

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

**MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL
CONSUMIDOR**

**TEMA: “ESCUELAS AGRÍCOLAS RADIALES, PARA EL SECTOR
AGRÍCOLA ECUATORIANO, UN APORTE EDUCATIVO DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BAYER S.A. UN
CASO DE APLICACIÓN EN EL SECTOR ARROCERO DE CANTONES
DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

CLAUDIA JASSMYN GÓMEZ PALACIOS

DIRECTOR: MS. FRANTZ JARAMILLO REMACHE

2013

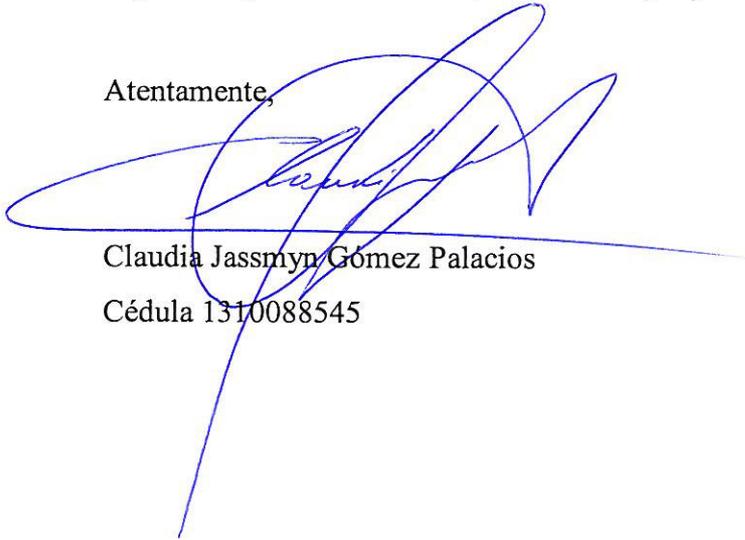
QUITO- ECUADOR

DECLARACIÓN

Yo, Claudia Jassmyn Gómez Palacios declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Atentamente,



Claudia Jassmyn Gómez Palacios
Cédula 1310088545

AGRADECIMIENTOS

A Dios, siempre estaré eternamente agradecida, por permitirme estar y continuar. Porque hasta los momentos más extraños y difíciles están llenos de aprendizajes.

A mi Director de Tesis, por el reencuentro con los conceptos de comunicación, dejados atrás en las aulas de la FACSO, por ir adentrándonos en los recovecos de los laberintos teóricos y llegar a luz del conocimiento.

Al equipo de Bayer CropScience, por creer en el proyecto y confiar en ir más allá de los productos y por tener el firme propósito de aportar a la comunidad agrícola del Ecuador

DEDICATORIA

A mis padres y a mi familia, que siempre están ahí, para darme fuerza, esperanza y un abrazo sincero que significa que jamás me abandonarán. Por inspirar mi vida y ser un motor de motivación.

A Carlos Eduardo Paliz, por caminar junto a mí durante todo este tiempo, por arengarme a hacer más, querer más y ser más. Por su amor que es un combustible para mi vida, porque no hay soledad, solo una carrera hacia las estrellas.

ÍNDICE

	PÁGINA
CAPÍTULO I	1
1.1 Diagnóstico del Sector: Identificación y Análisis de La Situación Inicial	
1.2 Análisis Social, Demográfico y Cultural del Sector Agrícola Arrocerero	4
1.3 Historia de Bayer S.A.	9
1.4 LA Responsabilidad Social para Bayer S.A.	14
 CAPÍTULO II	 23
2.1 La Comunicación y El Desarrollo: La Historia de sus Teorías	23
2.2 La Comunicación	26
2.3 El Desarrollo	32
2.4 Aproximaciones a una Propuesta de Comunicación, Responsabilidad Social y Marketing	36
2.5 Relaciones Públicas: La RSE en el Ecuador	47
2.6 La Educomunicación	63
 CAPÍTULO III	 66
3.1 Presentación de la Propuesta Innovativa de Escuelas De Radios Populares, Como Iniciativa de Responsabilidad Social de Bayer	66
3.2 Primera Fase.- Elaboración Diagnóstico Comunicacional Participativo	67
3.3 El Plan Táctico de las Escuelas Agrícolas Radiales	79
3.4 Una Problemática de Tinte Económico	80
 CAPÍTULO IV	 89
4.1 Consideraciones Finales	89
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99

RESUMEN

La Responsabilidad Social ha cobrado una fuerte presencia en las empresas y en la opinión pública, entendiéndose como el compromiso de éstas para contribuir con el desarrollo económico en pro del bienestar social. Las P's del Marketing han evolucionado y seguirán en el proceso de cambio igual que los mercados y los consumidores, pero es importante ubicar este trabajo en la P de Promoción, donde se insertan las Relaciones Públicas y dentro de esta rama la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC, RSE).

El proyecto de RSE de Bayer S.A., “Escuelas Agrícolas Radiales”, tiene el objeto de aportar a la comunidad agrícola del país, con información técnica actualizada sobre el correcto manejo de los problemas fitosanitarios de los principales cultivos del Ecuador, para el caso de aplicación en el cultivo de arroz. Es un producto comunicacional, planteado como un programa radial de corte agrícola que busca generar un proceso de aprendizaje colectivo.

La Radio es el medio idóneo para llegar a este segmento de la población gracias a su confianza, credibilidad y cobertura. Así se sostiene un proceso educativo a través de este medio, por lo que el concepto de Educomunicación cala profundamente, cuando abrigamos la certeza de iniciar una transformación educativa.

ABSTRACT

Nowadays, Social Responsibility has strengthened its presence in business and public opinion as an institutional commitment for contributing towards economic development focused on social welfare. Additionally, marketing P's have evolved and will continue changing as well as markets and consumers. Consequently, Being aware of this work's nature, it is important to place it in "Promotion" where Public Relations are present, including Corporate's Social Responsibility (CSR).

Bayer's CSR project., "Escuelas Agrícolas Radiales (Radial Agricultural Schools)" is intended to provide the country's agricultural community updated technical information on proper Ecuador's major crops' health problems management. For this paper, application on rice crop. This is a communicational product, based on a radio program which pretends to create a collective learning process as well as a cultural and plant health practices improvement looking for country's farmers an agriculture well-being.

Radio is the best media to reach households in this segment of the population. Moreover, it is part of farmers' everyday's life in Guayas area, but above all, according to research carried out, radio transmits a dependable message welcomed by rice farmers. Additionally, because of its coverage, it is the perfect channel for reaching more people involved in this activity. Thus, it maintains an educational process, so the concept of "Edu-comunicacion (Edu-communication)" fits perfectly when initiating an educational change is mandatory.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad aportar en el campo del Marketing, las Relaciones Públicas, Comunicación y el Desarrollo, tomando en cuenta aspectos educativos y participativos del grupo social en donde se manifiesta concreta, la experiencia que hemos realizado.

Así, partimos del análisis de los modelos de Desarrollo ligados a las tendencias de la comunicación moderna de masas, pasando por una propuesta crítica de la comunicación que por un lado devela el engranaje de una Comunicación sustentada en el desarrollo tecnológico y mecanización de las relaciones sociales; a más de la lógica de apropiación de los medios de producción que provoca una visión unívoca, vertical y homogénea de procesos integrales sumada a visiones de los sectores hegemónicos como proyecto histórico dominante en la actual sociedad contemporánea y, de esta manera, se produce la concentración de la información y el conocimiento de pequeños grupos que controlan los procesos de producción, distribución y consumo de los bienes materiales e intelectuales.

Por otro lado, la misma propuesta responde que a estos fenómenos de Comunicación, debe oponérsele otro tipo de práctica sustentada en la reconfiguración de valores, historia y comprender que los procesos son horizontales, multidimensionales y heterogéneos, donde el sujeto es parte principal de estas fases y donde recupera el sentido de la historicidad.

Desde ahí se hace una aproximación a los antecedentes, la RSE, Responsabilidad Social Empresarial, entendiendo tales categorías en el contexto en que se desarrollan, y se recupera su sentido en la actualidad, para de esa manera aprehender que las transformaciones y cambios responden a una nueva forma de entender los compromisos empresariales y su aplicación; es decir comprender que las relaciones sociales, obedecen a un enfoque de aporte o colaboración comunitaria desde la parte empresarial, esto hace que se replanteen los conceptos

ya nombrados para pasar a líneas que hagan énfasis en formas de responsabilidad social en los sectores agrícolas campesinos, específicamente en el sector agrícola arrocerero de cantones de la provincia del Guayas.

Este quehacer responde a tener una extensa percepción y capacidad de dar un nuevo significado a las relaciones sociales, para de esa manera acoger varias experiencias en el campo del Marketing, por lo que en la segunda parte se remite a todos los resultados y las formas de levantamiento de la información para mostrar fácticamente la propuesta de este trabajo, enmarcando las Escuelas Agrícolas Radiales, como un aporte de la Responsabilidad Social de Bayer S.A.

La importancia de todo este cuerpo conceptual expuesto hasta el momento es visualizada una vez que es confrontada a la experiencia práctica que se ha llevado a cabo en los cantones de la provincia del Guayas. Pues la caracterización social, política, comunicacional, cultural, desde lo teórico constituye una guía que nos conduce a reafirmarnos en nuestra propuesta inicial. Es claro que un proceso comunicacional y de responsabilidad social que pretende fortalecer los niveles organizacionales, productivos y participativos, conlleva una tarea permanente y responsable, que hoy surge desde el pecho de una multinacional como Bayer S. A., pero todos somos también los encargados de contribuir y ayudar a cubrir temas sociales que no han sido atendidos por el Estado, porque el progreso es tarea de todos.

Desde esa perspectiva, el capítulo final expone las consideraciones concluyentes de la presente tesis, es decir, sistematiza todo lo expuesto en el cuerpo del trabajo, tomando en cuenta que nos encontramos con un panorama adverso si nos referimos a la difícil tarea de desaprender por las subjetividades y prácticas que parecerían naturales, haciendo referencia a la manera cómo se maneja el cultivo de arroz hoy en día, sin embargo contamos con algunas pistas que nos indican que es posible seguir abriendo caminos que parecían cercados por la desesperanza, contando que nunca se termina de aprender y tampoco de enseñar en el contexto social del desenvolvimiento personal.

Es así que desde una postura crítica lanzamos algunas consideraciones que, en resumen, son un llamado al involucramiento conjunto en las iniciativas que han surgido desde la empresa Bayer y su unidad de negocios, Bayer CropScience, para la población de los cantones arroceros de la provincia del Guayas.

CAPÍTULO I

Este capítulo realiza una visualización general de la realidad de los agricultores arroceros del Ecuador, detallando información del mercado actual para lograr una mejor comprensión de la necesidad de realizar un proyecto de capacitación comunitario, a través de un medio de comunicación masivo como es la radio.

También se muestra el involucramiento de la empresa Bayer S. A. como un actor interesado en liderar acciones de Responsabilidad Social en el Ecuador.

Para esto enuncia un apartado de la situación existente de la producción de arroz, antecedentes y la historia de la empresa Bayer S. A. en función de un proceso de responsabilidad social, y posterior se detalla lo que ha implicado el desarrollo a nivel general en el siglo XX.

1.1 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL

El arroz (*Oryza sativa*) es uno de los cereales más importantes para el país tanto por lo que representa en la alimentación de sus habitantes como por el impulso que le brinda a la agroindustria del Ecuador, actividad en la que están involucrados más de 80.000 agricultores que siembran una extensión que supera las 230.000 hectáreas, siendo las provincias con mayor área de arrozales Guayas y Los Ríos, donde se concentra el 94% de la producción total, y les siguen Manabí y la provincia de El Oro.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el arroz es el segundo cereal más producido en el mundo después del maíz y es uno de los principales alimentos en Asia y en América Latina, siendo China el mayor productor del planeta.

De acuerdo a cifras de la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (CORPCOM), el consumo nacional es de aproximadamente un millón de quintales de arroz pilado al mes. Para la cosecha de invierno del 2013-2014 se estima una producción de 800.000 tm de arroz paddy seco, limpio, de acuerdo al MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Es así que la CORPCOM desea ubicar nuevos y mayores mercados para el arroz ecuatoriano, destacando la calidad del grano nacional y por lo cual, ahora más que nunca, las industrias arroceras (piladoras) controlan con mayor detalle las particularidades del grano, como porcentaje de humedad, granos partidos, grados de blancura (panza blanca, yeso), y así poder posicionar marcas y expandir mercados.

Estos controles obligan al productor a ser más eficiente y riguroso en el manejo del cultivo para concebir cosechas con mayores rendimientos, con granos de arroz más pesados, sin manchas, producción sin granos vanos, y lo que a su vez coadyuvará en la obtención de mejores precios y en un reconocimiento adicional por la calidad del producto.

En el país, el promedio de rendimiento es de 3,7 a 4 toneladas por hectárea, siendo inferior a las cifras obtenidas, por ejemplo, en Colombia o Perú (6 y 8 toneladas por hectárea).

Entre los factores agronómicos que limitan la cosecha de arroz, tanto en la cantidad como en la calidad, están las enfermedades causadas por hongos, específicamente los problemas patógenos como Rhizoctonia, Nakataea, Sarocladium, Pyricularia, Ustilaginoidea entre otros. Estos pueden infectar al cultivo desde las primeras etapas de desarrollo causando pérdidas de rendimiento que oscilan entre el 10% a más del 40% según sea el caso, siendo esta una de las causas para no lograr los rendimientos esperados.

Las enfermedades en el cultivo de arroz no representaban alarma alguna para el agricultor, sin embargo comprobando la merma de la producción, sin ser el causante las malezas, la necesidad de su control es hoy en día primordial y de gran preocupación. Además, para lograr los rendimientos esperados el manejo del cultivo debe ser integral, desde una correcta fertilización y el adecuado control de malezas y plagas.

Según el Informe Situacional de la Cadena del arroz, publicada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, en referencia a la producción de la gramínea y los puntos que la afectaron señala: “Según información proporcionada por las Direcciones Técnicas de Área del MAGAP, en la campaña agrícola 2012 se sembraron alrededor de 412.496 has, de las cuales por ataques de plagas como *Hydrellia*, Sogata, hoja blanca y caracoles, se perdieron 30.697 has, equivalentes al 7 % de la superficie total plantada. La superficie cosechada fue de 381.767 has, de las cuales el 57 % se cosechó en el ciclo invierno y el 43 % en el ciclo verano. En las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí se produce el 95 % de la producción nacional, siendo los cantones Daule en la provincia del Guayas y Babahoyo en la provincia de Los Ríos los de mayor producción.”¹

A continuación se presenta un cuadro sobre el desempeño de la producción ecuatoriana del arroz, en los periodos 2005-2012:

¹MAGAP, Informe Situacional de la Cadena del Arroz. Periodo Enero-Diciembre 2012. Pág. 2. Ecuador, 2012.

SUPERFICIE SEMBRADA, COSECHADA, RENDIMIENTO Y PRODUCCIÓN DE ARROZ CÁSCARA HUMEDO Y SUCIO Y PRODUCCION DE ARROZ PILADO 2005 - 2012					
Año	Superficie sembrada (Has)	Superficie Cosechada (Has)	Rendimiento (TM/Has)	Producción arroz cáscara húmedo y sucio (TM)	Producción de arroz pilado(TM)
2005	363.669	347.730	3,65	1.269.215	641.603
2006	373.712	354.492	3,88	1.375.429	695.296
2007	361.720	355.040	3,89	1.381.106	698.165
2008	365.347	203.429	3,66	744.550	376.379
2009	419.821	394.813	4,00	1.579.252	798.331
2010	403.578	394.485	3,92	1.544.558	780.793
2011	404.962	338.884	3,81	1.292.682	653.466
2012	412.446	381.767	3,76	1.435.800	725.814

Fuente: Subsecretaría del Litoral Norte/Direcciones Técnicas de Área
Elaboración: MAGAP/SC/DETC

La gramínea dorada emplea la mano de obra de numerosas familias ubicadas en los estratos socioeconómicos medios y bajos siendo ésta su única fuente de ingresos; además dentro de la cadena de producción también se encuentran involucrados sectores como las piladoras, comerciantes mayoristas y minoristas y transportistas.

La demanda de los productores se concentra en nuevos cultivares de arroz de buena calidad de grano y altos rendimientos. Productores asociados han manifestado esta necesidad, a través de discusiones del sector y los medios de comunicación social. Los altos rendimientos no sólo están vinculados a la variedad, sino a la interacción de ésta con otros factores o prácticas de cultivos adecuados que además permitan disminuir los costos unitarios y en consecuencia obtener una mayor rentabilidad.

Es importante señalar que la capacitación y transferencia de tecnología es fundamental para el incremento de los rendimientos de las plantaciones de este cereal.

1.2 ANÁLISIS SOCIAL, DEMOGRÁFICO Y CULTURAL DEL SECTOR AGRÍCOLA ARROCERO

La producción del arroz en el Ecuador, se la realiza aún de una forma muy artesanal pese a que el cultivo es hoy una gran fuente de alimentación para la mayoría de ecuatorianos.

“En Ecuador, el arroz es uno de los principales alimentos de la canasta familiar. Sin embargo, es de los cultivos menos tecnificados, ya que aproximadamente el 80% del área sembrada está en manos de pequeños productores que no cuentan con capacitación ni líneas de crédito oportunas para invertir en sus cultivos.”²

Es así como se considera que este segmento de la población necesita un aporte de teoría técnica- científica, para contribuir a su desarrollo y por ende al crecimiento y mejora de la industria arrocera ecuatoriana.

Los agricultores confunden los problemas fitosanitarios que atacan al cultivo, debido a la escasa formación técnica de los mismos, lo que conlleva a pérdidas en la producción al no saber identificar la enfermedad, la plaga o cualquier otro mal que afecte a la plantación.

Es así que este año se hubo mucha difusión sobre la afección de un tipo de ácaro blanco que estaba haciendo una merma significativa en la producción, no obstante diferentes empresas privadas e instituciones públicas desestimaron esta hipótesis dando como conclusión que “el problema de Ecuador, añadió, es que no hay una sincronización de siembras, hay plantas en varios estadios. A menos de 1 metro hay plantaciones de 15 o 20 días de siembra y otros cultivos que están floreciendo, y a pocos metros hay siembras ya maduras y por la cercanía de los cultivos se recibe entre ellos la deriva de los químicos que son aplicados para diferentes problemas, y las flores reciben los productos que no necesitan. Esto causa estrés en las plantas y se presenta el vaneamiento”, indicó Evelin Quiroz, técnica del Instituto de Investigaciones Agropecuarias de Panamá, quien fue invitada por Agrocalidad para analizar este hecho.

Es una realidad muy conocida que en este sector no existen capacitaciones agrarias constantes, todo lo que implementan o ejecutan los agricultores en pro de una mejor y

² www.eluniverso.com/2012/08/04/1356/agricultores-arroceros-creen-calidad-semilla-certificadahtml. 12-03-13

mayor producción lo hacen por instinto, fallando o teniendo éxito, es así como inclusive por la fe, emprenden proyectos.

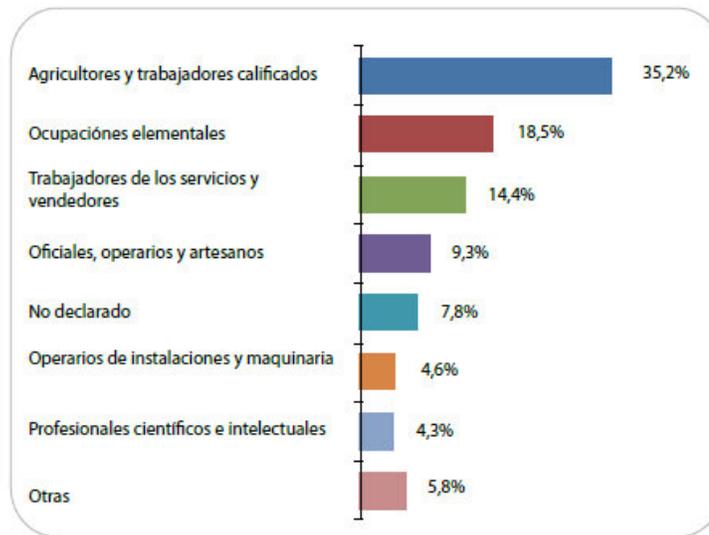
“A sus 71 años, y con 60 de estar cultivando, explicó que está dispuesto al cambio sin importar el tiempo de vida que le quede. “El caracol me dejó endeudado con US\$3.000 al Banco Nacional de Fomento, y aún no me responde el seguro agrícola; nos ofrecieron maquinarias para nivelar el suelo y no nos cumplieron; usé semilla certificada, hice análisis de suelo, pero no tengo resultados con nada. Todo lo he hecho por mi cuenta, sin capacitación”, expuso un agricultor de la zona de Daule, Teodomiro Alcívar, frente a un proyecto de iniciar un cultivo orgánico de arroz que al parecer genera menores costos de producción.

Hoy en el siglo XXI la educación es una parte primordial de la sociedad y existen cada vez más, diferentes medios y fuentes para recibir información que puede convertirse en capacitación; también existen herramientas y planes públicos educacionales de nivel básico, medio y superior. Sin embargo, varios factores como la pobreza, las tradiciones, fenómenos socioeconómicos y medio ambientales, así como la cultura, dificultan la minimización del analfabetismo en el Ecuador, pese a que cada vez se implementan campañas de erradicación de este hecho.

Una gran parte de la población ecuatoriana con niveles inferiores de estudios se localiza en las zonas rurales del país, donde se ejecuta la agricultura, haciendo hincapié en que esto depende de la provincia, y de los niveles de tecnificación del cultivo principal de la zona, y su evolución a lo largo de los años.

El sector agrícola representa para el Ecuador una parte vital para la economía, constituyendo al 2012 casi el 50% de los ingresos para el país, además es una fuente primordial de generación de empleo y de acuerdo al INEC es la principal actividad de adultos mayores en el país.

Grupos de ocupación de los adultos mayores a nivel nacional



Fuente: Censo de población y vivienda 2010 Elaborado por: Darwin Padilla. INEC

“Varios son los problemas que enfrenta el sector, pues posee una deficiente base científica agrícola, sector que debe ser el pilar fundamental de la economía; esta situación de deficiencia se debe a que la inversión pública es muy pobre y a la escasa o nula prioridad de la investigación científica agrícola... Esta continua expansión agrícola hacia tierras marginales y la deficiente base científica existente se ha visto reflejado en niveles bajos de productividad, inclusive más bajos del estándar internacional”³.

Bajo estas consideraciones, es necesario planear nuevas propuesta de aporte a este importante sector productivo del Ecuador, pero no se debe esperar solamente que el Gobierno actúe, sino que a través de empresas privadas también se puede generar un cambio social a manera de retribución.

Las empresas privadas hoy en día, en su mayoría, se han colocado bajo el brazo el estandarte de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y la han anexado a su filosofía con la finalidad de contribuir con la sociedad a la solución de ciertos problemas

³ Sectores Económicos del Ecuador. Estela Obando: <http://www.slideshare.net/altairsalome/sectores-economicos-del-ecuador-13449781>. 13-05-13, 12h00.

que requieren atención y que no han sido cubiertos por acciones del Estado o de otros organismos.

Haciendo un análisis de la importancia del sector agrícola del país está claro que es primordial su fortalecimiento y mejora a lo largo del tiempo, ya que de esta actividad económica dependen millones de ecuatorianos no sólo por el involucramiento con el sector, sino por la necesidad básica de alimentación para el mercado interno; por esto y por la prosperidad del país, de los agricultores y de los diferentes gremios productivos, es imprescindible que se impulse la agricultura ecuatoriana y la única forma de lograr esto es a través de la educación.

Es así, como una respuesta a esta necesidad, nace el proyecto de RSE de Bayer S.A., “Escuelas Agrícolas Radiales”, que tiene el objeto de aportar a la comunidad agrícola del país, con información técnica actualizada sobre el correcto manejo de los problemas fitosanitarios de los principales cultivos del Ecuador.

Este producto comunicacional está planteado como un programa radial de corte agrícola, a través del cual expertos transmitan información a manera de capacitación, partiendo desde cómo reconocer un problema en el cultivo y las recomendaciones de manejo del mismo, para lograr su productividad máxima.

Los sectores agrícolas enfrentan diferentes problemas como plagas, enfermedades, deficiencias nutricionales o malezas que afectan a los cultivos y su productividad. Los operarios de campo o agricultores presentan, dependiendo de las zonas, niveles de analfabetismo, y han adquirido sus conocimientos a través de la tradición, sin tener una mayor especialización, bagaje técnico o educación en agricultura.

Por este motivo las “Escuelas Agrícolas Radiales” buscan ser una fuente de capacitación que alimente el conocimiento técnico-científico de los agricultores en el Ecuador, para lograr un manejo sustentable de los cultivos y por ende se asegura la alimentación futura de los ecuatorianos y la rentabilidad del negocio agrícola del país.

