



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing: Iniciativa RED M.A.E (Mujeres del Agro Empoderadas)

Autora: Carolina Laschera

DNI: 33605959

Mentora: Mariana Lome

Buenos Aires, 2018



MAESTRÍA EN
MARKETING Y COMUNICACIÓN
Y ESPECIALIZACIÓN EN **MARKETING**

Plan de Marketing Iniciativa RED M.A.E (Mujeres del Agro Empoderadas)

Alumno: Carolina Laschera

Mentora: Mariana Lome

Buenos Aires, Argentina

22 de junio de 2018

ÍNDICE

INICIATIVA RED M.A.E (MUJERES DEL AGRO EMPODERADAS)	4
PLAN DE MARKETING	4
PALABRAS CLAVE	4
1) RESUMEN EJECUTIVO	4
2) INTRODUCCIÓN	7
3) DIAGNÓSTICO	12
4) ANÁLISIS DEL MERCADO	12
5) ESTRATEGIA	23
6) MARKETING OPERATIVO	30
a) OBJETIVOS Y METAS	30
b) MODOS DE ACCIÓN	30
7) CRONOGRAMA	45
8) PRESUPUESTO	46
9) CONTROL	46
10) CONCLUSIONES	47
11) ANEXOS	49
12) BIBLIOGRAFÍA	71



Universidad de

San Andrés



Universidad de
San Andrés

INICIATIVA RED M.A.E (MUJERES DEL AGRO EMPODERADAS)

PLAN DE MARKETING

En el presente trabajo, realizado como resultado de la cursada de la Maestría de Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés y a partir de una búsqueda personal de generar valor a través de negocios inclusivos y sostenibles, se presenta el plan de marketing para la creación de una iniciativa que aún no existe en el mercado. Al mismo tiempo se está trabajando en un Plan de Negocios para el desarrollo de la misma.

PALABRAS CLAVE

NEGOCIOS INCLUSIVOS – MUJERES – TICs – EMPRENDIMIENTOS – EMPODERAMIENTO – DESARROLLO SOSTENIBLE – NEGOCIOS SUSTENTABLES – EQUIDAD E IGUALDAD DE GENERO – MUJERES JÓVENES RURALES – INCLUSIÓN – NUEVAS TECNOLOGÍAS – DIGITAL –GLOBALIZACIÓN.

1) RESUMEN EJECUTIVO

La RED M.A.E. (Mujeres del Agro Empoderadas) es una herramienta de empoderamiento y capacitación para las mujeres del agro argentino. A partir de la investigación realizada sobre la situación actual y la historia de las mujeres que trabajan y viven en zonas rurales agropecuarias tanto de Latinoamérica como de Argentina, se detectó una oportunidad de generar un negocio inclusivo a partir de sus necesidades y la adopción de nuevos formatos de consumo incorporando las TICs - Tecnologías de Información y Comunicación. A través de este plan de marketing se buscó aplicar nuevas tecnologías acorde a los nuevos formatos de consumo para capacitar, conectar y dar soporte a este sector de la sociedad.

La RED M.A.E. es un sitio web de capacitación para las mujeres jóvenes rurales de Argentina, con contenido gratuito y de bajo costo sobre emprendedorismo, desarrollo de

microemprendimientos sostenibles a partir de materias primas locales de fácil acceso, comercialización, comunicación, certificaciones orgánicas, agroecología, entre otras temáticas.

En los últimos años organizaciones clave como la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (F.A.O), O.N.U Mujeres han puesto en evidencia y dado visibilidad a problemáticas como la necesidad de trabajar para el desarrollo sostenible, la desigualdad de género, la importancia de un cambio en la agricultura para la erradicación del hambre a nivel mundial a partir de la educación sobre el desecho de alimentos -frutas y verduras- y la mejora en los procesos y condiciones de toda la cadena de valor agropecuaria. En 2016, F.A.O lanzó la campaña Mujeres Rurales en Argentina con el objetivo de visibilizar las problemáticas de este sector y fomentar el desarrollo de políticas públicas y legales y valorar el rol que cumplen ya que son un gran motor de desarrollo: representan nada menos que una cuarta parte de la población mundial (FAO, 2016). A estas iniciativas se suman publicaciones de organismos privados, regionales y medios de comunicación, entre otros. Según lo analizado, la definición del concepto Mujer Rural no se encuentra limitado exclusivamente a la residencia geográfica, a una actividad laboral o al impedimento de acceso a oportunidades y servicios, sino que abarca tanto las mujeres que se dedican a trabajos agrícolas como las que tienen que emigrar hacia las ciudades por falta de oportunidades. En el artículo 14 de la Convención contra la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer se hace mención específicamente de los problemas, así como los derechos que deben ser garantizados a la Mujer Rural¹. A este concepto de Mujer Rural se suman en el presente trabajo la incorporación y uso de las TICs y el proceso de globalización que genera también una redefinición de la ruralidad.

En lo que atañe a esta iniciativa y su respectivo plan de marketing, se hará hincapié en el segmento de mujeres jóvenes rurales de argentina que viven en zonas rurales tanto agrupadas como dispersas de la República Argentina.

¹ Ver Anexo 1: Art. 14 Convención contra la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer

La RED M.A.E. surge como una solución viable a la necesidad planteada por parte de este segmento de ser capacitadas, acceder a nuevas oportunidades, recibir ayuda y guía para la realización de microemprendimientos que les permitan mejorar sus condiciones de vida, no abandonar sus lugares de residencia sino empoderarse desde donde se encuentren y generando valor a partir de su noble pero muchas veces invisible trabajo. El objetivo no es simplemente impartir conceptos en lenguaje y formatos afines a las jóvenes y a las posibilidades que brindan las herramientas digitales y de comunicación, sino también la visibilidad de la gran red de mujeres a lo largo del país en la misma situación que mediante esta plataforma, sumándose a esta comunidad digital, dando su feedback y conectándose entre ellas para generar nuevas posibilidades de asociaciones, negocios y oportunidades, así como el cumplimiento de políticas, legislaciones y proyectos.

Uno de los focos de la iniciativa es fomentar el desarrollo de microemprendimientos por parte de las mujeres rurales, por ende, todo el contenido educativo desarrollado buscará cumplir con los requerimientos y consejos para la generación de productos sostenibles, amigables con el medioambiente. Otro punto importante es la capacitación sobre la comunicación y comercialización de los productos realizados a partir de los microemprendimientos, o de los negocios y actividades que ya realizan para poder exponer los beneficios y el valor de sus propios productos y/o actividades. Capacitar a las mujeres para que comuniquen el valor de su trabajo, los beneficios y características de sus productos realizados con mirada sustentable sirve de ejemplo para la generación y consumo de más productos y servicios del estilo, entendiendo que actualmente vivimos en un contexto donde lo natural, lo ecológico y lo artesanal forman parte del aspiracional del consumo diario en varios segmentos del mercado.

La plataforma de RED M.A.E. pretende empoderar a las mujeres jóvenes rurales argentinas a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, interrelacionando mundos que hasta el momento no venían integrándose.

2) INTRODUCCIÓN

Este plan de marketing de la RED M.A.E. pertenece a un proyecto para el cual se está creando un plan de negocios. La motivación principal para la realización del mismo tiene que ver con un compromiso personal de proporcionar conocimientos y herramientas para públicos que no acceden naturalmente a ellos y para los cuales se puede generar un impacto positivo, no solo en sus vidas, sino que también para sus familias, comunidades y, finalmente, toda la sociedad.

Como se mencionó anteriormente, distintas organizaciones a nivel nacional y mundial han hecho evidente la necesidad de tomar acción sobre algunas temáticas que se abordarán en el presente trabajo. En la última Cumbre por el Desarrollo Sostenible de la Humanidad, la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U) planteó una serie de objetivos hacia el año 2030 (O.N.U, 2016). El segundo objetivo² dispuesto en dicha cumbre cubre la temática del fin del hambre, la importancia de la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y la promoción de la agricultura sostenible. Dentro de este objetivo, hay dos metas puntuales que atañen a la temática de este plan:

- a. “Para 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los pastores y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos de producción e insumos, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades para la generación de valor añadido y empleos no agrícolas”.
- b. “Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos

² Ver Anexo 2: Objetivos para el Desarrollo Sostenible, segundo objetivo.

extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra”.

También se tomará como marco del presente trabajo el quinto objetivo de la Cumbre³, cuyo fin es lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres y niñas, y sus siguientes metas específicas:

- a. Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales.
- b. Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.

La manifestación de estos objetivos y declaraciones por los distintos organismos hacen evidente la situación particular y crítica en la que se encuentra la Humanidad. Ciertos procesos que van desde la caída de las viejas estructuras de la modernidad (Bauman, 2003), el crecimiento de la sociedad del hiperconsumo y la individualización extrema llevan a que se busquen nuevos formatos de consumo, alternativas de negocio sustentables, reducción del impacto ambiental, redistribución de los recursos, inclusión de los sectores menos beneficiados dónde más personas se puedan beneficiar y tengan un impacto positivo social y económico donde se desarrollen (Lipovetsky, 2008)

A pesar de que existe una gran cantidad de estudios sobre la producción agrícola y la importancia del aporte de las mujeres a las economías locales, en el ámbito rural, el rol de la mujer es prácticamente invisible, aún cuando es quien realiza gran parte de las actividades de las fincas y muchas veces es el único sostén económico de la familia. La mujer en la industria agrícola enfrenta más barreras y recibe menos apoyo en comparación al hombre. Es importante, incluir y dar relevancia a la perspectiva de género en la cadena de valor productiva del agro favoreciendo la equidad entre hombres y mujeres. Existe una Política de Igualdad de Género de la F.A.O, realizada en 2013 teniendo en cuenta la Declaración

³ Ver Anexo 3: Objetivos para el Desarrollo Sostenible, quinto objetivo.

Universal de los Derechos Humanos (UDHR) y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), que sirve como marco de las políticas y para enfocar esfuerzos para la consecución de la igualdad de género en todos los ámbitos de incidencia de la organización. Esto incluye sus trabajos técnicos, el seguimiento y evaluación de los programas que se llevan a cabo a escala mundial. El fin de la política es alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres en materia de producción agrícola sostenible y desarrollo rural para erradicar el hambre y la pobreza (Biermayr-Jenzano, 2016).

El año 2014 fue declarado el Año de la Agricultura Familiar, para lo cual se establecieron cuatro objetivos clave y líneas de actuación. Entre ellos se destacan:

- la búsqueda de apoyo para el desarrollo de las políticas agrícolas, ambientales y sociales propicias para la agricultura familiar sostenible y un fuerte foco en la comunicación en busca de aumentar la concienciación pública sobre la agricultura familiar y a pequeña escala y sus contribuciones (tanto reales como potenciales/sin explotar) a la seguridad alimentaria,
- la mejora de la nutrición,
- la erradicación de la pobreza,
- el crecimiento económico,
- la generación de empleo y la mejora de los medios de subsistencia,
- el desarrollo territorial,
- el uso sostenible de los recursos naturales, en particular de los agricultores y pescadores de escasos recursos.⁴

Tal como señalan Flores y Lindo, “es preciso valorar cómo la participación en la cadena aporta a la salud de las personas, a una mejor y más segura alimentación, al desarrollo de nuevos conocimientos y capacidades y al empoderamiento y autoestima de los hombres y las mujeres” (Flores, S., Lindo, P. 2006) citado por (Biermayr-Jenzano, 2016).

4 Ver Anexo 4:2014 Año de la Agricultura Familiar

El empoderamiento de las mujeres que intervienen en la cadena de valor de la producción agrícola y su potencialidad como facilitador de la transformación social implica y lleva a una mayor autoconciencia y autovaloración. Reconocer su rol, aporta al reconocimiento y al ejercicio de sus derechos económicos y capacidades empresariales. La autora Biermayr - Jenzano, plantea que para lograr el empoderamiento de las mujeres rurales, es menester hacer hincapié en las capacidades individuales y colectivas de manera que asuman su inserción en las cadenas de valor y en la empresarialidad en mejores condiciones. Se ha detectado que las mujeres rurales no poseen las herramientas para el manejo técnico, acabado y presentación de sus productos; cuentan con escaso conocimiento de gestión empresarial y manejo de canales de ventas así desconocen el valor de su trabajo y aporte a la seguridad alimentaria. (Ramírez Agüero, Gutiérrez-Monte, Hernández, Escobedo, & Padilla, 2012).

Sin duda la base de la pirámide puede ser una fuente de innovaciones no sólo para los productos y procesos sino también para los modelos empresariales (Pralhad, 2005). Diversos ejemplos citados en la obra de Prahalad demuestran cómo determinadas innovaciones locales pueden conllevar a oportunidades globales debido a la similitud de condiciones compartidas en la base de la pirámide de los distintos países y regiones. A través del análisis de los informes sobre la mujer rural en Latinoamérica expuestos por la F.A.O se puede observar una posibilidad de escalabilidad de modelos empresariales para este sector.

Desde hace algunos años se encuentra en agenda la necesidad del desarrollo del salto de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) a la Sustentabilidad, siendo este un concepto que debería atravesar todo el desarrollo y ADN de una empresa y no sólo tratarse de un programa social, de comunicación o de una actividad filantrópica como termina siendo en la mayoría de las organizaciones (Fernández-Fernández, 2011). Es por eso que desde los entes como O.N.U y F.A.O se proclama la necesidad de generar nuevos proyectos sustentables y el Desarrollo Sostenible cobra tal relevancia.

La demanda de la generación de nuevos negocios sostenibles no existe sólo desde estas organizaciones y de las distintas partes de la cadena de valor de la producción agrícola sino también desde el consumidor, quien cada vez presta más atención y exige la trazabilidad de los productos clasificados como artesanales, ecológicos o sustentables, así como la reducción de intermediarios de la cadena de comercialización.

La degradación de la ecósfera, las limitaciones de los recursos naturales y el calentamiento global obligan a inventar nuevos métodos de producción y estilos de consumo menos depredadores y destructivos para la naturaleza. En lo que respecta a la sociedad del hiperconsumo, a diferencia de lo que sucede en otras áreas, en lo referido a alimentación el Lipovetsky, observa un interés creciente por las tradiciones alimenticias locales, la cocina del país y las recetas auténticas (Lipovetsky, 2008).

En contraposición a la globalización y estandarización de la cultura, reaparecen particularismos, reinventando su identidad, por eso se predica la vuelta a las raíces, la valorización del patrimonio cultural y religioso. Existe una voluntad de garantizar el pluralismo cultural para contrarestar el sentimiento de desposesión individual y revitalizar las identidades colectivas.

Es importante involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas y participando en la contratación pública sostenible. Los hogares influyen directamente a través de sus elecciones y hábitos de consumo, con sus respectivos efectos sobre el medioambiente, consumo de energía y la generación de desechos relacionados con los alimentos (F.A.O, 2011)⁵.

Como se puede observar existe vasta información sobre las temáticas anteriormente planteadas brindada por distintos organismos, instituciones y asociaciones de incidencia global, regional y local. Sin embargo, existe un estudio cuali-cuantitativo sobre Las mujeres jóvenes rurales como promotoras del cambio solicitado a la IIPR-UNESCO por parte de la Unidad para el Cambio Rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina en 2014 que nos brinda información más específica para el desarrollo de este plan de marketing.

El presente plan de marketing pretende buscar la innovación en valor, creando un nuevo espacio en el mercado de las franquicias y de los nuevos negocios sostenibles (Kim & Mauborgne, 2005) e impacto social y ambiental positivo, más allá de la rentabilidad esperada.

5 Ver Anexo 5 Food Lost and Waste

La aplicación de herramientas de marketing y comunicación a estos nuevos formatos de negocios llevados a cabo por un segmento como las mujeres jóvenes rurales, teniendo en cuenta las actuales tendencias de consumo, el acceso a la información a través de la tecnología que actualmente poseen y la importancia de su rol y valor contribuyen sin duda al empoderamiento de las mismas. Los nuevos consumos culturales, el crecimiento de la cultura del emprendedorismo, la democratización de la información, las tendencias del “hágalo usted mismo” son otros temas de interés evaluados para la realización del presente plan.

Como define Pullizi (Pullizi, 2013) el marketing de contenido es el marketing y proceso de negocio para crear y distribuir contenido de valor y competente para atraer, adquirir y comprometer a un determinado y específico target con el objetivo de generar una clara acción de consumo.

