



Factores de la comunicación que influyen en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Jorge Andrade, MSc.¹, Gary Garzón, MSc.², Danny Barbery, PhD.³

¹ Universidad Politécnica de Valencia, jandradevargas@gmail.com

² Escuela Superior Politécnica del Litoral, garisgar@espol.edu.ec

³ Universidad Espiritu Santo, dbarbery@uees.edu.ec

Resumen

Esta investigación es el resultado de un dedicado y mancomunado esfuerzo de recolección de datos y elementos de un contexto predeterminado, que permitan realizar un análisis a profundidad acerca de la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Conociendo la incidencia e influencia que tienen las grandes marcas de productos agroindustriales, se ha determinado que la publicidad y estrategias de comunicación que las compañías han desarrollado para los productos y servicios que ofrecen, no han utilizado una línea de comunicación especializada para este segmento, sino que, al contrario, se ha recurrido a una comunicación dirigida a producto de consumo masivo.

Palabras Clave: Agricultura, hectáreas, maíz, comunicación, consumo, posicionamiento, marca.

Communication factors that influence the decision to purchase maize agroindustrial products in small and medium farmers in the Guayas and Los Ríos provinces.

Summary

This research is the result of a dedicated and joint effort to collect data and elements from a predetermined context which allows for an in-depth analysis of the influence of communication in the decision to purchase maize agroindustrial products in small and medium-sized farmers in the Guayas and Los Ríos provinces. Knowing the impact and influence of the major agroindustrial product brands, it has been determined that the advertising and communication strategies companies have developed for the products and services they offer, have not used a specialized communication line for this segment, but which, on the contrary, has resorted to a communication aimed at the product of mass consumption.

Keywords: Agriculture, hectares, corn, communication, consumption, positioning, brand.



1. Introducción

La agricultura se la reconoce como el primer eslabón del desarrollo, mientras que la industria denota un indicador vinculado al desarrollo y productividad, razón por la que muchos países han optado por apostar gradualmente al desarrollo industrial en mayores niveles de inversión dejando a la agricultura en escenarios nulos de desarrollo, provocando una línea sin crecimiento efectivo en las zonas agrícolas de escasos recursos donde el estado es el encargado de perfeccionar e innovar en el sector.

Los productos agrícolas se han evolucionado en base a la investigación y desarrollo que han realizado tanto en entidades gubernamentales, no gubernamentales y privadas, aunque el agricultor es un ente que no hace más que aportar con materias primas y no posee tecnificación efectiva para innovar con productos para el consumo final mediante cadenas comerciales. El factor diferenciador entre una finca y otra está en el tipo de suelo, por lo que dicha diferencia se puede notar de acuerdo con su ubicación y características ecológicas.

Este proyecto busca analizar la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias del Guayas y Los Ríos para estructurar estrategias comunicacionales adecuadas a su contexto cultural. A su vez, este conlleva a la presentación de los hallazgos y conclusiones relevantes del estudio de mercado aplicado al sector productivo, en este caso cultivos de maíz de las zonas de Guayas y Los Ríos.

La investigación parte de la recolección de fuentes secundarias, donde se recopiló información relevante para determinar el contexto de este estudio, las principales fuentes que se utilizaron fueron: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC Ministerio de Agricultura – MAG; realizando el levantamiento de información de contexto, se desarrolló un análisis de microentorno para reconocer aspectos relevantes que inciden en el desarrollo del sector comercial, en este caso se analizó el sector de la agroindustria en general y

posterior se focalizó este análisis a los cultivos de maíz en las provincias de Guayas y Los Ríos.

1.1 Formulación del problema

En el Ecuador la publicidad se ha desarrollado estratégicamente en productos y servicios enfocados para el consumo, sin embargo, en la aplicación para productos y servicios agroindustriales, no se ha utilizado de una forma especializada, y más bien, se han adaptado los mismos conceptos utilizados para productos de consumo masivo. En este contexto, los productos y servicios pertenecientes a sectores técnicos, en este caso la agricultura, no han sido soportados adecuadamente con estrategias de comunicación que consoliden su posicionamiento en el mercado.

1.2 Justificación

El agricultor pequeño y mediano en el Ecuador tiene la característica de ser empírico en su formación en el agro, en base a lo que aprendió de generación en generación, esta situación lo conduce a generar acercamientos y vínculos con los asesores de las grandes marcas de agroinsumos, los cuales prácticamente son los que

definen que incluir en sus cultivos, prometiendo grandes resultados en el rendimiento de su cosecha.