El medio de comunicación a través del cual se dictarán las Escuelas agrícolas, es la radio, debido a que es un canal de transmisión de información que forma parte de los hogares de las zonas agrícolas del país.

“La radio tiene como objetivos preferentes la información, la formación y el entretenimiento, quedó claro que todo aquel que pone en antena un programa radiofónico o acomete una iniciativa empresarial a través de este medio de comunicación, está teniendo, consciente o inconscientemente, una intención educativa”⁴.

La radio es un medio de cobertura y mediante este se espera captar el interés de superación de los agricultores del Ecuador. No obstante, a continuación describimos la historia de Bayer para tener elementos que nos permitan entender la propuesta y los actores que intervienen.

1.3. Historia de Bayer S.A.

Bayer S. A. es una empresa global, cuyas principales actividades se concentran en las áreas de salud, nutrición y materiales de alta tecnología. Este año, la empresa celebra 150 años de trabajo dedicados a cumplir su misión "Bayer: Ciencia para una Vida Mejor".

Bayer S.A. un grupo multifacético que hoy cuenta con 350 filiales en el mundo, 117.000 empleados y presencia en los cinco continentes, siendo Leverkusen, Alemania su centro mundial de operaciones, se ha consolidado en un gran holding que cobija 3 grandes unidades de negocio: Bayer HealthCare, Bayer Material Science y Bayer CropScience.

Las actividades de Bayer en Ecuador se remontan a 1930, año en el cual introduce varios de sus productos al ser representada por las firmas comerciales J.H.Krüger y Bruckmann& Cía. Más adelante, en 1950 es representada por la Sociedad Comercial Sanitas (Farma y Agfa) y continúa con J.H. Krüger, con productos químicos industriales,

⁴ LEGORBURU, José María. Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo. Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid, 2001

fitosanitarios y veterinarios, consolidándose el gran portafolio de productos que se han multiplicado.

El 5 de mayo de 1967 se establece oficialmente la compañía BAYER FARMACEÚTICA S.A. en la ciudad de Guayaquil, que toma la línea de medicamentos de su antigua representación. Desde entonces inicia la formulación de algunos productos fitosanitarios a través de Servicios Agrícolas, filial de J.H. Krüger. En 1970 cambia de domicilio a Quito, ciudad donde Bayer AG y Schering AG crean en 1975 la empresa mixta INFARMA (Industrias Farmacéuticas Alemanas) para la producción de medicamentos.

Durante 1982 y 1983 Bayer toma a su cargo las actividades realizadas hasta entonces por Servicios Agrícolas y J.H.Krüger, con excepción de algunos productos fitosanitarios.

En 1986 cambia su razón social a BAYER DEL ECUADOR S.A. y desde 1987 se hace responsable de la planta formuladora de Servicios Agrícolas. Durante 1990 y 1991 asume la totalidad de las actividades en el Ecuador y a partir de 1992, como parte del proceso de regionalización implementado a nivel mundial, forma parte de Bayer Región Andina, dedicándose desde 1993 exclusivamente a importar y comercializar productos de diferentes categorías de acuerdo a las necesidades del mercado farmacéutico y otros.

Con este nuevo proceso de regionalización, permitió atender los mercados de Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela de una manera ágil, oportuna y con excelente atención a los clientes. Fue así como en 1994 se dio la integración de Colombia, Ecuador y Perú a la que tres años más tarde adhirió Venezuela, conformando lo que hoy se denomina Región Andina de Bayer S.A.

De esta forma Bayer definió su estructura organizacional integral que le permite ahora competir con mayor éxito en la Región Andina, buscar nuevas oportunidades y responder adecuadamente a las dinámicas condiciones que se imponen dentro del mercado mundial, con el fin de responder al reto que significa la globalización de los

mercados, así Bayer se propuso un proceso de regionalización que le facilita cumplir adecuadamente sus objetivos prioritarios de protección del medio ambiente, seguridad máxima, calidad en sus productos y una óptima rentabilidad.

Posteriormente, en junio de 1997 la Compañía pasa a denominarse BAYER S.A, cumpliendo más de 70 años de presencia en el Ecuador y manteniéndose entre las multinacionales líderes del país, ofreciendo una amplia gama de reconocidos productos de sus Divisiones Comerciales.

La empresa está orientada hacia sus clientes. Todas sus actividades tienen como objetivo garantizar a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades en todos los campos.

Los Grupos de Negocio de Bayer se dedican en sus actividades a la fabricación de productos para la salud y el mejoramiento de la calidad de vida del hombre:

1.3.1 Bayer HealthCare

Bayer HealthCare, uno de los tres subgrupos de negocios del holding Bayer AG, es uno de los líderes mundiales en investigación y desarrollo de productos farmacéuticos que contribuyen a mejorar la salud humana y la sanidad de los animales.

Las soluciones terapéuticas y tecnológicas para el Cuidado de la Salud lideran el mercado en las áreas de prevención y tratamiento de las enfermedades.

Bayer HealthCare combina sus actividades a nivel global en las divisiones especializadas de:

Animal Health: Productos de Sanidad Animal

Pharma: Especialidades Medicinales

ConsumerCare: Medicamentos de Venta Libre

Medical Care: Sistemas para el Control de la Diabetes (glucómetros) y sistemas de inyección de medios de contraste.

El trabajo en Bayer HealthCare es investigar y fabricar productos innovadores con el fin de mejorar la salud humana y animal en todo el mundo. Sus productos realzan el bienestar y la calidad de la vida a través del diagnóstico, la prevención y el tratamiento de enfermedades.

1.3.2 Bayer Material Science.-

Bayer Material Science es uno de los más grandes productores de polímeros y plásticos de alto desempeño en el mundo. Sus desarrollos innovadores en recubrimientos y pinturas, adhesivos y sellantes, materiales para aislamiento y confort, basados en la química del poliuretano y el policarbonato, significativamente mejoran la calidad de nuestras vidas.

Las áreas de aplicación de los productos de Bayer Material Science son:

- Industria Automotriz
- Construcción
- Eléctrica y Electrónica
- Calzado
- Salud
- Casa y Jardín
- Soluciones para Ingeniería
- Ingeniería Médica
- Embalajes
- Deporte y Tiempo libre
- Textiles
- Madera y Muebles
- Otros

1.3.3 Bayer CropScience.-

Bayer CropScience es el área de negocios de Bayer S. A. de productos para la sanidad vegetal, denominados fitosanitarios, agrícolas o agroquímicos.

Bayer CropScience, el subgrupo de Bayer AG y responsable de sus negocio agrícola, tiene ventas anuales por EUR 8,383 millones (2012) y es una de las principales empresas mundiales de ciencias e innovación en las áreas de semillas y traits, protección de cultivos, así como de soluciones para el control de plagas no agrícolas. La empresa ofrece una gama de productos, incluyendo semillas de alto valor, soluciones innovadoras para la protección de cultivos y basadas en modos de acción por su síntesis química y por su síntesis biológica, así como extensivos servicios de apoyo al desarrollo de una agricultura moderna y sostenible.

En el área de productos no agrícolas, Bayer CropScience posee una amplia cartera de productos y servicios para el control de plagas, que van desde aplicaciones de casa y jardín al segmento de reforestación.

Bayer CropScience cuenta con una fuerza de trabajo global de más de 20.800 empleados y está presente en más de 120 países. En Brasil forma parte del Grupo Bayer, con más de 115 años de operaciones en el país y aproximadamente cuatro mil empleados.

Las sub unidades que maneja internamente Bayer CropScience son:

Protección de Cultivos

El negocio de Protección de Cultivo se basa en una cartera amplia y equilibrada de productos de alto rendimiento. El portafolio de desarrollo, como resultado de excelencia en la innovación, ayuda a asegurar que la cartera de Protección de Cultivos siga respondiendo a una amplia gama de necesidades del mercado.

Ciencias Ambientales

Ofrece soluciones para el control de plagas y malezas de manera eficiente y para mejorar la calidad de vida de los usuarios profesionales y consumidores.

El éxito del negocio de Ciencias Ambientales se basa en productos y servicios muy innovadores y con la reconocida experiencia.

Este éxito se basa en ingredientes de cultivos altamente eficaces para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, de los mercados de control de plagas no agrícolas. Las innovaciones que ofrece la comodidad, el uso seguro y de fácil aplicación son esenciales para el crecimiento futuro.

BioScience

La unidad de negocio de operaciones, BioScience, se basa en el desarrollo de semillas a base de biotecnología vegetal y técnicas de mejora genética, con la finalidad de generar alta calidad genética de los cultivos y hortalizas. Junto con Crop Protection, BioScience ofrece una cartera integrada de semillas de alta calidad, tecnologías y productos para un alto rango de rendimiento y productividad.

1.4 La Responsabilidad Social para Bayer S. A.

Bayer cree que su conocimiento técnico y de los negocios involucra la responsabilidad de trabajar en beneficio de la humanidad y por la contribución al desarrollo sostenible y amigable con el ambiente.

La meta de la empresa es que la compañía siga creciendo y que genere un alto valor agregado a sus accionistas, empleados, sociedades y todas las partes interesadas con quienes se tienen operaciones o relaciones a todo nivel.

De acuerdo con lo anterior existe su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa (RSC), que hace parte de una valiosa contribución al éxito de esta multinacional.

Desde sus inicios, a finales del siglo XIX, este compromiso ha involucrado el trabajo en beneficio de las sociedades y de las metas corporativas. Otra razón por la cual las actividades que ayudan a suplir necesidades sociales, especialmente en los vecindarios cercanos a los sitios de trabajo, forman parte integral de la cultura y filosofías corporativas.

Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial de Bayer

Como cualquier otra política del Grupo Bayer, la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa deriva de la misión y estrategia. Así que todos sus esfuerzos en este campo tienen la intención de beneficiar a la sociedad y al mismo tiempo a la compañía.

1.4.1 Evidencias de la Aplicación de Responsabilidad Social Empresarial

Reporte de Sostenibilidad Ecuador 2012

(Tomado del Reporte Oficial Publicado por Bayer S.A.)

1.4.1.1 Prótesis Para Una Vida Mejor

De acuerdo con la información estadística del CONADIS, en Ecuador existen más de 300 mil personas que tienen algún tipo de discapacidad sea esta física, mental, auditiva, visual, psicológica y de lenguaje.

El Gobierno Nacional ha trabajado en beneficio de este grupo vulnerable, sin embargo existe el apoyo de organizaciones paralelas que funcionen como centros de ayuda frente a esta necesidad.

Fundación Hermano Miguel, es una institución que brinda atención integral a las personas con discapacidad que abarca desde la prevención y la rehabilitación hasta la capacitación e inserción laboral, privilegiando el respeto por el paciente, a través de servicios de calidad a costos sociales.

Bayer Ecuador apoya a esta institución desde el año 2006, cuando firmó un convenio de cooperación para donar materiales de alta prestación de BMS, con los que se pueden preparar prótesis. Así también anualmente contribuye con una donación económica, así en 2012 se entregaron 5mil USD que financiarán el tratamiento de rehabilitación durante 1 año de 21 niños de escasos recursos con discapacidades profundas.

En complemento, Bayer donó todo el material de reciclaje del año, entre lo que destaca equipos informáticos, papel, chatarra, cartón, baterías, etc., producto de lo cual la Fundación pudo obtener recursos adicionales para su gestión.

1.4.1.2. World Contraception Day

Campaña de prevención de embarazo en adolescentes “Es tu Vida”

En Ecuador, según las estadísticas del censo de población y vivienda 2010, el 18% de las adolescentes entre 10 y 19 años de edad, ya han sido madres, esto corresponde a más de 120mil. Tan sólo en la Maternidad Isidro Ayora de Quito, se atendieron en el año 2011, más de 3.000 partos de mujeres entre 10 y 19 años de edad. Con estas cifras no es sorprendente que el país ocupe el primer lugar en tasa de embarazo adolescentes en la Región Andina, de acuerdo al informe ENDEMAIN.

Desde el año 2003 se celebra en 70 países del mundo el Día Mundial de Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes. De acuerdo a datos del Ministerio de Salud Pública, en Ecuador en el 2005, cerca del 20% de la población adolescente que tenía entre 15 y 19 años eran madres o estaban embarazadas. Por este motivo esta cartera de Estado instauró el 26 de Septiembre como el Día Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes

A partir de la fecha Bayer, en cumplimiento de su compromiso social del cuidado de la salud, desarrolla la campaña **ES TU VIDA** con el propósito de generar espacios de diálogo entre los jóvenes sobre la problemática del embarazo no deseado, motivándolos a actuar con responsabilidad.

ES TU VIDA, es una campaña que integra varias actividades de socialización con un mismo propósito. En muchos colegios a nivel nacional se han impartido conversatorios sobre sexualidad responsable, en donde un profesional experto sensibiliza a los jóvenes sobre embarazo no deseado y les guía alrededor de la responsabilidad en anticoncepción.

Conocedores de que el arte es un medio de expresión importante, parte de esta campaña, a través del Concurso Intercolegial de Bellas Artes motiva a los adolescentes a poner en escena su voz y compartir su criterio respecto de la problemática y su rol como actores en este escenario de la paternidad en la adolescencia. En este periodo se han recibido alrededor de 500 trabajos entre pinturas, esculturas, ensayos, grafitis, videos, danza, teatro etc.

Finalmente se ha formado la primera generación de líderes juveniles con el propósito de que sean los replicadores internos de la voz de “Es Tu Vida” en sus colegios. Son 10 los jóvenes que se capacitaron en comunicación efectiva, manejo de públicos, liderazgo y paternidad responsable.

1.4.1.3. Contribución ADOLEISIS

Pensar en embarazo adolescente es motivo de preocupación y alerta para los mismos jóvenes, sus padres y la institución educativa. La Fundación Patronato Municipal San José, que hace parte del Municipio de Quito, implementó hace 7 años atrás, el proyecto **SER JÓVEN ADOLE-ISIS** que acoge a niñas-adolescentes embarazadas en estado de riesgo, y no cuentan con el apoyo familiar.

Desde hace 4 años atrás, Bayer a través de la campaña **ES TU VIDA**, trabaja de manera conjunta brindando charlas sobre paternidad responsable a cientos de adolescentes embarazadas de la institución. El acercamiento con Adole-isis ha hecho posible que los jóvenes que participan como líderes juveniles de la campaña **ES TU VIDA**, puedan acercarse y vivir de manera experiencial la cotidianidad de una madre adolescente en estado de riesgo.

En el año 2012 y con el propósito de contribuir al proyecto **SER JÓVEN ADOLE-ISIS**, Bayer entregó USD 25.000 para ampliar las instalaciones del centro y construir un segundo piso que permita albergar a más madres adolescentes.

Adole-isis se ocupa de la prevención, educación, promoción y difusión de temas de salud sexual y reproductiva. Paralelamente trabaja en la promoción y restitución de los derechos sexuales de jóvenes y la protección especializada a las adolescentes embarazadas de 12 a 18 años.

1.4.1.4. BEJA

Bayer Encuentro Juvenil Ambiental

Míndo, ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha es una de las zonas con más riqueza endémica en flora y fauna del país. Este lugar ha sido ya por varias ocasiones el punto de encuentro para el desarrollo de un Eco-campamento experiencial, del que participan los más destacados universitarios, autores de proyectos de sostenibilidad que proponen soluciones a las problemáticas del ambiente.

Este es un espacio no sólo de contacto con el ecosistema, sino y principalmente la oportunidad para desarrollar destrezas de liderazgo, empoderamiento, compromiso y comunicación.

El Bayer Encuentro Juvenil Ambiental es una iniciativa de RSE de Bayer, que convoca jóvenes emprendedores alrededor del mundo a participar con proyectos de solución frente a un problema ambiental encontrado. Después de un importante proceso de selección, se eligen a los dos mejores que representan al Ecuador en el Foro Mundial Ambiental, que se realiza cada año en Leverkusen-Alemania. Bayer patrocina esta visita a casa matriz como parte del premio que reciben los ganadores.

En el 2012 los finalistas del Bayer Encuentro Juvenil Ambiental, fueron galardonados con un premio especial otorgado por el SENESCYT, quien entregó becas de postgrado a cada uno por monto de alrededor de 150mil dólares en cualquier universidad del mundo.

El proyecto que a nivel mundial cuenta con el apoyo de la UNEP, en Ecuador tiene el aval institucional del Ministerio del Ambiente, Geojuvenil Ecuador y la Dirección de Ambiente del Municipio de Quito.

1.4.1.5. Agrovida

AgroVida es un programa de educación y capacitación en fitosanidad de Bayer CropScience que se aplica en Ecuador y en otros países de la Región. Su objetivo es orientar sobre el manejo seguro de productos fitosanitarios para el beneficio de los productores agrícolas, la comunidad y el medio ambiente.

El programa promueve una agricultura sostenible a través de capacitaciones profesionales que incluyen el manejo de temas como, transporte, almacenamiento del producto, aplicación, desechos y protección individual

Agricultores de diferentes provincias como Guayas, Babahoyo, Los Ríos, El Oro, Manabí, Pichincha, Carchi, Cotopaxi, así como muchas empresas florícolas y universidades, han sido capacitadas desde el año 2009 con el fin de fortalecer el compromiso con la salud y el ambiente que Bayer asume a través de esta iniciativa.

Adicionalmente y en acuerdo con instituciones y empresas privadas, Bayer CropScience pone en marcha un programa de recolección y destrucción controlada de envases vacíos en varias regiones agrícolas del Ecuador.

Para reforzar el procedimiento adecuado de la destrucción de los envases de productos utilizados en la protección de cultivos, se han desarrollado actividades y materiales educativos con el concepto de “triple lavado” en costa y sierra, en todas las fincas florícolas, bananeras, piladoras de arroz, pistas de fumigación y comunidades donde se manejan este tipo de productos.

En el año 2012, 2023 personas fueron capacitadas como parte del programa.

1.4.1.6. Concurso de Pintura Infantil

¿Cómo ven los niños al mundo?

La crisis ambiental es un tema que ahora mismo preocupa a la mayoría de naciones que buscan alternativas de solución para aplacar esta vorágine que avanza con celeridad en todas las partes del mundo.

En el Ecuador el año 2012 más de 1600 niños y niñas de diferentes instituciones educativas a nivel nacional, pintaron sobre la importancia de las “comunidades verdes”. Con mensajes claros y sencillos que demuestran su crítica y alerta frente a la problemática de destrucción del ambiente, los niños del país alzaron su voz a través del arte.

Hace más de 20 años, Bayer y el Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente, trabajan de manera conjunta para llevar a cabo el Concurso Mundial de Pintura Infantil con el fin de visibilizar el pensamiento de los más pequeños a través de una galería itinerante que exhibe los más destacados trabajos de los niños del mundo.

Los ganadores de cada región reciben un premio económico y un viaje con todos los gastos pagados para él y un acompañante al Foro Mundial de Niños THUNZA.

A nivel local los mejores trabajos fueron premiados con computadores portátiles, kits de pintura infantil y mochilas. En un evento especial en donde se contó con la presencia de delegados estudiantiles, representantes de las escuelas de arte y la Casa de la Cultura Ecuatoriana, se destacó el trabajo y participación de los niños.

1.4.1.7. Construyamos Sonrisas

La solidaridad es una forma noble de hacer algo por los demás. Hace ya varios años atrás, el Grupo de Voluntarios de Bayer “CONSTRUYAMOS SONRISAS” ha decidido emprender acciones de ayuda, en beneficio de personas en estado de vulnerabilidad.

En época de navidad el Grupo de Voluntarios visitó el Hogar Santa Lucía, ubicado en la zona de Chillogallo al sur de Quito. Esta entidad que no pertenece a ninguna institución

pública, se mantiene con donaciones voluntarias y autogestión, recibe el apoyo de mujeres que cumplen el rol de madres y también el apoyo de las monjas dominicas.

Alrededor de 40 niños que pertenecen al hogar, recibieron juguetes, alimentos no perecibles, pasteles y un show de entretenimiento infantil. El grupo de voluntarios dedicó un espacio de su tiempo para entregar a estos niños lo que más necesitan: abrazos, cuidado y cariño.

1.4.1.8. Proyecto Campo Limpio

Campo Limpio es un proyecto que lleva a cabo La Cámara de Industria de La Ciencia de los Cultivos “CropLife-Ecuador” a la que pertenece Bayer CropScience y que busca proteger el ambiente, la salud de los agricultores y reducir el impacto que los envases agroquímicos pueden tener al no ser eliminados correctamente.

Esta idea se desarrolla a partir del Programa de Responsabilidad Social de Bayer CropScience, **AgroVida**, mismo que se lleva cabo en el Ecuador desde el año 2001 y que promueve el manejo seguro de productos agroquímicos; el tratamiento de envases; capacitaciones en temas de almacenamiento y transporte de productos; condiciones para aplicaciones seguras; pruebas periódicas de colinesterasa a los aplicadores agrícolas del país, y más.

Como parte del Proyecto Campo Limpio se inauguró el pasado 19 de octubre, el **Primer Centro de Acopio** ubicado en Tabacundo, que captará los envases generados por las florícolas locales para proceder a su destrucción con todas las normas ambientales. El evento contó con representantes del Ministerio de Ambiente, Ministerio de Agricultura, La Corporación de Floricultores de Tabacundo, Miembros de la Alcaldía de Pedro Moncayo y representantes de Bayer CropScience, como miembros de CropLife.

Como pudimos colegir, las campañas emprendidas por Bayer implican un grado sumo de acercamiento al escenario social con sus respectivos actores. Por lo que es necesario en este momento del documento, erigir un marco de comprensión conceptual que

permita entender que tanto responsabilidad social, como el propio marketing están incluidos en eso que cotidiana y académicamente llamamos **Desarrollo**, de esta manera aportamos a generar un marco de entendimiento ampliado para la entrada que posee esta propuesta académica.

CAPÍTULO II

En este capítulo se pretende lograr una discusión acerca de la cuestión del desarrollo, pues es angular para comprender no solamente las lógicas de responsabilidad social, sino la manera en que se imbrica en las transformaciones educativas y de marketing en sectores como el de los agricultores arroceros de la provincia del Guayas.

También se manifiestan las teorías de la comunicación desde donde se sustenta la factibilidad de un proceso educativo transformador a través de medios indistintos, que para este caso de estudio es la Radio. Se muestran las diferentes ponencias de autores que van enmarcando un proceso histórico que sustenta lo que hoy en día es nuestra realidad, con una necesidad de información cada vez más latente.

2.1 La Comunicación y el Desarrollo: La historia de sus teorías

El presente apartado se propone efectuar un acercamiento a lo que tanto el Desarrollo como la Comunicación han significado, así como el sentido que deben adquirir conforme a la realidad latinoamericana.

De esta manera, aunque desde nuestra propuesta entendemos al desarrollo en dos lógicas concretas: como un “proceso por medio del que la dirección de una sociedad es asumida(o condicionada) por grupos sociales interesados en modificar las estructuras y prácticas productivas tradicionales[; y, como el] proceso en el que, cualquiera sea el origen del impacto que modifica la situación previa, desde algún momento se tiende a identificar efectos que promueven causas promotoras de cambios nuevos”⁵; es importante hacer un recorrido por las diferentes formas de concebir el desarrollo y la comunicación dentro del contexto político, económico, social y cultural. Así como también revisar las experiencias en el campo comunicacional, relacionado con el desarrollo, que han existido en nuestro continente.

⁵ PIPETONE, Hugo, La Salida del Atraso, Fondo Economía, México 1994, p.32

En este sentido, bajo el subtítulo de Las primeras concepciones de una ciencia de la comunicación revisaremos los principales elementos que, desde el modelo societal de desarrollo de libre cambio a fines del siglo XVIII, fueron prefigurando el concepto que adquirirá la comunicación ya en el siglo XIX, como organizadora del trabajo dentro del proceso de industrialización social que se va forjando. Además, en el contexto del modelo de biologización de lo social en donde la comunicación será asumida como un sistema orgánico a semejanza del cuerpo humano.

Más tarde, a inicios siglo XX, bajo el paradigma de desarrollo industrial, cuyo principio de producción en serie y su tendencia a la masificación no se redujo al campo económico, sino que atravesó otras áreas de la sociedad; veremos cómo los estudios de la comunicación asumieron un carácter difusionista en la medida en que buscaban persuadir, a través de los medios infalibles de información, a las audiencias que eran consideradas como meros receptores capaces de obedecer automáticamente a los mensajes que les eran difundidos, de acuerdo al propósito de quien los emitía.