Este trabajo presenta una alternativa posible para el empoderamiento de las mujeres jóvenes rurales argentinas desde sus casas, contribuyendo a su bienestar y el de sus familias, fomentando el desarrollo de economías rurales a través de la aplicación de nuevos formatos de negocios a través de nuevas tecnologías del mundo digital con un target poco explorado.

3) DIAGNÓSTICO

Este plan de marketing de la iniciativa RED M.A.E. (Mujeres del Agro Empoderadas) se encuentra en etapa de proyecto. El objetivo es que sea parte del plan de negocios para poder comenzar a buscar inversores y/o participar de concursos de emprendedores para llevar a cabo esta iniciativa en los próximos dos años.

4) ANÁLISIS DEL MERCADO

La iniciativa RED M.A.E. es una plataforma digital de capacitación y empoderamiento para las mujeres jóvenes rurales con contenido educacional presentado en un formato afín al target.

La plataforma cuenta con un sector de contenidos gratuitos, contenidos pagos, un programa de contenido para afiliados y, en una segunda etapa del proyecto, la posibilidad de adquirir un sello de la marca RED M.A.E. para aquellos productos que estén realizados bajo los estándares sostenibles y adhieran a los valores de la red.

Para este análisis podemos observar el mercado de capacitación o educación digital que se encuentra en constante crecimiento y descubrimiento. Mucho se habla de la aplicación de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) al sector de la educación mostrando que hay nuevas maneras de aprender a través de contenido de tutoriales, e-books y los distintos recursos que las plataformas digitales permiten (IProfesional, 2016). La tendencia del DIY -Do It Yourself-, los tutoriales y la democratización de la información permiten que este mercado continúe en constante crecimiento y desarrollo. El mercado de la educación online está liderado por universidades con sus sistemas de educación a distancia, pero requieren de estudios y títulos intermedios. Existen otras plataformas como la de Educ.ar (Educ.ar, 2017) con contenido gratuito, y otros sitios en general que permiten la descarga de contenidos pagos como videos o e-books. En la revisión de experiencias afines se puede citar el caso exitoso de una coach y astróloga, conocida como Mia Astral (Mia Astral, 2017) que ha desarrollado todo un sistema de coaching astrológico y capacitación para mujeres de todo Latinoamérica y Estados Unidos, cuyo sitio posee contenido gratuito, contenido pago adquirible por unidad y una membresía a través de la cual se acceden a todos los contenidos.

SanAndrés

Análisis del macroentorno

Para analizar el macroentorno se utilizará como herramienta el análisis P.E.S.T, que permitirá visualizar de manera sintética que factores políticos, económicos, sociales y tecnológico pueden tener influencia en la ejecución del plan de marketing de RED M.A.E.

Factores Políticos

Favorables

- País líder en la región en producción agrícola y ganadera.
- Subsecretaría de Emprendedores del Ministerio de Producción: nuevos programas gubernamentales para la promoción, financiamiento, regulación y apoyo a emprendedores (Ministerio de Producción Presidencia de La Nación, 2017).
- Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030 por la ONU (Organización de las Naciones Unidas, 2017).
- Política de Igualdad de Género de la FAO (FAO, 2013) diseñada a la luz de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) y de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación de la Mujer.
- Tipificación y denuncia de las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) (Naciones Unidas Derechos Humanos, 2017).
- Programa INTA Pro-Huerta (INTA, 2017): promueve el autoabastecimiento y la educación alimentaria para mujeres.
- Red BPA -Buenas Políticas Agropecuarias- (Red de Buenas Prácticas Agropecuarias, 2017).
- Programa Mujeres Rurales F.A.O (F.A.O, 2017).

Factores económicos

Desfavorables

- Baja autonomía económica por parte de las mujeres en el mundo rural. La desigualdad de género está presente en la falta de esta autonomía y el poder de decisión sobre la inversión de las ganancias del núcleo familiar.
- Falta de reconocimiento y ejercicio de los derechos económicos de las mujeres. Tienen menos acceso que los hombres a los activos productivos y los servicios financieros (Ramírez Agüero, Gutiérrez-Montes, Hernández Hernández, Escobedo, & Padilla, 2012)
- Las mujeres rurales invierten sus ingresos generalmente en la nutrición y salud y educación de la familia, en comparación a los hombres que lo hacen en maquinarias, aparatos electrónicos y movilidad.
- Escasas oportunidades productivas para las mujeres, cuya necesidad de generar ingresos económicos para su familia y la obligatoriedad social del trabajo doméstico no remunerado atribuido al género especialmente en el ámbito rural no permite su presencia en lugares de toma de decisiones ni el manejo de propios negocios productivos (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Alto porcentaje de mujeres que trabajan en tareas rurales invisibilizadas, no remuneradas, en labores de huerta o en el cuidado de animales, sin que ellas mismas ni los otros las perciban como un trabajo (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Desperdicio de alimentos: En Argentina se desperdician 16 millones de toneladas de alimentos, lo que representa el 12,5% de la producción agroalimentaria, de los cuales 14,5 % millones son pérdidas y 1,5 millones desechos (F.A.O, 2011).
- Contexto inflacionario de la economía del país.

- Dependencia de la agricultura familiar con respecto al sistema capitalista de agricultura de escala.

Factores Sociales

Favorables

- Importancia del aporte de las mujeres a las economías locales y la potencialidad como transformadoras sociales desde su empoderamiento permitiendo así los cambios de los sistemas alimentarios.
- Reposicionamiento de la agricultura familiar en el centro de las políticas agrícolas, ambientales y sociales.
- Promoción de la agricultura sostenible.
- Necesidad de garantizar la autonomía económica de las mujeres para que sean proveedoras de su propio sustento y el de las personas que dependen de ellas.

Desfavorables

- Desigualdad de género
 - Necesidad de identificar de la mujer como productora, trabajadora y sujeto de derecho.
 - La carga de trabajo productivo y reproductivo impacta negativamente a las mujeres con respecto a sus pares varones.
 - Falta de valor y poder simbólico a la producción para autoconsumo para abocarse a la compra de bienes industrializados (Comisión Nacional de Justicia y Paz Conferencia Episcopal Argentina , 2014).

- Discriminación de la mujer en el ámbito agropecuario donde su trabajo parece ser invisible a pesar de realizar gran parte de los trabajos en la finca y en el hogar (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Tendencia a enfrentar más barreras y recibir menos servicios y apoyo que los hombres.
- División sexual del trabajo, donde el trabajo femenino es subordinado. Esta histórica asignación de tareas provoca, entre otras cosas, la diferencia en el acceso a los recursos naturales y económicos y excluye a las mujeres del acceso a la renta monetaria, de la gestión de las actividades productivas y de los espacios públicos de decisión. (Comisión Nacional de Justicia y Paz Conferencia Episcopal Argentina , 2014)
- La economía doméstica y las manualidades convierten a las jóvenes en futuras amas de casa y la instrucción técnica y agronómica otorga la dirección de las explotaciones a los miembros masculinos de los hogares (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Bajo nivel de organización formal en cooperativas o grupos constituidos legalmente, aunque existen grupos informales.
- Bajo acceso a capacitación técnica y gestión empresarial: las mujeres tienen menos probabilidades de asistir a eventos de capacitación que los hombres, debido a sus responsabilidades familiares.
- Necesidad del reconocimiento del doble rol: como amas de casa y productoras, y muchas veces, como único sostén económico de la familia.

Factores Tecnológicos

Favorables

- Uso del celular muy difundido en el ámbito rural. En cuanto al uso de la computadora, las mujeres jóvenes aventajan a los varones (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- El acceso a las tecnologías de información y comunicación delinea una nueva ruralidad en la cual se estrecha el contacto de la juventud rural con sus pares urbanos, lo que lleva a modificar sus consumos culturales y aspiraciones (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- La juventud rural muestra interés por emprendimientos alternativos que los vinculen con el medio urbano y con las nuevas tecnologías mediante las cuales tengan la oportunidad de aplicar sus conocimientos. Se identificó que las mujeres jóvenes, y la juventud en general, podrían aportar con sus saberes y capacidades un activo para fortalecer la gestión de las organizaciones y emprendimientos alternativos (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Las nuevas tecnologías han dado al ámbito rural una nueva “ciudadanía digital” ya que facilitan la inserción de lo local en lo global, el acortamiento de las distancias y reducción del aislamiento.
- Democratización del acceso al conocimiento a través de plataformas digitales.
- En el último censo se muestra la presencia de al menos una computadora en los hogares de áreas rurales y aún más destacada es la tenencia de celulares. En el año 2010, en el total del país (excluyendo CABA, Islas del Atlántico Sur y Antártida), mostraba que el 42,5% de los hogares con jefatura femenina joven tenía computadora, mientras que el 91,6% contaba con al menos un teléfono celular (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, sacar y compartir fotos, y escuchar y descargar música como los hábitos más extendidos entre los jóvenes rurales vinculados principalmente al entretenimiento en grupo (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).

- El celular funciona como la herramienta de comunicación entre los habitantes del ámbito rural para difundir actividades y eventos, complementando y potenciando el papel de la radio (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Gran potencial de las tecnologías para crear nichos de oportunidad específicos para las mujeres, en particular, como activo para fortalecer la gestión de sus propios emprendimientos familiares (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).
- Gran oportunidad de aprovechamiento de las tecnologías en lo que respecta a la comercialización de los productos, en tanto estrategia de difusión para la compra y venta (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015).

Desfavorables

- Demanda de mayor conectividad, tanto de acceso a internet como de señal para los celulares.
- Costo elevado de servicio de Internet versus otros países de la región y problemas en con la calidad y equidad del servicio brindado: “ningún país de la región tiene al menos 5% de sus conexiones con velocidades mayores de 15Mbps mientras que, en los países avanzados, el porcentaje de conexiones de esta velocidad es cercano al 50%” (Conclusión, 2017).

Análisis del microentorno

Las fuerzas competitivas de un sector determinan la rentabilidad del mismo (Porter, 2007). A continuación, analizaremos estas fuerzas en lo que respecta a la iniciativa RED M.A.E.

- **Poder de negociación de los compradores**

Por ser un producto nuevo aún no existen clientes y el poder potencial de negociación de las compradoras (mujeres jóvenes rurales) es bajo.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

El nivel de organización de los proveedores de este proyecto es bajo. La mayoría son proveedores de servicios digitales (servidores, widgets para el sitio, programadores) de diseño, producción audiovisual. Presentan un poder medio sobre el precio de sus servicios y productos aunque por la oferta de estos servicios son fácilmente reemplazables.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que las barreras al ser un nuevo negocio son bajas.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Existen amenaza de un producto sustituto para el target por parte de alguna entidad educativa que quiera desarrollar el programa y por su reputación y años en el mercado podrían eliminar el negocio.

- **Rivalidad entre los competidores**

No existe un gran número de competidores, aunque si hay posibilidad de que organizaciones de distintos sectores especialmente las del ámbito educacional quieran satisfacer la necesidad detectada por el proyecto.

Análisis del mercado

Existen cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitos, compradores y proveedores (Kotler & Keller, 2006).

Competencia sectorial

Si bien esta propuesta por sus características no posee un competidor directo, como competidor sectorial se pudo detectar la existencia de Comunidad Digital, una franquicia integrada por centros de todo el país que comercializan propuestas educativas a distancia. Si bien ofrecen carreras universitarias, terciarios y bachilleratos también ofrecen cursos de capacitación en oficios. También debemos considerar las Universidades que pueden desarrollar programas similares.

Competencia potencial

Si el formato logra instalarse puede aplicarse a distintos tipos de negocios. Una potencial competencia puede llegar a ser aquellos bloggers o especialistas digitales que comercializan guías de cómo realizar negocios digitales, así como los creadores de contenidos digitales, o alguna plataforma que decida enfocarse en este target.

Compradores

Analizaremos al comprador de la iniciativa RED M.A.E. en el apartado Análisis del consumidor.

Análisis del Consumidor o Cliente

Los clientes de esta plataforma son las mujeres jóvenes de entre 20 y 34 años residentes en áreas rurales dispersas y concentradas de Argentina con acceso a tecnología (computadora y/o celular). En el último censo se muestra la presencia de al menos una computadora en los hogares de áreas rurales y aún más destacada es la tenencia de celulares. En el año 2010, en el total del país (excluyendo CABA, Islas del Atlántico Sur y Antártida), mostraba que el 42,5% de los hogares con jefatura femenina joven tenía computadora, mientras que el 91,6% contaba con al menos un teléfono celular.

Las mujeres que trabajan en el campo poseen grandes cargas de trabajo, siendo responsables de las tareas domésticas de su casa y cuidado de los miembros de la familia. Tienen

responsabilidad sobre las tareas de producción que se realizan en sus predios, especialmente para el autoconsumo y la venta de excedentes.

Las actividades que realizan las mujeres en el campo sostienen las economías familiares y frecuentemente se enfrentan a ausencias por parte de sus compañeros. Cuando los hombres están fuera de la casa, la responsabilidad de las mujeres crece así como la necesidad de generar alternativas de ingresos extra a través de emprendimientos, nuevos canales de venta, agregado de valor a su producción y participan en organizaciones o asociaciones. Con tanto trabajo y responsabilidad las mujeres no tienen momentos de recreación o para ellas mismas.

Los resultados de los *focus groups* citados en el estudio Las mujeres jóvenes rurales como promotoras del cambio (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015), arrojan declaraciones de las mujeres sosteniendo que aunque prime la cultura patriarcal, dentro del hogar familiar hay una mayor participación de los hombres en tareas domésticas. Las mujeres suelen asumir la completa responsabilidad por la crianza de los niños y el cuidado de ancianos o enfermos y por ende no poseen mucho tiempo para participar en organizaciones o en los programas de desarrollo. Se enfatizaron las escasas posibilidades de dedicarse a otras actividades distintas de las relacionadas con la producción del campo. Las mujeres más jóvenes tienen dificultades en encontrar alternativas para estudiar en las zonas rurales, razón por la cual terminan migrando ya que sin estudios no hay alternativa de trabajo. Además, tanto los hombres como las mujeres jóvenes rurales expresan el deseo de realizar trabajos distintos al que realizan sus padres, por eso buscan emprendimientos alternativos que los relacionen con medios urbanos y con las tecnologías de información y comunicación para poder aplicar sus conocimientos.

Esta demanda de conocimientos tecnológicos por parte del target manifestada en el estudio genera un potencial que puede ser aprovechado para la gestión de emprendimientos. No sólo este estudio manifiesta esta necesidad, sino que ha tomado relevancias en los distintos estudios de ONU Mujeres y FAO.

La tecnología, el acceso a la información y comunicación en el medio rural generan recursos que promueven la democratización del conocimiento y el acercamiento del mundo global al local y a la inversa.

En cuanto a la participación social en organizaciones rurales, se observa que aquellos que participan de estas actividades lo hacen porque sus padres lo hacían, como una forma de continuar la tradición o pertenecer a históricas asociaciones hoy consideradas antiguas y poco estimulantes lo que dificulta la participación activa, necesaria para el sostenimiento de las organizaciones y para que los jóvenes se identifiquen con el sector y con las comunidades. Asimismo, la participación en organizaciones sociales aparece como una oportunidad clave para las mujeres rurales jóvenes dejando un gran espacio con condiciones para generar alternativas productivas para las mujeres y para el desarrollo integral de las comunidades rurales.

Comportamiento de compra

La compra de este producto puede ser realizado en la comodidad de sus casas, desde su celular, computadora o dispositivos con conectividad. Esto implica que el producto está disponible en el horario y día en que la compradora lo requiera, favoreciendo su acceso a pesar de la carga de responsabilidades familiares y laborales, que suelen estar marcadas por horarios estructurados por el contexto (hora de atender los animales, realizar los quehaceres domésticos, preparar los hijos para la escuela).

5) ESTRATEGIA

Para detectar las potencialidades y las limitaciones de esta iniciativa, utilizaremos la herramienta F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):

FORTALEZAS

- Ser un producto innovador que surge ante una necesidad manifiesta y brinda una solución a una problemática que afecta a una cantidad de mujeres a lo largo del país.
- Ser un sistema de capacitación de bajo o nulo costo que permite ser utilizado desde la comodidad de su casa eliminando barreras de tiempo, distancia y dinero que son las que afrontaba generalmente este target.
- Producto realizado desde su concepción en el convencimiento de su aporte de valor a la sociedad.
- Potencial impacto positivo social en las comunidades y lugares donde se desarrolle la

DEBILIDADES

- Falta de credenciales e historia de la empresa.
- Incertidumbre con respecto a los resultados concretos que puede aportar la adopción de la plataforma por parte del target.
- Falta de certificación educativa oficial.