Sin embargo, en los últimos años el desarrollo de marcas ofertantes ha sido muy agresivo en el sector sin lograr descifrar como generar fidelidad en los agricultores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la comunicación en la decisión de compra de productos agroindustriales maiceros en agricultores pequeños y medianos en las provincias del Guayas y Los Ríos para estructurar futuras estrategias comunicacionales adecuadas a su contexto cultural.

1.3.2 Objetivo específicos

- Analizar la comunicación de productos agroindustriales para el reconocimiento de elementos comunicacionales que son utilizados para su difusión, promoción y venta.
- Reconocer el comportamiento y hábitos de compra de productos de agroindustria en los agricultores maiceros.

• Conocer la percepción de los agricultores acerca de la publicidad de productos agroindustriales para definir los elementos comunicacionales más efectivos que influyen en su decisión de compra.

1.4 Delimitación

Este documento culmina en la presentación de los hallazgos y conclusiones relevantes del estudio de mercado aplicado al sector productivo, en este caso cultivos de maíz de las zonas de Guayas y Los Ríos

1.5 Metodología

La metodología para desarrollar esta investigación parte de la recolección de fuentes secundarias, donde se recopiló información relevante para determinar el contexto de este estudio; las principales fuentes que se utilizaron fueron:

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC
- Ministerio de Agricultura – MAG

Realizado el levantamiento de información de contexto, se desarrolló un análisis de microentorno para reconocer aspectos relevantes que inciden en el desarrollo del sector comercial, en este caso, se analizó el sector de la agroindustria en general, y posterior se focalizó este análisis a los cultivos de maíz en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Una vez recogido los datos en campo, se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado para emitir conclusiones en base a los objetivos propuestos y finalmente emitir recomendaciones que generen posteriormente la ejecución de estudios y propuestas de modelos de planes comunicacionales promoviendo nuevas líneas de investigación.

2. Definiciones

2.1 La comunicación

El concepto coloquial de comunicación es comúnmente: un emisor que transmite a un receptor, un mensaje, por medio de un canal”, sin embargo, este mensaje debe ser comprensible para ambos participantes (emisor - receptor).



2.2 Medios comunicacionales

Personales: Son medios de comunicación directos con el receptor, cuentan con una comunicación limitada y de igual forma al número de personas que llega el mensaje.

Interpersonales: Este tipo de comunicación dirige su mensaje a muchos receptores, no es personal, pero cuenta con una segmentación que permite llegar al público determinado.

Interactivos: Es un mensaje que llega con un contenido personalizado, y su característica es generar una interacción con el público al que va dirigido su mensaje y así este pueda obtener una retroalimentación inmediata.

2.3 Publicidad

Conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer y promocionar su producto ante un público consumidor determinado a través del uso de los diferentes medios de comunicación existentes.

2.4 Marca

Nombre, término, símbolo, diseño

o combinación de estos elementos que identifica los productos o servicios de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

2.5 Trade Marketing

La característica diferencial del Trade Marketing o también llamado canales de venta, respecto a otras acciones de la mercadotecnia, se basa en la cantidad de elementos involucrados en el proceso. Pues es un proceso que se realiza en conjunto con los fabricantes, proveedores y distribuidores. Tal como lo define Romero (2014) el Trade Marketing es hacer mercadotecnia en el canal de distribución.

2.6 Mercadotecnia agrícola

La mercadotecnia agroindustrial se deriva de la mercadotecnia industrial o de productos intermedios, como una especialidad enfocada a los productos agroindustriales que pueden ser destinados a usuarios finales o industrias que procesan productos hacia mercados de consumo.





2.7 El Maíz

Su nombre científico es *Zea Mays*, *Zeo* que significa vivir y *Mahiz* que los Tahinos, nativos del Caribe llamaban al grano. Esta planta gramínea que soporta la mayoría de la producción de alimentos a nivel mundial, superando al arroz y al trigo, posee altos niveles de tonelaje de producción a nivel mundial. En el Ecuador, la mayor parte de la producción de maíz proviene de unidades familiares campesinas, este cultivo es el más importante dentro de la economía nacional y su función no está únicamente enfocada al consumo humano, sino también al animal, siendo insumo principal de los preparados de alimentos balanceados.