Con estos antecedentes, en el subtema que se refiere a la sociología funcionalista de los medios de comunicación y a la teoría matemática, constataremos cómo, durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), se impregnó la lógica instrumental en la comunicación que fue reducida a impactar en las audiencias de quienes se esperaban reacciones específicas a partir de la eficacia de los medios. Además, destacaremos el modelo lineal de Shanon quien, fundamentado en procesos matemáticos, pretende cuantificar la información con el fin de impedir gastos innecesarios en la transferencia de mensajes.

Así mismo, en el subtítulo La reproducción de valores modernos y la teoría crítica señalaremos cómo desde la segunda mitad del siglo XX, con el advenimiento del desarrollismo de bienestar y contractual, la transición del Estado tradicional al Estado de modernización es vista desde la óptica de occidente como el abandono de los valores del primero y como la adopción de los del segundo; esto a partir del entendimiento de que el final del “subdesarrollo tercermundista” depende de la capacidad de dichas

sociedades para superar los estadios por los que han pasado las “sociedades desarrolladas” occidentales. Aquí, los medios de comunicación funcionan como agentes de “modernización”, irradiando las actitudes modernas de la movilidad. Además, veremos cómo las lecturas críticas, en cuanto a las estructuras de dependencia que los medios reproducen, se hacen presentes.

En flujos de información y mercado global, encontraremos que en los últimos veinte años, la lógica del capital ha entendido la constitución del Estado y sus políticas de desarrollo dentro del neoliberalismo, en donde a diferencia de épocas anteriores donde el Estado funcionaba opuesto a las políticas inflexibles del mercado, ahora, llega a una empatía y prestación de favores mutuos, sin ninguna fricción pues a través de los programas de ajuste estructural, impuestos por los organismos internacionales (BID, FMI) tiende a fragmentar el tejido social, a descomponer niveles de organización logradas en décadas anteriores, dejando así varios espacios en blanco en lo que se refiere a las políticas de desarrollo, y de satisfacción de necesidades.

Como consecuencia del fenómeno mediático de las décadas anteriores, la información pasa a ser una mercancía más en manos de redes privadas de comunicación que pretenden reproducir la libertad de la expansión comercial a través de la libertad de la expresión humana, dentro de la lógica de individualización que propone el mercado al imponer la competencia como un valor en donde el bien común no tiene cabida. Entonces, los sujetos se repliegan a instancias privadas y su participación en el escenario público pasa a ser delegada a quienes creen son sus representantes.

En un segundo momento, en el campo específico de América Latina, será necesario mencionar las conceptualizaciones que han prevalecido al respecto de la relación entre comunicación y desarrollo. Se establecerán las diferencias entre los modelos de Comunicación de Desarrollo, Comunicación de Apoyo al Desarrollo, Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático, y, Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo. Además, cabe destacar que a lo largo del recorrido se enfatizará en el componente de la participación de los sujetos en cada una de las etapas

descritas. Para entonces, esbozar una aproximación al tipo de comunicación que se atiene a los propósitos que buscamos con nuestra propuesta innovativa de desarrollo.

2.2 LA COMUNICACIÓN

2.2.1 Primeras concepciones de una “ciencia de la comunicación”

Podríamos decir que las nociones fundadoras que ven a la comunicación como un agente de integración social en el marco de la idea de progreso surgen al término del siglo XVIII y se despliegan en el XIX con la invención de los sistemas técnicos que serán la base del principio de libre cambio. Es así que la división del trabajo constituirá un primer paso para pensar en los medios de comunicación (vías fluviales, marítimas y terrestres) como un mecanismo para organizar el trabajo colectivo y estructurar los espacios económicos en el proceso de industrialización que empieza a forjarse.

Al tiempo que las sociedades son concebidas como un sistema orgánico cuyo funcionamiento es equiparado al del cuerpo humano (fisiología social)⁶, las redes de comunicación-transporte son destinadas a cumplir la función de permitir la circulación del dinero, al igual que la sangre en el caso del cuerpo. Conforme avanzan las reflexiones de la sociedad industrial encarnada en la sociedad orgánica (Herbert Spencer 1820-1903), el correo, el telégrafo y las primeras agencias de prensa asumen la tarea de mantener informados a los centros urbanos y a las periferias; de esta manera se equipara la función de lo que se entiende por comunicación con la del sistema nervioso pues se compara a las noticias con descargas nerviosas que comunican un movimiento de un habitante de una ciudad al de otra.

Esta transposición del funcionamiento de los fenómenos naturales al de los de la sociedad ocurren casi a la par de la fisiología social; siendo la base de la construcción de

⁶ Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825) es uno de los que plantea la metáfora de lo vivo en las lecturas de la sociedad que es vista como un sistema orgánico, en un intento de armar una ciencia de la reorganización social.

las ciencias positivistas⁷; Augusto Comte consolida sus estudios sociológicos a partir de los fundamentos de la biología para conjugar el concepto de división del trabajo con las nociones de lo que llamaría verdaderas ciencias del desarrollo dentro de una historia que, en la lógica evolutiva de Darwin, es fragmentada en tres estados: teológico, metafísico y científico, siendo este último el que caracterizaría a la sociedad industrial que se prefiguraba como la etapa del desarrollo ideal que todas las sociedades debían alcanzar. En esta representación del desarrollo como una historia lineal emergen las primeras formulaciones de las visiones difusionistas de la comunicación en donde los medios de comunicación cumplen el papel de irradiar los valores del centro civilizado; visión que será retomada luego de la Segunda Guerra Mundial.

Consolidada la noción evolucionista como eje de la historia, en Europa occidental, paralelamente se fortalece la figura del Estado y de la institucionalidad, ambos expresados en los sistemas de control de masas que surgen con el traslado de las multitudes hacia las ciudades, en las últimas décadas del siglo XIX, y, ante el peligro que estas podían representar. Así, para asegurar la obediencia a sus mecanismos de integración (o de exclusión) el poder organiza una sociedad centrada en la regulación de las diferentes esferas de la vida, y esto se lo hace por medio de las instituciones disciplinarias—la prisión, la fábrica, el asilo, la universidad, la escuela, la familia, etc.— que ofrecen una lógica propia de la verdad y la razón.

Con estos antecedentes, entramos a visualizar a la comunicación ya en el siglo XX, en donde el fordismo, como fenómeno de la producción en masa, influye en los procesos comunicativos que se valen de categorizaciones similares en los consumidores de los medios con el fin de determinar las probabilidades de persuadirlos con mensajes específicos. De esta manera, tomando las palabras de Mattelart, los medios de difusión

⁷ Ciencias que intentan dar el carácter cuantificable y verificable a los fenómenos sociales a semejanza de los naturales; buscando alcanzar los mismos niveles de rigor, experimentación y objetividad empírica. Dichas ciencias aparecen en el contexto de expansión imperialista de las potencias marítimas como Francia y Gran Bretaña que ejercerían dominio no solo por la fuerza sino a través de la imposición de ciencias que justifiquen y naturalicen su acción “civilizadora”, en tanto éstas sociedades occidentales se atribuyeron la tarea de llevar al resto de sociedades por el “camino de la razón y el progreso”.

han aparecido como instrumentos indispensables para la <<gestión gubernamental de las opiniones>> ya que hacen posible la producción y la circulación de verdad; los individuos, a su vez, son sometidos a procesos de cosificación en tanto su participación social se reduce a adherirse a las decisiones tomadas por quienes se valen de la propaganda para controlar a los que ellos consideran una masa homogénea, que de no ser hipnotizada, sugestionada o dirigida puede ser una amenaza potencial para la sociedad, en tanto es propensa a cometer los “crímenes de masa”, concepto que agrupa todas las <<violencias de la plebe>>, las huelgas obreras con disturbios públicos, en palabras del ya mencionado autor.

2.2.2 La sociología funcionalista de los medios de comunicación y la teoría de la información

Durante las primeras décadas del siglo XX, destacan los estudios empíricos de la Escuela de Chicago que a partir de observaciones de la ciudad ven en la comunicación un instrumento de dirección y de control a nivel socio cultural, regido por las relaciones entre individuos, en un marco de competición⁸ y división del trabajo. De ahí que la ecología humana⁹ es acogida para comprender y explicar las relaciones sociales inequitativas dándoles un carácter natural.

Con los antecedentes de la corriente de los Mass Communication Research, antes y mientras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) cuando la biotecnología, la manipulación genética y las neurociencias se utilizan para el condicionamiento de los comportamientos de las personas, emerge la preocupación por conocer los efectos que provocan los medios de comunicación en las audiencias, hasta el punto que las evaluaciones de la eficacia de las campañas de información y propaganda son sometidas a los resultados que esperan los gobiernos que las financian.

⁸ Desde la visión funcionalista, la competición es asumida como un principio organizativo de las relaciones interindividuales, en donde cada uno lucha por un espacio en la sociedad, dando paso a formas no planificadas de cooperación.

⁹ Término usado por Robert E. Park (figura de la Escuela de Chicago) para equiparar los fenómenos bióticos a los sociales.

Desde una racionalidad instrumental, la teoría conductista del efecto directo de los mensajes sobre los receptores, dotará a la comunicación de tres funciones, la de vigilar el entorno, la de relacionar los componentes sociales para conseguir respuestas, y la de transmitir la herencia social. (Laswell, 1948) Los medios de comunicación, al mismo tiempo serán considerados como los instrumentos omnipotentes de circulación de símbolos que impactan, según el modelo hipodérmico¹⁰ en la audiencia que es vista como una masa amorfa presta a reaccionar ciegamente a los estímulos mediáticos.

La aparición del modelo matemático de la comunicación, en 1948, propuesto por el norteamericano Claude Shannon surge en base al funcionamiento de las máquinas generadas por la guerra, en donde la información es sometida a procesos de cálculo, en un intento de traspasar los modelos científicos de las ciencias exactas a las comunicativas.

En su **Teoría Matemática de la Comunicación** propone un esquema lineal con elementos tales como: la fuente de información, el codificador o emisor que transforma el mensaje en signos para transmitirlo por un canal, que es el medio para transportarlos; el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos; y el destino que es la persona a la que se transmite el mensaje. El objetivo de diseñar este modelo matemático residía en la posibilidad de cuantificar el costo de transmisión de un mensaje, siempre intentando que el gasto total sea menor, y, por tanto evitando que cualquier “ruido”¹¹ se interponga en dicha transmisión.

Sin embargo, al mismo tiempo, las voces que se oponen a la teoría matemática vienen desde la **Escuela de Palo Alto**, conformada por antropólogos, lingüistas, sociólogos y psiquiatras. Así, al modelo lineal de Shannon se le contrasta con el circular retroactivo de Norbert Wiener, quien en su publicación sobre cibernética anticipa la importancia del acceso a la información en la organización social; por lo que condena las prácticas de

¹⁰ Término forjado por Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo indiferenciado sobre los individuos atomizados.

¹¹ Perturbación indeseable que obstaculiza la plena correspondencia entre los dos polos del modelo lineal.

control mediático que podría mercantilizar la información; y, asevera que la comunicación es un proceso de relación e interacción; es decir que a la idea de una comunicación aislada sustentada por la sociología funcionalista se confronta la que asume a la comunicación como un proceso social permanente. Pero, los aportes de esta escuela serán reconocidos en los años ochenta con la crisis de los modelos macrosociológicos.

2.2.3 La reproducción de valores modernos y la teoría crítica

Los medios de comunicación siguen siendo considerados como instrumentos de la democracia moderna en la medida en que regulan la sociedad y, sobre todo, al representar los valores del sistema social prevaleciente.

Una vez finalizada la guerra, se impone la noción desarrollista que apela a la transición de un estado tradicional a uno moderno, conforme a los lineamientos de las sociedades occidentales. De esta manera emerge una serie de estudios que intenta teorizar la modernización; y, la categoría de subdesarrollo se utiliza para calificar con eufemismo a las sociedades que aparentemente no han abandonado los valores del pasado y que deben apresurarse a superar uno a uno todos los estadios por los que han pasado las desarrolladas. Aquí, los medios de comunicación pretenden ser agentes de modernización, al irradiar las actitudes y valores modernos de la movilidad con el fin de ponerlos al alcance de todos, pero, al mismo tiempo, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y dominación gracias a los aportes que proporciona la Escuela de Fráncfort.

Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre otros, destacan como los teóricos que dotan a los estudios sociológicos y comunicacionales de un perfil crítico que opone a los métodos empiristas el redescubrimiento de la ideología.

La industria cultural es uno de los conceptos que empieza a poner sobre el tapete el análisis de la producción industrial de los bienes culturales que mercantiliza las expresiones de la cultura bajo una racionalidad técnica, cuyo carácter coercitivo

mantiene a las sociedades en un estado de alienación y que deja visibilizar relaciones de dependencia. Con esto, se evidencia un proceso de estandarización de las numerosas demandas de la gente que solo debe su participación social al consumo de la limitada gama de productos que los medios de comunicación le muestran.

Dicha racionalidad técnica e instrumental es cuestionada en obras como el Hombre Unidimensional de Marcuse, en donde, con la intención de desenmascarar las formas de dominación política, se cuestiona la cultura y la civilización burguesas, que conformadas por la tecnología sujetan al individuo, cuyo pensamiento es reducido a una dimensión única anulando su capacidad crítica. Los medios de comunicación reafirman el discurso unidimensional y fortalecen el surgimiento de la sociedad tecnológica.

Luego, y con la influencia de Marcuse, Habermas desarrolla a nivel filosófico su teoría sobre la racionalidad instrumental que rige una sociedad en donde las leyes de mercado intervienen en la esfera cultural para fabricar opinión en una especie de “refeudalización de la sociedad”; con esto, Habermas asevera que el ciudadano tiende a convertirse en un consumidor emocional y aclamador cuyas actitudes y opiniones son manipuladas, estandarizadas y estereotipadas.

2.2.4 Flujos de información y mercado global

En base a las reflexiones sobre el desequilibrio de los flujos informacionales y de los productos culturales entre los países ubicados en un lado específico de la línea que unilateralmente pretende imponer la idea de desarrollo; las políticas gubernamentales de democratización cultural y de servicios públicos se enfrentan a la lógica comercial de un mercado internacionalizado, y, los estudios de las relaciones en materia de cultura y comunicación se renuevan en el marco de una visión mundial.

En este sentido, el concepto de sociedad de masas es sucedido por el de sociedad informacional. Aquí, la noción de globalidad aparece al representar al mundo a través de la comunicación electrónica como un imperativo tecnológico que ordena el cambio social, luego de que el eslogan de “la revolución de las comunicaciones” proclamado por

Marshall McLuhan acompañara al del “final de las ideologías” de Francis Fukuyama; en un intento de quebrantar las utopías de toda transformación social. En este sentido, la comunicación es asociada con procesos de liberalización e intercambio de la información dentro de una red compuesta por individuos conectados unos con otros por los flujos informacionales; con el afán de darle un carácter armónico a una sociedad profundamente segregada. Es decir que, la comunicación plantearía un igualitarismo que pretende ocultar las relaciones de exclusión.

Sin embargo, el proceso de liberalización de la información no es más que el desplazamiento de los fenómenos comunicacionales hacia el mercado, en tanto las leyes de la oferta y la demanda regularían toda actividad comunicativa al ser adaptadas a modelos empresariales que buscan el beneficio y el interés exclusivo de las transnacionales de la información, que operan como agentes de la globalización.

Entonces, la idea de liberalización paralela a la de emancipación y democracia que la sociedad mediática propone no es más que una falacia que se instaura en la reconfiguración de los principios de realidad y de historicidad; en tanto que los valores que se promueven en el pretendido proceso de mundialización del mercado expresado en el modelo neoliberal, giran en torno a la fragmentación de la sociedad, al individualismo; borrando al mismo tiempo todo hecho que dé cuenta del accionar de las personas a lo largo de la historia, para plantear la noción postmoderna de lo que sería el vivir un presente continuo.

2.3 EL DESARROLLO

Durante el paso por las diferentes teorías de la comunicación, expuestas anteriormente, los modelos de desarrollo acompañaron dicho recorrido. En el presente subcapítulo nos referiremos al desarrollo relacionado concretamente a las experiencias comunicacionales que ha atravesado Latinoamérica, desde las primeras décadas de la segunda mitad del siglo pasado, época en que el desarrollismo intenta trasplantar una idea de desarrollo que reflejaba el estilo de vida de los países occidentales. Por tal motivo será preciso

hacer un primer alcance sobre los debates que ya provocaba el desarrollo en nuestro continente desde aquellas etapas históricas.

Los planteamientos generales sobre la condición del desarrollo fueron llegando desde los años 60 a una resolución fundamental: la de que el problema en sí, la satisfacción de las aspiraciones humanas no podía ni debía quedar circunscrito dentro de los límites del simple incremento de bienes materiales o de la capacidad para producirlos. El tema del desarrollo desbordaba el marco de la macroeconomía y por lo tanto de los criterios de orden cuantitativo, de crecimiento con los cuales se había tratado de expresar inicialmente ese concepto.

Esta concepción, y a la vez el ideal que lograba imponerse, tuvo sus orígenes en el trabajo de un grupo de economistas convencidos de que en el centro de todo esfuerzo de progreso, de avance o de civilización, necesariamente debería estar el ser humano.

Era imposible, según ellos, emprender una tarea desde la disciplina económica, olvidando que en último término era el ser humano mismo su origen, su agente, su fin. Ese grupo que optó por la línea de la “Economía y Humanismo” había iniciado sus reflexiones sobre el tema desde los años 40.¹² Esta visión planteó como propósito esencial de la economía –que debe ser no solo el de la economía sino en realidad el de todas las disciplinas- el logro de la “elevación humana universal”, de conformidad con una idea del desarrollo más amplia y auténtica: un “desarrollo integral”, es decir, “de todo el hombre y de todos los hombres”, tal y como lo expresara Perroux.¹³

Además, la resignificación del desarrollo era oportuna sobre todo ya en la década del 70, cuando el desarrollo, tal como se lo había venido entendiendo desde los países que se autonostraban desarrollados, era un fracaso en nuestro continente.

¹² A este grupo pertenecieron Francois Perroux, René Moreaux, Gatheron, Gustave Thibon, Alexander Dubois, Loew y Lebret.

¹³ Autor de teoría de los polos de desarrollo.

La crisis del petróleo en los países de América Latina demostró la fragilidad de sus estrategias de desarrollo y su vulnerabilidad estructural, debido a su dependencia en relación al centro. Hacia mediados de la década las tasas de desarrollo se derrumbaron sin remedio, y la deuda externa crecía velozmente. Para 1978, cerca del 40% de la población en la región había caído en niveles de pobreza crítica. La aplicación del modelo importado había llevado a tan desastrosa situación. Por lo tanto, el mencionado modelo fue criticado fuerte y abiertamente en Latinoamérica, y, las percepciones planteadas por la teoría de la dependencia¹⁴ pasaron a primer plano.

Como esta situación de desequilibrio afectaba también al resto del Tercer Mundo, varias voces se levantaron para promover otro modelo de desarrollo en el que el crecimiento y la producción debía ser condicionados por las necesidades sociales y no por el afán de lucro. Así, en el mundo se empezaba a reconocer que si no se realizaban importantes cambios estructurales que aseguraran equidad dentro de y entre las naciones, cualquier desarrollo democrático e integral sería imposible.

Pero, en este contexto ¿en qué condiciones se encontraba la comunicación?:

En cuanto a la comunicación (Comunicación de Desarrollo) que según la visión de desarrollo hegemónica era considerada como un instrumento de modernización, fue reducida a la capacidad de los medios de comunicación para crear atmósferas favorables para la transformación en pos del desarrollo industrial al que los países subdesarrollados debían acceder mediante su adaptación a un crecimiento económico.

La concepción difusionista mencionada está basada en la búsqueda de efectos específicos en los que son vistos como meros receptores; así como también en el manejo persuasivo de los mensajes para incluso crear necesidades que conduzcan al consumo de productos ajenos a las realidades inequitativas, fue cuestionada por ser impositiva, autoritaria, y por reforzar los intercambios desiguales económicos, sociales y simbólicos

¹⁴Teoría que pone al descubierto la situación estructural en la cual los países “desarrollados” y “subdesarrollados” están relacionados mediante un vínculo de desigualdad y explotación. La postura básica de esta teoría es que los países “desarrollados” se han desarrollado a expensas de los “subdesarrollados”.

entre países. Más adelante, se asumía a la comunicación (Comunicación de Apoyo al desarrollo) dentro de la perspectiva organizacional que, en cierta forma, reducía su alcance masivo de difusión a una función instrumental de las instituciones que pretendían implantar el desarrollo, a través de proyectos con metas específicas, en donde la comunicación adquiría un carácter didactista en procesos educativos. En lo mediático se la sometía a manejos tecnologistas, en lo organizativo se la vinculaba a la formación de liderazgos; y, en lo epistemológico se intentaba promover un modelo que iguale a emisores y receptores desde el tratamiento de los mensajes como eje central de dicho modelo.

Frente a este tipo de prácticas, fueron surgiendo tendencias que proponen una Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático en el que la relación dialéctica entre sujeto y objeto era elemental para promover un proceso comunicacional participativo. Con esto se afirmaba que al distribuir y equilibrar el acceso de la gente a los procesos de comunicación, se aseguraba además, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

A finales de la década de los 80, con la incipiente implementación del neoliberalismo en nuestro continente, frente a las nociones de mundialización que emergen con los fenómenos tecnológicos de la información, se agrega a las concepciones alternativas de comunicación el ingrediente cultural, con la finalidad de ver al desarrollo como un proceso consiente construido por los sujetos desde su cotidianidad y desde la conflictividad de las relaciones socio culturales, esto ante un rol estatal opacado por el papel protagónico del mercado.

Gracias a los estudios culturales la comunicación valorará las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad cultural. Es decir que la comunicación (con Desarrollo) como una dimensión básica de la vida y las relaciones socioculturales empieza a contemplar la existencia de sujetos dotados de condiciones subjetivas interconectadas con las objetivas, para proponerse como un proceso basado en relaciones intersubjetivas que den paso al diálogo entre culturas

dentro del marco del reconocimiento de sujetos cuya identidad está construida en interrelación con el resto de seres humanos; hecho, que al mismo tiempo, permite resignificar aquellas lógicas eurocentristas que proponían por un lado, la constitución de sujetos a partir del irreconocimiento de los otros sujetos a los que no se los asumía como tales, sino tan solo como subalternos; y por otro la constitución de sujetos subalternos que se veían obligados a pensarse desde categorías que no le pertenecían.

2.4 APROXIMACIONES A UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING

Para la comprensión del presente trabajo enunciamos el itinerario que nos ha permitido entender el recorrido teórico que hilvana los procesos de comunicación y desarrollo existiendo diferenciaciones en cuanto a su comprensión y praxis dentro de la lógica de su propio fin, como parte del campo de las ciencias sociales.

Así, a breves rasgos, una de las concepciones que ha erigido una tendencia dentro del campo de la comunicación y si se quiere del marketing, tiene su basamento en la matemática y física, enfocada a normar las conductas de los perceptores, mediante usos y gratificaciones para conseguir, sino determinado resultado, sí un enfoque de interacción con las manifestaciones que propone dicho postulado: el de recibir una praxis esperada, es decir una finalidad funcional en cuanto a su desarrollo reflexivo como teoría y práctica, y que sostiene una cosmovisión mecanizada de los procesos comunicativos(modelo de Shannon y Weber) e integrada a aparatos instrumentales(medios de información) para una formulación de sentidos que en comunicación, propondrían un ángulo soterrado y ambivalente de lo que se requiere para entender un proceso horizontal dentro de la propia comunicación, ya que, por un lado asume la necesidad de comunicación entre los sujetos y por el otro, existe solamente la racionalidad del resultado esperado en función de su propia mecánica lineal y no como proceso histórico o social.

Existe otra visión de la comunicación, que posee elementos más críticos y amplios que los descritos anteriormente, por cuanto ha tomado en cuenta a la sociedad y sus diversos relatos estructurales y que históricamente ha producido aportes a la teoría comunicativa ya que su estudio se centra en el análisis filogenético(cultura) e histórico(bloques históricos) de la realidad en conjunción con la superestructura(cultura, instituciones, política) de la sociedad.

Sin embargo, dicha tendencia, a pesar de su sentido crítico frente a los problemas teóricos y prácticos que plantea la comunicación como acción y como parte de la producción de lo social; su campo de estudio ha delimitado dos grandes temáticas de análisis y comprensión, y tal vez ahí resida su debilidad, por cuanto el radio de expansión del análisis se centra en los ámbitos de Estructura y Sociedad, no tomando en cuenta que los procesos intelectivos y reflexivos que se mueven en el ámbito social, están transversalizados por el sujeto, como transformador y creador de la historia y por tanto de la ciencia.

Como se puede observar, dichas tendencias: el Funcionalismo y Estructuralismo, han dotado de lecturas y saberes a la comunicación para permanentemente imbricarse en opciones epistemológicas y prácticas, que desarrollan diversas perspectivas de la realidad en función de la comunicación como proceso de interacción y consenso de los participantes, aunque en la práctica evidencia distanciamiento significativo de lo que verdaderamente se requiere en el proceso comunicacional.

