de comunicación (pudiendo elegir entre una y un máximo de tres) han señalado en mayor medida, y por este orden, a la **comunicación externa, la comunicación interna y las relaciones institucionales**. Estas últimas van en línea con la naturaleza de estas organizaciones que representan los intereses de muchos asociados y tienen un claro papel como interlocutores ante administraciones públicas y grupos de interés.

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN
DE MAYOR IMPORTANCIA**

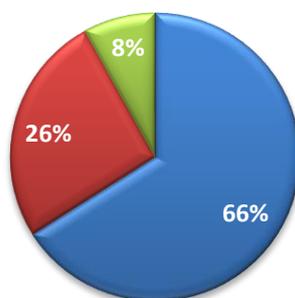


La importancia de **Internet y las redes sociales** han sido nombradas en menor número de ocasiones, figurando en quinto lugar, por detrás de '**Eventos y jornadas sectoriales**'.

3.- PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN

Deteniéndonos en el papel de las nuevas tecnologías –Internet, RRSS, aplicaciones, etc.- y su importancia dentro de la estrategia de comunicación, **dos tercios** de los encuestados consideran que el **canal digital les ayuda mucho a difundir sus mensajes**, mientras que tan solo un 8% dice que le sirven poco de ayuda.

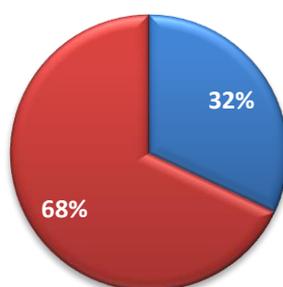
¿Las nuevas tecnologías le ayudan en su estrategia de comunicación?



■ Mucho ■ No la han variado ■ Poco o nada

A pesar de esta importancia, casi un **70%** de los directivos reconoce que su organización **no tiene una estrategia propia, planificada y definida en comunicación on-line**, ya que en su mayoría afirman llevar a cabo acciones pero de forma táctica más que estratégica.

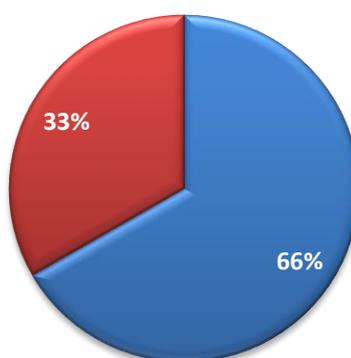
¿Tiene una estrategia definida en comunicación on-line?



■ Sí ■ No

De cara a un **futuro próximo** (tres años), hay coincidencia general en que los **canales digitales ganarán importancia** en términos generales, y en el plano particular no hay ningún entrevistado que considere que su papel será menor en lo que respecta a su organización. Dos tercios afirman que le darán más importancia y otro tercio considera que su papel será similar al actual.

Dentro de tres años, la importancia del canal 'on-line' en su estrategia de comunicación será...

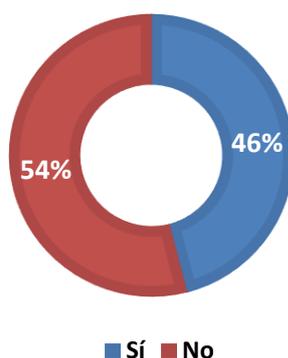


■ Más importante ■ Similar a la actual

4.- COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

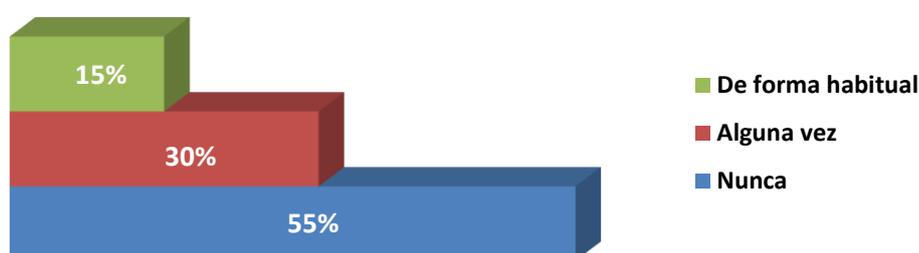
La relación entre las acciones de comunicación y las de marketing o publicidad no siempre es especialmente fluida en cualquier sector, y el sector agroalimentario no es una excepción en este caso. La estrategia que se lleva a cabo en **comunicación no siempre está alineada** para reforzar los objetivos y los mensajes-clave o eslóganes de las **campañas publicitarias** en aquellas organizaciones que realizan este tipo de actividades. De hecho, el 54% de los que han respondido –ya que no todos disponen de presupuesto para publicidad- reconocen que no hay una estrategia común y coordinada entre publicidad y comunicación.

¿Están alineadas sus estrategias de comunicación y marketing o publicidad?



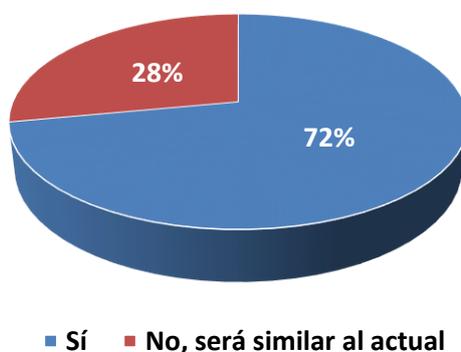
En cuanto a la **comunicación emocional**, hay coincidencia general en que es un recurso que bien utilizado permite generar un mayor recuerdo de los mensajes y de la naturaleza de una organización o un producto determinado. Pero su uso se circunscribe de forma mayoritaria a acciones publicitarias de pago, siendo un recurso poco utilizado en campañas gratuitas de comunicación.