Este análisis nos permite observar que las fortalezas y oportunidades de la iniciativa en este comienzo son más fuertes que las debilidades y amenazas. Las debilidades son propias de un nuevo negocio y las amenazas puede generar oportunidades también, especialmente en la implementación por alguna otra organización y/o institución educativa ya que daría la

OPORTUNIDADES

- Escalabilidad del modelo a nivel internacional.
- Apoyo económico y sponsoreo por parte de diferentes organizaciones, marcas e incluso Gobierno Nacional.
- Mayor visibilidad de las necesidades del sector.

AMENAZAS

- Copia del programa.
- Implementación del mismo por parte de alguna organización educativa con mayor reconocimiento en el mercado.
- Posibles resistencias familiares o por parte de los esposos de las mujeres al ver cambios a través del empoderamiento de las mujeres.

posibilidad de transformarse en un negocio “B to B” *Business to Business* en vez de B to C como está planteado en este momento.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA

Tal como señalan Osterwalder y Pigneur: “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una empresa intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, comercializar y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles” (Osterwalder & Pigneur, 2010). A continuación, presentamos el análisis de los elementos de modelo de la iniciativa RED M.A.E.:



Red de Aliados	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Estratégicas con no competidores: O.N.U, F.A.O, Sociedad Rural. Instituciones educativas Organizaciones y sociedades rurales C.A.C.E	Capacitación a mujeres jóvenes rurales a través de una plataforma digital, con contenidos gratuitos, pagos y posibilidad de licencia de la marca para la elaboración de micro-emprendimientos de dulces y conservas artesanales. Producción de contenido de capacitación. Desarrollo de la comunidad digital.	Contenido educativo para el empoderamiento de las mujeres jóvenes rurales de fácil acceso a través de la plataforma digital. +Innovación. +Accesibilidad +Capacitación a bajo costo.	+El objetivo principal es llegar al target, lograr compra de la membresía y de los productos individuales. +El tipo de relación con los clientes es del estilo de comunidad.	Mujeres jóvenes rurales de 20 a 39 años que residen en zonas rurales de argentina. NSE C3, C2, C1.
Recursos Claves		Canales		
Financiación para el desarrollo de la plataforma. Conocimientos, herramientas para la creación de contenidos. Diseño. Programación. Acceso internet.		Plataforma digital. Envío de contenido por mail, whatsapp, descarga desde el site.		
Costos		Flujo de ingresos		
Desarrollo y mantenimiento de sitio web Producción de videos. Diseño gráfico.		Ingresos por suscripción a la membresía mensual. Ingreso por contenidos individuales. Ingreso por compra de sello de marca. Ingreso por publicidad.		

La propuesta de realizar esta iniciativa responde a la necesidad y predisposición del target indicado a la adopción de contenidos educativos para su empoderamiento y desarrollo pudiendo lograr capacitarse desde su casa y de manera gratuita o a bajo costo. El impacto que esta iniciativa busca a través de la democratización de conocimiento desarrollado especialmente para las mujeres jóvenes rurales se extiende a sus familias, círculos sociales, comunidades y por consiguiente a la sociedad ya que permite poder transmitir conceptos de desarrollo sostenible, agroecológicos, agricultura familiar pudiendo no sólo sin acercando

las herramientas y capacitación pudiendo generar cambios en los sistemas alimenticios en manos de quienes trabajan la tierra y los frutos que ella provee. Acercando estos contenidos educativos las mujeres tendrán las herramientas para poder desarrollar sus microemprendimientos con una visión sustentable, gestionar de otra manera las tareas que realizan, dar valor a su trabajo y rol tanto en la familia como en la sociedad.

Un diferencial de este trabajo es la aplicación de nuevas tecnologías para un target al que históricamente no se le ofrecieron oportunidades en comparación al género opuesto o cuando la capacitación brindada era para realizar tareas de costura y manualidades cuando en la realidad eran quienes trabajaban sus fincas, realizaban las tareas de la casa y crianza de sus hijos sin tener tiempo ni recursos económicos para acceder a capacitación para el desarrollo de sus propios negocios, para la optimización de sus recursos y tareas entre otras cosas. El avance de la tecnología y la adopción social de redes sociales como Facebook, Youtube y aplicaciones de comunicación como Whatsapp permiten que los contenidos que antes sólo podían darse a través de exposiciones en aulas o libros físicos puedan ser adaptados de manera concreta y sencilla a través de estas redes, a través de contenido descargable de un sitio web o enviado por Whatsapp y a bajo o nulo costo debido al éxito demostrado de los modelos de negocios freemium. En este modelo de negocio free se ofrece la versión básica del producto o servicio de manera gratuita, pero si se quiere acceder a una versión completa o premium se debe pagar (Baños, 2011). A través de este sistema de capacitación se eliminan barreras de distancia, tiempo y dinero. Como se puede analizar en el estudio sobre las mujeres jóvenes rurales como promotoras del cambio se confirman argumentos que dejan entrever la gran posibilidad de viabilidad y éxito de la propuesta. Otro diferencial, es la baja barrera de acceso a la misma ya que lo que se busca es cobertura del target. Si el cliente aplica o no el conocimiento recibido y utiliza las herramientas del programa queda bajo responsabilidad de la persona, pero sin duda es una forma de democratizar la información, generar conciencia sobre los alimentos, empoderar a las mujeres y generar un impacto positivo ambiental y social.

La estrategia de comunicación de la iniciativa es un factor clave para dar a conocer RED M.A.E. así como el apoyo de sponsors y socios. También al ser un negocio digital será clave tener distintas fuentes de ingreso desde el tráfico mismo del sitio, publicidad.

a) POSICIONAMIENTO

Para mujeres jóvenes de zonas rurales de argentina de entre 20 a 39 años RED M.A.E (Mujeres del Agro Empoderadas) es la plataforma que brindará contenido educacional, herramientas para su empoderamiento, valor de su trabajo, gestión de sus fincas, desarrollo de sus microemprendimientos así como acceder a una licencia de marca para aplicar a sus propios productos porque RED M.A.E es la primera iniciativa pensada para para empoderar exclusivamente a mujeres rurales.



Brand Positioning Template

Idea de marca

RED M.A.E.:
empoderando mujeres.

Personalidad:

Femenina, simpática, confiable y ecológica.

Beneficios: Acceso a contenido educacional desde la comodidad de su casa para el empoderamiento de las mujeres y desarrollo de microemprendimientos.

Promesa: RED M.A.E. me da la posibilidad de capacitarme desarrollar mi microemprendimiento, tener mi negocio.

Core Insight

Soy una mujer valorada en todas las áreas de mi vida y consigo lo que quiero.

Definición de mercado:

Core: capacitación desde el domicilio.
Competencia directa: tutoriales Youtube, carreras, cursos.
Competencia indirecta: información

Core target

Mujeres de 20 a 39 años, C amplio que viven en zonas rurales de Argentina. Actitudes ante la vida: mujeres fuertes, organizadas, que cuidan de su hogar y familia y desean capacitarse desde sus casas. Necesidad de la categoría: mujeres que buscan progresar y les interesa el cuidado del medioambiente.

Visión de Marca: RED M.A.E. es la primera iniciativa de capacitación digital pensada para empoderar a mujeres jóvenes rurales desde la comodidad de sus casas.

6) MARKETING OPERATIVO

a) OBJETIVOS Y METAS

Este plan de marketing esta realizado bajo el supuesto de que la plataforma RED M.A.E. podrá llevarse a cabo en junio del año 2018.

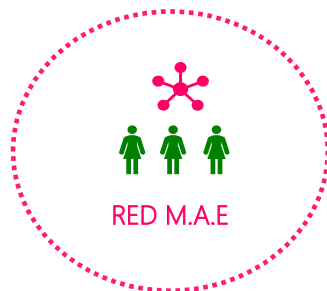
El objetivo principal de este plan es el lanzamiento de producto en la fecha mencionada y se busca lograr 9.225 membresías en el lapso de 6 meses desde la fecha de lanzamiento. Para junio de 2019 el objetivo es lograr 500 compras del sello de marca RED M.A.E. para los productos realizados por la plataforma o los que adhieran a los estándares del mismo.

b) MODOS DE ACCIÓN

A. PRODUCTO

RED M.A.E. (Mujeres del Agro Empoderadas) es un negocio inclusivo que a través de una plataforma digital de capacitación y empoderamiento brinda a las mujeres jóvenes rurales de Argentina contenidos educacionales a los que pueden acceder desde sus dispositivos tecnológicos (computadora, tablet, celular) desde la comodidad de sus casas, o desde donde decidan.

Primeros bocetos del logo



La plataforma contará con algunos contenidos gratuitos, otros pagos, la posibilidad de una membresía renovable mensualmente y una posibilidad de acceder al sello de marca RED M.A.E para aquellas mujeres que quieran desarrollar o ya tengan desarrollados microemprendimientos como el de dulces y conservas artesanales a partir de los excedentes de sus cosechas, y otros tipos de productos que adhieran a los valores y procedimientos promovidos por la red.

El objetivo de la RED M.A.E es ser la comunidad digital que nucleee a las mujeres jóvenes rurales brindándole todo el contenido de su interés al que puedan acceder desde la comodidad de su casa, con lenguaje y diseño de fácil comprensión. A través de estos contenidos educativos se podrán transmitir no solo métodos o programas para su empoderamiento, sino también nociones de agroecología, producción y certificación de orgánicos, técnicas de comunicación y comercialización, herramientas de administración. La posibilidad de acceder al sello de la marca a un bajo costo está pensado para apoyar el desarrollo de productos a partir de microemprendimientos como puede ser el de dulces y conservas artesanales, frutos secos y darle lineamientos, requisitos, pautas tanto en la elaboración como la inscripción legal para que sean sustentables, y poder capacitar para generar la reutilización de algunos insumos. Además, se brindarán herramientas para la comercialización y comunicación de los productos con el aval de la RED.

El acceso a internet genera nuevas posibilidades en el desarrollo de servicios que satisfacen necesidades sociales y por ende negocios exitosos a largo plazo. Un punto importante a tener en cuenta para el desarrollo de cualquier negocio digital es la construcción de la página web, en un formato amigable, informativa, con enlaces de fácil y simple comprensión ya que se transforma en la cara visible del negocio y es el portal de acceso al mismo (Matute, 2012).

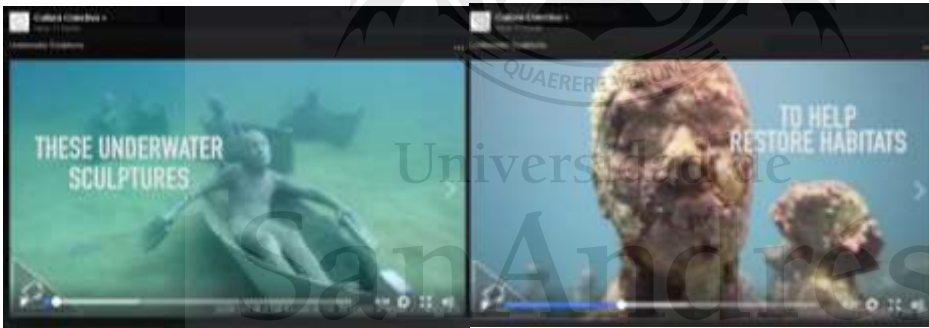
La plataforma principal de esta iniciativa será un sitio web de diseño simple y claro, desarrollado en HTML5 y con formato *responsive*, desarrollado con una plataforma como Wordpress que permita la administración del contenido sin tener que necesitar un programador.

La plataforma contará con las siguientes secciones:

- Noticias
- Contenidos descargables gratuitos
- Membresía
- Sello RED M.A.E.

Noticias

La sección principal del sitio mostrará noticias de interés para la comunidad, como es tendencia y afín al target el formato en el que se mostrarán las noticias será en videos realizados a partir de animación de imágenes y texto sobre impreso como se está utilizando hace un año en la mayoría de los medios digitales del mundo, videos sintéticos y posts de noticias con imágenes. La temática será casos de éxitos de mujeres emprendedoras, noticias sobre agroecología y de interés para el target.



- Contenidos descargables gratuitos

Esta área contará con contenido educativo gratuito en formato video de Youtube o e-books. Se actualizará semanalmente agregando un nuevo contenido.

- Membresía RED M.A.E.

A través de la membresía las mujeres podrán acceder a contenidos y programas de capacitación sobre emprendedorismo, administración, guías sobre cómo formalizar un negocio, guías sobre cultivos agroecológicos, impacto social de las actividades que realizan, alternativas para mejorar sus ingresos, ideas y guías de creación de microemprendimientos a

partir de los productos existentes en sus fincas o a los que tienen acceso. Guías para formalizar legalmente sus actividades, para formar cooperativas y asociaciones. También existirá contenido sobre salud y alimentación saludable, tendencias de consumo sobre estos productos, la importancia de la artesanía de los productos, guías de comercialización por internet, venta a través de las redes sociales, guías de comunicación de productos en redes, entre otras temáticas.

El acceso a la membresía tendrá planes mensuales, semestrales y anuales. Sin embargo, cada programa, entrenamiento, capacitación podrá comprarse individualmente, aunque el cliente no sea miembro.

Uno de los programas especiales para quienes son miembros es el de producción artesanal de dulces y conservas bajo los estándares y consideraciones de la RED M.A.E. Este taller online de producción artesanal de dulces y conservas tendrá el siguiente contenido:

1. Información general sobre la RED. Misión. Visión. Valores.
2. Información del mercado de conservas de frutas y verduras.
3. Información estadística sobre cuidado del medioambiente (desecho de alimentos, importancia de cadena de valor sustentable), importancia de la nutrición consciente e información sobre el consumidor.
4. Requisitos legales.
5. Requisitos productivos: tipos de conserva, definiciones, procesos, recetas. Cálculo de producción de dulce o conserva probable. Detalle de insumos necesarios para la elaboración de dulces y conservas. Ejemplos materias primas amigables con el medioambiente, y saludables.
6. Elaboración: guía con videos y recetas de cómo realizar los dulces y conservas con ingredientes mas naturales como azúcar orgánica y sin conservantes.
 - a. Packaging:
 - Envases: Se recomendará utilizar envases de vidrio debido a que ofrece la mejor opción de conservación, impermeabilidad y hermeticidad si bien es reciclable, es importante saber que el vidrio

utiliza el sílice o arena -una de las materias primas más abundantes en el planeta- que es un recurso no renovable (INTI, 2012).

- Etiquetado: Se sugerirá que las etiquetas se realicen con cartón o papel reciclado o papel reciclado plantable.
7. Comercialización: guía para la comercialización mediante redes sociales y/o ferias en los mercados locales y estrategia de precios.
 8. Comunicación: herramientas para la comunicación vía redes sociales de los productos.
- Sello RED M.A.E.

El sello de RED M.A.E. es una certificación que avala los productos realizados a partir de microemprendimientos conforme a una serie de requisitos y que adhieran a los valores que la RED promueve. En el sitio se encontrará toda la información para la elaboración de estos productos con una visión sostenible, desde la materia prima al packaging. La RED promoverá la realización de productos a partir de materias primas de origen vegetal promoviendo especialmente la producción de dulces y conservas artesanales a partir de las propias cosechas, también productos a partir de frutos secos u otros tipos de productos gourmet.

Para obtener este sello en los productos se deben cumplir con requisitos y abonar una cuota mensual, o semestral. A cambio las productoras obtienen comunicación en las RED y promoción de sus productos.

Para ello es de gran importancia lograr el conocimiento y posicionamiento de la RED M.A.E y sus valores de manera que ayude a las ventas de quienes adquieren el sello.

B. PRECIO

Para establecer el pricing de esta plataforma se tomó como inspiración tendencias como las de modelos freemium o a muy bajo costo, basándonos en la democratización de la información y generando una mayor demanda (Baños, 2011).

La sección de contenido libre no tendrá costo. La membresía mensual tendrá un costo de \$50, la semestral de \$270 y la anual \$550. Cada taller o programa dentro de la sección que quiera ser adquirido por algún cliente no miembro de la red tendrá un costo de entre \$200 y \$500 con el objetivo de promover las membresías. El formato de pago podrá ser tanto con tarjeta de crédito, depósito bancario, transferencia o por Pago Fácil y Rapipago -estos dos últimos formatos permiten el acceso al pago electrónico sin necesidad de estar bancarizados- (Grosz, 2018).