2.4.1 Hacia la comprensión de una teoría de la Comunicación

La comunicación como aspecto angular de la cotidianidad de los sujetos, y como demiurgo epistemológico de los investigadores, constituye el objeto de estudio y reflexión del mundo social. Claro está, que en la inducción aparecen fenómenos, que complejizan la aprehensión de lo que se trata de comprender o develar. Así, la comunicación puede llegar a distanciarse de un verdadero entendimiento. Y esta categoría que ha sido explorada por el pensamiento filosófico y sociológico, existiendo un harto bagaje literario en cuanto a este concepto.

Empero, aquí se trata de incorporar aportes del pensamiento crítico de la ciencia, como parte fundamental del trabajo teórico. En ese sentido, concordamos con Jürgen Habermas, que la comunicación es base del entendimiento recíproco en función del reconocimiento. Este reconocimiento en el proceso comunicativo, se evidencia en lo tocante a quien explica(sujeto) y quien entiende(sujeto).

Habermas llama a esto Pragmática Universal y "...tiene como tarea identificar y reconstruir las condiciones universales de entendimiento posible."¹⁵ Entonces este entendimiento "...es el proceso de consecución de un acuerdo sobre la base presupuesta de pretensión de validez."¹⁶

La validez en la comunicación basada en el entendimiento que construye perspectiva de acuerdo y socialización de lo que se produce, se asienta en cuatro acuerdos propuestos por el autor, y son:

- ❖ De inteligibilidad como forma de lectura de la expresión que se está haciendo a los demás.
- ❖ De verdad como reflejo de algo del mundo
- ❖ De veracidad como reflejo de las intenciones de lo que se comunica y lo que se quiere comunicar.
- ❖ De rectitud en función de la normatividad que afecta lo socialmente reconocido.

Desde esta perspectiva, se empieza a dilucidar espacios que permiten y a la vez no, que la comunicación fluya como proceso socialmente necesario y trascendental. Lo trascendental vamos a entender como "...la estructura conceptual que se repite en todas las experiencias coherentes, mientras no que refutada la afirmación de su necesidad y universalidad."¹⁷

Si vemos que la comunicación es entendimiento (y que no todo sus accionar se deriva de los medios de comunicación en relación con el poder, y que este poder se asienta en la apropiación de los medios de producción y extracción de plusvalía) es necesario también

¹⁵ HABERMAS, Jürgen. Teoría de la Acción Comunicativa: complementos y estudios previos., Ediciones Cátedra S.A. Madrid. 1997, cap. I.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid.

pensar en procesos de coherencia (sea en la praxis o en lenguaje como estructura de conciencia y entendimiento, saliendo del lenguaje impuesto por el propio funcionamiento del sistema, como un lenguaje que produce animadversión y simbología apócrifas), con el fin de diferenciar una realidad sensible y un sentido abierto a recibir la comprensión como verbo.

Podemos decir entonces que la primera es vista como una experiencia sensorial y la segunda es una experiencia comunicativa. Observamos entonces que, la diferencia radica, en que la primera habla de un acceso directo a la realidad; la segunda, que es la línea que concordamos, trata de un acceso comunicativo mediante comprensión acerca de la realidad.

En esta comprensión el sujeto trata de no aplicar el saber sino de reconstruirlo, así Habermas, propone una “*comprensión reconstructiva*” y que no es sino “(...) la explicación de los significados en el sentido de una reconstrucción racional de estructuras generativas que subyacen a la producción de formas simbólicas.”¹⁸

Cuando el teórico alemán se refiere a la Acción Comunicativa, habla de un sujeto que reconstruye saberes, es decir una distinción entre el saber hacer y entender lo que se quiere hacer. Por tanto vemos la diferenciación entre una comunicación con un sentido de entendimiento y no de experiencia. Es decir, la comunicación posee aspectos pragmáticos universales de manifestar, exponer, dilucidar y establecer relaciones personales, como forma de acuerdo de la socialización.

Así, la comunicación debe tomar en cuenta que el trasfondo normativo, posibilita las relaciones interpersonales en el contexto social basado en un acuerdo, y que este acuerdo no implica consenso a ultranza, sino también disensos en términos de entendimiento de los acuerdos. “Las convicciones compartidas intersubjetivamente vinculan a los participantes en la interacción en términos de reciprocidad. El potencial de razones

¹⁸ Ibid.

asociado a las convicciones constituye entonces una base aceptada, en la que uno puede estribar para apelar al buen sentido del otro.”¹⁹

Este tipo de actitud en el campo de la comunicación social, tiene pretensiones definidas para clarificar su función en lo que se refiere al entendimiento. Pretende la verdad en su sentido histórico, pretende rectitud en cuanto a las normas en un contexto dado y veracidad en lo que se refiere a vivencias manifiestas.

Claro que esto tiene el peligro de instrumentalizarse, pues fácilmente se confunde la razón comunicativa con la razón instrumental, en el sentido que esta última busca solución racional de tareas técnicas, con medios eficaces y se orienta abiertamente al éxito, es decir existe un orden instrumental y “este especializa las orientaciones de acción en términos de competencia por el dinero o por el poder y coordina las decisiones a través de relaciones de mercado o de relaciones de dominación. Tales ordenes puramente económicos o planteados exclusivamente términos de la política de poder los llamo instrumentales porque surgen de relaciones interpersonales en que los participantes en la interacción se instrumentalizan unos a otros como medios para la consecución de sus propios fines.”²⁰

Si se busca el éxito, desde un punto de vista cualitativo y comunicativo, y que a la vez tenga validez en el acuerdo, se hará en base al entendimiento logrado entre los sujetos hablantes y participantes del proceso, en el compartir actitudes y saberes comunes, que también se fundamenten en un acuerdo y que no carezcan de un reconocimiento de la subjetividad de los sujetos. El Acuerdo vamos a entender como un saber válido, que actúa en un contexto simbólico, cultural y social dado. Es decir lo que Habermas llama Mundo de la vida que es el mundo donde se discuten las operaciones interpretativas. El Mundo de la vida debe ser conceptualizado y aprehendido, sólo si lo identificamos con

¹⁹ HABERMAS, Op cit, Cap V.

²⁰ Ibid.

referencias al mundo donde actúan los sujetos que se comunican; si hay una situación de entendimiento y si encontramos que este mundo es también un formador de contexto.

La comunicación desde la Acción Comunicativa, debe ser comprendida en cuanto a acciones teleológicas, donde el sujeto propone y ejecuta sus acciones reflexivas, que son constitutivas de la acción comunicativa; por tanto la teoría de la acción²¹ comunicativa tiene sentido en acuerdos e interpretaciones. Esta acción está inscrita en dos mundos: objetivo y subjetivo. En cuanto al mundo objetivo, se desenvuelve en un mundo social donde se encuentran los sujetos en permanente interacción con las normas y con las instituciones que fijan esas normas legítimamente reguladas.

“El concepto de acción comunicativa fuerza u obliga a considerar también a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y el mundo subjetivo, y se entablan recíprocamente a este aspecto pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio.”²² De esto puede colegirse, que la comunicación como reflexividad del mundo de la vida, tiene en el entendimiento su constitutivo y busca su relación con tres categorías concretas, y son, en palabras de Habermas: “...cultura como previsión de saber de la que los participantes en la interacción, al entenderse entre sí sobre algo en el mundo, se proveen de interpretaciones. Llamo sociedad a los órdenes legítimos, a través de los que los participantes en la interacción regulan su pertenencia a grupos sociales y con ello aseguran su solidaridad. Por personalidad entiendo las competencias que convierten a un sujeto en capaz de lenguaje y acción, es decir, lo ponen en situación de participar en procesos de entendimiento y afirmar en ellos su identidad.”²³

Estas tres categorías hacen parte del proceso de comunicación y son base del entendimiento, pues este también ejerce su propio acuerdo, visto desde la categoría de identidad, como interpretador de las tradiciones y la renovación cultural, así mismo;

²¹ “Una acción puede entenderse como realización de un plan de acción, que se apoya en una interpretación de la situación”. (Habermas)

²² HABERMAS, Op cit, Cap V.

²³ Ibid.

coordina la acción y propone un establecimiento de solidaridad, así como formas de socialización que también desarrollan las identidades personales.

La Acción Comunicativa, entonces, posee dimensiones que se verifican en contenidos simbólicos de los sujetos ante la acción, en espacios sociales que actúan los sujetos y en un tiempo histórico de reproducción material y simbólica de los individuos socializados y donde sus acciones teleológicas se mueven. Es decir “En la acción comunicativa los participantes (...) ejecutan sus planes de acción teniendo a la vista un acuerdo comunicativamente alcanzado, mientras que las acciones coordinadas mismas mantienen su carácter de actividades teleológicas.”²⁴

2.4.2 Tecnología, Comunicación y Sociedad

El comprender la comunicación como instancia de entendimiento posible, basado en posibilidades de acuerdos conscientes y solidarios, objetivados por acciones, validez en cuanto a su comprensión como teoría y el mundo donde se desenvuelve; nos lleva a interpretar que cierto pensamiento ha cimentado su explicación de la comunicación en tanto y cuanto tecnología, propone la mera instrumentalización de la interacción en función de una razón tecnológica. “La racionalidad tecnológica revela su carácter político a medida que se convierte en el gran vehículo de una dominación más acabada, creando un universo verdaderamente totalitario en el que sociedad y naturaleza, espíritu y cuerpo, se mantienen en un estado de permanente movilización para la defensa de este universo.”²⁵

Así, evidenciamos una característica central del proceso de comunicación como es la tecnología. Y es que en la actual sociedad contemporánea e industrial todo su objetivo se vuelca a la contención del cambio social, por medio de representaciones de los conceptos de libertad entendida en la modernidad como la libertad para vender la fuerza

²⁴ Ibid.

²⁵ MARCUSE, Herbert. El Hombre Unidimensional, Editorial Joaquín Mortiz Ponce. Trad. Juan García Ponce. México. 1968, cap. I

de trabajo, introducirse en el proceso de producción y su posterior extracción de plusvalía, así mismo de felicidad como forma de alienación y tranquilidad frente a la realidad y la noción de progreso como forma de entender la historia, el desarrollo y el futuro en el sentido de mecanización de la sociedad y los sujetos.

Contrariamente a lo anterior expuesto, dentro de la Acción Comunicativa, que no desdeña la utilización de la tecnología, sino la determina en función de las necesidades de los sujetos, sin apostar a la defensa de su de propia destrucción y creando condiciones para conformar un proyecto histórico distinto de la sociedad industrial actual.

Es necesario indicar en este momento del análisis, que el vehículo más apto para la transmisión de tecnología, curiosamente, es la comunicación, claro está que como orden instrumental, pues observamos que la tecnología sirve como forma de control y cohesión social más agradable, creando felicidad efímera y centrada en elevar la calidad y no las condiciones de vida, y no como alternativa a la solución de necesidades, sino a la creación de necesidades accesorias, pero que cada vez se vuelven necesarias.

Así, la tecnología es un proyecto histórico de la sociedad dominante, y que incluso ve a la naturaleza inconsciente²⁶ como un obstáculo para el progreso y un simple proceso de transformación y organización de la sociedad contemporánea. Es decir “Con el proceso técnico como su instrumento, la falta de libertad –en el sentido de sujeción del hombre al aparato productivo- se perpetúa e intensifica bajo la forma de muchas libertades y comodidades.”²⁷

Vemos que la comunicación subordinada a la razón tecnológica, hace prevalecer un sentido de perfectibilidad del mundo, es decir, rechaza las alternativas por la manipulación de intereses creados por las necesidades suntuarias y accesorias. La manipulación entenderemos en el sentido habermasiano, donde “...uno de los

²⁶ Filósofos de pensamiento crítico, como Max Horkheimer y Teodoro Adorno, plantean que la naturaleza conciente es el hombre, y la naturaleza inconsciente es el entorno donde se desenvuelve la naturaleza conciente.

²⁷ MARCUSE, Op, cap. I

participantes se comporta estratégicamente, es decir, engaña al otro simulando un cumplimiento de las condiciones de la acción comunicativa.”²⁸

En ese sentido, la dominación tecnológica no sólo se ejerce a nivel de terror (planteamiento hobbesiano que propone en el Leviatán, para control del reino y arma del soberano) sino técnico, económico y comunicativo pues tienden a perpetuar represiones por medio del lenguaje que encarna puniciones sutiles frente a la realidad y su transformación, y que evidencian la eficacia de los controles sean políticos o tecnológicos de la sociedad.

La comunicación desde esta perspectiva sirve a manera de cátodo para la creación de necesidades falsas como sujeción a la destrucción de una razón comunicativa en función de su verdadera necesidad y conciencia de libertad.

Por tanto, Herbert Marcuse no se equivoca al denominar a la sociedad tecnológica e industrial, como Unidimensional pues, es definida por la imposición del sistema y su modo de producción, y se va construyendo sutilmente a partir de la tecnología como forma comunicacional y cultural por medio de la técnica (como afirma Jean Baudrillard en su libro *El intercambio simbólico y la muerte* “...la técnica no como << fuerza productiva>>(…) sino como médium, como forma y principio de toda una nueva generación del sentido.”) como se ha explicado anteriormente y “se transmite mediante un estilo que es una verdadera creación lingüística; con una sintaxis en la que la estructura de la frase es comprimida y condensada de tal modo que no se deja ninguna tensión, ningún “espacio” entre sus distintas partes.”²⁹

Por tanto, la metáfora del sistema como lenguaje que hace el autor, es válida ya que la tecnología y comunicación son lenguajes, que se caracterizan en la sociedad como determinados, finalizados y que adquieren un rechazo a la transformación por que el lenguaje sistémico no produce inquietud ni llamamiento a la acción, y se opone a la

²⁸ HABERMAS, J. (1970-71), “Lecciones sobre una fundamentación de la sociología en términos de teoría del lenguaje”, en Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos, Cátedra, Madrid, 1989.

²⁹ MARCUSE. Op cit, cap I

comunicación como entendimiento, ya que ésta trata de reconstruir los lenguajes, de validarlos en función de los sujetos que comparecen a un acuerdo, que desatan circuitos herméticos para dar cabida a la interpretación de sus códigos y simbologías, y que permanentemente subvierten el lenguaje.

El discernimiento de la comunicación como Acción Comunicativa, de la comunicación mediada por una razón tecnológica, en cierto momento se vuelve difusa y compleja de develar. Pues, la razón instrumental y tecnológica “(...) organiza juegos con la muerte y la desfiguración en los que la diversión, el trabajo en equipo, la importancia estratégica se mezclan para alcanzar la armonía social.”³⁰

Hay una simbiosis simultánea de rasgos de la una y la otra, que hacen más difícil la tarea de optar y accionar por un tipo de comunicación, lo que hace caer en una desazón no sólo intelectual, sino política práctica de la comunicación.

En este momento, se debe referir que si la Acción Comunicativa tiene a su haber la pragmática universal; la razón tecnológica posee también un acápite que es la automatización como catalizador de la sociedad contemporánea, pues permite por un lado, en lo social, el declinamiento del proceso productivo y la disminución de resistencia y poder político; por otro lado, en el campo comunicativo aporta a una comunicación de tipo funcional –como parte de la sociedad Unidimensional planteada por Marcuse- pues enseña a olvidar al sujeto y procura su bienestar en términos de consumo, que simula felicidad en términos de adquisición de bienes accesorios y procura una ausencia de criticidad.

Como se ve, el análisis de la comunicación actual parece que se sustentaría en uno solo: el avance tecnológico en la creación y satisfacción de necesidades suntuarias y consumo para mejorar la calidad de vida, que deja ver el avasallamiento de la razón instrumental y

³⁰ MARCUSE, Op cit, cap I

la opresión del pensamiento Unidimensional, y que no importa el entendimiento, la subjetividad y la transformación de la realidad si se logra el fin deseado.

La lógica de la dominación supera gradualmente la dependencia personal a una dependencia de un orden objetivo de las cosas. Y que proviene la noción de que la tecnología es el último esfuerzo de la razón. Y como práctica consuetudinaria este tipo de comunicación y tecnología rechaza desde sus bases las alternativas al sistema, pues la dominación no sólo se difunde a través de la comunicación y tecnología, sino que es tecnología.

En la racionalidad instrumental y tecnológica, los sujetos, los objetos y el mundo social son instrumentos susceptibles de ser utilizados; en la razón comunicativa como alterativa de pensamiento y praxis dentro de la comunicación, el sujeto, el objeto y el mundo social son correlatos que proponen entendimiento u reconstrucción de pensamiento, “En otras palabras, la sociedad será racional y libre en la medida en que esté organizada, sostenida y reproducida por un Sujeto histórico esencialmente nuevo.”³¹ y “que lleve consigo connotaciones que en última instancia se remontan a la experiencia central de la capacidad de aunar sin coacciones y de fundar consenso que tiene un habla argumentativa...”³²

Como pudo distinguirse esta reflexión conceptual nos permite empatar asuntos como comunicación, cultura, desarrollo, tecnología y sociedad. De esa manera, el asunto de la responsabilidad social no es únicamente un factor de estamentos sociales o gubernamentales, sino que debe ser asumida en su totalidad, de ahí que la cuestión empresarial es un aditamento y hace parte de todo lo que hemos explicado teóricamente. Creemos que la explicación referida anteriormente nos permite insertarnos en el trabajo de manera rigurosa e innovadora, sobre todo en el ámbito empresarial, desde un aporte comunitario para continuar con un proceso comunicacional de aprendizaje.

³¹ MARCUSE, Op cit, cap I

³² HABERMAS. Op cit, cap V.

2.5 RELACIONES PÚBLICAS: LA RSE EN EL ECUADOR

Antes de entrar al tema de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador, es importante entender algunos conceptos y categorías que contienen la médula de esta gestión empresarial. Por esto vamos a empezar desentrañando la teoría de las Relaciones públicas hasta llegar a lo que hoy en día es la RSE o RSC.

Generalmente las personas piensan que las Relaciones públicas se subscriben a las relaciones con los medios de comunicación para obtener el tan deseado “publicity” realizando técnicas y tácticas para difundir noticias corporativas o conseguir la publicación de una foto donde aparezca la marca. Sin embargo las Relaciones Públicas van muchísimo más allá, implican todo un proceso que incluye la investigación y el análisis de necesidades comunicacionales para lograr una interrelación positiva con los públicos.

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios en forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”³³.

Este concepto generado por el fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América, Rex Harlow, no es el único; muchos conceptos se han desplegado de otros autores donde las postulaciones hacen referencia a que las Relaciones públicas van más allá de la persuasión, es la búsqueda de fortalecer las relaciones entre la empresa y los

³³WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordy; Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S. A. Madrid 2006, p. 7

diferentes públicos para lograr beneficios en común, donde todas las partes ganen; es así que para lograr este proceso, la empresa también debe depurarse internamente en cuanto a actitudes y comportamientos.

Las Relaciones Públicas representa la mezcla de las siguientes categorías, que desentrañan su profundo significado:

- **Deliberada:** Toda actividad de Relaciones públicas tiene un propósito que responde a los objetivos originales tanto de la empresa como de marcas o de personajes. Está diseñada para influir en los públicos esperando una respuesta por parte de ellos, es decir que se propende obtener una retroalimentación.

- **Planificada:** Conlleva una serie de pasos para el desarrollo de las diferentes acciones, que buscan solucionar problemas y para esto se organiza y se ejecuta una labor planificada. Es una actividad Sistemática.

- **Resultados:** Deben generar resultados para la empresa. Es importante que las acciones de Relaciones Públicas, vayan de la mano con las políticas y filosofía de la empresa y que ésta entienda y acoja las necesidades de las comunidades, esta es la única forma que todo se alinee para que los resultados sean los esperados.

- **Interés del Público:** Es importante que se logre un beneficio tanto para la comunidad como para la empresa. Los intereses de la empresa deben estar alineados con las necesidades y preocupaciones de los públicos.

- **Comunicación bidireccional:** El proceso comunicacional que emplea las relaciones públicas es de doble vía, es decir que se espera una reacción del público al que le debe llegar en mensaje. Por esto se considera que una de las responsabilidades de las Relaciones Públicas es gestionar la comprensión de los sentimientos del público.

- **Función directiva:** Las Relaciones Públicas son una fuente de asesoría para las altas gerencias y deben resolver problemas ofreciendo soluciones. Deben involucrarse en el proceso de toma de decisiones de la dirección de las empresas.

2.5.1 Los Elementos de las Relaciones Públicas

Según el monográfico de la Fundación Public Relations Society of America, los elementos de las Relaciones Públicas se determinan de la forma siguiente:

- **Asesoría:** Determina el camino a seguir y aconseja en temas de políticas, relaciones y comunicación.

- **Investigación:** Determina y hace un análisis profundo acerca del comportamiento y actitudes de los públicos, con la finalidad de establecer acciones enfocadas con el propósito de lograr la persuasión o influir sobre éstos.

- **Relaciones con los medios de comunicación:** Logra espacios de trabajo en común con los medios de comunicación para lograr el “publicity” o bien conocido free press, para que sean transmisores de información de acuerdo a los objetivos empresariales.

- **Publicity:** Es la divulgación de información a través de medios de comunicación. Sin costo alguno de pauta. Es muy apetecida ya que no le cuesta a la empresa sin embargo mediante la publicación lograda en un medio, se beneficia la empresa respondiendo a sus intereses.

- **Relaciones con los trabajadores:** Es la fuente mediante la cual, se informa a los trabajadores de las empresas sobre temas de trascendencia, además busca generar motivación para este grupo de individuos.

- **Relaciones con la comunidad:** Identifica necesidades puntuales de la comunidad para realizar acciones de beneficio mutuo y lograr un entorno donde la empresa aprovecha esto para sus intereses y la comunidad siente la recompensa.

- **Asuntos Públicos:** Establece y desarrolla diferentes medios para generar una participación eficaz con las políticas públicas y la adaptación de la empresa hacia las mismas.

- **Asuntos Gubernamentales:** Genera el mecanismo para lograr una relación directa con las entidades gubernamentales. El lobby es parte de esta categoría.

- **Gestión de Conflictos Potenciales:** Identifica y administra temas de conflicto para la organización. Es decir que se planifica un manejo de crisis de la empresa.

- **Relaciones Financieras:** Se preocupa por la generación de confianza de los inversionistas y con la comunidad financiera en general. Se destaca el hecho de mantener una impecable reputación basado en los valores corporativos y el seguimiento de cada una de las políticas empresariales que se promulgan.

- **Relaciones Sectoriales:** Mantiene lazos de comunicación con empresas del mismo sector, sindicatos, etc.

- **Captación de Fondos:** Actividades de apoyo a la comunidad, mediante contribuciones financieras o que la comunidad las perciba como tal.

- **Relaciones Multiculturales:** Generación de relaciones con los diferentes grupos pertenecientes a diversos grupos culturales.

- **Acontecimientos Especiales:** Generar el constante interés ya sea de la empresa o de alguna marca, para involucrar a los públicos a través de la organización de eventos

distintivos, que comuniquen un tema y logre también la interrelación de las partes involucradas.

- **Comunicación de Marketing:** Incluye la combinación de acciones diseñadas para la venta de un producto. Se incluye a la publicidad, materiales de punto de ventas y demás de difusión, la publicity, la promoción, el e-mailing y los eventos especiales.

Con el paso del tiempo, la mayoría de empresas han decidido cambiar o migrar del título de Relaciones Públicas a Comunicaciones Corporativas. Según el libro de Dennis L. Wilcox y Glen T. Cameron, se debe a la idea que es un nombre más genérico, ya que como enunciamos antes lastimosamente Relaciones Públicas en muchos casos se concibe solo como las relaciones con los medios de comunicación de forma errónea.

2.5.2 Las Relaciones Públicas en el Marketing

“Las relaciones públicas tardan en cultivarse, pero cuando se abonan, pueden ayudar a que la empresa se destaque en el mercado”³⁴ esto se anuncia en la Harvard Business Review y; para Philip Kotler, más conocido con el padre del Marketing, sostiene que las Relaciones Públicas constituyen la quinta “P” del marketing, acotando que tradicionalmente se enseñan 4P’s: Precio, Producto, Plaza y Promoción, y la gestión de RRPP se encuentra cubierta dentro de la “P” de Promoción.

En el libro de Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing, se hace hincapié en los errores que cometen las empresas y las soluciones a los mismos. Dentro del capítulo 9, que señala el pecado de “La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente”, y se establecen nuevas habilidades de marketing entre las que constan:

- Posicionamiento.
- Gestión de Activos de Marca.