3. Estructura del mercado

3.1 La agricultura en la zona 5 y sus provincias.

Un estudio de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) arrojó que la zona 5 tiene un porcentaje del 39,58% de suelos aptos sin restricciones para la agricultura, lo que equivale a 11.879 km² del total. Guayas posee territorios con

cultivos agrícolas con un 27% y le sigue Los Ríos con un 18%. (MAG, 2017)

3.2 El sector de la producción de maíz en las zonas de Guayas y Los Ríos.

La producción del maíz ha mejorado en comparación de los años 2010 a 2015, siendo su resultado 868.000 toneladas. La provincia del Guayas es precursora y con rol protagónico en la producción de maíz amarillo, con una cantidad de 119.813 toneladas, equivalente al 29,52% de la producción nacional. (El Comercio, 2016).

Aunque existe también una gran productividad en la provincia de Los Ríos, los agricultores han reclamado atención de los Gabinetes Estatales en lo que respecta a capacitaciones y desarrollo de tecnificación.

En 2014, los cultivos maiceros aumentaron en el Litoral, desde esa fecha, en Mocache ha germinado maíz en más del 70% de los campos, siendo familias campesinas enteras las que realicen esas labores, que tengan o no tierras propias, en el caso de

quienes no la tienen, han alquilado una hectárea por ciclo en \$150 y la cuadra a \$100 (La Hora, 2014).

En el 2014 la estación de lluvias fue trascendental para cultivar maíz, se consideró que las condiciones invernales fueron adecuadas, esperando por ello, una mejor producción en esa fecha, pero no se consiguió lo esperado por los agricultores de la zona, esto por temas de las variaciones de semillas y plagas proliferadas durante esa época, aunque finalmente los resultados concluyeron por lo menos equilibrados con relación a los costos de producción. Las zonas beneficiadas por el invierno fueron el cantón Ventanas (Los Ríos) y la comuna de Trovador de Puerto Inca (Guayas).

En el 2015 se dio un escenario diferente, en la provincia de Los Ríos se determinó que hubo pérdidas de cultivos, siendo los cantones Montalvo y Urdaneta los más afectados, en ambos se dieron desbordamientos de ríos. (El Comercio, 2016).

A mediados del 2016, se produjo incertidumbre en la industria debido a factores como la

inestabilidad del precio del maíz, el material primario utilizado para la producción de alimentos balanceados y los casos de contrabando proveniente de Colombia y Perú, además de la reducción de la cosecha de invierno del mismo año, la cual fue estimada en 380 mil toneladas, determinando así el precio por quintal en \$17,50, diferente del precio determinado por el MAGAP a nivel nacional de \$14,90 por quintal. (El Productor, 2016).

En el año 2017, Guayas, Los Ríos y Santa Elena debido a diversas plagas fueron declaradas en emergencia, el Ministerio de Agricultura (MAG) como entidad rectora fue la llamada a buscar las acciones para controlar la propagación de esas afectaciones. El MAG otorgó a aquellos agricultores que perdieron todos sus cultivos, indemnizaciones de \$400 como parte del seguro agrícola y también ayudaron con la fumigación de 6.988 cultivos con alta tendencia de poder contraer plagas. (El Telégrafo, 2017).

El comprador preferente de la producción maicera es la industria nacional, en especial por el sector del balanceado, siendo

su estimado de compra 100.000 toneladas mensualmente, sin embargo, por determinación del MAG (anterior MAGAP) la industria se ha visto obligada a comprar una cantidad superior. La principal debilidad para este cultivo ha sido el costo por tonelada, el cual se considera elevado con relación a otros países, también que no todos los agricultores disponen de semilla certificada, al menos el 20% del suelo fue sembrado por la versión reciclada de la semilla, que produce una cosecha de menor calidad.

4. Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron conceptos de fundamentación que rigen diferentes áreas de estudio, siendo el punto eje de partida la investigación de mercados, la misma que Malhotra (2008) la define como una herramienta que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante el análisis de la información, su objetivo principal es identificar los problemas de la mercadotecnia con la intención de crear oportunidades para satisfacer esas necesidades.

4.1 Tipos de investigación

Se planteó la aplicación de investigación cualitativa y cuantitativa. En el escenario cualitativo se buscó información acerca de opiniones y emociones con el fin de generar una hipótesis que permita determinar el comportamiento del mercado y con la investigación cuantitativa se buscó proporcionar datos estadísticos, los cuales se obtienen a través de muestras y la aplicación de encuestas.