En el caso del sello RED M.A.E para los productos, el precio de la certificación con validez semestral será de \$1000 y según la producción que declarará la emprendedora se imprimirán stickers con el sello para colocar en los productos. El precio de los mismos dependerá de la cantidad de productos que estimen producir.

Aunque la estimación de la demanda de un nuevo producto posee un alto margen de error y no se cuenta con estudios de mercado realizados ad-hoc, existe información demográfica, comportamientos de compra y declaraciones de la necesidad de iniciativas de este estilo expuestas en *focus groups* presentes en el estudio cuali-cuantitativo sobre las mujeres jóvenes rurales (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015) que nos permiten determinar el tamaño del mercado y pronosticar la demanda del producto. Para ellos se utilizará la fórmula Fourt Woodlock, que permitirá estimar el volumen de compra y recompras en un año.

Es menester exponer el siguiente análisis en cuanto a información socio demográfica y acceso a las tecnologías de información y comunicación:

Datos demográficos	Totales
Mujeres total país	19.619.069
Mujeres 20 a 39 total país	5.856.205
Mujeres 20 a 39 total país %	30%
Población rural agrupada y dispersa total país	3.599.764
Mujeres población rural agrupada y dispersa total país	1.835.880
Mujeres 20 a 39 años total población rural agrupada y dispersa	550.764
Promedio Mujeres 20 a 39 años total población rural agrupada y dispersa con computadora y/o celular	67%
Mujeres 20 a 39 años total población rural agrupada y dispersa con computadora y/o celular	369.012

(INDEC, 2010) (IGN, s.f.) (Alegre, Lizarraga, & Brawerman, 2015)

La fórmula Fourt Woodlock es la siguiente:

$$V=(HH*TR*TU)+(HH* TR*MR*RR* RU)$$

V: Volumen de compras unitarias en un período (usualmente un año).

Primer paréntesis: compras de primera vez (prueba)

Segundo paréntesis: compras repetidas.

HH: Hogares en el área geográfica definida

TR (trial rate): % de HH que comprarán el producto en el primer período.

TU (trial units): cantidad de unidades adquiridas en la primera compra.

MR (measured repeat): % que repetirá compra una vez o más en el período.

RR (repeats per repeater): cantidad de compras repetidas en el período.

RU (number of repeat units): cantidad de unidades en cada compra repetida.

HH	369.012
TR	10
TU	1
MR	3
RR	0
RU	0

$$V= 3.690.120,00 + 0$$

$$V= 3.690.120$$

Para realizar el anterior análisis dimos por supuesto que un 10% de los hogares de mujeres jóvenes de entre 20 y 39 años que viven en zonas rurales agrupadas y dispersas de la Argentina y que tienen acceso a computadora y/o celular probarían nuestro producto y un 3% realizaría una recompra en el período de un año. Según este cálculo podríamos estimar un volumen de ventas de 36.901 membresías u otros productos en un año. En el primer año de la iniciativa se estima alcanzar un 0.01% de este volumen, llegando a 36.901 unidades vendidas incluyendo todos los productos de la iniciativa.

Para determinar el punto de breakeven, se realizó el siguiente análisis:



Análisis para punto de equilibrio	
Costos	Total
Desarrollo sitio web wordpress	\$30.000,00
Producción contenido inicial (videos, e-books)	\$40.000,00
Diseño	\$60.000,00
Diseños y adaptaciones piezas redes sociales	\$60.000,00
Costo plan de marketing	\$ 1.712.000,00
Costo producción	\$1.902.000,00
Gastos Comerciales	\$360.000,00
Gastos Administración y Legales	\$480.000,00
Gastos	\$840.000,00
Costo Total	\$2.742.000,00
Ventas estimadas primer semestre	\$ 3.690.100,00
Ingresos estimados por ventas primer semestre	\$ 948.100,00
Breakeven (UNIDADES)	13.710,00

Ventas estimadas en un año -unidades-	36.901	
Ventas estimadas en 6 meses -unidades-	18.451	
Ventas estimadas de membresías en 6 meses -unidades-	9.225	50% membresía
Ventas estimadas de otros productos en 6 meses -unidades-	9.225	50% productos individuales
Precio mensual membresía	\$ 50,00	
Precio productos individuales promedio e/ + caro y + barato	\$ 350,00	
Ventas membresía 1° semestre	\$ 461.262,50	
Ventas productos individuales 1° semestre	\$ 3.228.837,50	
Ventas total 1° sem	\$ 3.690.100,00	

El punto de equilibrio de la iniciativa se alcanzará a partir de la venta de 13.701 unidades del programa.

C. PLAZA

En el último tiempo se ha manifestado la importancia la creación de empresas que promuevan el comercio electrónico, a través de la creación de políticas e iniciativas e incluso como vía posible de reducción de pobreza a nivel mundial ya que mediante esta tecnología se reducen intermediarios, costos y por ende eso se traduce en una mayor accesibilidad por parte de los consumidores. Estas empresas generan una transformación económica y social.

La concepción de este negocio desde el mundo digital permite una amplia cobertura y llegada a todo el país debido a que la accesibilidad al mismo depende de tener conexión a internet. Es por eso que para la selección de las plazas se tomó como indicador la información censal sobre las mujeres jóvenes rurales que cuentan con una computadora y celular.

Las plazas a las que se destinará la iniciativa son las zonas rurales concentradas y dispersas de la República Argentina. Cada región del país NOA, NEA, Cuyo, Patagonia y Pampeana presenta su particularidad como se podrá ver en los mapas anexos.⁶

Mas allá de esta visualización del target de esta iniciativa, según la investigación realizada la definición de la ruralidad es hoy un nuevo tema en agenda justamente por la incidencia de las TIC en la vida de las personas, y cómo este comportamiento permite definir una nueva ruralidad, donde las generaciones más jóvenes que habitan áreas rurales se acercan a sus pares de las ciudades teniendo similitudes en sus consumos.

La distribución de este producto es exclusiva, se da de manera directa desde el propio sitio web de la iniciativa, sin necesidad de intermediarios. La complejidad de los modelos de negocios basados en el servicio y su administración provocó que se busquen nuevos formatos que tuvieran en cuenta toda la cadena logística permitiendo agregar valor a los consumidores,

⁶ Ver Anexo 6

siendo más eficientes, reduciendo costos y asegurando la rentabilidad necesaria para hacer viables los negocios.

Es importante destacar que al realizarse la transacción de compra por medio electrónico, se pone de manifiesto ciertas características como la ubicuidad, el potencial alcance global y la interactividad propias del comercio electrónico.

D. **PROMOCIÓN**

Sin duda uno de los puntos de mayor relevancia de este plan es el de promoción y comunicación.

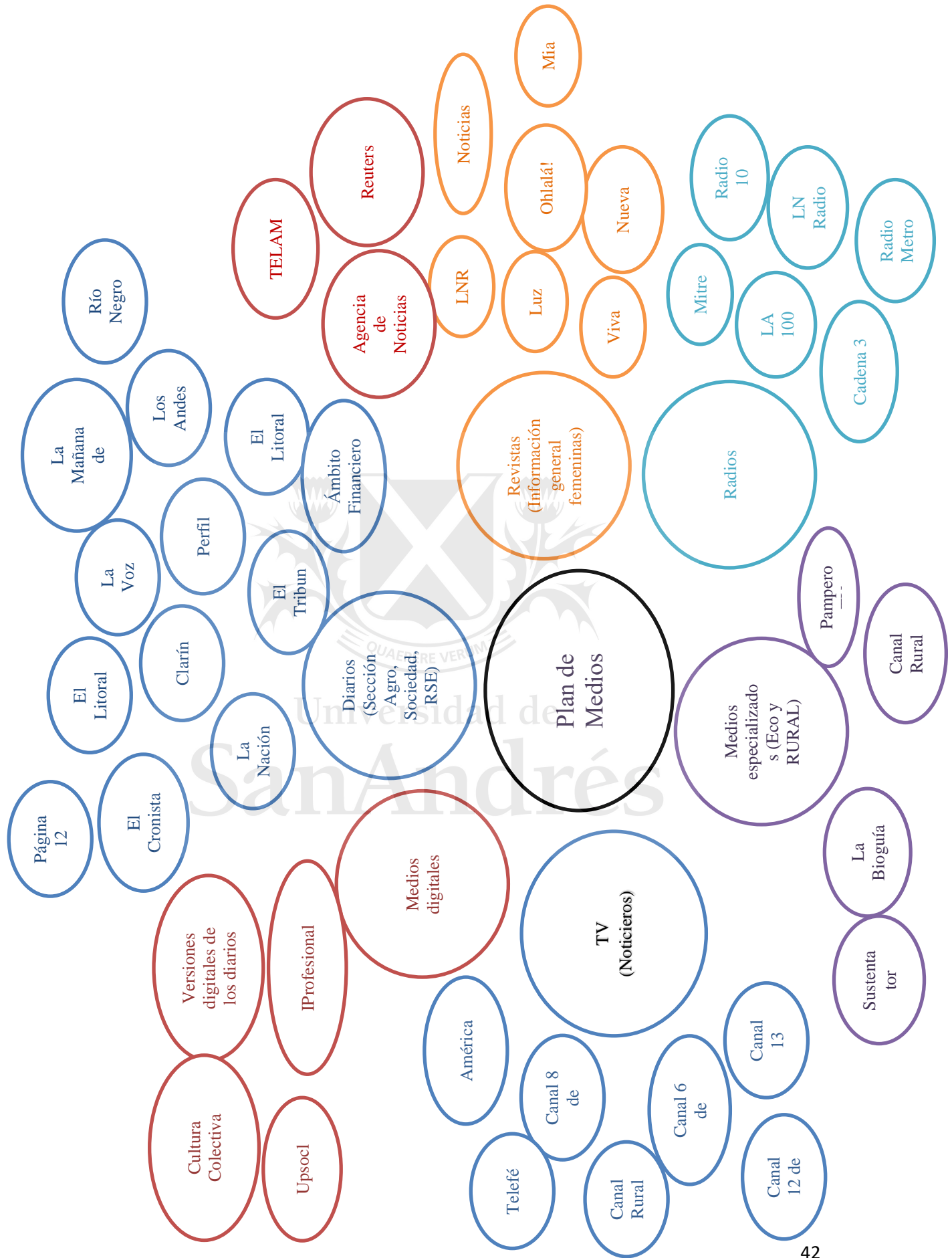
El objetivo principal de comunicación es dar a conocer a la RED M.A.E. entre los distintos públicos de interés como la organización que nuclea y brinda contenidos educativos para el empoderamiento de la comunidad de mujeres jóvenes rurales de argentina.

Los públicos de interés de la iniciativa son el target ya definido, las organizaciones no gubernamentales como ONU, FAO, ONU Mujeres, las asociaciones de mujeres de la industria, los medios y el gobierno.

Debido a que el contenido de la iniciativa es de interés para los medios especialmente porque al brindar una solución pone en evidencia la situación de la mujer en el campo, la desigualdad de género, la discriminación sexual del trabajo y la necesidad de generar nuevos tipos de negocios inclusivos es que la acción de comunicación se enfocará principalmente en una campaña de prensa y relaciones públicas, y en publicidad en redes sociales.

Plan de prensa y RRPP





Como se menciona en el cuadro para la campaña de prensa y relaciones públicas se desarrollará un Dossier de prensa con la información de la iniciativa, la misión, visión y valores apoyada por las estadísticas y resultados de los distintos estudios expuestos en el presente trabajo que acompañará la tradicional gacetilla de prensa. También se buscará generar entrevistas uno a uno con los principales medios de interés general de alcance nacional y provincial con el objetivo de generar notas de desarrollo a partir del contenido desarrollado. El foco de la campaña es lograr cobertura nacional por eso el plan de medios permite observar una gran cantidad de medios del interior. Si bien el objetivo principal de la campaña de prensa es dar a conocer la iniciativa al target, con la selección de medios realizada se busca en segundo lugar lograr la atención de potenciales sponsors y socios aunque la táctica principal con esos públicos sean las entrevistas uno a uno.

Adicionalmente se enviará la información a celebrities comprometidas con causas sociales y especialmente con causas de género a través de redes sociales como quienes realizan las campanas de Unicef y Greenpeace. También se enviará a líderes de opinión o influencers de redes sociales (GRADWELL, 2001).

Para comunicar la iniciativa se generará una página de RED M.A.E. en Facebook, con información básica y una cuenta de Youtube en la que se compartirán videos cortos sobre la iniciativa que se replicará también en Facebook.

Si bien no contamos con información sobre si existirá alguna modificación en la modalidad de pauta en redes sociales a la hora del lanzamiento, sabemos que es necesario planificar una pauta a la hora de realizar el lanzamiento ya que el alcance orgánico de las mismas tiende a cero. Será importante generar una pieza sintética pero emotiva y motivacional que puede ser un video o animación mostrando el valor de la mujer joven en el agro, su conexión con la tierra y la importancia de su empoderamiento.

Realizar la pauta a través de Facebook y las herramientas disponibles en Google, permiten realizar una segmentación geográfica y por intereses muy específica que va a ayudar a optimizar la inversión que se realizará pudiendo evaluar los ratios de conversión.

Una vez realizada la campaña de lanzamiento todos estos canales se nutrirán con videos testimoniales de las mujeres que se sumen a la RED generando un contenido atractivo para otras posibles clientas.



Universidad de
San Andrés

7) CRONOGRAMA

Acción	2017				2018			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
Desarrollo de la plataforma				X	X			
Producción Videos					X			
Producción Contenido inicial					X			
Campaña Lanzamiento a Prensa						X		
Lanzamiento						X		
Evaluación Lanzamiento							X	

8) PRESUPUESTO

Presupuesto Plan de Marketing Iniciativa RED M.A.E

Descripción	Cantidad	\$	\$Total
<u>Campaña prensa y RRPP</u>			
Fee agencia lanzamiento	3	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
Desarrollo Dossier de prensa	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Entrevistas 1 a 1 -Gastos de Representación-	20	\$ 600,00	\$ 12.000,00
<u>Campaña redes sociales</u>			
Desarrollo Piezas Facebook	12	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
Comunity Manager	12	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
Pauta Facebook	12	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
Total			\$ 1.712.000,00

9) CONTROL

Para evaluar el presente plan de marketing se ejecutarán distintos controles. El cronograma de la etapa de desarrollo es estimado y de la realización dependerán las acciones relativas al lanzamiento de la iniciativa. Para ello se irán controlando los gastos de inversión en comparación con lo presupuestado.

En lo que respecta a la campaña de prensa, se evaluarán la cantidad de repercusiones logradas en base al plan de medios objetivo, y repercusiones en redes sociales de los influenciadores.

La campaña de Facebook se medirá con las herramientas provistas por el medio y para evaluar tráfico y estadísticas generales del sitio se utilizará Google Analytics. También se evaluarán las consultas recibidas a través de la fanpage y el sitio para analizar el nivel de respuesta por parte del target específico y de otros públicos. A través del feedback de las clientas se podrán realizar ajustes si fueran necesarios.

A partir del lanzamiento, se podrán analizar las ventas del programa semanalmente y realizar un análisis financiero mensual.

10) CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada mediante la bibliografía, publicaciones de distintos organismos, noticias e informes, se consiguió entender la realidad de la mujer argentina y latinoamericana en el agro, la historia, la desigualdad de género, la falta de valor otorgado al rol que cumplen y todas las desventajas anteriormente mencionadas así como también la importancia de su lugar, sus actividades y la potencialidad de su empoderamiento tanto a nivel personal, familiar y social. Se puede evidenciar ciertas características comunes a todas las mujeres de todas las edades que viven en zonas rurales y ciudades: la desigualdad de oportunidades, la discriminación sexual del trabajo, las diferencias de salario aún con las mismas responsabilidades que los hombres. Son desafíos que enfrenta el género femenino sin distinción de lugar de residencia y cada vez toma mayor relevancia en busca de legislaciones, cumplimiento de derechos, programas de inclusión, entre otros. Ahora bien, el fenómeno de la globalización y las características afines entre la generación Y o Millennial no distingue lugar de residencia y por eso se ha mencionado a lo largo del trabajo esta necesidad de redefinición de la ruralidad expuesta en los distintos informes. Es evidente que la incorporación y uso de las TICs generan nuevos mercados, necesidades y posibilidades por parte de los usuarios. Desde el lado de las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales se pide el desarrollo de iniciativas y negocios inclusivos, y desde el lado de los consumidores se piden productos sustentables, realizados con conciencia con procesos amigables con el medioambiente. Este proyecto y su respectivo plan de marketing pretenden acercar una propuesta de capacitación y empoderamiento para las mujeres jóvenes rurales argentinas reconociendo su valor en la sociedad y potencial como generadoras de cambios mejorando su calidad de vida y la de sus entornos. Como la realidad detectada en nuestro país es una realidad que existe en otros lugares del mundo hay posibilidades de poder escalarlo a otros países si se logra contar con el apoyo de organizaciones internacionales.