³⁴WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordy; Op. cit, pág. 23

- Gestión de las Relaciones con los clientes y marketing de base de datos.
- Gestión de las Relaciones con los Colaboradores.
- Centro de Contacto de la Compañía.
- Marketing en Internet.
- Marketing de Relaciones Públicas.
- Marketing de Servicios y Experimental.
- Comunicaciones Integradas de Marketing.
- Análisis de Rentabilidad.
- Habilidades de Orientación hacia el Mercado.

Dentro del punto de Marketing de Relaciones Pública se puntualiza la importancia de éstas para difundir información valiosa, sobre un nuevo producto, o de un hecho corporativo que impulsa la reputación de la empresa.

Como una recomendación, Kotler señala que las compañías deben generar habilidades de Relaciones Públicas al departamento de marketing y no se debe tomar prestado simplemente cuando surja una necesidad.

Para Kotler “Las Relaciones Públicas son una herramienta que permite incrementar la audiencia, particularmente en productos de alta tecnología en los que los compradores quieren una opinión profesional independiente antes de decidirse por una marca”³⁵.

Las Relaciones Públicas en definitiva tienen un gran poder si se las aprovecha y se emplean sus tácticas para el impulso de una comunicación específica. Siguen unos objetivos planteados y si se las utiliza para la venta de productos o servicios puede denominarse a esta área como Relaciones Públicas de Marketing (RPM) y si son empleadas para el fortalecimiento de las relaciones de la empresa con sus diferentes públicos y con la comunidad pueden establecerlas con el nombre de Relaciones Públicas

³⁵KOTLER, PHILIP; Los diez pecados capitales del Marketing, pág. 106, Edit. Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2006.

Corporativas, esto siguiendo al autor de *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas Harris.

Harris realiza además una conceptualización para mí muy acertada acerca de esta gran categoría, señalando que: “En su función de apoyo al mercado, las relaciones públicas se utilizan para lograr una serie de objetivos. El más importante consiste en aumentar la notoriedad, informar y educar, para lograr la comprensión, la confianza, hacer amigos y dar razones a la gente para que compre, y finalmente, para crear un clima de aceptación entre los consumidores”³⁶.

De esta manera, se recalca que el tema de esta tesis, responde directa e inequívocamente a la arena del marketing. Si recordamos la teoría tradicional de las 4 P's del Marketing arriba mencionados, las Escuelas Agrícolas Radiales, son una iniciativa de Relaciones Públicas que si hiciéramos el análisis dentro de esta premisa, se enmarca en la P de Promoción.

³⁶WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordy; Op, pág. 24



FUENTE: KOTLER 2003

La promoción es la herramienta mediante al cual se informa, se comunica y se persuade al mercado y a la opinión pública de que un producto o servicio existe. Lo que no se comunica no existe. Por esto mediante la Promoción, existen diferentes áreas de ejercicio para lograr este objetivo como son: la Publicidad, la Promoción de ventas, las Relaciones Públicas, el E-marketing, el Marketing directo o face to face, el Punto de Ventas y Post Venta, entre otras.

La Promoción es la “P” básica para construir una imagen y lograr la mejor reputación dentro del área de competencia. Es la rama donde se da qué hablar a la opinión pública, se construye valor de marca y se viralizan los beneficios del producto o servicio en pro de lograr diferentes objetivos como cumplimientos de presupuestos de ventas, mantener o lograr posicionamiento, recordación, etc.

Dentro de esta P, que Kotler estableció para tener un panorama claro de hacia dónde ir, la promoción quiere asegurar la recompra o la reventa, es decir que todo el trabajo de

comunicaciones desplegado, busca que el consumidor demande el mismo producto una y otra vez, asegurando la adopción y construyendo fidelidad.

2.5.3 Las Relaciones Públicas y La Responsabilidad Social

Las empresas definitivamente necesitan cumplir sus objetivos, pero necesitan de diferentes públicos para poder lograrlos. Ellas por sí solas no serían capaces de obtenerlos. Es decir que las compañías requieren trabajar en conjunto con individuos, comunidades, o grupos de personas para alcanzar sus deseadas metas.

Y justamente las Relaciones Públicas ayudan a la generación y a la administración de éstas relaciones. Pero bien, dentro de este gran contexto, se integra la categoría de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, conocidas por sus siglas RSE y RSC, respectivamente.

La Responsabilidad Social Corporativa puede definirse como “el compromiso de las empresas a contribuir con el desarrollo económico, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en general, para mejorar la calidad de vida de todos. Ella genera: innovación, transparencia, eficiencia y rentabilidad, competitividad, confianza, reputación y legitimidad”³⁷.

De acuerdo a la Guía Didáctica: Taller de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa, los elementos fundamentales en la concepción de RSC son:

- Compromiso de las empresas: Operar de forma ética y responsable que agregue valor a la sociedad en general.
- Decisión Voluntaria: La ejecución de este tipo de planes son de carácter voluntario y ninguna autoridad obliga a su desarrollo.

³⁷FERRARI, María Aparecida; Guía Didáctica: Taller de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa; Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja; Loja, Ecuador; 2010, pág. 23

- Beneficios para la Sociedad y públicos de Interés: Todos los involucrados en el despliegue comercial de la empresa, deben beneficiarse de alguna forma.
- Conducta ética: Prácticas de negocios que respeten a la sociedad y al entorno.
- Desempeño ambiental: La defensa del medio ambiente es de suma importancia, especialmente el hecho de contrarrestar cualquier deterioro al mismo, que se genere por la industrialización y la gestión comercial.
- Adaptabilidad: Buscar la contribución específica a públicos que necesiten algún tipo de soporte.

Hoy en día muchas empresas están incorporando en sus actividades planes de RSE, debido a que se ha demostrado que a través de las mismas se genera una mayor empatía con los públicos en general y se logra un acercamiento más sentimental entre empresa y comunidad o entre empresa y públicos.

En la edición # 218 de la Revista Ekos, se realiza una aseveración de que la Responsabilidad Social Empresarial tiene como característica principal la disciplina que debe regir en la excelencia organizacional y mostrada a través de la cultura de la empresa.

Es una constante que muchas más empresas quieran sumarse a la aplicación de planes y programas de RSE, con el propósito de permanecer en el tiempo y es también una consecuencia de una tendencia mundial, donde los consumidores son ahora entes activos e informados, preocupados por los productos que llevan a sus hogares y cada vez más se cercioran que las empresas que producen dichos materiales, no afecten bajo ningún concepto el entorno social o medio ambiental.

2.5.4 La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador

Partiendo desde la búsqueda constante de las empresas privadas de diferenciarse, de ganar participación de mercado, de lograr la satisfacción de sus clientes y de evolucionar comercialmente, la aplicación de planes de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se ha convertido en un punto estratégico que busca fortalecer la imagen de las organizaciones según CERES, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social y hoy en día se lo entiende como una parte medular de las estrategias de comunicación.

“La Responsabilidad Social Corporativa se consolida como un valor agregado a las organizaciones que les otorga una ventaja competitiva y les permite responder de mejor manera a las necesidades crecientes del entorno. Esta respuesta no solo involucra acciones sociales y ambientales con la comunidad con la que conviven, las nuevas tendencias motivan a la interacción activa y constante con sus grupos de interés o stakeholders, en el marco de una estrategia integral de RSE”³⁸.

Cuando se hace referencia a la aplicación de RSE, se trata de crear y establecer ciertas políticas de respeto y cuidado con el medio ambiente, la sociedad y la economía, y de esta forma lograr un equilibrio entre las tres para generar un desarrollo sostenible.

“Son cada vez más las organizaciones que perciben a las políticas de Responsabilidad Social como un activo que agrega valor a la empresa, y buscan la forma de integrarlas en su estrategia corporativa”³⁹.

Una evidencia del impulso de RSE en Ecuador:

Diners Club del Ecuador, Banco Pichincha y Pronaca recibieron reconocimientos en México

³⁸Revista Abordo, Responsabilidad Social Corporativa, Edición 98, Enero-Febrero 2013, pág. 148

³⁹Revista Abordo, Responsabilidad Social Corporativa, Edición 98, Enero-Febrero 2013, pág. 145

Fuente: <http://www.redceres.org>

Diners Club del Ecuador, Banco Pichincha y Pronaca, miembros de CERES, recibieron reconocimientos a sus buenas prácticas en Responsabilidad Social, durante el VI Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables realizado en Ciudad de México del 8 al 11 de abril pasado.

El eje temático fue *“El Presente y el Futuro de la Empresa Socialmente Responsable”*, durante cuatro días se analizaron los puntos en los que se encuentra el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el sendero recorrido por quienes han encontrado en ésta, la manera sustentable de gestionar sus empresas y lo más importante, hacia donde se dirige, cuáles son los retos a enfrentar y si están preparadas para ello.

En el marco del evento, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) llevaron a cabo las ceremonias de entrega del Distintivo ESR® 2013 a alrededor de 800 empresas entre las cuales se encontraron Diners Club del Ecuador y Pronaca y el distintivo Empresa Ejemplar en América Latina para Banco Pichincha.

Nos complace que nuestros miembros sean reconocidos como organizaciones que gestionan su RSE de forma constante, seria e innovadora para la región.

Tomando como fuente a CERES, en el año 2008 puntualizaba que las empresas ecuatorianas estaban adoptando el concepto de RSE a pasos lentos, sin embargo las empresas multinacionales llevaban la delantera debido a su aplicación en otros países más desarrollados.

En el año 2012, el IDE Business School, Fundación AVINA y Cooperación Alemana al Desarrollo realizaron un amplio estudio sobre la aplicación de la Responsabilidad Social en el Ecuador y su aporte al desarrollo sostenible, concluyendo que:



Fuente: Revista Económica del IDE, Perspectiva | AÑO XVII, No 12

Se establece además que cerca del 42% de las empresas ecuatorianas, cuentan ya con una estrategia explícita de RSE.



Fuente: Revista Económica del IDE, Perspectiva | AÑO XVII, No 12

En el estudio también se puntualiza que el 50% de las entidades gubernamentales y el 64% de las organizaciones de la sociedad civil trabajan en conjunto con empresas privadas para desarrollar acciones de RS. Se establece que los motivos más importantes para este trabajo mancomunado son:

- 1.- Mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas.
- 2.- Favorecer el desarrollo de los colaboradores.
- 3.- Proteger el medio ambiente.
- 4.- Brindar oportunidades a grupos sociales vulnerables.

En este importante estudio se arena a tener claridad sobre lo que incluye integralmente planes de Responsabilidad Social, como el buen gobierno dentro de la organización; procurar el desarrollo integral de sus colaboradores tanto laboral como familiar; estimular el desarrollo de proveedores, a quienes se debe considerar como socios en la cadena de valor; se debe instigar el buen relacionamiento con clientes, consumidores y la comunidad en la que opera la empresa; es de suma importancia el cuidado del ambiente; y, hay que ser los defensores de la aplicación de principios de derechos humanos. Entre los principales hallazgos acerca de esto se determina:

- El 77% de empresas sensibiliza sobre derechos humanos a sus colaboradores, y el 67% dispone de políticas de respeto a estos derechos.
- Las prácticas laborales conllevan mayor preocupación por parte de las empresas, siendo éstas un 53%.
- El 70% de las empresas tiene prácticas en seguridad y salud ocupacional.
- El 63% de las empresas evalúa el clima laboral.
- El 50% de empresas tiene políticas explícitas sobre erradicación de trabajo infantil.
- El 46% de las empresas tiene programas para completar la formación profesional. En empresas grandes es el 85%.



Fuente: Revista Económica del IDE, Perspectiva | AÑO XVII, No 12

En cuanto a la aplicación de políticas medio ambientales, es justo señalar que lo más importante es prevenir cualquier impacto en la naturaleza, en el eje de la producción o industrialización en vez de apalea los impactos que se hayan generado.

En el mundo de la agricultura existe una frase muy utilizada por técnicos agrónomos: “Más vale 1 kilo de preventivo que 1 gramo de curativo”.

Las empresas ecuatorianas han instaurado políticas acerca de:

- Política de gestión ambiental (37%)
- Política de mitigación de impactos ambientales (32%)
- Política de adaptación al cambio climático dentro de su toma de decisiones (21%)

La dimensión ambiental se ha convertido en una de las prioridades para la implementación de políticas empresariales de RS. Se han determinado algunos beneficios para las organizaciones que ejecutan medidas ambientales como son:

- 1.- Se logra una reducción de costos para la empresa.
- 2.- Proporciona mayor competitividad y acceso a mercados más exigentes.

- 3.- Optimización de recursos.
- 4.- Incrementa el valor de la marca de la empresa frente a stakeholders.
- 5.- Se reducen los riesgos ambientales y las implicaciones legales en torno a esta problemática.
- 6.- Se logra depurar las relaciones con las instituciones gubernamentales que regulan los aspectos ambientales.

Acotando para tener una visión general de la realidad Ecuatoriana en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, también se publicó un estudio realizado por Deloitte, a Gerentes Financieros de 113 empresas a nivel nacional, con giro de negocios en finanzas, comercio, industria y Servicios; con el título de La “Responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento económico”, donde se demuestra que la aplicación de RS con planes de acción en lo social y ambiental, generan mayor competitividad siendo el pilar del éxito futuro de todas las compañías.

“Sin lugar a dudas las empresas están interesadas e implicadas en acciones y programas de sostenibilidad, y la mayoría ven una relación directa entre ésta y su estrategia global de negocios. El 58% de los Gerentes Financieros consideran que la gestión de sostenibilidad y el rendimiento económico de la empresa no son independientes sino complementarios”⁴⁰.

El 85% de los encuestados, afirmaron que llevando a cabo iniciativas de Responsabilidad Social, se obtendrán mejores resultados financieros en el futuro. Sin embargo un 72% indicó que no han logrado realizar un modelo de Retorno sobre la Inversión (ROI) acerca de las inversiones sociales y ambientales que realizan sus empresas.

De acuerdo al reporte de Deloitte, esto es algo que impide visualizar el verdadero alcance de la RS, no solo en temas netamente financieros sino modelos de beneficios en

⁴⁰DELOITTE, Responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento económico, pág 3. Ecuador, 2013

cuanto a reputación, valor de marca, lanzamiento de nuevos productos, manejo de riesgos, etc.

En el 2012, un 69% de empresas, destina más del 2% del presupuesto global para proyectos o planes de RSE.

Este reporte concluye en que el camino hacia la aplicación y asimilación de RSE es lento y toma tiempo para que todos los pilares de la empresa se involucren y jueguen un rol activo dentro de la determinación de acciones y su desenvolvimiento para la maximización de resultados.

A través de la RS se refuerza la estructura de gestión de la empresa, es decir que fortifica el eje central de desarrollo, vinculando el factor ambiente y sociedad en la médula espinal de una organización.

2.6 LA EDUCOMUNICACIÓN

Como se acotó dentro del gran objetivo de las Relaciones Públicas, la educación es una de las partes primordiales en la ejecución de planes empresariales (Thomas Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations*) lo que está estrechamente ligado a la Responsabilidad Social y su retribución a la comunidad.

Pero para educar se necesitan herramientas o medios para lograr la comunicación bidireccional con los públicos.

Los medios de comunicación no sirven solamente para entretener, está claro que debido a su gran penetración es importante darles otros usos, como ser herramientas para la educación. Su notable trascendencia en la sociedad ha llevado justamente al desarrollo de diferentes actividades a través de los medios, es así como también desde hace algunos años atrás, existe la categoría de Educomunicación.

“La Educomunicación o educación en medios, también llamada media literacy en el ámbito anglosajón, es una disciplina que defiende la integración de la enseñanza sobre y con los medios de comunicación en el currículo escolar”⁴¹.

Educar a través de un medio de comunicación, se sustenta según el departamento de TIC, del Centro Regional de Innovación y Formación, CRIF “Las Acacias” de Madrid, en los siguientes pilares de contemplación:

1.- Los medios de comunicación son determinantes en el momento que existe un proceso democrático. Su influencia crece dependiendo de la coyuntura y de la forma como se presenta la información. Los espectadores deberán ser capaces de analizar dicha información y de sacar sus propias conclusiones.

2.- En la mayoría de hogares ecuatorianos existen artefactos como televisión, radio, computadoras, etc. Por lo que su consumo va en ascenso y el bombardeo de información se prolonga a cada minuto.

3.- Los medios de comunicación pueden ser considerados como transformadores sociales, ya que pueden influir directamente sobre las percepciones de las personas, así como de sus creencias y generar un cambio en sus actitudes. Los medios de comunicación tienen un gran poder y es la penetración y las horas de uso de los hogares del Ecuador.

4.- El reto de la comunicación es poder forjar el sentido auto crítico en las personas, es decir que sean capaces de analizar e interpretar la información para generar un conocimiento sostenible y aplicable para una vida cotidiana acompañada de un razonamiento lógico y oportuno.

⁴¹Departamento TIC del CRIF, La Educomunicación, “Las Acacias”, pág. 11, Madrid, 2008.

Dada la gran importancia que tienen los medios de comunicación, se ha planteado su uso para ir más allá del entretenimiento y con esto nace la Educomunicación, como un método de aprendizaje.

“La Educomunicación es un proceso de aprendizaje autónomo para toda la vida y su objetivo es que los estudiantes apliquen pensamiento crítico a nuevas situaciones. Interesa la autonomía crítica: enseñar a transferir, a usar y aplicar las destrezas aprendidas en situaciones nuevas de la vida.”⁴²

El objetivo atrás de esta categoría es lograr un pensamiento crítico de las audiencias, para que puedan tomar mejores decisiones y participar de una manera más activa dentro de su círculo social.

Los medios de comunicación, son hoy en día, pese al desarrollo tecnológico, una constante en los hogares de los ecuatorianos específicamente, por lo que destacamos su importancia y conocemos la gran influencia que ejercen sobre éstos públicos.

La educación que se imparte no se refiere a educación acerca de los medios sino a enseñarle a la audiencia a construir y aprehender mensajes transmitidos por un canal de acuerdo al este proyecto la radio, pero también es posible a través de televisión y hoy en día de internet.

Así, se debe entender a la Educomunicación como una metodología para el aprendizaje inductivo donde la persona que está del otro lado, pueda cuestionar, indagar, racionalizar la información que se está transmitiendo.

⁴²Departamento TIC del CRIF, La Educomunicación, “Las Acacias”, pág. 11, Madrid, 2008.

CAPÍTULO 3

Este capítulo exhibe los procesos operativos y de investigación sobre la propuesta de poner en marcha las Radios populares en los cantones arroceros de la provincia del Guayas. Además, muestra las formas puntuales de las técnicas que se utilizaron en el proceso de investigación de este trabajo exponiendo las interpretaciones cuantitativas de los resultados que se han obtenido. De esa manera se puede distinguir la importancia de la propuesta de insertar radios populares en dicho espacio.

3.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA INNOVATIVA DE ESCUELAS DE RADIOS POPULARES, COMO INICIATIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BAYER S. A.

INSERCIÓN.-

Si bien, la propuesta de emprender procesos comunicacionales ya había sido socializada entre los técnicos y personas que conocían de la propuesta de Escuelas Radiales planteada como una iniciativa de Responsabilidad Social, era necesario involucrar gente interesada en llevar a cabo dichos procesos. En ese sentido se organizaron formas de acercamiento para explicar la propuesta acerca de lo que implica la radio popular y sobre todo como ésta ayudaría a subir la productividad, específicamente en el cultivo de arroz.

La radio popular fue elegida porque es el medio con mayor cobertura en la zona de los cantones arroceros de la provincia del Guayas y con mayor capacidad de inserción en el mundo agrícola.

El trabajo llevado a cabo junto con el grupo de asistentes, que en su mayoría eran agricultores de arroz, pertenecientes a diferentes cantones de la provincia del Guayas, sectores arroceros por naturaleza; de ahí que los resultados o obtenidos justifican la factibilidad de nuestro proyecto de realizar Escuelas Agrícolas Radiales, se exponen a

continuación, conjuntamente con los resultados y las propuestas planteadas por los participantes.

3.2 Primera fase.- Elaboración diagnóstico comunicacional participativo

3.2.1 Identificación de la situación Inicial

El diagnóstico comunicacional participativo se emprende a partir de la noción de que existen problemas comunicativos dentro de los cantones de la provincia del Guayas, principal zona productora de arroz del Ecuador, expresados, por una parte, en la dificultad que tienen los pobladores campesinos de este sector de para acceder a formas de comunicación reales que informen y eleven su productividad con responsabilidad social.

Hechos que develan como una primera constatación, el desconocimiento de que por medio de flujos comunicacionales y de marketing su producción puede mejorar sustancialmente; como segundo punto, parecería ser que existen bajos niveles de participación organizada por parte de la gente que, de acuerdo a resultados obtenidos, permanece indiferente a formar parte de los espacios y procesos que le posibilita incidir en las condiciones de vida que quiere tener, lo que refuerza el ejercicio de una democracia representativa y excluyente.

En el diagnóstico del trabajo se utilizó la base de datos desarrollada a lo largo de 2 años por la empresa Bayer S. A. con su unidad de negocios Bayer CropScience, cuya muestra fue conformada por 46 agricultores de arroz de diferentes cantones de la provincia del Guayas, quienes decidieron ser parte de la encuesta, hecho que permitió entrever la predisposición de los ciertos agricultores para poner sobre el tapete sus inquietudes y demandas, pese al bajo nivel de participación existente en general.

A partir de las premisas básicas sobre comunicación compartidas en la encuesta se puede observar la falta de conocimientos formales (entiéndase por escolaridad, bachillerato y universidad) que les permita expresarse e integrarse, hecho que los va fragmentando y

les vuelve escépticos ante la posibilidad de emprender procesos conjuntos y organizados en pos de mejorar la manera en que ellos viven. De ahí que la idea de partir por profundizar en las potencialidades y en los problemas comunicacionales que atraviesa el sector del campo, esta propuesta parecerá ser la acertada

3.2.2 Elaboración del plan de diagnóstico.

De esta manera, y tomando en cuenta las sugerencias de Daniel Prieto Castillo cuando señala que en un diagnóstico comunicacional “se trata de saber qué recibimos y de qué manera estamos aceptando tales o cuales mensajes[...]; sobre las instituciones [...] el modo en que difunden sus mensajes en la comunidad, en la manera en que éstos se ajustan a nuestras necesidades[...]; en la comunidad es capital reconocer de qué forma se conduce la comunicación, quiénes aparecen con prestigio como depositarios del saber; cuáles son los sitios donde nacen los rumores; cuáles son las creencias más arraigadas...”⁴³; por esa razón se construyó la siguiente encuesta, como una primera manera de recoger la información:

⁴³ PRIETO, Daniel, EL AUTODIAGNOSTICO COMUNITARIO, CIESPAL, p.34.

CUESTIONARIO: INVESTIGACIÓN ESCUELAS AGRÍCOLAS RADIALES					
NOMBRE DEL ENCUESTADO:				SEXO: F M	
ORGANIZACIÓN AGRÍCOLA A LA QUE PERTENECE:					
SECTOR DONDE VIVE:					
NIVEL ACADÉMICO:		ESCUELA	COLEGIO	UNIVERSIDAD	
OCUPACIÓN:			CULTIVO:		
A CONTINUACIÓN VA A ENCONTRAR PREGUNTAS RELACIONADAS A LAS PROBLEMÁTICAS DEL SECTOR ARROCERO Y A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR CAPACITACIONES TÉCNICAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL CULTIVO Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES, PLAGAS O MALEZAS A TRAVÉS DE ESCUELAS DICTADAS POR LA RADIO					
PREGUNTA		CALIFICACIÓN			
1	¿Considera usted que el trabajo agrícola campesino ha mejorado en cuanto a herramientas tecnológicas?	SI		NO	
2	¿Cree usted que las herramientas tecnológicas como maquinarias, nuevos productos fitosanitarios, nuevas semillas, medios de comunicación, etc. es importante en el mejoramiento del sector agrícola arrocero?	SI		NO	
3	¿Piensa que la comunicación y la constante información es importante para que todos conozcan los diferentes problemas que tiene el sector agrícola donde usted vive, en cuanto a enfermedades del cultivo, precios del arroz, problemas por el clima, etc?	SI		NO	
4	¿Considera usted que mayor información por RADIO, le aportaría para que usted mejore su cultivo poniendo en práctica las recomendaciones dictadas?	SI		NO	
5	¿Cuál de éstos aportes le gustaría que se profundicen por medio de la RADIO? (Escoja el de mayor importancia para usted)				
	Información General del Sector Arrocero				
	Información Técnica para el mejoramiento del Cultivo				
	Nuevos productos y recomendaciones de uso				
	Prácticas culturales eficientes				
	Varios (Ferias de arroz, Festividades del cantón, Eventos varios)				
6	¿Siente usted que la RADIO es un medio confiable para la transmisión de conocimientos técnicos para el mejoramiento del cultivo del arroz?	SI		NO	
7	¿Cuál sería el horario óptimo para poder capacitarse por medio de la RADIO? (Marque con una X)	MAÑANA	MEDIO DÍA	TARDE	
8	¿Cuál es el nombre de la RADIO que usted más escucha?(Escriba su nombre)				
9	¿Pondría en práctica las recomendaciones técnicas que se transmitirían a través de la RADIO, para el tratamiento de enfermedades en el cultivo, control de plagas, recomendaciones para la nutrición foliar de su cultivo de arroz?	SI		NO	
10	¿Cree usted que la capacitación por medio de la RADIO aumentaría sus niveles de producción y por tanto nivel de ingreso familiar?	SI		NO	

El grupo primario donde se aplicó la encuesta, reconoce como sector donde vive, diferentes cantones de la provincia del Guayas, diseminados en diferentes localidades o

recintos de la provincia del Guayas, es decir no están concentrados en una zona específica.