¿Emplea la comunicación emocional al margen de campañas publicitarias de pago?



Eso sí, de cara al futuro, un 65% cree que **la comunicación emocional ganará mayor peso** por sus ventajas a la hora de impactar en los públicos-objetivo, especialmente en un época en la que hay tanta saturación de impactos en los consumidores y es preciso diferenciarse de forma atractiva.

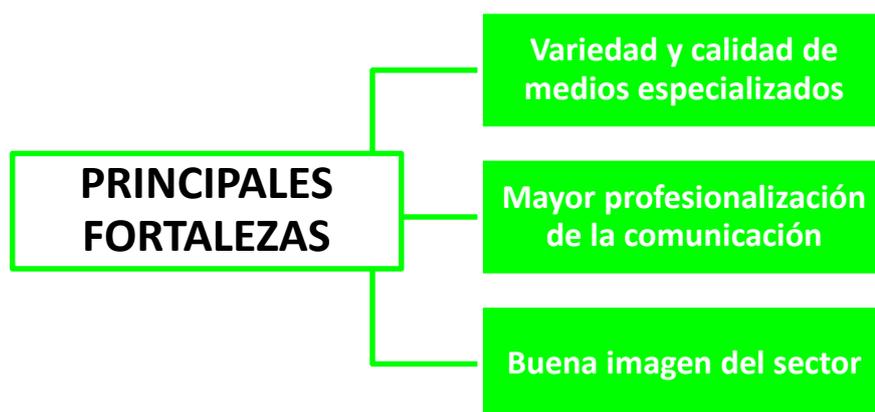
¿Cree que la comunicación emocional ganará peso en los próximos tres años?



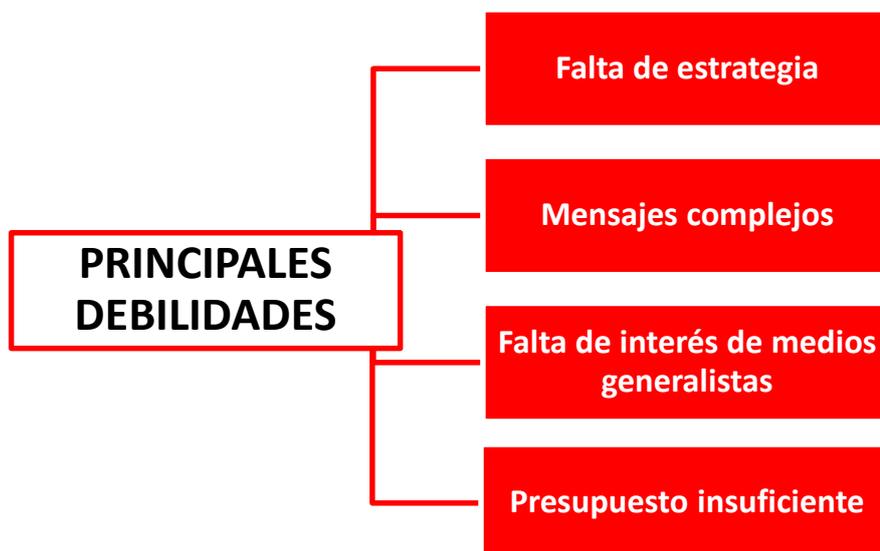
5.- FORTALEZAS, DEBILIDADES Y PREVISIONES DE FUTURO

Los participantes en el estudio dan un **aprobado a la labor de comunicación** que se realiza en general en el sector agroalimentario (**2,7 puntos sobre 5**), y han señalado algunas de sus FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Entre las primeras destacan aspectos como la cantidad y variedad de **medios sectoriales**; la mayor **profesionalización** de la actividad comunicativa en las organizaciones que se ha desarrollado en los últimos años; y la **buena imagen** del sector entre los ciudadanos.



Por el contrario, entre los **aspectos que se deben mejorar** se echan en falta estrategias a medio y largo plazo; mensajes más sencillos que “calen” en la sociedad; la falta de interés de los medios generalistas por las noticias “positivas” del sector; o la necesidad de mayores recursos para comunicación.



De cara al **futuro** –los próximos tres a cinco años- hay dos aspectos relevantes que ya se han comentado a lo largo del estudio. El primero es que una mayoría considera que la **comunicación emocional**, acompañada de mensajes menos complejos, ganará espacio para apoyar la comunicación racional o informativa. El segundo es que aunque son mayoría los que consideran que las **redes sociales** ganarán en importancia, hay una amplia coincidencia en que los **medios tradicionales seguirán siendo fundamentales**.

MAKING KNOWN



MAKING KNOWN-Comunicación Estratégica

C/ Pío XII, 94, 3. 2º-3 (28036, Madrid)

Tfno: 91 163 75 85

info@makingknown.es

www.makingknown.es