Universidad de
San Andrés

ANEXOS

Anexo 1:

CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER

"...la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz."

Artículo 14

1. Los Estados Partes tendrán en cuenta los problemas especiales a que hace frente la mujer rural y el importante papel que desempeña en la supervivencia económica de su familia, incluido su trabajo en los sectores no monetarios de la economía, y tomarán todas las medidas apropiadas para asegurar la aplicación de las disposiciones de la presente Convención a la mujer de las zonas rurales.
2. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en las zonas rurales a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, su participación en el desarrollo rural y en sus beneficios, y en particular le asegurarán el derecho a:
 - a. Participar en la elaboración y ejecución de los planes de desarrollo a todos los niveles;
 - b. Tener acceso a servicios adecuados de atención médica, inclusive información, asesoramiento y servicios en materia de planificación de la familia;
 - c. Beneficiarse directamente de los programas de seguridad social;
 - d. Obtener todos los tipos de educación y de formación, académica y no académica, incluidos los relacionados con la alfabetización funcional, así como, entre otros, los beneficios de todos los servicios comunitarios y de divulgación a fin de aumentar su capacidad técnica;

- e. Organizar grupos de autoayuda y cooperativas a fin de obtener igualdad de acceso a las oportunidades económicas mediante el empleo por cuenta propia o por cuenta ajena;
- f. Participar en todas las actividades comunitarias;
- g. Obtener acceso a los créditos y préstamos agrícolas, a los servicios de comercialización y a las tecnologías apropiadas, y recibir un trato igual en los planes de reforma agraria y de reasentamiento;
- h. Gozar de condiciones de vida adecuadas, particularmente en las esferas de la vivienda, los servicios sanitarios, la electricidad y el abastecimiento de agua, el transporte y las comunicaciones.

Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>



Universidad de
San Andrés

Anexo 2:

17 objetivos de Desarrollo Sostenible para transformar nuestro mundo (O.N.U)

Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

Si se hace bien, la agricultura, la silvicultura y las piscifactorías pueden suministrar comida nutritiva para todos y generar ingresos decentes, mientras se apoya el desarrollo de las gentes del campo y la protección del medio ambiente.

Pero ahora mismo, nuestros suelos, agua, océanos, bosques y nuestra biodiversidad están siendo rápidamente degradados. El cambio climático está poniendo mayor presión sobre los recursos de los que dependemos y aumentan los riesgos asociados a desastres tales como sequías e inundaciones. Muchas campesinas y campesinos ya no pueden ganarse la vida en sus tierras, lo que les obliga a emigrar a las ciudades en busca de oportunidades.

Necesitamos una profunda reforma del sistema mundial de agricultura y alimentación si queremos nutrir a los 925 millones de hambrientos que existen actualmente y los dos mil millones adicionales de personas que vivirán en el año 2050.

El sector alimentario y el sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza.

Datos y cifras

Hambre

- Alrededor de 795 millones de personas no disponen de alimentos suficientes para llevar una vida saludable y activa. Esto es, 1 de cada 9 personas en la Tierra
- La gran mayoría de hambrientos vive en países en desarrollo, donde el 12,9% de la población está subalimentada
- Asia es el continente donde hay más personas que padecen hambre: dos terceras partes del total. En los últimos años se ha reducido el porcentaje en Asia Meridional, pero ha aumentado ligeramente en Asia Occidental
- Asia Meridional enfrenta la mayor carga de hambre, con cerca de 281 millones de personas desnutridas. En África subsahariana, las proyecciones para el período 2014-2016 indican una tasa de desnutrición de casi 23%
- La nutrición deficiente provoca casi la mitad (45%) de las muertes de niños menores de 5 años: 3,1 millones de niños al año

- En el mundo, 1 de cada 4 niños padece retraso del crecimiento. En los países en desarrollo la proporción puede ascender a 1 de cada 3
- En el mundo en desarrollo, 66 millones de niños en edad de asistir a la escuela primaria acuden a clase hambrientos, 23 millones de ellos solo en África

Seguridad alimentaria

- La agricultura es el sector que más empleo produce en el mundo, suministrando la forma de vida del 40% de la población mundial. Es la mayor fuente de ingresos y trabajo en los hogares pobres rurales
- 500 millones de pequeñas granjas en el mundo, la mayoría de secano, proporcionan un 80% de los alimentos que se consumen en la mayor parte del mundo en desarrollo. Invertir en los pequeños agricultores, mujeres y hombres, es una forma importante de aumentar la seguridad alimentaria y la nutrición para los más pobres, así como la producción de alimentos para mercados locales y mundiales
- Desde 1900, el 75% de la diversidad de las cosechas se ha perdido en los campos. Un mejor uso de la biodiversidad agrícola puede contribuir a una alimentación sana, mejorar la vida de las comunidades agrícolas y hacer más resistentes y sostenibles los sistemas agrícolas
- Si las mujeres agricultoras tuvieran el mismo acceso a los recursos que los hombres, el número de hambrientos en el mundo podría ser reducido en hasta 150 millones de dólares
- 1,4 millones de personas no tienen acceso a la electricidad, la mayoría de ellas viven en zonas rurales del mundo en desarrollo. En muchas regiones la pobreza energética es uno de los principales obstáculos para la reducción del hambre y la garantía de que el mundo puede producir alimentos suficientes para satisfacer la demanda futura.

Metas

- 2.1 Para 2030, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones vulnerables, incluidos los lactantes, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año
- 2.2 Para 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad
- 2.3 Para 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los

agricultores familiares, los pastores y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos de producción e insumos, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades para la generación de valor añadido y empleos no agrícolas

- 2.4 Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra
- 2.5 Para 2020, mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados y sus especies silvestres conexas, entre otras cosas mediante una buena gestión y diversificación de los bancos de semillas y plantas a nivel nacional, regional e internacional, y promover el acceso a los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales y su distribución justa y equitativa, como se ha convenido internacionalmente
- 2.a Aumentar las inversiones, incluso mediante una mayor cooperación internacional, en la infraestructura rural, la investigación agrícola y los servicios de extensión, el desarrollo tecnológico y los bancos de genes de plantas y ganado a fin de mejorar la capacidad de producción agrícola en los países en desarrollo, en particular en los países menos adelantados
- 2.b Corregir y prevenir las restricciones y distorsiones comerciales en los mercados agropecuarios mundiales, entre otras cosas mediante la eliminación paralela de todas las formas de subvenciones a las exportaciones agrícolas y todas las medidas de exportación con efectos equivalentes, de conformidad con el mandato de la Ronda de Doha para el Desarrollo
- 2.c Adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios y sus derivados y facilitar el acceso oportuno a información sobre los mercados, en particular sobre las reservas de alimentos, a fin de ayudar a limitar la extrema volatilidad de los precios de los alimentos.

Disponible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Anexo 3:

17 objetivos de Desarrollo Sostenible para transformar nuestro mundo (O.N.U)

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

Si bien se han producido avances a nivel mundial con relación a la igualdad entre los géneros a través de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (incluida la igualdad de acceso entre niñas y niños a la enseñanza primaria), las mujeres y las niñas siguen sufriendo discriminación y violencia en todos los lugares del mundo.

La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto.

Datos y Cifras

- Alrededor de dos tercios de los países de las regiones en desarrollo han logrado la equidad de género en la educación primaria
- En 1990, en Asia meridional tan solo había 74 niñas matriculadas en la escuela primaria por cada 100 niños varones. En 2012, las tasas de matriculación eran iguales para niñas y niños
- En África Subsahariana, Oceanía y Asia Occidental, las niñas aún se enfrentan a obstáculos para ingresar en la escuela primaria y secundaria
- En el norte de África las mujeres suponen menos del 20% de los empleos remunerados en el sector no agrícola. En el resto del mundo, la proporción de mujeres con empleo remunerado fuera del sector agrícola ha crecido del 35 por ciento en 1990 al 41 por ciento en 2015
- En 46 países, las mujeres ocupan más del 30% de los escaños en los parlamentos nacionales al menos en una de las cámaras

Metas del objetivo 5

- 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo

- 5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación
- 5.3 Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina
- 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país
- 5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública
- 5.6 Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen
- 5.a Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales
- 5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres
- 5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.

Disponible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Anexo 4:

2014 Año de la Agricultura Familiar alimentar al mundo, cuidar el planeta

En la 66ª sesión de la Asamblea General de las Naciones Unidas se declaró oficialmente 2014 como “Año Internacional de la Agricultura Familiar” (AIAF). La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) fue invitada a facilitar su implementación en colaboración con gobiernos, organismos internacionales de desarrollo, organizaciones de agricultores y otras organizaciones pertinentes del sistema de las Naciones Unidas y organizaciones no gubernamentales. La meta del AIAF 2014 es reposicionar la agricultura familiar en el centro de las políticas agrícolas, ambientales y sociales en las agendas nacionales, identificando lagunas y oportunidades para promover un cambio hacia un desarrollo más equitativo y equilibrado. El AIAF 2014 promoverá un amplio debate y la cooperación en los planos nacional, regional y mundial para aumentar la conciencia y la comprensión de los desafíos a los que se enfrentan los pequeños campesinos y ayudar a identificar formas eficaces de apoyo a la agricultura familiar.

El Año Internacional de la Agricultura Familiar (AIAF) 2014 tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la agricultura familiar y a pequeña escala al centrar la atención mundial sobre su importante papel en la lucha por la erradicación del hambre y la pobreza, la seguridad alimentaria y la nutrición, para mejorar los medios de vida, la gestión de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y lograr el desarrollo sostenible, en particular en zonas rurales.

¿QUÉ ES LA AGRICULTURA FAMILIAR? La agricultura familiar incluye todas las actividades agrícolas de base familiar y está relacionada con varios ámbitos del desarrollo rural. La agricultura familiar es una forma de clasificar la producción agrícola, forestal, pesquera, pastoril y acuícola gestionada y operada por una familia y que depende principalmente de la mano de obra familiar, incluyendo tanto a mujeres como a hombres. Tanto en países en desarrollo como en países desarrollados, la agricultura familiar es la forma predominante de agricultura en la producción de alimentos. A nivel nacional hay varios factores clave para un desarrollo exitoso de la agricultura familiar, como las condiciones agroecológicas y las características territoriales, el entorno normativo, el acceso a los mercados, el acceso a la tierra y a los recursos naturales, el acceso a la tecnología y a los servicios de extensión, el acceso a la financiación, las condiciones demográficas, económicas y socioculturales, o la disponibilidad de educación especializada, entre otros. La agricultura familiar tiene un importante papel socioeconómico, ambiental y cultural.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA AGRICULTURA FAMILIAR?

La agricultura familiar y a pequeña escala están ligadas de manera indisociable a la seguridad alimentaria mundial.

La agricultura familiar rescata los alimentos tradicionales, contribuyendo a una dieta equilibrada, a la protección de la biodiversidad agrícola del mundo y al uso sostenible de los recursos naturales.

La agricultura familiar representa una oportunidad para dinamizar las economías locales, especialmente cuando se combina con políticas específicas destinadas a la protección social y al bienestar de las comunidades.

CUATRO OBJETIVOS CLAVE DEL AÑO INTERNACIONAL

1. Apoyar el desarrollo de las políticas agrícolas, ambientales y sociales propicias para la agricultura familiar sostenible
2. Aumentar el conocimiento, la comunicación y concienciación del público
3. Lograr una mejor comprensión de las necesidades de la agricultura familiar, su potencial y limitaciones garantizando el apoyo técnico
4. Crear sinergias para la sostenibilidad

Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/019/as281s/as281s.pdf>

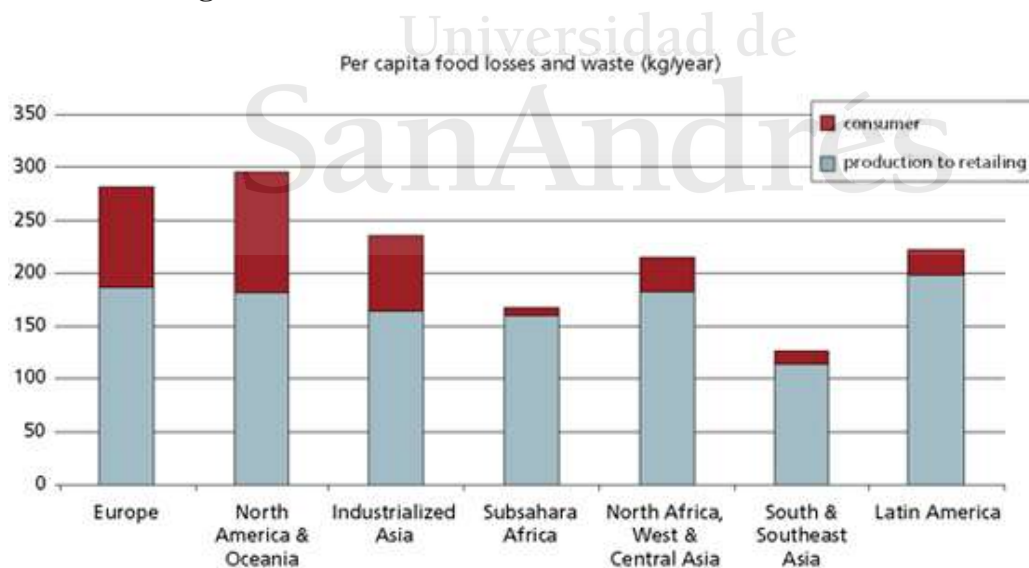
Universidad de
San Andrés

Anexo 5:

FOOD LOSS AND WASTE

- Roughly one third of the food produced in the world for human consumption every year — approximately 1.3 billion tonnes — gets lost or wasted.
- Food losses and waste amounts to roughly US\$ 680 billion in industrialized countries and US\$ 310 billion in developing countries.
- Industrialized and developing countries dissipate roughly the same quantities of food — respectively 670 and 630 million tonnes.
- Fruits and vegetables, plus roots and tubers have the highest wastage rates of any food.
- Global quantitative food losses and waste per year are roughly 30% for cereals, 40-50% for root crops, fruits and vegetables, 20% for oil seeds, meat and dairy plus 35% for fish.
- Every year, consumers in rich countries waste almost as much food (222 million tonnes) as the entire net food production of sub-Saharan Africa (230 million tonnes).
- The amount of food lost or wasted every year is equivalent to more than half of the world's annual cereals crop (2.3 billion tonnes in 2009/2010).
- Per capita waste by consumers is between 95-115 kg a year in Europe and North America, while consumers in sub-Saharan Africa, south and south-eastern Asia, each throw away only 6-11 kg a year.

Per capita food losses and waste, at consumption and pre-consumptions stages, in different regions



- Total per capita food production for human consumption is about 900 kg a year in rich countries, almost twice the 460 kg a year produced in the poorest regions.
- In developing countries 40% of losses occur at post-harvest and processing levels while in industrialized countries more than 40% of losses happen at retail and consumer levels.

- At retail level, large quantities of food are wasted due to quality standards that over-emphasize appearance.
- Food loss and waste also amount to a major squandering of resources, including water, land, energy, labour and capital and needlessly produce greenhouse gas emissions, contributing to global warming and climate change.
- The food currently lost or wasted in Latin America could feed 300 million people.
- The food currently wasted in Europe could feed 200 million people.
- The food currently lost in Africa could feed 300 million people.
- Even if just one-fourth of the food currently lost or wasted globally could be saved, it would be enough to feed 870 million hungry people in the world.
- Food losses during harvest and in storage translate into lost income for small farmers and into higher prices for poor consumers.
- In developing countries food waste and losses occur mainly at early stages of the food value chain and can be traced back to financial, managerial and technical constraints in harvesting techniques as well as storage and cooling facilities. Strengthening the supply chain through the direct support of farmers and investments in infrastructure, transportation, as well as in an expansion of the food and packaging industry could help to reduce the amount of food loss and waste.
- In medium- and high-income countries food is wasted and lost mainly at later stages in the supply chain. Differing from the situation in developing countries, the behaviour of consumers plays a huge part in industrialized countries. The study identified a lack of coordination between actors in the supply chain as a contributing factor. Farmer-buyer agreements can be helpful to increase the level of coordination. Additionally, raising awareness among industries, retailers and consumers as well as finding beneficial use for food that is presently thrown away are useful measures to decrease the amount of losses and waste.