Los cantones de la Provincia del Guayas son: Guayaquil, Durán, Milagro, San Jacinto de Yaguachi, El Triunfo, Daule, El Empalme, A. Baquerizo Moreno, Balao, Balzar, Colimes, Naranjal, Naranjito, Palestina, Pedro Carbo, Samborondón, Santa Lucía, Urbina Jado, Simón Bolívar, Marcelino Maridueña, Lomas de Sargentillo, Nobol, General Elizalde, Isidro Ayora.

El 70% de éstos, dedican sus tierras a la agricultura como principal actividad económica, destacándose los cultivos de banano, caña de azúcar, arroz, cacao, entre otros.

El Cantón de Daule, declarada la "Capital Arrocerá del Ecuador" (según la Gaceta Oficial, Órgano de Difusión del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ilustre Municipalidad del Cantón de Daule, con fecha 16 de octubre del año 2012, Año2, #14) contempla más de 30.000 hectáreas dedicadas a este cultivo, generando actividades económicas como piladoras y molineras en esta zona como parte de la industrialización de gramínea.

La Capital Arrocerá del Arroz, tiene una extensión de 2.747 km² y está conformada por cuatro parroquias rurales: Laurel, Limonal, Juan Bautista Aguirre y Los Lojas; tiene además una Parroquia Satélite urbana que es La Aurora.

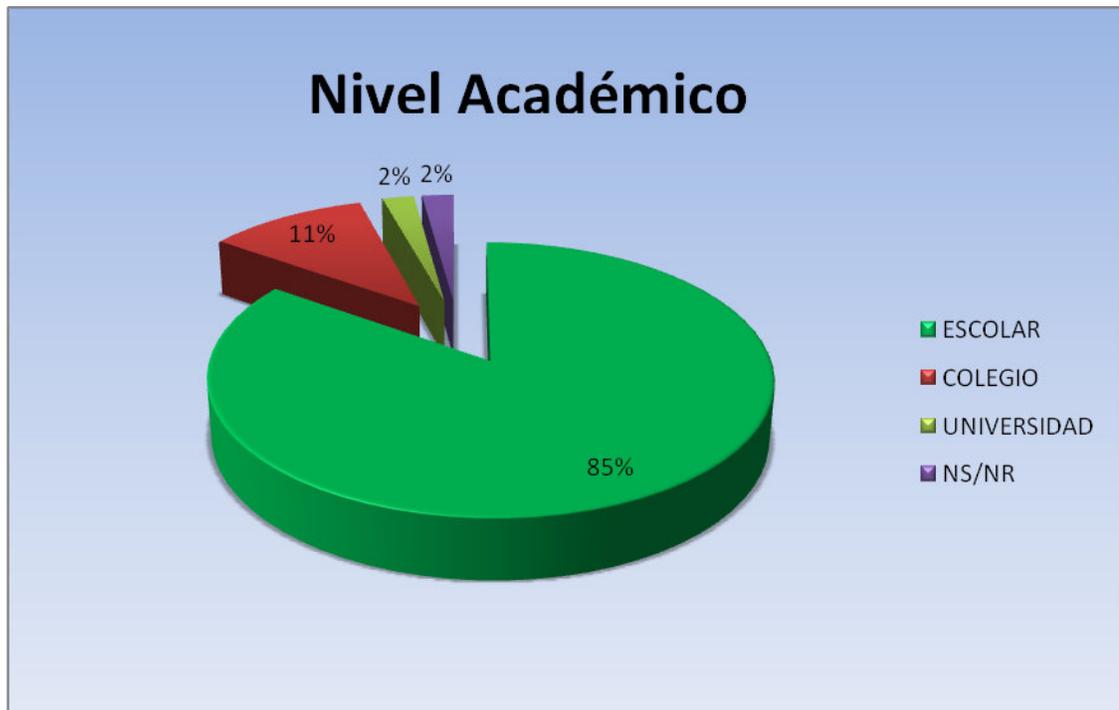
Daule ocupa el primer lugar en extensión y producción de arroz en toda la Provincia de El Guayas, con un promedio de 30 mil a 50 hectáreas de siembra al año, distinguiéndose por hacer 2 cosechas y media durante ese periodo.

Según información del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ilustre Municipalidad del cantón de Daule, desde el año 2000 que Ecuador exporta arroz, la producción de la gramínea en Daule y sus alrededores no se detiene, cubriendo las necesidades de la

demandantes, así como para la obtención de créditos y otros beneficios producto de donde realizan su operación”.⁴⁴

3.2.3 Resultados de la Investigación

- **ESCOLARIDAD:**



El nivel académico de los encuestados presenta claramente un nivel de estudios inferior, habiendo cursado en su mayoría únicamente la escuela, representando el 85% del total de la muestra.

Por esta realidad de la agricultura de la zona de Daule, se hace necesario la implementación de otros medios de capacitación, ya que esto no solo repercute en la utilización correcta de insumos agrícolas para la productividad del cultivo, sino además la utilización a conciencia de los recursos naturales, en pro de la salud de los suelos y

⁴⁴ CORTEZ ALVARADO, Luis. LEÓN BARSALLO, Felix. Ponencia Ecuatoriana, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. I Congreso de Seguridad Alimentaria y Nutricional: Construyendo un Abordaje Integral. Costa Rica, 2012.

lograr una agricultura sustentable donde en el mañana todavía existan los recursos que proveerán la alimentación de las nuevas generaciones.

Es importante que los agricultores arroceros de esta zona conozcan sobre un manejo apropiado del cultivo y todo lo que encierra este gran escenario: prácticas culturales, manejo de plagas, enfermedades y deficiencias nutricionales; optimización del agua para riego; identificación de problemas fitosanitarios para poder darle al cultivo un tratamiento adecuado; aplicación correcta de productos fitosanitarios; protección personal para evitar contaminación a las aguas y evitar riesgos; semillas; temas de administración como manejo de costos de producción, rendimientos por hectárea por entre otros temas de notable trascendencia.

Con un manejo óptimo de algunas de éstas variables, el nivel de productividad sin lugar a dudas podrá mejorar, no solo en cantidad sino en calidad del grano, lo que implica mejores réditos pro saco de arroz.

Solo un 2% de los encuestados, han cursado el Colegio y un 2% la Universidad, deduciendo que el cultivo del arroz se maneja todavía de la forma tradicional.

- **HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS:**

Los agricultores encuestados, están completamente consientes de la trascendencia que tienen las herramientas e insumos tecnológicos para el progreso del sector arrocero del Guayas.

Lo reconocen como una ayuda al trabajo campesino para el bienestar de la producción y como contribución al mejoramiento del sector arrocero. El 100% determinó que el trabajo agrícola ha mejorado gracias a la implementación de nuevas tecnologías agrícolas y, el 100% afirmó distinguir la trascendencia de herramientas tecnológicas para lograr un desarrollo de la actividad agrícola arrocera.

- **COMUNICACIÓN:**

La comunicación y la información para las personas encuestadas, representa una fuente importante de conocimiento de los diferentes problemas o temas de interés para el sector.

El 100% de los encuestados señaló con una afirmación la relevancia de la comunicación y la información de saber acerca de los acontecimientos que repercuten positiva o negativamente al sector arrocero.

El arroz es el principal cereal de consumo mundial por su fuente calórica y en el Ecuador es el alimento esencial de la canasta básica familiar. Un típico almuerzo ecuatoriano contiene arroz como elemento indispensable para la satisfacción de los individuos.

- **LA RADIO, COMO MEDIO DE CAPACITACIÓN**

La información dictada a través de la RADIO es valorada por los encuestados, quienes de acuerdo a su elección, confirman que este medio de comunicación es idóneo para la transmisión de información en pro de mejorar la productividad del cultivo del arroz.

El total de los encuestados piensa que es muy positivo que se brinde mayor información que pretenda el mejoramiento del cultivo del arroz como el tratamiento de diversas enfermedades o plagas y lo más importante es que sí se pondría en práctica las recomendaciones dictadas.

La apertura que muestran los encuestados para recibir recomendaciones para un óptimo manejo de su gramínea, demuestra una clara necesidad de mayores espacios de transmisión de información, ellos muestran avidez por recibir consejos o datos que les permitan mejorar las prácticas cotidianas del desenvolvimiento de la plantación, con el firme propósito de incrementar su producción y por ende cubrir costos y alimentar a sus familias.

- **APORTES PRINCIPALES A TRAVÉS DE LA RADIO:**

Podrían ser muchos los temas a tratar por medio de las escuelas radiales, sin embargo de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta se destacan los temas de nuevos productos con sus respectivas recomendaciones para la correcta utilización y además sobresale la información técnica para el mejoramiento del cultivo, como se ve en el gráfico a continuación:



Los nuevos productos atraen generalmente la atención de muchos agricultores, y el punto importante a aclarar es que como los medicamentos, los productos fitosanitarios que se utilizan para el control de enfermedades, plagas o malezas, pierden su efectividad por el abuso en su utilización, por la sobredosificación cuando se los utiliza sin seguir las recomendaciones técnicas de etiqueta, ya que el hongo, la plaga o el tipo de maleza crea resistencia a dichos productos, perdiendo la eficacia de su ingrediente activo.

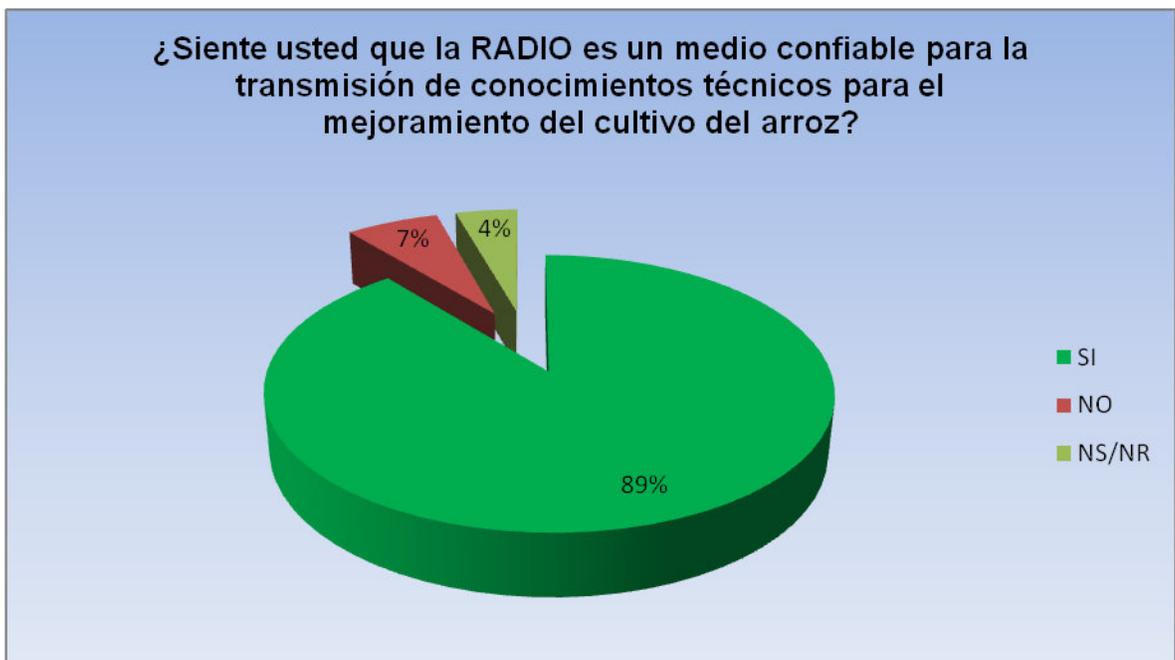
Por este motivo es de gran relevancia la inserción de nuevos productos con ingredientes modernos y diferentes. Los agricultores están en constante búsqueda de alternativas que

controlen las malezas o plagas sin mayores esfuerzos y que además no generen reacción negativa a la planta, al suelo y sea de fácil manejo para el operario o aplicador agrícola.

El notable interés por obtener información técnica para el mejoramiento del cultivo, se da por la presión de obtener una buena calidad del grano de arroz. Con el establecimiento de nuevos y mayores mercados para el arroz ecuatoriano, se exige como principal característica la calidad del grano, por lo cual ahora más que nunca las industrias arroceras (piladoras) se han vuelto más rigurosas en controlar los factores como porcentaje de humedad, granos partidos, grados de blancura (panza blanca, yeso), para así poder posicionar marcas y expandir mercados.

Estos controles obligan al productor a ser más eficiente en el manejo del cultivo para lograr cosechas con mayores rendimientos que tengan granos de arroz más pesados, granos sin manchas, producción sin granos vanos, lo que conllevará a mejores precios y reconocimiento de la calidad.

- **CREDIBILIDAD EN LA RADIO:**



La Radio ha sido por siglos un medio de comunicación de masas, en su mayoría se han posicionado como medios de entretenimiento para escuchar música, programas de variedades, noticieros, etc. y en muchos casos representa una compañía para las personas del hogar.

Ha ganado prestigio a lo largo de los años, y para los encuestados guarda mucha confianza en la información que se imparte.

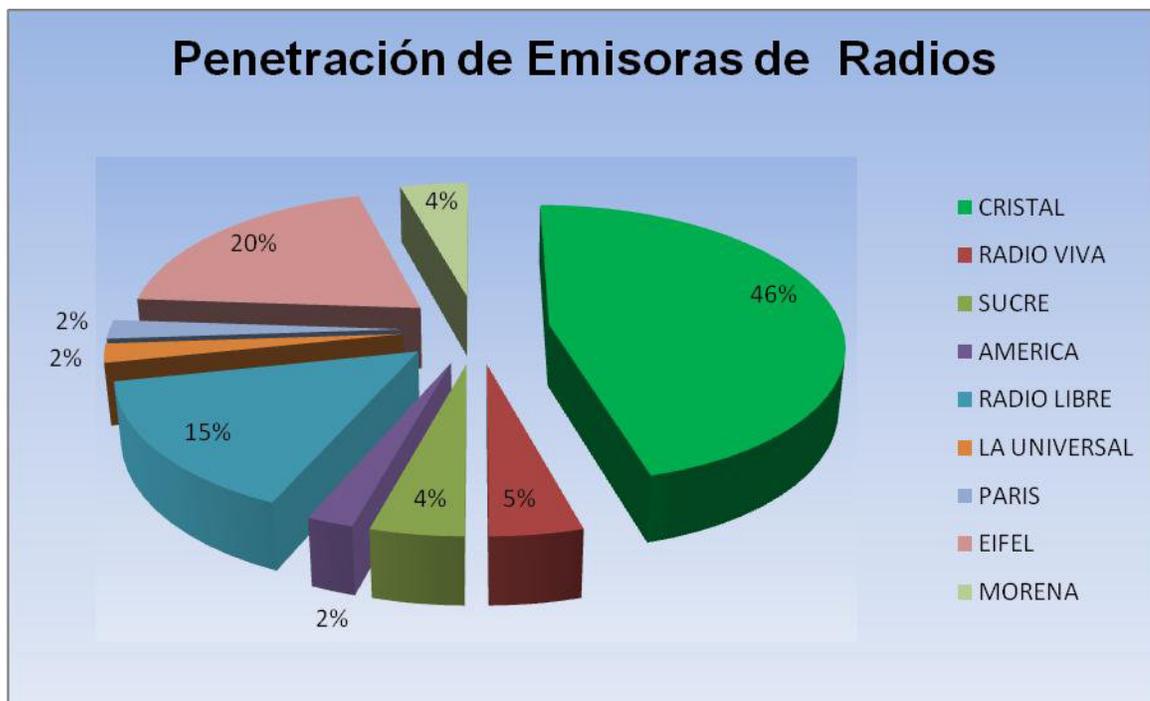
No es común escuchar temas técnicos a través del radio, puesto que se necesita de muchos elementos lúdicos y de mayores habilidades de comunicación para mantener a la audiencia atenta, además de que se debe transmitir la información en un lenguaje coloquial, de fácil entendimiento para personas con nivel académico inferior.

La Radio, es sin lugar a dudas el medio ideal para emprender un proyecto como el de las Escuelas Agrícolas Radiales, porque forma parte del día a día de los agricultores de arroz de la zona Guayas y por sobre todo, ellos poseen la suficiente seguridad de que lo que se dice a través de la radio es cierto y verídico.

- **PREFERENCIAS DE EMISORAS:**

Radio Cristal tiene una gran penetración entre los agricultores de arroz, en la página web de esta emisora, se encuentra la leyenda: “La Radio más popular del Ecuador, desde 1957 junto al pueblo”.⁴⁵

⁴⁵www.radiocristal.com.ec/online



- **UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

El 100% de los encuestados señalaron que SÍ pondrían en prácticas las recomendaciones técnicas impartidas por las Escuelas Agrícolas dictadas a través de la Radio.

Este resultado avala el éxito en la implementación de las Escuelas Agrícolas Radiales, con un enfoque de Responsabilidad Social. Esto sin lugar a dudas genera un ganar-ganar para una empresa como Bayer, que se preocupa constantemente por acrecentar su reputación y trabajar en temas de interés social de grupos desatendidos; además implica el crecimiento intelectual técnico para los agricultores que se capaciten a través de los programas radiales y un mejoramiento macro del cultivo de arroz en el Ecuador.

- **MEJORAS INTEGRALES:**

Si la información es bien utilizada, siempre conllevará a efectos positivos. Es así como se contempla una afirmación general en la pregunta de mejorar los niveles de producción y por ende de calidad de vida de los agricultores arroceros, con la implementación de las recomendaciones técnicas impartidas por la Radio.

Existe el entusiasmo por mejorar y eso es una evidencia de la necesidad latente de que empresas o instituciones se preocupen cada vez más por sectores productivos como son los cantones arroceros productivos de la provincia del Guayas.

3.3 EL PLAN TÁCTICO DE LAS ESCUELAS AGRÍCOLAS RADIALES

De acuerdo a la información recolectada por medio de esta investigación cuantitativa, vale la pena señalar el compromiso de los encuestados por tener espacios informativos acerca del cultivo de injerencia, en este caso el arroz. Mejorar es parte de sus aspiraciones y seguir las recomendaciones la premisa básica que reflejará un resultado positivo en la producción.

Una vez más las Escuelas Agrícolas Radiales, fueron concebidas con el objetivo de contribuir a la comunidad agrícola del país, ofreciendo información técnica actualizada sobre el manejo correcto de los problemas fitosanitarios del cultivo del arroz. Representa un espacio de interés comunitario que abrirá las puertas de la educación a través de medios de difusión, es primordial el involucramiento de la empresa privada, rescatando visos donde una pequeña acción pero contundente, puede producir un efecto positivo social a escala generacional.

El programa de radio, dura 30 minutos, debido a la carga de información del mismo, busca ser un espacio interactivo, donde se podrá compartir experiencias de agricultores en vivo para dinamizar la curva de aprendizaje.

La Escuela Radial se dictará por módulos, para continuar con otros cultivos de interés general, ya que los agricultores manejan diferentes ciclos de cultivos y existen algunos que diversifican dependiendo del precio de mercado o para mantener la calidad de los suelos. Así, se ha planificado un temario cubriendo en 20 programas toda la problemática que circunda a esta gramínea dorada.

El programa tiene un corte puramente agrícola, donde expertos como ingenieros agrónomos van a proporcionar información de manera didáctica, se mostrará la forma

de reconocer un problema creciente en el cultivo y se intercambiarán recomendaciones sobre su manejo para lograr la máxima productividad y por supuesto cantidad y calidad del grano.

Además de un ingeniero agrónomo, el programa de Radio será moderado por un agricultor arrocero, que por su notable experiencia, pueda afianzar los conceptos técnicos y el discurso en general, llevándolo a la verdadera realidad y cotidianidad del campo, creando una identificación instantánea con el oyente.

La esencia es que la Escuela Agrícola Radial, sea una fuente de formación auditiva, que fomente el conocimiento técnico de los agricultores en el Ecuador. Un aporte comunitario de una empresa como Bayer S. A., que junto con el soporte de recursos y de gestión de actividades únicas de Responsabilidad Social, cumplen el objetivo primario de capacitar, sin dejar de lado que incentivará la utilización de productos de marca.

Para lograr una comunicación integral, se ha creado una imagen gráfica para la difusión de la escuela, que apela directamente a generar interés en el mercado objetivo. Con esta gráfica se crearon afiches para ser colocados en los principales puntos de venta donde se conglomeran los agricultores de arroz, con el fin principal de comunicar el inicio de las clases de la Escuela Radial, el horario seleccionado en función de la investigación desarrollada y demás datos que capturen a los posibles alumnos.

Dentro del plan de la realización de la Escuela Agrícola Radial, se ha desarrollado un manual técnico del cultivo específico, en este caso del arroz, por lo que los agricultores tienen un material impreso donde pueden seguir la información que será dictada por la radio. Estos manuales técnicos van a ser entregados en los diferentes puntos de venta con el respectivo registro de los agricultores.

3.4 UNA PROBLEMÁTICA DE TINTE ECONÓMICO

Es de vital importancia contextualizar acerca del mercado arrocero ecuatoriano para meternos a transitar por las autopistas de ciertas aristas económicas que juegan un papel

crucial para vislumbrar el futuro productivo del arroz. De acuerdo a CORPCOM, la cosecha de invierno del 2013 se vio afectada por la enfermedad del Vaneamiento, que consiste en que la espiga no logra llenarse en una óptima cantidad; no se ha identificado un causante único que provoque este problema en el cultivo, sino que se la ha relacionado con problemas genéticos de la semilla, así como también con la falta de fertilización, incorrecta utilización de agroquímicos y a factores climáticos o ambientales.

De acuerdo a información del MAGAP “en la campaña agrícola 2012 se sembraron alrededor de 412.496 has, de las cuales por ataque de plagas como sogata, hoja blanca, hidrelia y caracoles, se perdieron 36.696 has, equivalentes al 7% de la superficie total plantada. La cosecha fue de 381.767 has cuyo 57% se cosechó en el ciclo de invierno y el 43% en el verano.”⁴⁶

Ecuador exporta arroz a Colombia de forma terrestre, desde el año 1999, pero según la CORPCOM, solamente se tienen registros desde el año 2000. Ecuador cubre el déficit para el consumo interno de esta gramínea de nuestro país vecino, Colombia.

⁴⁶ REVISTA EL AGRO, edición #204, pág 22; UMINASA. Quito, 2013

AÑOS	ÁREA SEMBRADA (HAS.)
2.000	310.288,00
2.001	311.865,00
2.002	316.948,00
2.003	314.423,00
2.004	350.111,46
2.005	363.669,00
2.006	367.712,00
2.007	355.998,00
2.008	356.263,00
2.009	390.440,00
2.010	403.578,00
2.011	404.962,00

**Evolución de Áreas
sembradas desde el
2000 con las
Exportaciones a
Colombia**

Sin embargo, el mercado arrocero sufre además la entrada de arroz peruano de bajo precio por las fronteras.

Como un dato que nos contextualiza de lo que sucede hoy en día, cito a Javier Chon actual presidente de CORPCOM, quien comenta sobre este fenómeno que al existir un precio bajo del arroz peruano, el precio se regirá por esto, afectando seriamente el valor local, “si tenemos un vecino como Perú con valores inferiores al nuestro y una frontera frágil, tendremos un ancla que será el precio peruano; adicionalmente el incremento de los precios internamente, no obliga al consumidor a decidir por la compra de arroz ecuatoriano sino más bien estimula el consumo de arroz peruano y por lo tanto el incremento del contrabando.”⁴⁷ El precio impuesto por el gobierno al 2013 es de 34,50 dólares la saca de 200 libras y un país como Perú vende esto por 28 dólares.

⁴⁷ AGROPRODUCCIÓN, Entrevista a Javier Chon: No se respeta precio oficial. Pág 11, Edición 27. 2013

Existen agricultores arroceros que producen 8 TM. por ha., siendo el promedio nacional de 4 TM., la producción claramente podría aumentar a más de 900 mil a 1 millón de TM, habiendo sido en el 2012 de 728. 290 TM., con la posibilidad de incrementar las exportaciones.