4.2 Herramientas de investigación

4.2.1 Muestreo

El muestreo se ejecutó mediante encuestas personales a los agricultores, se tomaron dos zonas para contacto y ejecución: las parcelas de sus cultivos en horarios de trabajo (7:00am – 15:00) y durante las visitas a los almacenes agrícolas.

El método de recolección de datos fue mediante un muestreo probabilístico, otorgando a los agricultores la misma probabilidad de ser escogidos para conformar la muestra, el modelo para seleccionar los encuestados fue



el aleatorio simple, asegurando mediante preguntas filtro en la encuesta, un efectivo cumplimiento del perfil del agricultor, en cuanto a provincia y cantidad de hectáreas de su cultivo.

El MAG (2015) define que la cantidad de UPAs (Unidad Productiva Agropecuaria) pequeñas y medianas destinadas al cultivo de maíz, en estas provincias, es menor a 100.000, motivo por el cual se aplica la fórmula finita ($Z^2 pqN / e^2 (N-1) + Z^2 pq$) permitiendo tener una muestra de encuestados con significancia estadística.

La aplicación de la fórmula finita para el cálculo del tamaño de la muestra plantea las siguientes variables:

- Muestra (n): Cantidad de agricultores encuestados, en este estudio 400 casos.

- Población (N): Cantidad de agricultores maiceros pequeños y medianos en las provincias de Guayas y Los Ríos, según el MAG (2015) no superaba los 54.000.

- Margen de error (e): La cantidad de error en una muestra aleatoria,

para este estudio se define un margen de error de 5%.

- Nivel de Confianza (Z): Es el porcentaje de intervalos a incluir si se toman muestras en la misma población algunas veces, se define en este estudio el valor del 95%

- Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (p y q): Certeza y riesgo de que se de un suceso, se define en igualdad con valores del 50%.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fig. 1 Fórmula para el cálculo de la muestra. Tomado de Malhotra (2010)



De esta manera se obtuvo la cantidad de agricultores que fueron encuestados, en este caso un total de 400. Los cantones donde se ejecutaron las encuestas fueron: Quevedo, Ventanas, Buena Fe, Balzar, Mocache, Santa Lucía y Vinces.

Según el MAG (2015) la provincia de Los Ríos representa el 41% y Guayas el 15% de las zonas cultivadas con maíz, este dato sustenta la cantidad de encuestados a ejecutar por cada provincia, del total de 400 encuestados definidos en el cálculo de la muestra, se asignaron 300 a la provincia de Los Ríos y 100 a la provincia de Guayas sustentados con los datos del MAG.

El peso de la muestra se estandarizó en relación con el total de encuestas necesarias por provincia: en Los Ríos por ser 6 cantones se ejecutaron 60 por cantón y en Guayas por ser 2 cantones 50 por cantón, otorgando representatividad a todos los cantones.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Provincia	Cantón	Encuestas
Los Ríos	Buena Fe	60
	Quevedo	60
	Mocache	60
	Ventanas	60
	Vinces	60
Guayas	Santa Lucía	50
	Balzar	50



4.2.2 Grupos focales

Se ejecutaron dos sesiones con agricultores maiceros, los cuales fueron seleccionados en base a características como: el tamaño de su cultivo y la provincia donde se encuentran sus cultivos, en este caso uno en la provincia de Los Ríos y otro en Guayas.

Para la selección de los participantes se generó contacto con los almacenes de venta de insumos agrícolas, quienes otorgaron datos de los agricultores maiceros pequeños y medianos más reconocidos de las zonas de Guayas (Balzar) y Los Ríos (Ventanas y Mocache), se estableció contacto con los agricultores referidos para darles una explicación respecto a este estudio académico y posterior se fueron generando afinidades de disponibilidad horaria para poder ejecutarlos, los días de disponibilidad y ejecución fueron los sábados al medio día.

4.2.3 Entrevistas personales

Las entrevistas personales se ejecutaron para complementar las opiniones que dieron los agricultores maiceros en los

grupos focales, estas estuvieron direccionadas a temáticas específicas e idénticas a las de la herramienta ejecutada anteriormente. La elección de los entrevistados fue a juicio, pero respetando su perfil de poseer cultivos de maíz con extensión menor a 30 ha. y pertenecer a los cantones definidos dentro de las provincias de Los Ríos y Guayas, finalmente el principal factor de escogimiento fue la disponibilidad de tiempo para atender la entrevista.