San Andrés

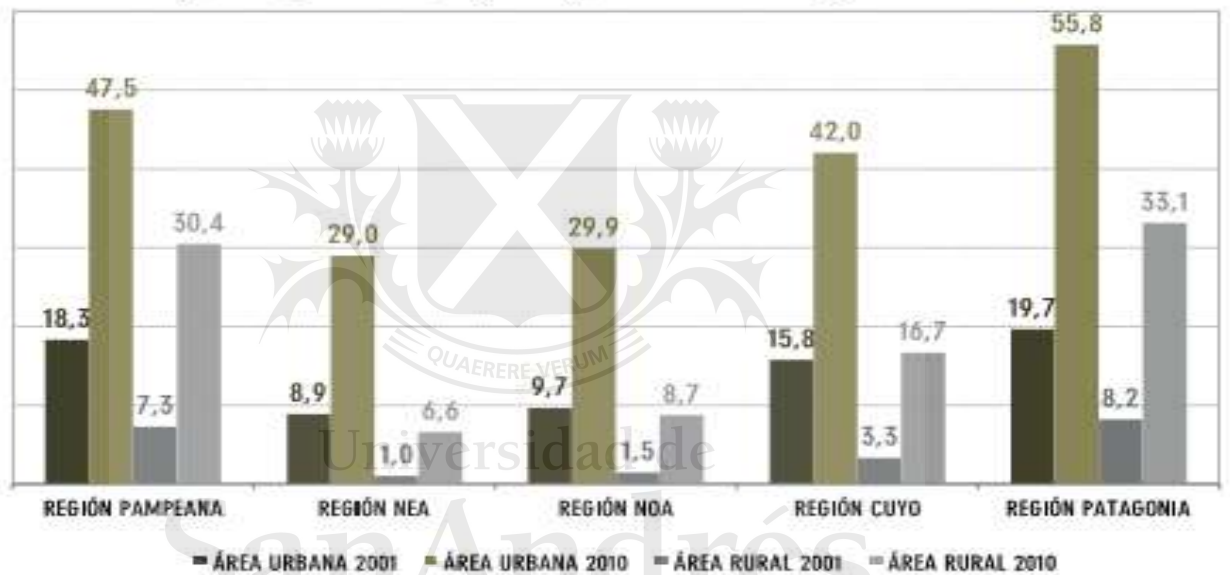
Disponible en: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>

Anexo 6:

Las mujeres jóvenes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

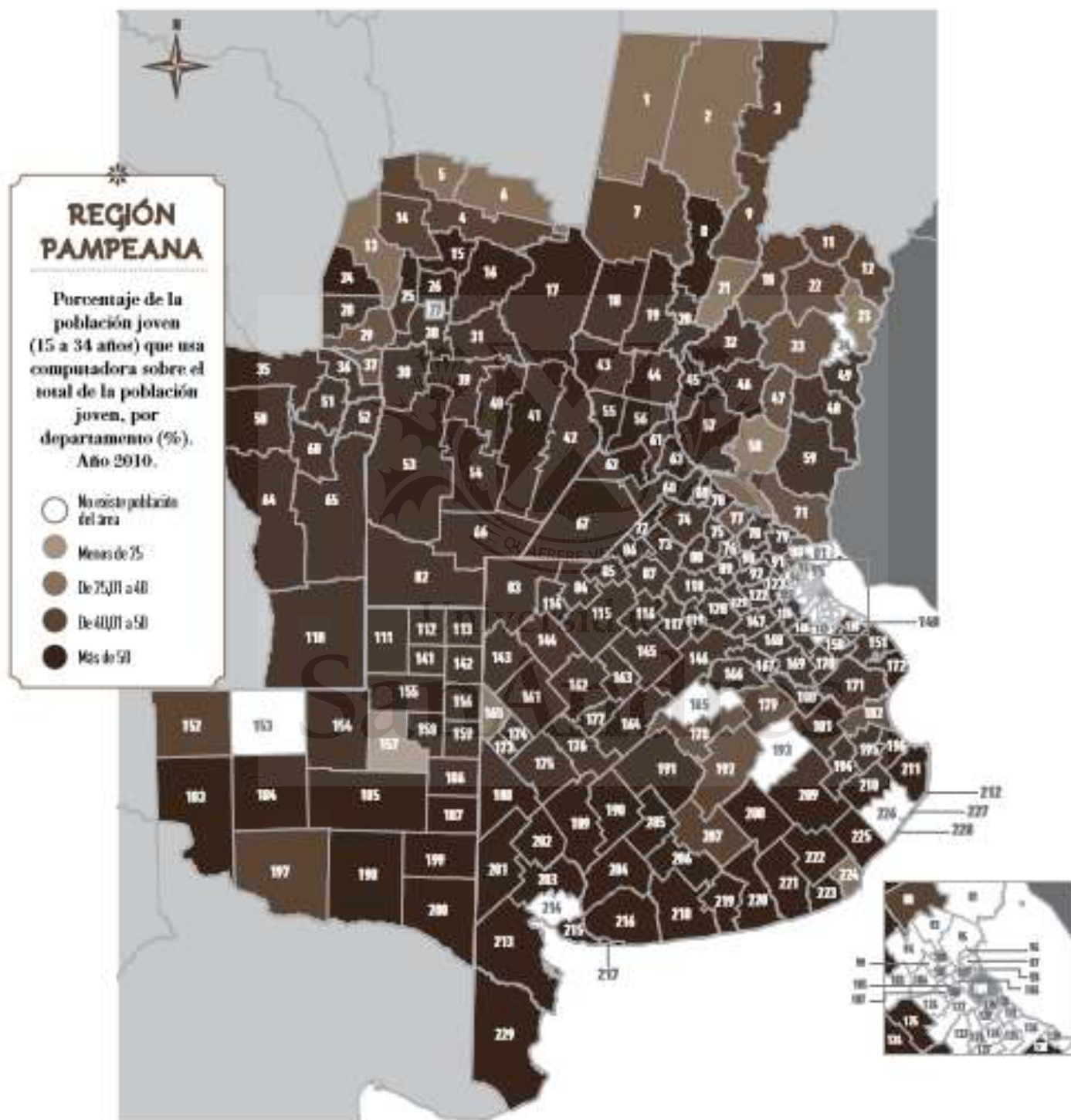
Gráfico 46

Incidencia de los hogares con jefatura femenina joven que cuentan con computadora sobre el total de hogares con jefatura femenina joven por área, según región. Años 2001 y 2010

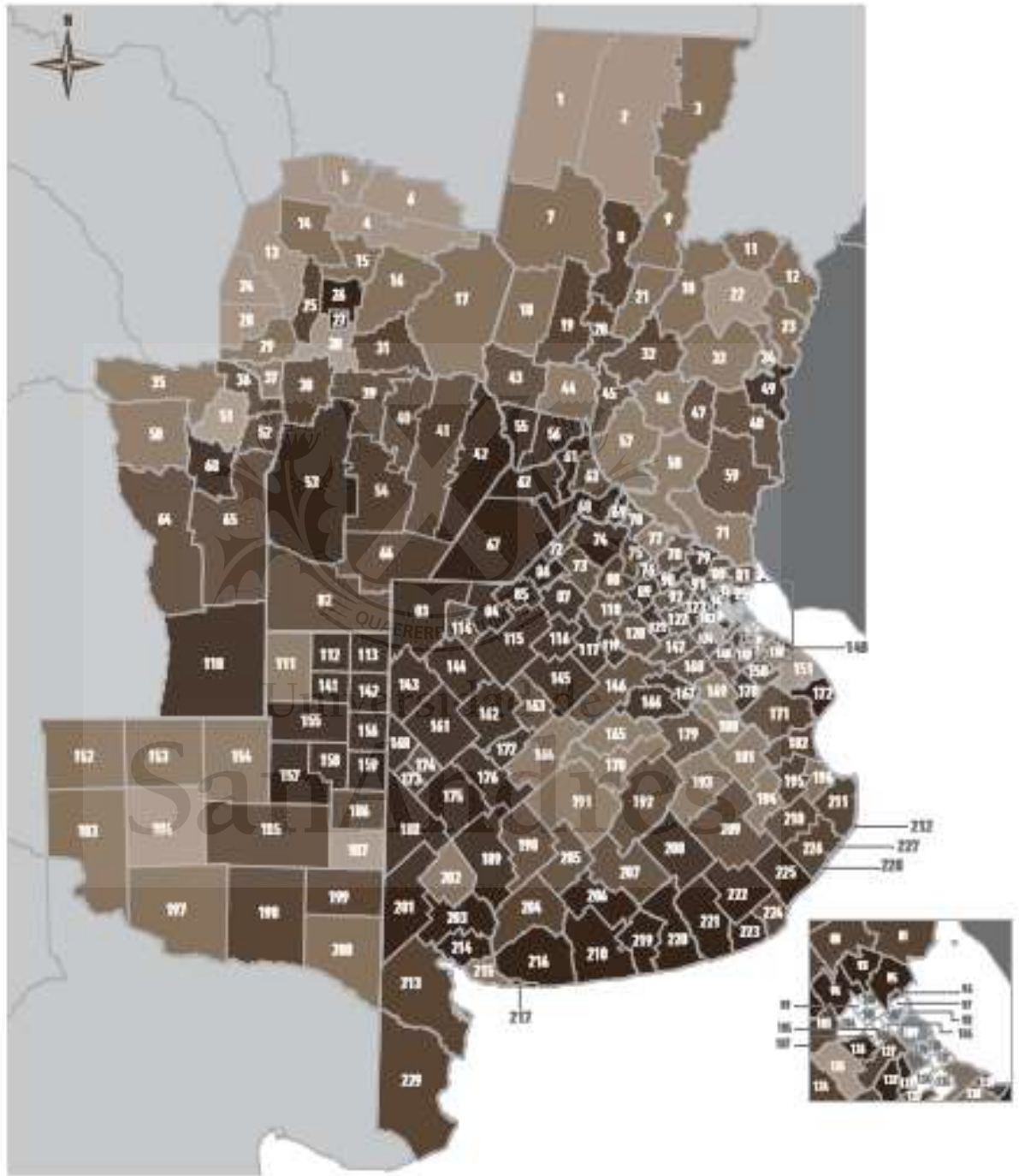


Fuente: Elaboración propia sobre la base del CNPhyl 2001 y 2010

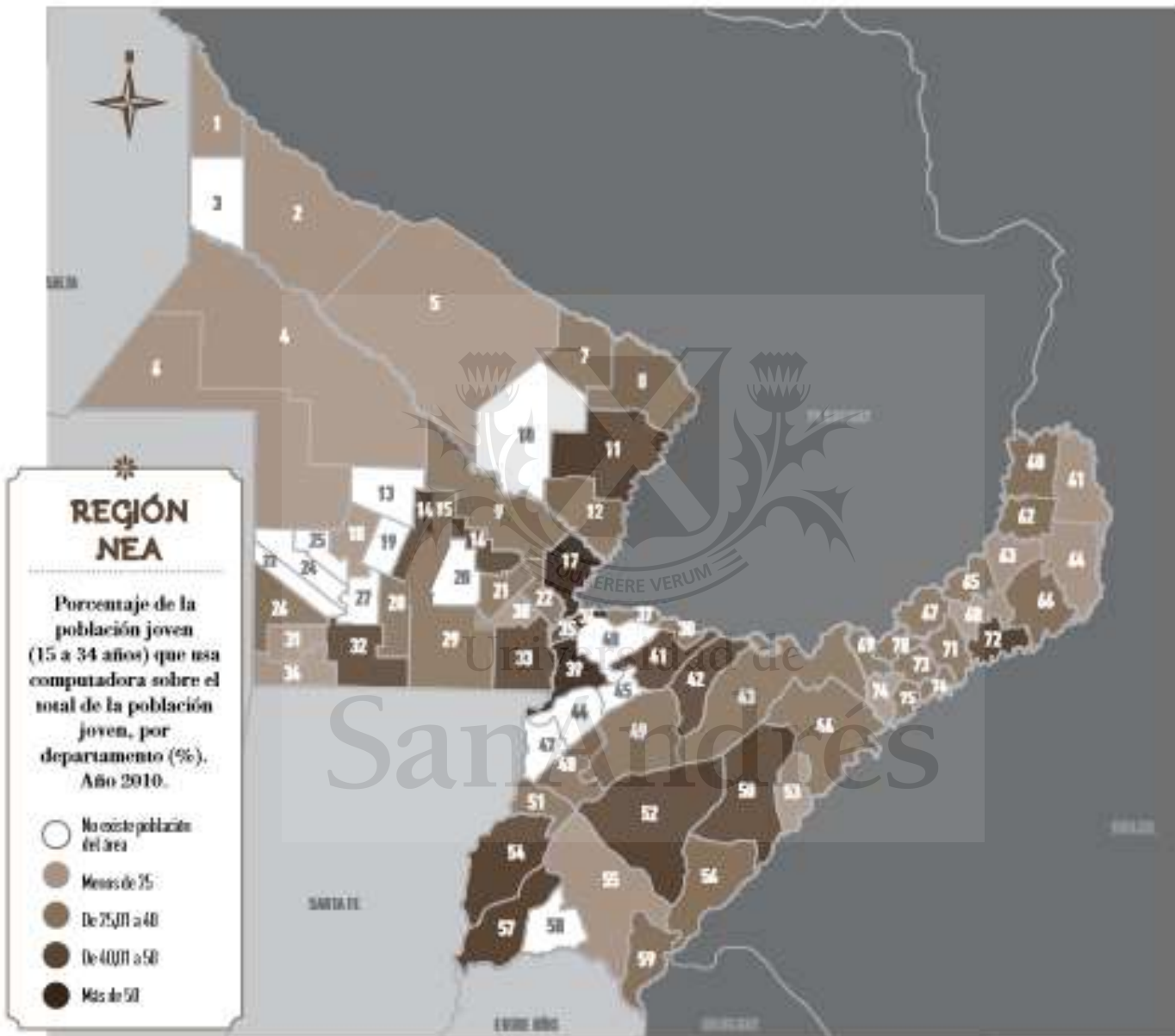
ÁREA RURAL AGRUPADA



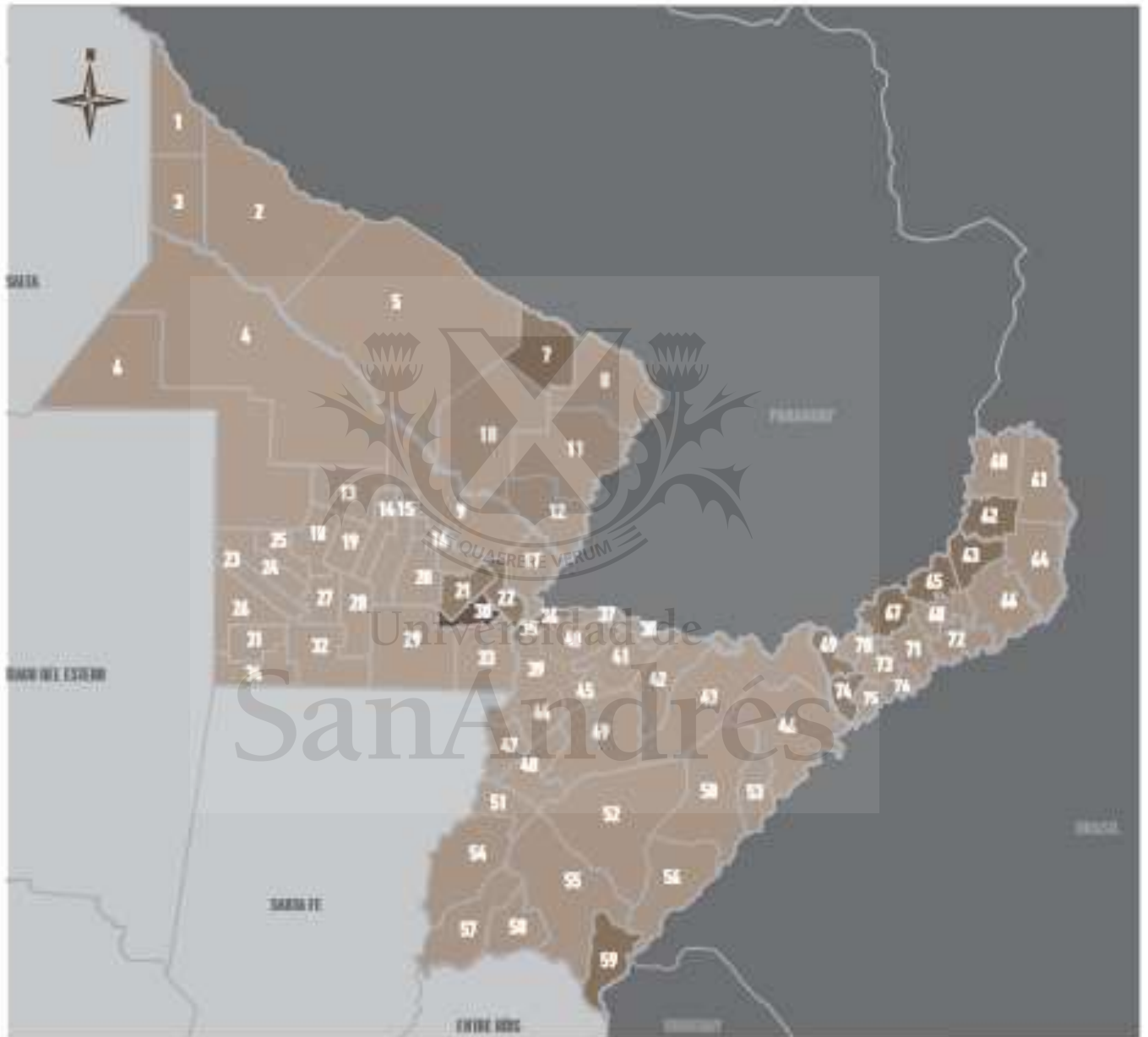
ÁREA RURAL DISPERSA



Cartografía: Instituto Geográfico Nacional, Año 2010. Sistema de Proyección y Marco de Coordenadas: Proyección Cassini - Referencia: FIEGSA 19, Fuente: IGN y 2010 y 2011.