Para lograr este objetivo que beneficia a la agricultura del Ecuador y especialmente genera un mejoramiento en la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad, se necesita como factor principal educar al productor para realizar un manejo eficiente de plagas y enfermedades que originan la merma en la producción, y no solamente hago referencia a la aplicación de productos fitosanitarios o agroquímicos, sino a lograr un manejo integral que ayude o contribuya a detener el cambio climático, ya que este es un fenómeno al que se le atribuye la proliferación de las plagas existentes desde siempre, pero que hoy en día se han convertido en un problema muy serio.

Rosa Lema Rodríguez, ex presidenta de CORPCOM, en sus memorias titulada: Expectativas del Sector arrocero Ecuatoriano frente al Mercado Colombiano anota: “no solamente necesitamos educar al productor arrocero sino financiarlo para que haga una mejor adecuación de suelos, utilice solamente semillas certificadas y aplique las prácticas agronómicas a tiempo y eficientemente, aparte de financiarle maquinarias agrícolas incluidas las cosechadoras. Por otra parte al aumentarse la producción interna la industria arrocera también tendría que crecer proporcionalmente y tener la respectiva financiación para la compra de secadoras y molinos modernos”⁴⁸.

Con la implementación de las Escuelas Agrícolas Radiales, como un programa de Responsabilidad Social de Bayer S. A. se busca llenar los vacíos de conocimiento técnicos de los agricultores y mejorar la dinámica del manejo del cultivo del arroz para este caso de aplicación, que en repetidas ocasiones y con testimoniales generales, se hace hincapié en que por enfermedades y plagas, se ha reducido la producción.

⁴⁸ <http://www.andi.com.co/Archivos/file/Induarroz/MEMORIAS/ROSA-RODRIGUEZ.pdf>. 03-10-13

Este es un escenario muy positivo para el futuro de la producción arrocerá ecuatoriana, sin embargo en el capítulo 5 del libro de Principios de Economía de Gregory Mankiw, se establece un fenómeno que no hemos tomado en cuenta, la elasticidad que es “una medida del grado de respuesta de los compradores y de los vendedores a la situación del mercado, nos permite analizar con mayor precisión la oferta y la demanda”⁴⁹. Necesitamos esclarecer este componente económico para sospechar el futuro de la industria arrocerá con el posible incremento de la producción.

Empecemos entonces por sintetizar los conceptos de la Teoría de la Oferta: Nos proporciona bases para determinar o predecir sobre los cambios de la demanda de bienes o servicios en función a la variación de precios de los mismos. Y la Teoría de la Demanda: Trate de determinar a través de variables psicológicas, cómo cambia la decisión de consumo y compra, al modificar los factores que determinan la decisión de compra.

Entendiendo esto, llegamos al concepto de La elasticidad precio de la demanda que para Robert H. Frank, en su libro Microeconomía Intermedia, Análisis y Comportamiento Económico, lo define como “el cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien ante un cambio porcentual en el precio”.⁵⁰

La ley de la elasticidad de la demanda nos sugiere que si un producto baja de precio, la cantidad demandada será mayor, no obstante existen diferentes determinantes de la elasticidad de la demanda, tomando como factores los 4 siguientes:

- 1) Posibilidad de sustitución: se da por la facilidad que un consumidor cambie un producto por otro, se dice que más elástica será la demanda.
- 2) Participación en el presupuesto: Cuando la incidencia del producto en el presupuesto familiar o presupuesto total es alta, tienden a tener una elasticidad precio mayor.

⁴⁹ http://static.schoolrack.com/files/109811/337181/Mankiw_Principios_SegundaEd.pdf. 02-10-13

⁵⁰ ROBERT H., Frank. Microeconomía Intermedia. Análisis y Comportamiento Económico. Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. México.

3) Dirección del efecto del Ingreso: Hace referencia a si los otros factores o bienes permanecen constantes, los bienes inferiores tenderán a ser menos elásticos en relación al precio de los bienes constantes.

4) El Tiempo: Los hábitos de los consumidores y sus diferentes necesidades, ejercen presión ante los cambios de precio en el corto plazo. La elasticidad precio de la demanda tenderá a ser mayor cuando exista mayor tiempo para que el consumidor se adapte o migre sus hábitos.

Lo que nos refleja este concepto, es la sensibilidad de la demanda frente a la variación de precio, a lo que subrayamos que en el caso de productos agrícolas, con la mejora o el aumento de la producción a través de la implementación de técnicas para un óptimo manejo del cultivo del arroz, tomando el mejor escenario que es como consecuencia que la producción aumente, existiría un deterioro en el precio del arroz, por la subida de la oferta, más campesinos sacan mayor cantidad de producto a la venta.

La tendencia en productos agrícolas como el arroz, es que cuando las cosechas son muy buenas en cantidad y calidad, al final del día los ingresos para los productores-agricultores son mucho menores, inclusive que cuando la cosecha no es muy buena. Este hecho se debe a que cuando existe mayor producción de la gramínea como sería el caso, los precios tienden a bajar y por ende el ingreso para el agricultor es inferior. Debido a este suceso, se han escuchado en algunas ocasiones que los agricultores destruyen cierta cantidad de la producción, cuando la temporada o campaña ha sido muy buena, con el fin de equilibrar la oferta y hacer rentable su negocio.

El arroz es un producto de la canasta básica, por lo que su demanda es inelástica, es decir que las personas van a seguir consumiendo este producto aunque el precio aumente o disminuya, y la cantidad demandada no va a aumentar ya que las costumbres de consumo se mantienen; de la misma manera podríamos poner de ejemplo al azúcar, si el precio baja las personas no van a colocar en su taza de café una o dos cucharadas más, el consumidor va a colocar el mismo número de cucharadas de azúcar así el precio sea inferior y tenga la capacidad de adquirir más azúcar. Con esto explicamos por qué al

bajar el precio el consumo o la demanda no aumenta, y tampoco existe un aumento poblacional para pensar en un equilibrio. He aquí la razón por la que a mayor producción el perjudicado es el agricultor.

Los ecuatorianos, de la costa y de la sierra, consumen arroz como parte de la canasta básica, no solo por sus componentes nutricionales sino porque es un alimento que acompaña todas las comidas para hacerlas más contundentes y calme el hambre. El consumo nacional de arroz se estipula que es alrededor de 45 kilos per cápita por año, con un consumo mensual nacional de más de 43000 TM.

“La elasticidad precio de la demanda siempre será negativa, porque los cambios de precio siempre van en dirección opuesta a los cambios de la cantidad demandada. Se dice que la demanda de un bien es elástica con respecto al precio si su elasticidad precio es >1 ...La demanda de un bien es inelástica con respecto al precio si su elasticidad precio es <1 y es elasticidad unitaria con respecto al precio si su elasticidad precio es igual a 1.”⁵¹

En el caso del arroz, que tiene una demanda inelástica, la curva de la oferta y demanda, sería menor a 1, tomando en cuenta que además el arroz es un producto sin diferenciación, arroz es arroz y la gente come arroz y sus preferencias no se establecen por marcas o algún servicio que brinde el productor al consumidor; analizando el consumo de este grano, la única causa de elección en el caso de los conocedores o consumidores con mayor información, es inclinarse hacia alguna variedad de la gramínea, pero al final de la elección es por arroz.

Sobre la categoría de productos agrícolas, entran en la cancha otros factores, como el tiempo hasta que el arroz pueda ser cosechado además del tiempo de duración del

⁵¹ ROBERT H., Frank. Microeconomía Intermedia. Análisis y Comportamiento Económico. Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. México.

producto por la maduración y pudrición, en el caso del arroz, bajo condiciones ambientales controladas, puede ser guardado por alrededor de 6 meses a 1 año o más.

Como esto, que son parte de los principios básicos de la economía, la salida sería la exportación y con la probable reducción en el precio, se deberá revisar si se logra el precio ideal para poder exportar más a Colombia u otros países y se deberá dejar que las fuerzas del mercado interactúen hasta establecer el precio conveniente; con esta reducción de precio las puertas de la exportación hacia Colombia es un aspiracional hoy en día mucho más fácil de lograr y aumentar a una escala significativa. Colombia tiene un déficit para cubrir su demanda, por esto realizar un ejercicio comercial con este país, mayor a lo realizado, dejará réditos al mercado arrocero del Ecuador.

Los productores locales constantemente analizan las variables de producción de los países exportadores, es decir en el año 2012 ya se analizaba el contexto de los Estados Unidos por ejemplo, que es uno de los cinco mayores productores de arroz en el mundo, pero está bajando su producción y enfrenta constantes problemas de tipo climáticos, además está reemplazando los campos de arroz para sembrar maíz, debido al apogeo que viene ganando la producción de etanol.

Cuando un gigante como Estados Unidos reduce su cuota, implica que puede dejar de abastecer a sus mercados clientes, como el de Centroamérica, es ahí donde las oportunidades para el arroz ecuatoriano surgen.

De esa forma, todo excedente debe servir para aumentar las exportaciones a Colombia y a otros mercados potenciales, esto es un hecho, para que el rubro de exportaciones de este cereal crezca y cobre cada vez mayor fuerza.

Si miramos nuevamente hacia una acción maciza de Responsabilidad Social, y golpeamos la puerta de las necesidades e intereses de Bayer S. A., si existiera un excedente de producción de arroz, a causa de la gran influencia de las Escuelas Radiales, se exporta el excedente y sobra un porcentaje de la producción (con el fin de evitar su

destrucción si los agricultores se ven afectados) también viene a mi cabeza la realización de un programa de micro empresa para las mujeres, esposas de los agricultores arroceros para que, con capacitación puedan desarrollar diferentes dulces típicos ecuatorianos a base de arroz.

Las mujeres de este sector, cumplen el rol de mantener la casa y criar a sus hijos, pero con capacitación para explotar sus destrezas del arte culinario ecuatoriano, y con la agremiación de un número significativo de mujeres emprendedoras y deseosas de progresar por el bienestar familiar, puede surgir una micro empresa, auspiciada por una multinacional como Bayer S. A., para la fabricación de dulces ecuatorianos a base de arroz como:

- Manjar de arroz
- Colada de arroz
- Crocantes de arroz (arroz tostado caramelizado)

Además con las hojas del arroz por tener bastante celulosa que las hace resistentes, se pueden hacer diferentes tipos de tejidos como sombreros, bolsos de playa, individuales para mesa, entre otros.

Este es un tema para desarrollar en otra tesis, como un proyecto más donde la empresa privada también puede gestionar acciones de cambio social, donde se cubran necesidades latentes de sectores menos atendidos, solo para iniciar con la ayuda de recursos, un camino que después será un pan de vida para mujeres u ecuatorianos en general que se beneficien de una propuesta diferente.

CAPÍTULO 4

4.1 CONSIDERACIONES FINALES

Hay que destacar que las resoluciones finales, solo pueden ser medidas en cuanto al desarrollo de la propuesta y máxime los factores que establezcan su marcha. Sería apresurado sacar resultado tácito y determinado del proyecto, por cuanto el punto central del trabajo son los sujetos, y “... el individuo moderno no es la base atómica de la sociedad ni una ilusión de la economía liberal, sino un artefacto efectivo con un muy largo y complejo proceso histórico”⁵². Por esta razón añadimos las siguientes consideraciones en dos niveles: el primero en un horizonte conceptual y el segundo en uno que responde a los resultados de la investigación.

En tal ámbito, cuando inscribimos nuestra labor orientada a una reconfiguración de las relaciones sociales, y posibilitar nuevas formas de entender la comunicación, marketing empresarial y responsabilidad social como proceso participativo y abierto, es importante a la par, cuestionarse el problema de los mass media dentro de la comunidad; ya que de lo mediático devienen ciertas causas, como el flujo de prácticas que se cierran o distorsionan las acciones de la realidad, pues como afirma Baudrillard: “Toda la esfera política pierde su especificidad cuando entra en el juego de los media y de los sondeos, es decir, en la esfera del circuito integrado pregunta/respuesta.”⁵³ Es por eso, que la comunicación ha jugado un papel trascendental en la transmisión de valores y el intercambio de formas de poder que detentan situaciones en construcción, con fines específicos, a saber: la falta de espacios donde se socialicen los diversos cuestionamientos hacia la manera como se manejan las distintas áreas de trabajo.

⁵² FOUCAULT, Michel. Las tecnologías del yo. Siglo veintiuno Editores. Madrid. Vigésima tercera edición. 1996

⁵³ BAUDRILLARD, Jean. El intercambio simbólico y la muerte. Monte Ávila Latinoamericana. Editores. Venezuela. 1993. Trad. Carmen Rada

La cuestión comunicacional toma cierta distancia de la comunicación instrumentalizada, por encontrar en esta una serie de falencias que no solo remiten al ámbito del sentido, sino que detrás de ésta, se visualiza un aparataje estructural de mistificación de la realidad y de falta de espacios micro que interese a la comunidad. Entonces, nuestra orientación se basó en modificar tal tendencia, que empezó por procesos de develamiento sistémico, que se escudaban en formas simbólicas, culturales y políticas que procedían de los grandes medios de comunicación.

La comunicación posibilita el entender lo local con sus particularidades dentro de la parroquia y como tarea orientada a la participación de los sujetos en permanente cimentación de contextos y de historia, teniendo en cuenta que existen en la sociedad contradicciones de clase, es decir entiendo que clase es “Un conjunto de gentes que en la producción desempeñan un papel similar, que están con respecto a otros hombres en condiciones idénticas, condiciones que se expresan igualmente en las cosas (medios de trabajo)” y que existen “**Clases esenciales de forma socializada.**- esas clases son en número dos: la primera, que manda en los medios de producción y los monopoliza; la segunda, que ejecuta, y que privada de los medios de producción, trabaja para la primera”⁵⁴ Y por otro lado que existe en lo nacional un puente de edificación de formas alternativas de poder.

Por tanto, el análisis en la comunidad se dejó observar preferentemente, en situaciones de espera y falta de acción para asumir una necesidad histórica de cambio de la situación actual, por cuanto las aspiraciones se habían depositados en actores políticos delegados por la comunidad. Entraba en forma el método behaviorista del estímulo/respuesta. “La respuesta electoral es en todos modos la primera gran institución donde el intercambio social se reduce a la obtención de una respuesta”⁵⁵ Esto puede entenderse, en contexto de un proyecto orgánico basado en la razón y en defensa de la razón, que – paradójicamente- ha servido para soterrar formas de aislamiento de los sujetos y

⁵⁴ BUJARIN, N. Varios autores. La transición del capitalismo al Comunismo. ¿Qué es una clase? Akal Editores. Madrid 1978.

⁵⁵ BAUDRILLARD, Jean. El intercambio simbólico y la muerte. Monte Avila Latinoamericana. Editores. Venezuela. 1993. Trad. Carmen Rada

pueblos, así mismo para enquistar categorías de actuación que sostengan la línea de dirección del propio sistema.

Por eso, concretamos ciertas directrices de trabajo, que tomen en cuenta los aspectos intrínsecos y moldeados por la cultura de la comunidad, que nos instruyan en formas de acercamiento y que estén en permanente reconstrucción de saberes. Este tipo de ejercicio debe entenderse en la categoría de Habitus que plantea Bourdieu como. “..las estructuras mentales a través de las cuales se aprehende el mundo social, son lo esencial producto de la interiorización de las estructuras del mundo social”⁵⁶

Otro elemento que es necesario delimitarlo, es que en la Modernidad y sus relatos de encontrar respuesta racional a los fenómenos, propone cierta condición a los procesos, y es el término de programación; esto contrae cierto contrasentido: la programación necesita de la responsabilidad, pero en el momento actual, la responsabilidad debe ser detenida, es así que los sujetos de la parroquia no se sienten responsables de configurar un proyecto y prácticas diferentes, por el contrario, “A un sistema que se apoya en la programación burocrática y la ejecución de un plan, le convienen ejecutantes irresponsables, y por tanto todo el sistema de valores de la responsabilidad se derrumba solo: ya no resulta operacional”⁵⁷

Entonces, se sostiene una reconsideración de lo micro, como espacio de conflicto y consenso donde se discuta y se proceda sobre lo local y también sobre lo nacional. En cuanto al proceso de participación y ciudadanía, la tendencia tradicional de delegación es calada en grandes sectores de la comunidad, hay una concepción de delegamiento/solución (imaginaria añadiríamos) y no de empoderamiento, participación/solución multisectorial.

Es interesante, encontrar que la lógica del proyectismo de los años 80 pervive en ciertos sectores, lo que no deja de ser polémico, ya que si bien hay un descreimiento hacia el

⁵⁶ BOURDIEU, Pierre. Espacio social y Poder simbólico. Documento. Conferencia. 1986

⁵⁷ BAUDRILLARD, Jean, Op. cit

aparato estatal, por su ineficiencia y burocratización, no es menos cierto que las formas privadas de proyectos que existen en la comunidad, a pesar de su dimensión alternativa, no es suficiente, por distanciarse de los sectores agrícolas en su conjunto, es decir, dan preeminencia a los actores y al sitio donde se encuentra haciendo su trabajo.

La participación y responsabilidad social empieza sutilmente a ser condicionada por lógicas clientelares, empero, en el ámbito comunicacional, y con sectores de agricultores, comienza a diferenciarse nuestra acción del trabajo en la comunidad que hacen ONG's, pues si las últimas operan en la comunidad, nuestra praxis radica en que estamos con la comunidad.

Otro aspecto que se toma en cuenta, es que la cuestión cultural de estas prácticas se conecta con la dimensión cultural, ya que “La actividad de la sociedad en su dimensión cultural, aun cuando no frene o promueva procesos históricos, aunque no les imponga una dirección u otra, es siempre en todo caso, la que les imprime de sentido”⁵⁸

La cultura de la delegación e irresponsabilidad(en el análisis baudrillardiano) está permanentemente ligada a las prácticas cotidianas, pero existe ciertos avance sobre todo en generaciones jóvenes que le apuestan a lo comunitario, pues en cuanto al conflicto generacional y de experiencia de formas horizontales en las relaciones sociales, de participación y ciudadanía, las generaciones mayores son su propio límite, “La necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual”⁵⁹

Conflicto generacional entre los agricultores por democratizar e instaurar formas comunicativas diferentes a las formas cotidianas de relaciones, participación en tópicos de la comunidad y una ciudadanía abierta a las diversas formas locales de espacios

⁵⁸ ECHEVERRIA, Bolívar. La dimensión cultural de la vida social. Casa de la Cultura Ecuatoriana. 2002

⁵⁹ ADORNO, T.W y HORKHEIMER, M. Dialéctica del Iluminismo. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. Trad H. A Murena. 1987

políticos, culturales; y las generaciones anteriores, por cuanto detentan formas jerárquicas de relación, y cerradas en cuanto a las decisiones.

Este fenómeno, se expresa en que “en particular la modernidad es una forma ideológica legitimatoria de prácticas políticas que van claramente en contra de su discurso, mientras las prácticas sociales son reprimidas por que no pueden ser legitimadas por ninguna instancia de las ideologías dominantes.”

Los participantes se plantean una necesidad alternativa, que combine la reflexión y práctica desde instancias micro con una tendencia comunitaria, es decir: “En el contexto alternativo, el orden solo podría ser la realización de la libertad personal de todos”⁶⁰

Entonces, un elemento vital de la experiencia, es el aporte a una nueva pedagogía de lo comunitario desde el marketing y la responsabilidad social, que toma en cuenta fenómenos de fragmentación del tejido social por la desvirtuación política, y que lo reintegre por medio de estrategias comunicativas, que empiezan a profundizar en aspectos ciudadanos y participativos transversalizados por la democracia directa.

Se busca que los actores sean ahora agentes transformadores de la realidad y modifiquen lo social y caminen hacia un futuro de la mano del desarrollo productivo, terminando el discurso que propuso el proyecto histórico de la modernidad, pero en un sentido crítico y abarcativo, que amplíe sus horizontes y conocimiento estableciendo diálogo con las estructuras tradicionales, a fin de que exista un verdadero entendimiento societal, que no constriña ni desdeñe la diferencia, y que en palabras de José Saramago: la sola diferencia hace la esperanza, ya pues existe “una experiencia vital(..) que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo de hoy(..) Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de

⁶⁰ QUIJANO, Anibal. Modernidad, identidad y utopía en América Latina. Edit. El Conejo. 1990

nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos”⁶¹

⁶¹ BERMAN, Marshall. Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad. Siglo Veintiuno Editores. España. Traducción Andrea Morales Vidal. 1991.

BIBLIOGRAFÍA

- LEGORBURU, José María. Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo. Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid, 2001.
- HABERMAS, Jürgen. Teoría de la Acción Comunicativa: complementos y estudios previos., Ediciones Cátedra S.A. Madrid, 1997.
- MARCUSE, Herbert. El Hombre Unidimensional, Editorial Joaquín Mortiz Ponce. Trad. Juan García Ponce. México, 1968.
- HABERMAS, J. (1970-71), “Lecciones sobre una fundamentación de la sociología en términos de teoría del lenguaje”, en Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos, Cátedra, Madrid, 1989.
- PIPETONE, Hugo, La Salida del Atraso, Fondo Economía, México 1994.
- MAGAP, Informe Situacional de la Cadena del Arroz. Periodo Enero-Diciembre 2012. Pág. 2. Ecuador, 2012.
- WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordy; Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S. A. Madrid, 2006.
- KOTLER, PHILIP; Los diez pecados capitales del Marketing, pág. 106, Edit. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2006.
- FERRARI, María Aparecida; Guía Didáctica: Taller de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa; Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja; Loja, Ecuador; 2010.

- CORTEZ ALVARADO, Luis. LEÓN BARSALLO, Felix. Ponencia Ecuatoriana, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. I Congreso de Seguridad Alimentaria y Nutricional: Construyendo un Abordaje Integral. Costa Rica, 2012.
- DELOITTE, Responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento económico, pág. 3. Ecuador, 2013.
- FOUCAULT, Michel. Las tecnologías del yo. Siglo veintiuno Editores. Madrid. Vigésima tercera edición, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. El intercambio simbólico y la muerte. Monte Ávila Latinoamericana. Editores. Venezuela, 1993. Trad. Carmen Rada.
- BUJARIN, N. Varios autores. La transición del capitalismo al Comunismo. ¿Qué es una clase? Akal Editores. Madrid, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. El intercambio simbólico y la muerte. Monte Ávila Latinoamericana. Editores. Venezuela, 1993. Trad. Carmen Rada
- BOURDIEU, Pierre. Espacio social y Poder simbólico. Documento. Conferencia, 1986.
- ADORNO, T.W y Horkheimer, M. Dialéctica del iluminismo. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. Traducción H. A Murena, 1987.
- ECHEVERRIA, Bolívar. La dimensión cultural de la vida social. Casa de la Cultura Ecuatoriana. 2002

- QUIJANO, Anibal. Modernidad, identidad y utopía en América Latina. Edit. El Conejo. 1990
- PRIETO, Daniel, El Autodiagnóstico Comunitario, CIESPAL, Quito- Ecuador.
- BERMAN, Marshall. Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad. Siglo Veintiuno Editores. España. Traducción Andrea Morales Vidal. 1991.
- Taller de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa, Universidad Técnica Particular de Loja.
- Revista Abordo, Responsabilidad Social Corporativa, Edición 98, Enero-Febrero 2013.
- Departamento TIC del CRIF, La Educomunicación, “Las Acacias”, Madrid, 2008.
- ROBERT H., Frank. Microeconomía Intermedia. Análisis y Comportamiento Económico. Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. México.
- Reporte de Sostenibilidad Ecuador 2012. Bayer S.A.

BIBLIOGRAFÍA WEB

- <http://www.eluniverso.com/2012/08/04/1/1356/agricultores-arroceros-creen-calidad-semilla-certificada.html>
- <http://www.slideshare.net/altairsalome/sectores-econmicos-del-ecuador-13449781>. 13-05-13, 12h00.

- [http:// www.radiocristal.com.ec/online](http://www.radiocristal.com.ec/online)
- <http://facultades.unab.cl/economiaynegocios/files/2012/11/DOCUMENTODOCENTEN4.pdf>. Consultado el 11-07-13, 11h05.
- <http://www.andi.com.co/Archivos/file/Induarroz/MEMORIAS/ROSA-RODRIGUEZ.pdf>. 03-10-13
- http://static.schoolrack.com/files/109811/337181/Mankiw_Principios_SegundaEd.pdf. 02-10-13

ANEXOS

Campaña de Publicidad para incentivar escuchar las ESCUELAS RADIALES

BAYER

¡Ponle Oreja!
Agricultor

La Radio te educa

Martes y jueves a las
6:00 am
Por Radio Sucre
700 Khz Am

Inscríbete con
nuestros
distribuidores y
te entregamos la
Libreta Técnica
totalmente
GRATIS.

AGRO
ESCUELA RADIAL
BAYER

Esta es tu oportunidad de aprender sobre agricultura.
La Escuela Radial Bayer entregará un certificado al final de cada curso.