Los cantones considerados para la ejecución de esta herramienta fueron: Santa Lucía, Balzar, Mocache y Ventanas (por ser las zonas de mayor producción), ejecutando 5 entrevistas en cada cantón, siendo el tiempo de duración de las entrevistas de 15 a 20 minutos.

4.2.4 Método de observación

La observación no participativa se ejecutó mediante un levantamiento abierto de datos, básicamente lo que se buscó con esta herramienta es reconocer el comportamiento de compra de los agricultores maiceros, identificando aspectos como la hora de visita, forma

en que asistían (con su familia o solos) y lo más importante reconocer si los elementos publicitarios en los almacenes les llamaban la atención y si esta podía incidir en algún momento en la decisión de compra. Para este caso no se definió una estructura para recopilación de datos, sino más bien observar de forma abierta mientras se permanecía en los almacenes, recogiendo los principales hallazgos durante la observación, para determinar situaciones o conductas que se encuentren identificadas correctamente y estén enmarcadas en un contexto teórico definido.

Se ejecutó aplicando frecuencias horarias para obtener representatividad y el tiempo asignado para la observación fue de 3 días, considerando el fin de semana, días en que los agricultores asisten a los almacenes a comprar insumos y el horario fue durante la mañana y tarde. La operatividad se centró en la elección por juicio de un agricultor cuando ingresaba al almacén, ejecutando el seguimiento y observación abierta.

4.3 Resultados cualitativos

4.3.1 Entorno del agricultor y evolución de sus prácticas en los cultivos.

Existe un desconocimiento de actividades técnicas en los medianos y pequeños productores. Los productores se han concentrado en aumentar el volumen de la cosecha y disminuir los costos de producción. El crecimiento de oferta en el sector agroindustrial ha provocado en las empresas proveedoras una guerra de precios, siendo complejo generar lealtad en el comprador.

Se busca que la producción mínima sea de 150 a 180qq. La situación del maíz hay que seguirla motivando, ya que este producto es muy importante debido a que se necesita para producir el balanceado, siendo a principal materia prima de los alimentos en el país y en el mundo. En Balzar, Vinces y Buena Fe no existe tecnificación, los cultivos son mecanizados, los cultivos se han deteriorado y el proceso de sembrar maíz se ha vuelto rutinario y sin innovación, las pérdidas se han compensado con otros cultivos como el cacao y en varias



ocasiones han tenido que vender el ganado vacuno y porcino, que no es de muchas unidades, pero por lo menos sirven para cubrir las deudas.

Hay empresas que compran la cosecha, pero solamente lo que el agricultor adquirió en el crédito, sin embargo, ninguna empresa ofrece asesoría técnica para el uso de los kits para sembrar. No han recibido charlas o asesorías sobre los cambios climáticos, el calentamiento global y cómo afectan estas situaciones en los cultivos, las plagas van más rápido que los agroquímicos y los agricultores en su desesperación hacen inventos empíricos mezclando insecticidas para contrarrestarlas. El invierno genera una humedad extremadamente alta, el calor era muy fuerte tanto en el día como en la noche, esto empezó a generar el desarrollo de plagas como los “chupadores”, “lorito” y demás insectos.

4.3.2 Componentes de un proveedor exitoso en el sector agrícola.

Entre los principales componentes descritos por los agricultores para calificar a un proveedor de

insumos agrícolas se identificaron como los más importantes y que diferencian unas marcas de otras a: concesiones y crédito, promociones y precios, y asistencia técnica y seguimiento. En segunda instancia mencionan que los servicios que siempre deben otorgar las empresas como efecto de apoyo de desarrollo son relevantes, pero no decisores en el escogimiento del proveedor, estos fueron: innovación y desarrollo, capacidad de reacción y disponibilidad del producto. Así mismo se definieron las características denominadas básicas, estas los agricultores mencionan que deben existir siempre y todas las empresas proveedoras deben ofrecer por añadidura comercial, estas son: productos garantizados, calidad en el producto y cumplimiento de reglamentos.

Para visualizar estos atributos y características definidos por los agricultores se elaboró la siguiente pirámide, donde se han ubicado en la base a los atributos o características básicas, los agricultores las definieron como las menos incidentes en la decisión de compra, ya que las poseen todos los proveedores y los que



no las tienen se quedan fuera de mercado; esta base de la pirámide se la dibujo con el signo menos. Figura 2.