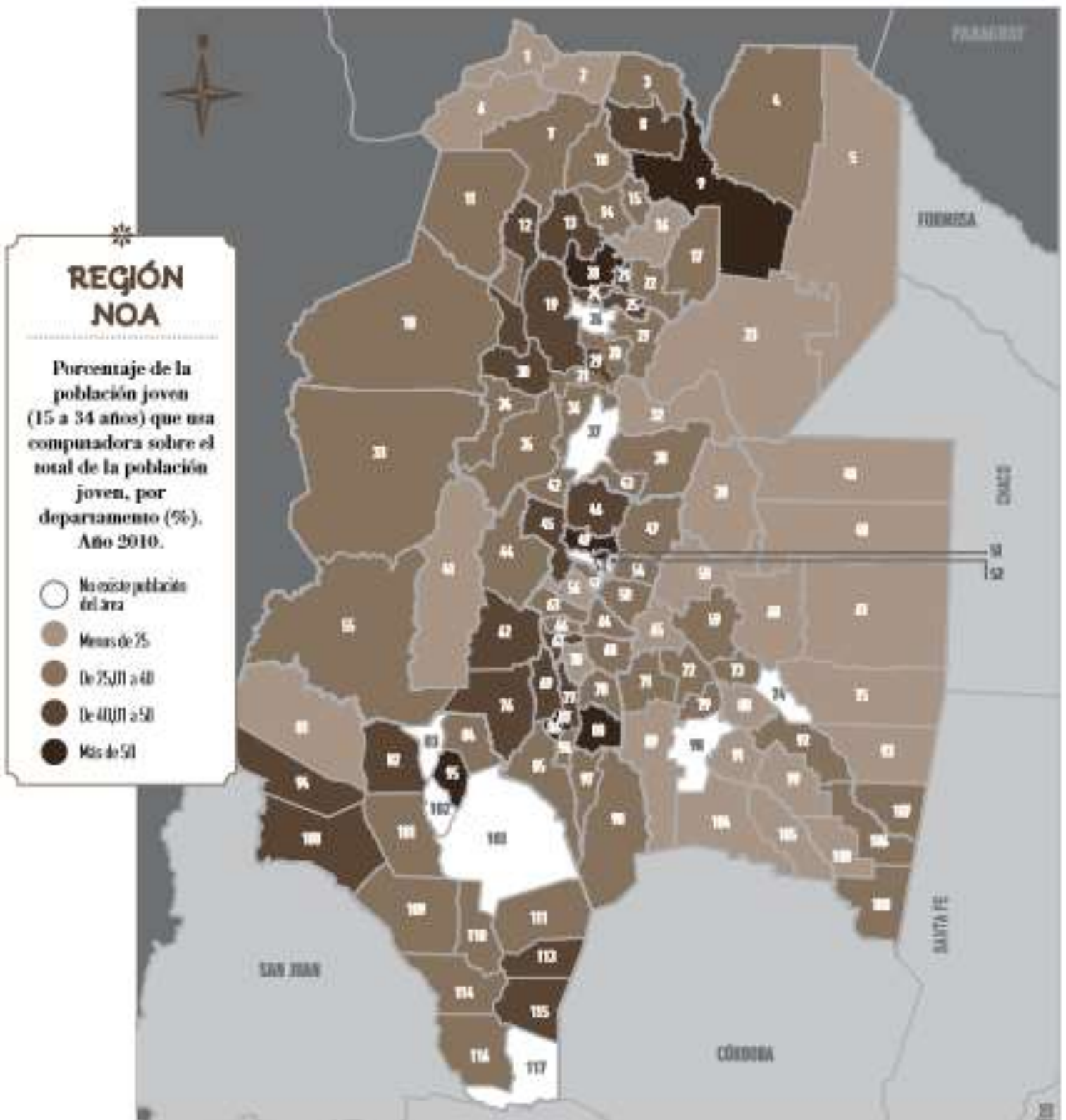


ÁREA RURAL DISPERSA

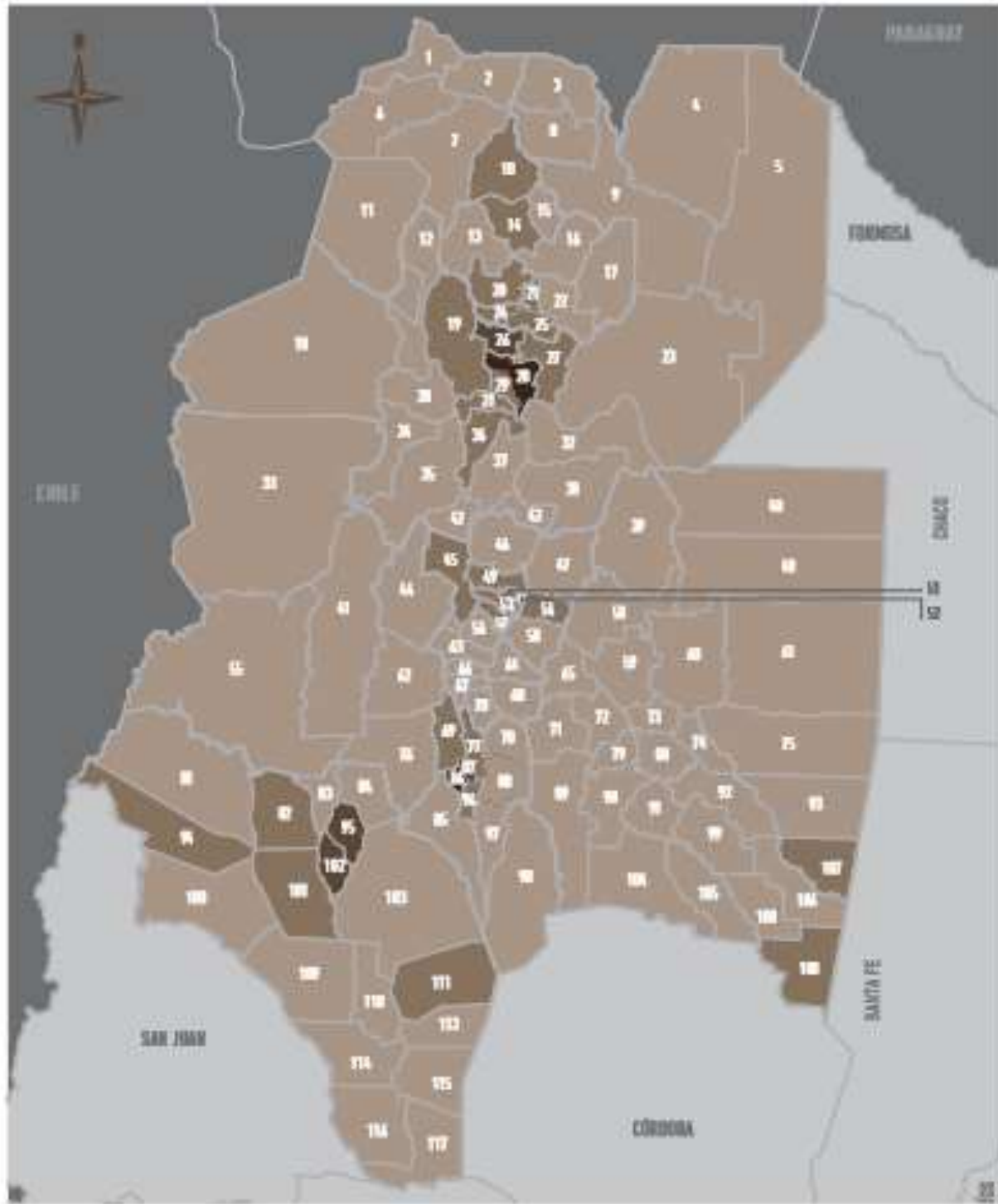


Catálogo de las Escuelas Geográficas Muestreo, Año 2012. Sistema de Proyección y Marco de Coordenadas: Proyección Gauss - Estipo, PROSAR 94, Datum: OPHW 2011 y 2012.

ÁREA RURAL AGRUPADA

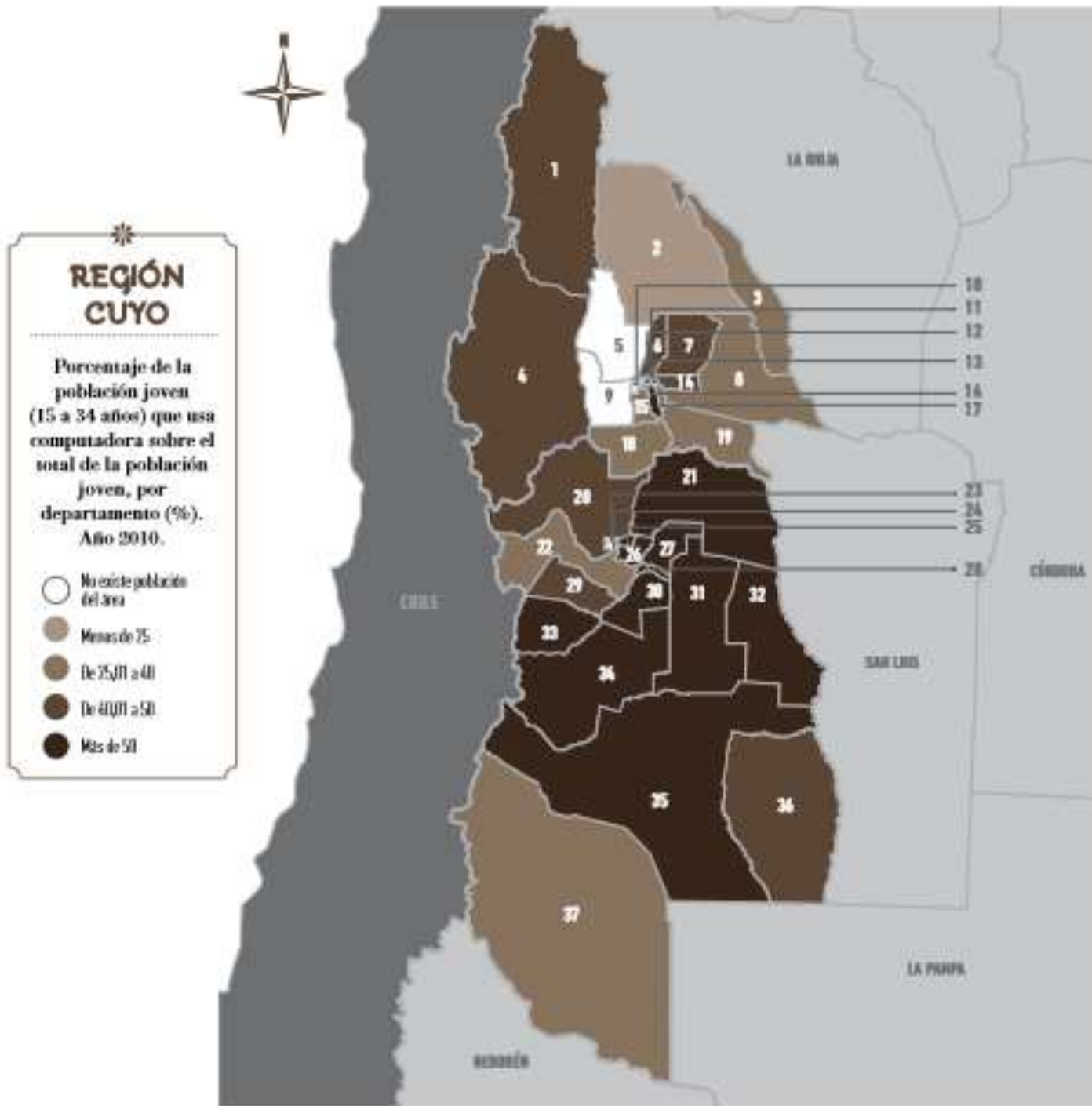


ÁREA RURAL DISPERSA

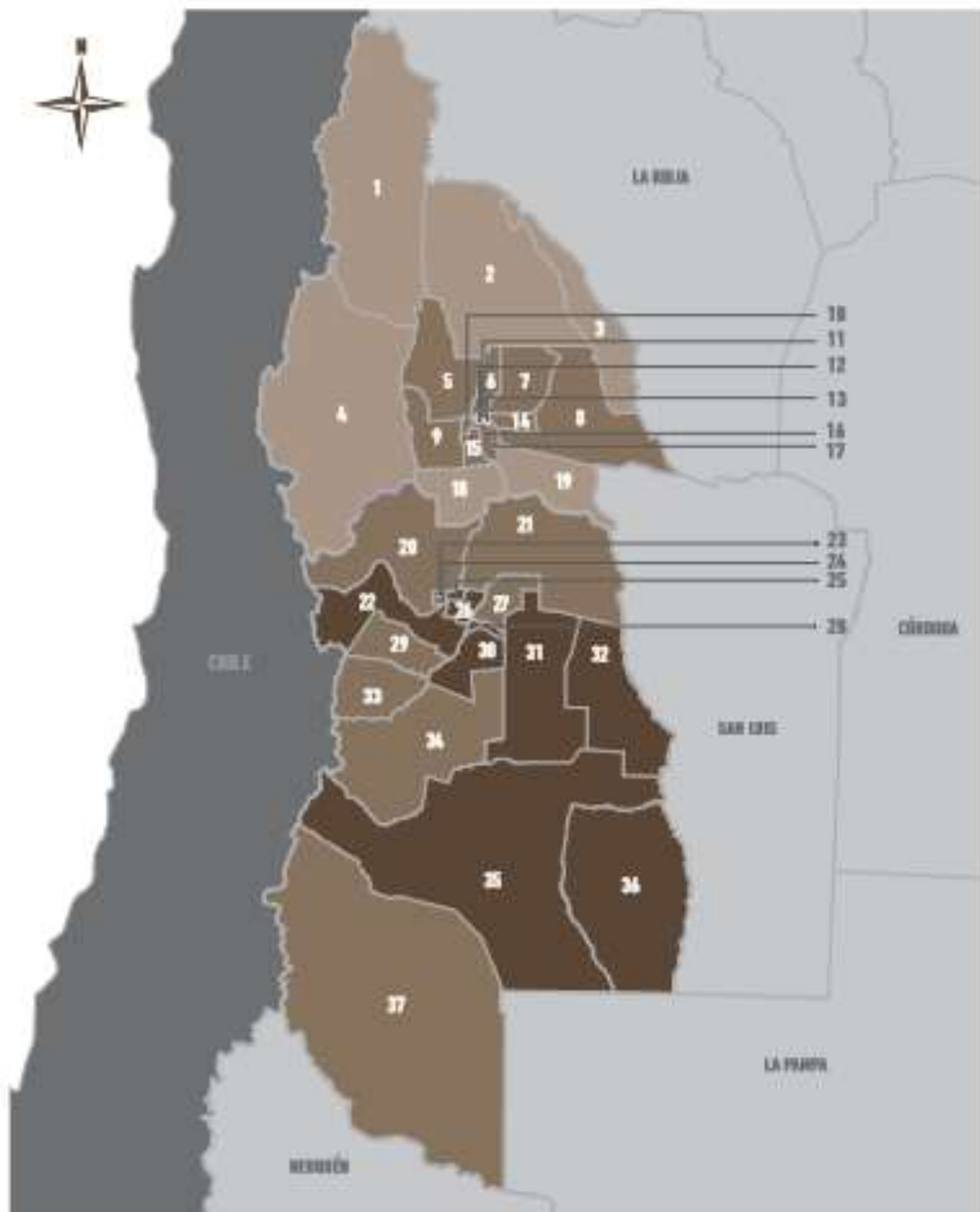


Cartografía Técnica Geográfica Nacional, Año 2013. Sistema de Proyección y Marco de Coordenadas: Proyección Gauss - Krüger, Pseudo Mercator, Datum: OCHA 2011 y 2010.