En la mitad de la pirámide se ubicaron los atributos o características que los agricultores definieron que deberían estar en la oferta, pero que no son decisores para elegirlos, son factores que van muy relacionados con el aspecto de desarrollo e innovación y ha sido recurrente la deficiencia en esta actividad, concluían, en que se ofrecen pero no se cumplen, estas características o atributos los proveedores los podrían convertir en un elemento de diferenciación con enfoque de servicio; la mitad de la pirámide se la dibujo con el signo igual. (por no ser variables decisoras)

En la parte alta de la pirámide se colocaron los atributos o características relevantes para decidir por un proveedor de insumos agrícolas, estas están concentradas hacia la negociación económica con los proveedores y el apoyo técnico que pueden recibir; la parte alta de la pirámide se la dibujo con el signo más. (por ser variables decisoras)



Fig. 2 Pirámide de atributos de la decisión de compra
Fuente: Autores.

4.3.3 Aspectos y riesgos del cultivo.

Priman los productos adecuados para combatir todas estas plagas que se han venido desarrollando. El costo apropiado para el kit de cultivo en base a la coyuntura actual no debería ser superior a 400 dólares; respecto a la fertilización, “si a una planta le damos un buen inicio y arranque se va de largo”. La semilla S-505 usada, no creció, sin embargo, en verano ha tenido resultados muy positivos. El presupuesto para sembrar es de 1.200 a 1.500 dólares. Se han identificado plagas como “lorito”, “curvularia”, “mancha de asfalto” y “cercoospora”

4.3.4 Medios de comunicación utilizados y análisis de la publicidad implementada.

Con relación a los medios masivos, los agricultores pequeños y medianos mencionaron que los que más frecuentan o utilizan son la radio, la televisión y en menor nivel el periódico, en el escenario digital el principal son los mensajes de texto, dejando en un segundo nivel a la aplicación de conversaciones por celular "Whatsapp".

Profundizando respecto a los medios de comunicación mencionados, indicaron lo siguiente:

La radio la escuchan a las 5:00am cuando salen a sus cultivos, durante el trabajo en el campo también la escuchan, algunos utilizan dispositivos análogos a pilas y se ponen audífonos; las frecuencias de radios son limitadas y cuando están campo adentro es menor todavía, por esta razón tienen preferencia hacia las frecuencias de radio que pueden captar su señal en todos lados. Las radios mencionadas fueron: Radio Viva, Radio Aires, Radio Morena y los programas de radio que mencionaron fueron: Show de

Gerardo Mosquera, Noticiero Habla lo que te da la gana y los de música nacional.

En este medio reciben mucha información de productos agrícolas, las empresas proveedoras utilizan este medio para comunicar sus campañas y promociones, las marcas que más reconocen por este medio fueron: Ecuaquímica, Interoc, Del Monte, Agripac y Farmagro.

La televisión se ve muy poco, el agricultor prefiere descansar y quienes ven televisión en casa son las esposas e hijos, el horario en el que más ven televisión es de 6:30pm a 8:30pm y también en las tardes al medio día hasta la 1:30pm horario en el que ven noticieros. El agricultor vive hacia afuera (prefiere estar fuera de su casa por el calor) por este motivo decae la atención hacia la televisión y prefieren la radio. Los canales que mencionan son TC y Ecuavisa por los noticieros y novelas y RTS por las películas.

El periódico es un medio muy poco aceptado, mencionan que donde ellos viven no llega el periódico, y que lo compran en pocas ocasiones los fines de semana

cuando van a hacer las compras a los cantones cercanos. No es un medio de comunicación que sea de preferencia y si en algún momento lo compran sería el diario Extra.

Los mensajes de texto son el medio digital que más utilizan, mencionan que estos se reciben en cualquier lugar a diferencia de los de Whatsapp que solo los reciben donde hay más señal celular. Las marcas les comunican por esta vía promociones y llegada de nuevos productos, disponibilidad de semillas y demás. En adición se identificó en los agricultores mayores que los equipos celulares no son de última tecnología, solo los utilizan para llamadas y mensajes de texto, en cambio los agricultores de 30 a 45 años si poseen teléfonos de mayor tecnología y con internet, pero el problema es la señal. El proveedor preferido es Claro.

La aplicación Whatsapp es utilizada por los agricultores de 30 a 45 años, es común su uso como cualquier aplicación de mensajes, mencionan que entre ellos (agricultores) tienen grupos donde comparten situaciones de sus cultivos, productos con los que tienen mejores resultados y

demás. Confirman que reciben constantemente comunicaciones de los asesores de las empresas proveedoras e invitaciones a actividades organizadas por las mismas.

Los medios alternativos de mayor recordación fueron publicidad exterior en carreteras, parcelas exteriores de los cultivos, paredes que se pintan con las marcas en las vías rurales o de los cantones y pintura en los almacenes de venta de insumos agrícolas.

La publicidad interior en los almacenes de expendio de insumos agrícolas, casas comunales o gremios incentivan la compra por marcas de insumos, en los inicios de temporada de siembra la publicidad (la llaman propaganda) es visible en todos lados, las marcas ubican carteles, afiches, etc., para llamar la atención a los agricultores, estos se fijan en los elementos gráficos que representan los resultados de los cultivos, en el caso del maíz son el tamaño y colores amarillo-naranja y cristalino de la mazorca

Las activaciones de marca, donde se realizan actividades interactivas con el agricultor son ejecutadas



normalmente en los almacenes de insumos agrícolas, estas generan un alto impacto en la recordación de marcas de insumos.

La comunicación relacional es la de mayor incidencia para generar posicionamiento de las marcas en los agricultores. Las denominadas charlas técnicas, días de campo, parcelas demostrativas, etc. son las actividades que más agradan a los agricultores, ya que existe un real acercamiento para conocer acerca de las funciones y beneficios de los productos.

La publicidad dirigida al agricultor debe manejar un mensaje sencillo, claro y directo, donde la promesa base del producto sea explicada de una forma precisa. Dentro de los elementos a utilizar desde el punto de vista gráfico, deben primar el uso de objetos propios que estén relacionados con el producto promocionado. Por ejemplo, si la publicidad promociona un fertilizante para tierras donde se cosechará maíz, este arte gráfico debe considerar el uso de una fotografía o elemento representativo del maíz, acompañado de un texto descriptivo del producto, sin dejar de mencionar la marca fabricante.


Desde el punto de vista de la cromática, los colores verdes, amarillo, así como sus derivados son los más utilizados para este tipo de publicidad.

Los soportes gráficos deben manejar un mensaje y contenido de fácil entendimiento, estos deben ser de utilidad y practicidad directa para el agricultor. Este tipo de soportes visuales son un poco más descriptivos y didácticos, deben ser atractivos, así cómo generar un interés de forma inmediata al momento de exposición al agricultor. Entre los elementos a destacar, se encuentran el uso de personajes animados (avatares) que narran de forma lineal el paso a paso de la recomendación a informar.

El mensaje debe ser emotivo generando una empatía casi instantánea con la marca. El uso de personajes (agricultores) conocidos comunicando testimoniales de experiencias tiene un alto impacto, ya que se genera confianza inmediata con las marcas que se publicitan.

Las publicaciones de las compañías agroindustriales en redes sociales en más común





día a día, existe un segmento de agricultores jóvenes los cuales están relacionados con el uso de estas tecnologías. Este hecho favorece a que pueda haber un nuevo canal de comunicación directo entre el agricultor y las compañías agroindustriales. Este tipo de publicidad debe basarse en contenido gráficos sencillos y llamativos, con un uso del lenguaje que sea directo y conciso.

5. Conclusiones

Se ha determinado que el agricultor requiere recibir una comunicación que genere vínculos y cercanía con los equipos de técnicos de las empresas agroindustriales.

Las mejores actividades comunicacionales realizadas por parte de las empresas fabricantes de insumos agrícolas fueron: los días de campo, charlas técnicas, parcelas demostrativas, lo que corrobora la necesidad del agricultor de recibir una comunicación personalizada por parte de las marcas.

Otras actividades fueron los eventos de lanzamiento de productos, las activaciones en puntos de venta y los sorteos,

concluyendo que este tipo de comunicación está vinculada al área de trade marketing incide de forma directa en los agricultores al momento de decidir la compra.

Los mensajes de texto (SMS) son un medio de comunicación efectivo, pues es utilizado por agricultores que están ubicados en los sectores más recónditos de los campos de las provincias del Guayas y los Ríos.