{ ÁREA RURAL AGRUPADA }

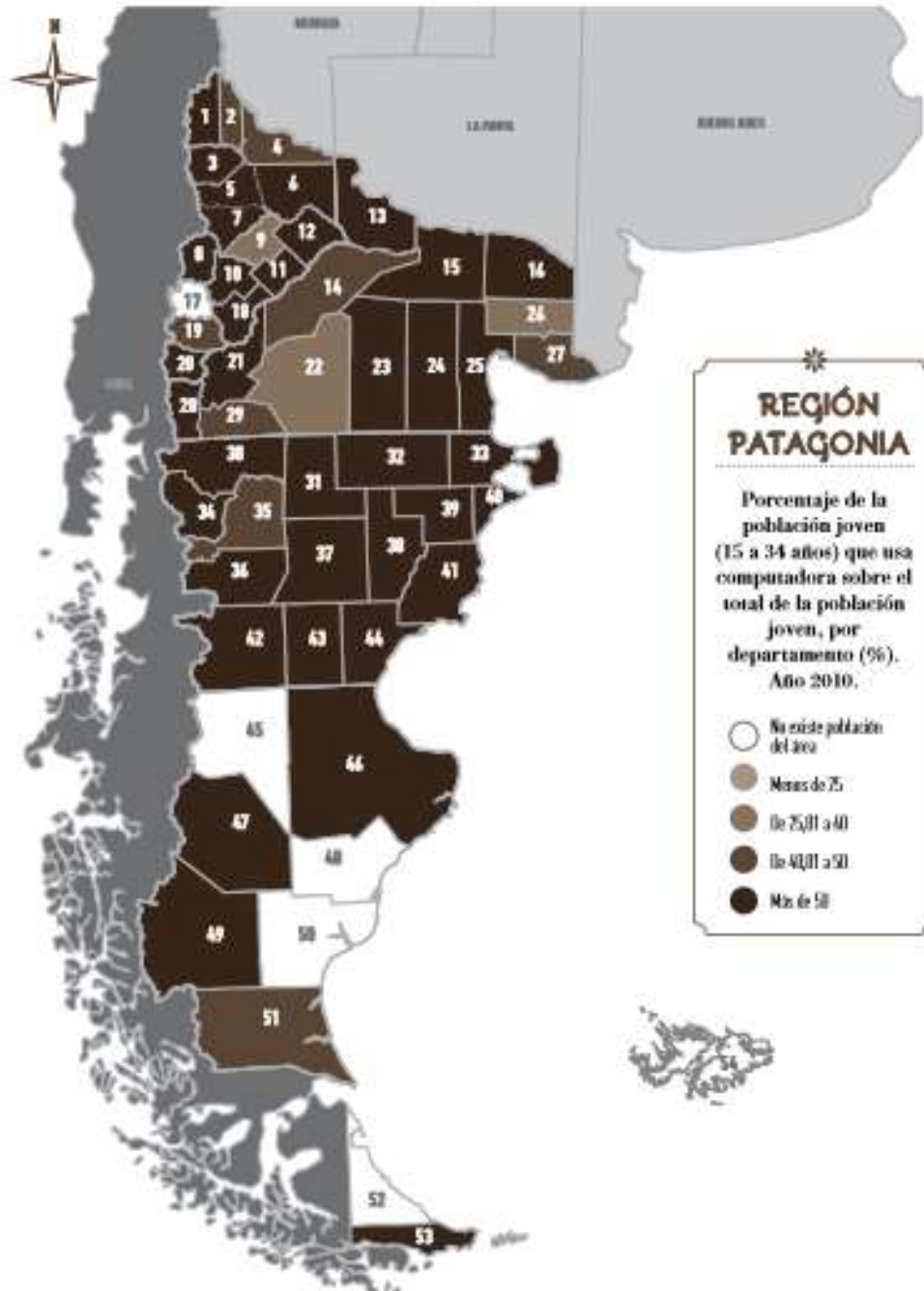


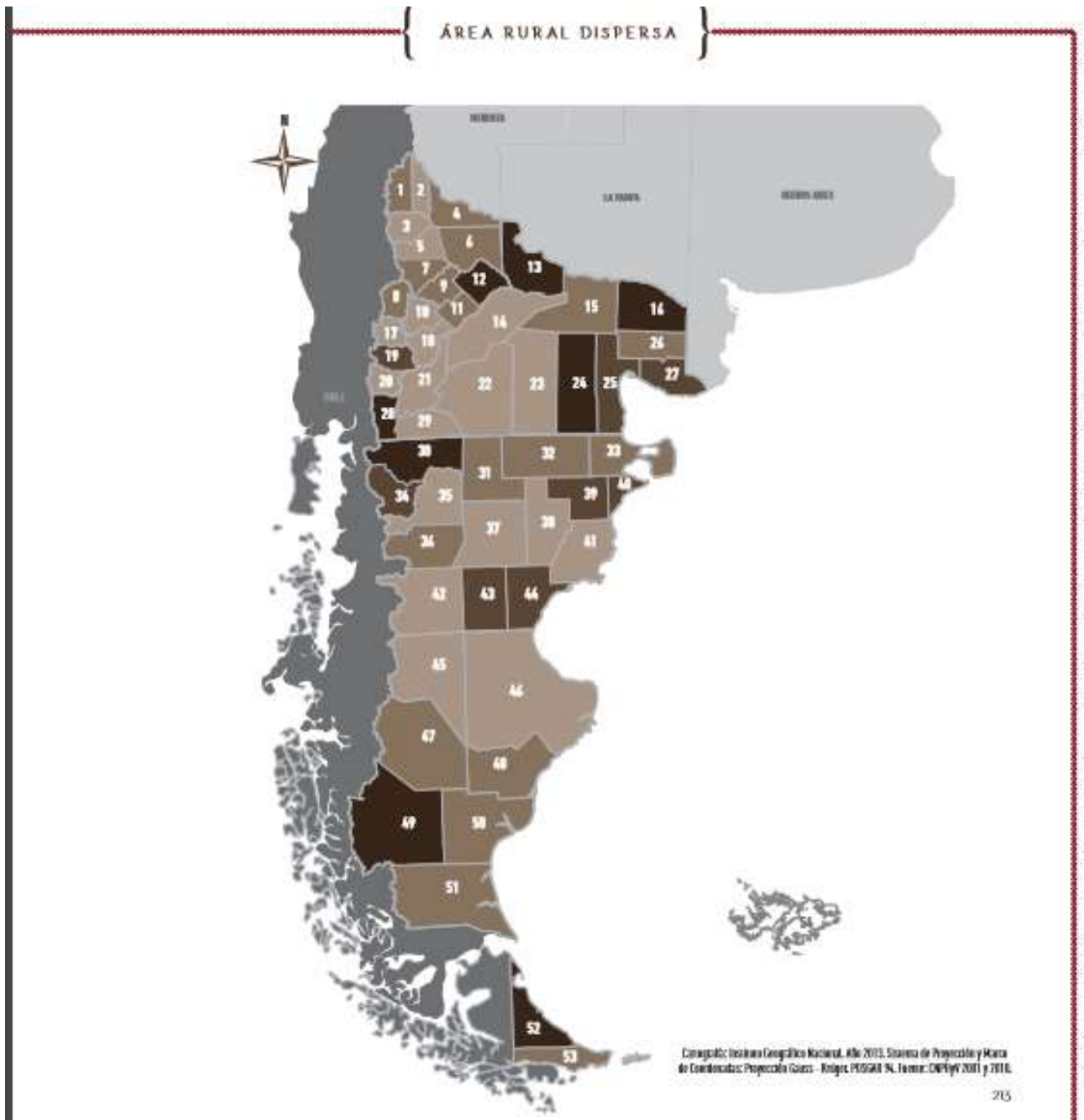
ÁREA RURAL DISPERSA



Cartografía: Instituto Geográfico Nacional, Año 2012. Sistema de Proyección y Marco de Coordenadas: Proyección Gauss - Krüger, Pseudo Cylíndrica, Fuso: OPHW 201 y 2016.

ÁREA RURAL AGRUPADA





Disponible

en:

https://issuu.com/comunicacionydifusionucar/docs/las_nuevas_generaciones_de_mujeres_4f916a1085c6b0

11) BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, S., Lizarraga, P., & Brawerman, J. (2015). *Las nuevas generaciones de mujeres rurales como promotoras de cambio*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de La Nación. Consultado en junio de 2017 en el sitio de UCAR:
<http://www.ucar.gob.ar/images/publicaciones/Las%20nuevas%20generaciones%20de%20mujeres%20rurales%20como%20promotoras%20del%20cambio.pdf>
- Andahazi, L. (15 de 12 de 2016). *El Cronista*. Obtenido de El Cronista:
<https://www.cronista.com/pyme/Licencias-un-mercado-que-se-deja-ver-en-la-remera-20161215-0025.html>
- Baños, A. (2011). *Los secretos de los precios*. Buenos Aires: Granica.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Editorial Fondo de la Cultura Económica.
- Biermayr-Jenzano, P. (2016). *Género y sistemas agroalimentarios. Estudio de caso: yuca, quinua, maíz y algodón*. Santiago: FAO.
- Comisión Nacional de Justicia y Paz Conferencia Episcopal Argentina . (2014). *Agricultura Familiar en la Argentina: Aportes para su fortalecimiento y desarrollo*. Buenos Aires.
- Educ.ar (2017) consultado en junio de 2017 en el sitio de Educ.ar: <https://www.educ.ar/>
- El mercado de las franquicias en Argentina*. (08 de 2014). Consultado el 3 de 11 de 2016, en el sitio de Entorno Económico: <http://entornoeconomico.com/2014/08/el-mercado-de-las-franquicias-en-argentina/>
- FAO. Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., Meybeck, A (2011). *Global Food Losses and Food Waste: Extent, causes and prevention* . Roma: FAO.
- FAO. (2017). *Campaña Mujeres Rurales FAO*. Consultado el 4 de junio del 2017 en el sitio de FAO: <http://www.fao.org/argentina/campana-mujeres-rurales/en/>
- FAO. (2011). *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación. Las mujeres en la agricultura: cerrar la brecha de género en aras del desarrollo*. Roma: FAO. Consultado el 4 de junio del 2017 en el sitio de FAO: <http://www.fao.org/3/a-i2050s.pdf>
- FAO. (2013). *Política de Igualdad de Género de la FAO*. Roma: FAO. Consultado el 4 de julio de 2017 en el sitio de FAO: <http://www.fao.org/3/a-i3205s.pdf>

- Fernández-Fernández, José-Luis. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard-Deusto Business Review. Consultado en noviembre 2016 en https://www.researchgate.net/publication/297757785_De_la_RSC_a_la_sostenibilidad_corporativa_una_evolucion_necesaria_para_la_creacion_de_valor
- Gaben, L. (5 de julio de 2016). La inflación caerá a la mitad en 2017. *Infobae*. Consultado el 31 de octubre de 2016, en el sitio de Infobae: <http://www.infobae.com/economia/2016/07/05/encuesta-que-realiza-el-banco-central-muestra-que-la-inflacion-caera-a-la-mitad-en-2017/>
- Gradwell, M. (2001). *The Tipping Point*. Brown: Editorial Little.
- Grosz, M. (31 de mayo de 2018). A contramano de la región, la mitad de los argentinos aún no tiene cuenta bancaria. *Clarín*. Consultado el 18 de junio de 2018 en el sitio de Clarín: https://www.clarin.com/sociedad/52-cuenta-bancaria-crecio-brecha-ricos-pobres_0_r1mzAsTkm.html
- IGN. (2010). Población de la República Argentina. *IGN*. Consultado el 13 de junio de 2017 en el sitio de IGN: <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion>
- INDEC. (2010). Población urbana y rural por provincia. *INDEC*. Consultado en junio de 2017 en el sitio de INDEC: https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=18&id_tema_3=77
- INTA. (2017). *Pro Huerta*. Consultado en junio de 2017 en el sitio de Pro Huerta: <http://prohuerta.inta.gov.ar/>
- Internet: Argentina, entre los países con más usuarios y altos costos de la región*. (2017) consultado el 11 de julio de 2017 en el sitio Conclusión: <http://www.conclusion.com.ar/2017/07/internet-argentina-entre-los-paises-con-mas-usuarios-y-altos-costos-de-la-region/>
- INTI. (2012). ATP Apoyo al Trabajo Popular- Envases y Embalajes. *INTI* Buenos Aires : Departamento de Imprenta del INTI. Consultado en junio de 2017 en el sitio de INTI: <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>
- IProfesional*. (06 de 10 de 2016). Educación y TIC: Nuevas formas de aprender y enseñar. Consultado en mayo de 2017 en el sitio de IProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/239679-Educacion-y-TIC-Nuevas-formas-de-aprender-y-ensenar>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lipovetsky, G. (2008). *El Hiperconsumo en la Era de la Globalización*. Conferencia I. En: Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro? (Martes, 14 de octubre 2008)
- Marino, J. P. (25 de 11 de 2015). *Ambito*. Consultado el 04 de 11 de 2016, en el sitio de Ambito: <http://www.ambito.com/817317-franquicias-argentinas-nuevas-tendencias-para-apostar-en-el-corto-plazo>
- Matute, G. C. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Mercado. (22 de 09 de 2015).El año de las franquicias. Consultado el 4 de noviembre de 2016, en el sitio de Mercado: <http://www.mercado.com.ar/notas/negocios/8019423/2016-el-ao-de-las-franquicias>
- Mía Astral (2017) consultado en junio de 2017 en el sitio de Mía Astral: <http://miastral.com/membership/>
- República Argentina. Ministerio de Producción Presidencia de La Nación. (2017). Consultado en junio de 2018 en el sitio del Ministerio de Producción Presidencia de La Nación: <https://www.produccion.gob.ar/soy-emprendedor>
- Naciones Unidas Derechos Humanos. Consultado en junio de 2017 en el sitio de Naciones Unidas Derechos Humanos: <https://www.ohchr.org/SP/HRBodies/CEDAW/Pages/Introduction.aspx>
- O.N.U. (2016). *Objetivos desarrollo sostenible*. Consultado en noviembre de 2016 en el sitio de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. London: Wiley John & Sons.
- Porter, M. (2007). *Comprender la estructura de un sector*. Harvard Business School.
- Prahalad, C. K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la piramide*. Norma.
- Pullizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. Mc Graw Hill Education.
- Ramírez Agüero, F., Gutiérrez-Monte, I. A., Hernández, L., Escobedo, A., & Padilla, D. (2012). *El empoderamiento de las mujeres en las cadenas de valor: Un reto para las políticas de desarrollo rural*. Costa Rica: CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) consultado en junio de 2017 en el sitio de CATIE <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A10254E/A10254E.PDF>
- Red de Buenas Prácticas Agropecuarias. (2017). *Red BPA*. Consultado en junio de 2017 en el sitio de la Red BPA: <http://www.redbpa.org.ar/>

Telam. (07 de 10 de 2016). Consultado el 20 de 11 de 2016, en el sitio de Telam:
www.telam.com.ar/notas/201610/166126-madres-tierra-campana-onu-dedicada-trabajadoras-rurales.html