La aplicación móvil Whatsapp es una herramienta de comunicación útil, pero de uso limitado, ya que el agricultor tiene conectividad limitada a internet en su área de desarrollo o solo se puede conectarse a internet en zonas de cobertura o redes públicas.

A medida que los agricultores tienen mayores posibilidades económicas y se encuentran en una edad promedio de 30 años, se incrementa el uso de redes sociales y generan una mayor interacción con las redes sociales de las empresas fabricantes de insumos agrícolas.

La radio es el medio masivo más efectivo para los agricultores, siendo la franja horaria de 05:00

am a 08:00 am la idónea para publicitar, debido al alto índice de radioescuchas activos.

El periódico no es un medio que llame atención a los agricultores, pues es poco comercializado en sus sectores de desarrollo, además de que existe poco interés en adquirirlo.

Los agricultores consideran que los conceptos de comunicación empleados por empresas como: Agripac, Ecuaquímica y Del Monte son bastante efectivos, pues se alinean a los elementos que son de mayor impacto para ellos, utilizando de forma predominante la imagen del maíz, el copy del beneficio del producto, imágenes de cultivos con rendimiento efectivo y el uso de personajes (agricultores exitosos del sector) con los que se sientan identificados.

Los formatos gráficos de mayor uso son los afiches, las vallas, las volantes, trípticos (guías de cultivo) y fichas técnicas.

Los productos promocionales más acogidos por parte de los agricultores son las camisetas mangas largas, gorras con orejeras, bolsos y botas camperas.

6. Líneas futuras de investigación

Esta investigación concluye en el reconocimiento adecuado de cómo el agricultor se vincula con las marcas en sector agrícola y las herramientas de comunicación que mejor recepta. Se determinan a partir de este estudio las posibles líneas de investigación en el sector agroindustrial:

- Aplicación de la misma metodología investigativa a otros cultivos, por ejemplo: Arroz, cacao, etc.
- Investigación del comportamiento de consumo de agricultores en otras zonas geográficas y diferentes tipos de cultivos como base para el diseño de planes de comunicación para zonas y cultivos específicos.
- Investigación para determinar perfiles conductuales de los agricultores con el fin de realizar un análisis comparativo entre grandes, medianos y pequeños.
- Diseñar un estudio que defina los formatos ideales para la creación de marcas que pudieren desarrollarse en el sector agroindustrial.
- Estudiar el sector desde el escenario del Trade Marketing y su aplicación para definir estrategias en el canal de ventas mediante impulso comercial técnico.

7. Referencias

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands. 2000*, Gestión.
- Alvarado Ledesma, M. (2004). *Agronegocios, Empresa y Emprendimiento*. El Ateneo.
- Alvarado, M. (2005). *Marketing Agroindustrial*. Ariel.
- Arias, F. (2014). *Agromarketing*. Editorial Lasallista.
- Armario, M. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC.
- Baack, K. E. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson.
- Bindi, R. (2009). La Visión Integral del Marketing como Modelo Generador de Valor en los Agro-Negocios. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*. El Comercio. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de *El Comercio - Noticias del Ecuador y del mundo*.
- El Productor. (27 de junio de 2016). Ecuador: Dificultades por precio del maíz.
- FAO, & BID. (2007). Hambrientos de tierra. Los pueblos indígenas y campesino alimentan al mundo con menos de un cuarto de la tierra agrícola mundial.
- Kleppner, O. R. (1997). *Kleppner publicidad*. Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lambin, J.-J. G. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. S.A, Ediciones Granica.
- MAGAP. (2018). Tipos de Semillas. Recuperado el 17 de marzo de 2018, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - Ecuador:
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones*. Pearson.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2013). *Marketing Industrial*. ESIC EDITORIAL.
- Molinari, C. A. (2006). *Marketing Agropecuario*. Thomson Learning. Monsato. (2018).
- Ramírez, F. (2013). *Agroindustria Rural*. Grupo Latino Editores.
- Rodríguez, M. J. (2015). *Etnografía aplicada a la investigación comercial y al marketing*. Madrid: ESIC.
- SENPLADES, S. N. (2013). *Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017*.
- Shardison, C. (2004). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Editorial Estif.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGRAW-HILL.
- Vargas, S. (2012). *Marketing Agropecuario*. TRILLAS.
- Villalobos, A. (2013). *Mercadeo Agropecuario*. EUNED.

Recibido: 02/07/2019
Aceptado: 19/07/2019
Publicado: 06/11/2019