Bayer CropScience

**LA IMAGEN DE:
“AGRO ESCUELA
RADIAL BAYER”**

EL MENSAJE:

¡HOLA, DÉTENTE UN MOMENTO, LA RADIO TE ENSEÑA TEMAS TÉCNICOS PARA MEJORAR TU CULTIVO!



RESULTADOS DE ENCUESTAS
SEGMENTACIÓN

SECTOR DONDE VIVE:	Relicario	8
	Colimes	3
	San Eduardo	4
	El Limón	2
	Palestina	3
	San Jacinto	4
	Colorada	1
	La Balsa	3
	La Alegría	3
	Centinela	1
	El Pijío	1
	Sumbito	1
	La Palma	1
	La Perpetua	2
	Los Tamarindos	1
	Santa Rosa	2
	Los Lirios	1
	Santa Lucia	2
	Vinces	1
	San Pedro	1
	Barbasco	1
	TOTAL	46

NIVEL ACADÉMICO:	ESCUELA	39
------------------	---------	----

	COLEGIO	5
	UNIVERSIDAD	1
	NR	1

PREGUNTAS Y CALIFICACIÓN

1	¿Considera usted que el trabajo agrícola campesino ha mejorado en cuanto a herramientas tecnológicas?	SI	46	NO	0
2	¿Cree usted que las herramientas tecnológicas como maquinarias, nuevos productos fitosanitarios, nuevas semillas, medios de comunicación, etc. es importante en el mejoramiento del sector agrícola arrocero?	SI	46	NO	0
3	¿ Piensa que la comunicación y la constante información es importante para que todos conozcan los diferentes problemas que tiene el sector agrícola donde usted vive, en cuanto a enfermedades del cultivo, precios del arroz, problemas por el clima, etc.?	SI	46	NO	0
4	¿Considera usted que mayor información por RADIO, le aportaría para que usted mejore su cultivo poniendo en práctica las recomendaciones dictadas?	SI	46	NO	0

APORTE DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA RADIO

5	¿Cuál de éstos aportes le gustaría que se profundicen por medio de la RADIO? (Escoja el de mayor importancia para usted)
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Información General del Sector Arrocero	9%
	Información Técnica para el mejoramiento del Cultivo	30%
	Nuevos productos y recomendaciones de uso	37%
	Prácticas culturales eficientes	2%
	Varios (Ferias de arroz, Festividades del cantón, Eventos varios)	22%

CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

6	¿Siente usted que la RADIO es un medio confiable para la transmisión de conocimientos técnicos para el mejoramiento del cultivo del arroz?	SI	41
		NO	3
		NS/NR	2

HORARIOS DE PREFERENCIA

	¿Cuál sería el horario óptimo para poder capacitarse por medio de la RADIO? (Marque con una X)	MAÑANA	24
		MEDIO DÍA	3
		TARDE	11

		TODO EL DÍA	5
		NOCHE	1
		NS/NR	2

EMISORAS DE PREFERENCIA

¿Cuál es el nombre de la RADIO que usted más escucha?(Escriba su nombre)			
		CRISTAL	46%
		RADIO VIVA	4%
		SUCRE	4%
		AMERICA	2%
		RADIO LIBRE	15%
		LA UNIVERSAL	2%
		PARIS	2%
		EIFEL	20%
		MORENA	4%

UTILIZACIÓN Y FACTIBILIDAD

9	¿Pondría en práctica las recomendaciones técnicas que se transmitirían a través de la RADIO, para el tratamiento de enfermedades en el cultivo, control de plagas, recomendaciones para la nutrición foliar de su cultivo de arroz?	SI	46	NO	0
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	----	---

10	¿Cree usted que la capacitación por medio de la RADIO aumentaría sus niveles de producción y por tanto nivel de ingreso familiar?	SI	46	NO	0
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	----	---

GUIÓN TEMA MALEZAS I

AGRO ESCUELA RADIAL BAYER

TEMA GENERAL:

Cultivo de Arroz

PROGRAMA:

1/3 El cultivo de arroz en Ecuador y tratamiento adecuado de malezas.

TEMARIO DEL PROGRAMA:

El cultivo de Arroz en Ecuador:

- Origen y distribución
- Variedades y Especies
- Morfología General
- Crecimiento y Etapas de Desarrollo de la Planta de Arroz

Malezas:

- Principales Malezas
- Clasificación de las Malezas
- Evolución de Resistencia a Herbicidas
- Uso de Herbicidas
- Uso de Agente Sinérgico

Experiencias y Casos:

- Consejos prácticos para el agricultor

- Qué sucede en la cotidianidad
- Bayer y su aporte
- Agrovida

GUIÓN – AGENDA: PILOTO RADIO ESCUELA RADIAL BAYER

DURACION N	PERSONA A	TEMA
2 minutos	Locutor	<p data-bbox="570 789 1401 873">Bienvenida a la Agro Escuela Radial Bayer: Tres programas dedicados al cultivo de Arroz en el Ecuador:</p> <p data-bbox="570 951 1401 1423">En esta entrega iniciamos con un breve resumen del origen, distribución, variedades, especies, morfología y crecimiento del arroz; para después centrarnos en el tema principal que son las principales malezas que se presentan en el cultivo, su clasificación, uso de herbicidas, evolución de la resistencia a herbicidas y el uso de agente sinérgico. Para finalizar con experiencias y casos, que abarca consejos prácticos para el agricultor, lo que sucede en la cotidianidad, el aporte de Bayer a sus cultivos, entre otros temas.</p> <p data-bbox="570 1444 1401 1644">Agradecemos a nuestros amables oyentes su participación activa en el programa y esperamos sus llamadas con preguntas que serán resueltas por nuestro invitado especial el técnico XYZ representante de la compañía Bayer.</p> <p data-bbox="570 1776 992 1860">El cultivo de Arroz en Ecuador: Origen y distribución.-</p>

		<p>Hay dos especies de arroz cultivadas, una de origen asiático <i>Oryza sativa</i> L. y otra de origen africano <i>Oryza glaberrima</i>. La expansión del cultivo se debe a la primera especie, puesto que la segunda solo existe en el Oeste del África.</p> <p>Por ser el arroz una de las plantas más antiguas, ha sido difícil establecer con exactitud la época en que el hombre inició su propagación. La literatura China hace mención de 3.000 años antes de Cristo, donde se ha considerado el inicio de la siembra de arroz como una ceremonia religiosa importante que estaba reservada para el emperador.</p> <p>Se admite que el arroz se propagó desde el sudeste asiático, desde India hasta China, es probable que desde la China el arroz se introdujera a Filipinas, donde se cultiva desde 2.000 años antes de Cristo.</p>
2 minutos	Técnico BCS	<p>Variedades y Especies de Arroz.-</p> <p>En la especie <i>Oryza sativa</i> L. se consideran tres grupos o tipos de arroz: Indica, Japónica y Javanica o bulú. Los arroces indica y japónica fueron considerados como subespecies de <i>Oryza sativa</i>.</p> <p>Las variedades tradicionales de tipo indica cultivadas en los trópicos propios de la zona ecuatorial, tienen como característica su altura mayor, macollamiento (formación de nuevos hijos) denso, hojas largas e inclinadas de color verde pálido y grano de mediano a largo, contenido medio y alto de amilasa (fuente de almidón).</p>

		<p>Los trabajos de mejoramiento han producido variedades de arroz de tipo índica, de estatura corta, macollamiento abundante y respuesta a nitrógeno, produciendo rendimientos tan altos como los de japónica.</p> <p>Las variedades de tipo japónica tienen hojas erectas de color verde intenso, con menor capacidad de macollamiento que las índicas y con mayor respuesta al nitrógeno en rendimiento; tolerantes a bajas temperaturas. Los granos son cortos y anchos, con contenido de amilosa bajo, son pegajosos y tienden a desintegrarse en la cocción.</p> <p>El tipo javánica o bulú, propia de regiones africanas, es morfológicamente similar al tipo japónica, pero sus hojas son más anchas y pubescentes (con vellocidades en las hojas), su macollamiento es bajo, pero la planta es fuerte y rígida, y los granos son aristados.</p>
2 minutos	Locutor	<p>Morfología General.-</p> <p>El arroz es una gramínea anual (cultivo de ciclo vegetativo comprendido según la variedad entre 4 a 5 meses), de tallos redondo y huecos compuesto de nudos y entrenudos, hojas de lámina plana, unidas al tallo por la vaina y su inflorescencia es una panícula.</p> <p>Para efecto de esta descripción, los órganos de la planta de arroz se han clasificados en dos grupos:</p>

		<p>a. Órganos vegetativos, raíces, los tallos y hojas.</p> <p>b. Órganos reproductores, es decir flores y las semillas.</p>
2 minutos	Técnico BCS	<p>Crecimiento y Etapas de Desarrollo de la Planta de Arroz.-</p> <p>El crecimiento de la planta de arroz es un proceso fisiológico continuo que comprende un ciclo completo iniciando con la germinación hasta la maduración del grano (lo que consumimos). El ciclo de vida de la planta en nuestras variedades es de 100 a 150 días.</p> <p>Este crecimiento de la planta de arroz puede ser dividido en tres fases y en cada una de ella comprende varias etapas.</p> <p>Fase vegetativa: que va de la germinación de la semilla hasta la iniciación de la panícula y comprende las etapas de germinación, plántula, macollamiento, máximo macollamiento y elongación del tallo (alargamiento del tallo).</p> <p>Fase reproductiva: va desde la iniciación de la panícula a la floración y comprende las etapas de iniciación de la panícula, desarrollo de la panícula y floración; y</p> <p>Fase de maduración: desde la floración a madurez total, conocida también como llenado del grano y abarca las etapas lechosa, pastosa y maduración del grano.</p> <p>El arroz (<i>Oryza sativa</i> L.) es básico en la economía del país y es el principal alimento de la población.</p>

		<p>El arroz se siembra bajo dos sistemas: con riego y en secano. El sistema de producción con riego tiene como principal característica el control sobre el manejo de agua y se obtienen mayores rendimientos. El sistema de producción en secano es caracterizado por las lluvias como única fuente de agua.</p> <p>El arroz se cultiva en una diversidad de condiciones ambientales. El arroz florece en un amplio rango de condiciones que van desde los 45 grados de latitud norte a 40 grados al sur del ecuador, se cultiva desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altitud.</p> <p>La producción de arroz depende de las condiciones climáticas, de las zonas de cultivo y de los grados de tecnificación, debido a las características climatológicas. La producción se divide en dos ciclos año: diciembre-marzo y julio-septiembre.</p> <p>Las principales zonas de cultivo se ubican en: Guayas 43%, los Ríos 40%, Manabí 11%, Esmeralda, Bolívar, Loja 1% y otras provincias 3%. La media nacional de productividad es de 3,9 ton/ha. El consumo por persona por año es de 48 Kg. de arroz blanco.</p> <p>El 75% de las unidades de producción son pequeños productores con menos de 20 has, el 18% son productores entre 20 y 100 has y solamente el 3% son productores con unidades mayores a 100 has.</p> <p>Los grados de manejo de este cultivo se dividen en: tecnificado,</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		semi-tecnificado y tradicional.
4 minutos	Locutor y técnico de BCS	Ronda de Preguntas y respuestas de la audiencia.
2 minutos	Locutor	<p>Ahora continuamos con el tema principal del programa:</p> <p>Malezas:</p> <p>Malezas Principales.-</p> <p>Uno de los factores que afecta la productividad del arroz, es la competencia con las malezas, ya que estas crecen más rápido que el mismo cultivo, quitándole los nutrientes, espacio y luz necesarios para un buen desarrollo y rendimiento. Además las malezas son hospederos de insectos plagas que son vectores (transmisores) de enfermedades, lo que ocasiona la reducción de la calidad de la tierra por la presencia de especies altamente nocivas.</p> <p>Se estima que el libre crecimiento de las malezas con el cultivo durante los primeros 40 días reduce el rendimiento entre 37-65% en seco y 13-40% en riego.</p> <p>En general, la presencia de malezas en los cultivos representa un problema mayor en relación a los insectos y enfermedades o que las inadecuadas prácticas de producción relacionadas con el mal uso de variedades, fertilización, provisión de agua, etc.</p> <p>Las principales malezas las constituyen las especies monocotiledóneas o de “hoja angosta” como las gramíneas,</p>

		<p>ciperáceas y las dicotiledóneas o de “hoja ancha” que abarcan varias familias y cada una de ellas se agrupan de acuerdo a su preferencia, sea en condición de inundación o de secano.</p>
2 minutos	Técnico de BCS	<p>Clasificación de las Malezas.-</p> <p>Las malezas se clasifican de diferentes maneras: por su hábito de crecimiento en acuáticas y terrestres; por su periodo vegetativo en anuales y perennes; por la familia a la que pertenecen entre ellas gramíneas, ciperáceas, commelináceas, hojas anchas; por el número de cotiledones en monocotiledóneas y dicotiledóneas.</p> <p>Las malezas se propagan en dos formas: sexual cuando producen fruto o semilla y asexual cuando originan nuevas plantas a partir de tallos y raíces.</p> <p>En el Ecuador se presentan varios tipos de malezas en el arroz:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las Echinochloas del género kinoclovas, predominan tanto en arroz de riego, como en el arroz de secano. Las Echinochloas se dividen en dos tipos principalmente; la Echinochloa crusgalli cuyo nombre vulgar o nombre común es “moco de pavo”, y Echinochloa colona que su nombre común o nombre vulgar es “paja de patillo”; estas son malezas que tienen un ciclo de vida más temprano que el arroz, son muy agresivas en cuanto a

		<p>macollamiento y en cuanto al número de semillas que producen y son malezas que inclusive pueden ocasionar pérdidas más allá del 40% de la producción cuando no han sido controladas eficientemente.</p> <p>2. Luego por orden de importancia tenemos las malezas del género de las Leptochloas donde específicamente hay tres especies que predominan en la zona arrocería ecuatoriana, estas especies son: la leptochloa filiformis, que comúnmente se la conoce como “paja morada”, la leptochloa uninervia comúnmente llamada “paja blanca” o “paja de hilo” y la leptochloa virgata. Estas tres especies se encuentran en los cultivos de arroz en el Ecuador tanto en Guayas, Los Ríos, Manabí y la provincia de El Oro. Además, encontramos otras aunque en menor importancia como son las digitarias comúnmente llamadas “patas de gallina”, la Ischaemum rugosum comúnmente llamada la “falsa caminadora”, la Eleusine indica comúnmente llamada “paja de burro”, la Rottboellia conchinchinensis que es vulgarmente conocida como “caminadora”; por nombrar las más representativas.</p> <p>También existen malezas de otras familias que son las comúnmente llamadas “hojas anchas” o dicotiledoneas, así por ejemplo cabe mencionar: Limnocharis flava que también se la conoce como “buchonas”, la Heteranthera remiformis conocida vulgarmente como “buche de gallina” y Heteranthera sp “orejita de ratón”. Las mencionadas son malezas acuáticas que se encuentran más en el tipo de arroz bajo riego (lámina de agua) o bajo piscina ya que tienen su hábitat más adecuado y además</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>en estas zonas hay mucha cantidad de agua y estas malezas pueden desarrollarse y reproducirse en forma abundante.</p> <p>Otro tipo de malezas son las ciperáceas, estas comúnmente son llamadas cabezonillos; las cuales se pueden encontrar con facilidad, podemos encontrar además la Ciperus iria, la Ciperus esculentus, la Ciperus rotundus, la Ciperus filiformis, también está la Fimbristillis miliacia que la conocen en el campo con el nombre de “pelo de puerco”.</p> <p>La función de las malezas son competir con el cultivo, ya sea por espacio físico, por nutrientes, por agua o por luz y eso ocasiona que la producción sea menor.</p> <p>En cuanto a las limitantes que causan la presencia de malezas, se calcula que éstas pueden llegar a bajar la producción en el arroz de un 35 a 40 por ciento.</p>
2 minutos	Técnico de BCS	<p>Evolución de Resistencia a Herbicidas.-</p> <p>RESISTENCIA.- Ocurre generalmente cuando en el cultivo de arroz se viene aplicando de manera consecutiva agroquímicos de una misma familia química, que sumado a las sub-dosificaciones que el agricultor realiza, después de varios ciclos continuos de aplicación; los herbicidas en éste caso dejan de tener el efecto de control de la maleza deseado.</p> <p>El monocultivo de arroz, la elevada dependencia en el control químico y el uso repetido de un mismo tipo de herbicida (mismo i.a.), son la causa para la evolución de resistencia en las poblaciones de malezas. El uso constante de un producto,</p>

	<p>provoca la evolución de genotipos (conjunto de caracteres morfológicos, bioquímicos) que se vuelven capaces de sobrevivir y reproducirse luego de un tratamiento con un herbicida que normalmente controla dicha maleza.</p> <p>Existe resistencia cruzada cuando una planta de una maleza es resistente a más de un herbicida, debido a la presencia de un único mecanismo individual de resistencia; en cambio la resistencia múltiple describe aquellas situaciones en que las plantas resistentes tienen dos o más mecanismos distintos de resistencia.</p> <p>Los factores que determinan la tasa de evolución de resistencia son: la proporción original de individuos resistentes, su fecundidad y persistencia en el banco de semilla del suelo, su adaptabilidad ecológica, el sistema de reproducción, la base genética de la resistencia y su modo de herencia, la toxicidad y residualidad del herbicida, así como la dosis empleada y su frecuencia de uso.</p> <p>La resistencia comienza a advertirse en el campo cuando hay más de un 30% de individuos resistentes en la población de cierta maleza.</p> <p>La presión de selección a favor de biotipos resistentes se reduce incorporando otras medidas de control y usando secuencias o mezclas de herbicidas con diferente modo de acción y mecanismo de acción.</p> <p>El uso de herbicidas debe combinarse con técnicas agronómicas.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2 minutos	Locutor	<p>Uso de Herbicidas.-</p> <p>Lo más importante es evitar el uso repetido de un mismo herbicida, con el fin de reducir la presión de sobre una misma maleza. Se busca combinar productos a fin de eliminar con un herbicida las plantas que se le escapen al otro y así retrasar la evolución de resistencia a ambos herbicidas por parte de las malezas.</p>
4 minutos	Técnico de BCS	<p>Uso de Agente Sinérgico.-</p> <p>Una estrategia muy útil en el manejo de resistencia a herbicidas es el uso de mezclas con un agente sinérgico (sustancia que aumenta o potencializa la actividad de otra sustancia) que puede no tener ningún efecto sobre la maleza, pero si ser capaz de acrecentar o restablecer la acción del herbicida de modo que éste pueda controlar los biotipos resistentes. Los agentes sinérgicos a menudo inhiben selectivamente el mecanismo que utiliza la maleza para desintoxicar al herbicida.</p> <p>Los herbicidas se clasifican por su selectividad y forma de acción, época de aplicación, grupos químicos, modo y mecanismo de acción.</p> <p>Por su selectividad y formas de acción se dividen en selectivos aplicados al follaje que pueden ser de contacto y sistémicos (Ej.: Nominee®, Furore®, Ricestar®); en no selectivos que son aplicados al follaje, contacto y sistémicos y los aplicados al</p>

	<p>suelo, esterilizantes de corto y largo plazo.</p> <p>Por grupos químicos se dividen en inorgánicos que son ácidos y sales y los orgánicos, que comprende los nitrogenados y no nitrogenados.</p> <p>Por su modo y mecanismo de acción los herbicidas se dividen en Inhibidores de la germinación, inhibidores de la fotosíntesis, inhibidores de la respiración y formación de ATP, inhibidores de la síntesis de ácidos nucleicos, inhibidores de los aminoácidos y proteínas, inhibidores de ácidos grasos y lípidos, inhibidores de la síntesis de pigmentos, inhibidores de las membranas celulares, etc.</p> <p>Por su época de aplicación encontramos presiembra, presiembra incorporados, pre-emergentes (Foe®, Foresyte®, Bolero®) y post emergentes (Nominee®, Furore®, Ricestar®) que pueden ser dirigidos y no dirigidos.</p> <p>Los herbicidas pre-emergentes son aquellos que afectan malezas sensibles, aplicados después de la siembra pero antes de que emerja el cultivo y/o malezas. Según esto existen 3 tipos de herbicidas: pre-emergentes al cultivo y a las malezas; pre-emergentes al cultivo y no a las malezas y pre-emergentes a las malezas y no al cultivo.</p> <p>Los pre-emergentes al cultivo y las malezas comprenden los que impiden la emergencia de malezas sensibles por acción sistémica o de contacto en la radícula y/o talluelo de las semillas en germinación, sin afectar al cultivo. Esta es la época y forma</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>de acción de la mayoría de los herbicidas pre-emergentes que actúan con mayor eficacia aplicados al suelo antes de la germinación del cultivo y de las malezas.</p> <p>Los pre-emergentes al cultivo y no a las malezas, la mayoría de los herbicidas pre-emergentes, aún cuando sean sistémicos, destruyen por contacto plantas recién emergidas, esto es en estado de una a dos hojas.</p> <p>Los post-emergentes a las malezas y no al cultivo comprenden los herbicidas pre-emergentes aplicados sobre cultivos tolerantes poco después de establecidos o en activo crecimiento, sin malezas germinadas, caen al suelo y actúan impidiendo la germinación de las semillas de malezas. Ejemplo Sencor®, en tomate de transplante, Bolero®, etc.</p>
4 minutos	Locutor y técnico de BCS	Ronda de Preguntas y respuestas de la audiencia.
2 minutos	Locutor	<p>Y ahora, estimados oyentes, llegamos a la parte más práctica de este programa, parte en la que hablaremos de experiencias y casos:</p> <p>Consejos Prácticos para el Agricultor.-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recuerde preparar bien el suelo; con el objetivo de tener un terreno parejo (nivelado) sin terrones y lograr una germinación homogénea de la semilla y mejor desempeño de los herbicidas pre-emergentes. - Utilice el producto más adecuado de acuerdo a su problema de malezas; esto es decidirse por un herbicida pre ó post-emergente

	<p>de acuerdo a la maleza que predomina en su lote; más no necesariamente por el herbicida más económico ó el que le dan a crédito.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El decidirse por un herbicida pre-emergente ó post-emergente, estará condicionada la decisión de acuerdo a las ventajas que ofrece el pre-emergente en cuanto a evitar o disminuir la competencia inicial al cultivo causada por las malezas, además se disminuye el riesgo de “golpe” o de “quema” que pudiera causar el control con herbicidas post-emergentes. - Utilice el equipo adecuado para la aplicación; recuerde siempre utilizar para las aplicaciones de herbicidas, bomba de mochila manual, con la boquilla adecuada, especialmente si va a utilizar en su cultivo herbicidas pre-emergentes. <p>¿Qué sucede en la cotidianidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso de equipo no adecuado para la aplicación de herbicidas; es muy común el uso de bomba a motor en aplicaciones generales de los herbicidas, aún en herbicidas pre-emergentes donde se requiere que el producto vaya directo al suelo y lo ideal es con bomba de mochila a mano. - La sub-dosificación de los productos; con el objetivo de ahorrar dinero, el agricultor muchas veces baja las dosis recomendadas de los productos, más aún si aplica mezclas en tanques para ampliar el espectro de control, eje: herbicida post-emergente más herbicida pre-emergente, por tanto está induciendo a la maleza a hacerse resistente a los productos más utilizados. - La mezcla en tanque de herbicidas de igual grupo químico, los cuales a futuro generan resistencia, sin mediar las
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>consecuencias. No son compatibles químicamente, pueden causar incluso antagonismo (bloqueo de uno de los dos herbicidas); se realizan con el objetivo de bajar costo de producción al reducir número de aplicaciones. Ej: Nominee® + Checker.(Bispiribac + Pyrosulfuron).</p>
2 minutos	Técnico de Bayer	<p>Bayer S. A. y su aporte.-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante capacitaciones técnicas constantes; esto es el ir al mismo sitio del cultivo junto al productor; realizar charlas técnicas a los diferentes sectores, gremios e instituciones dedicadas al cultivo; además la realización de días de campo con parcelas demostrativas incluidas donde el productor pueda percibir en sitio los diferentes beneficios y ventajas de utilizar nuestros productos para lograr mayores producciones. - Un equipo técnico de alta capacidad y conocimiento; lo que sumado al hecho de ser del mismo sitio donde predomina el cultivo del arroz, nos permite un mejor entendimiento de las necesidades del agricultor arrocero y así brindarles soluciones concretas, óptimas y de beneficio común. - Contar con un paquete de productos de gran eficacia y confiabilidad; lo que permite llegar al productor brindando productos que garanticen su inversión y buen manejo del cultivo para lograr mayores rendimientos. <p>Agrovida.-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es el programa de “Manejo y Uso seguro de Productos para la Protección de Cultivos” de Bayer, que engloba entre todas las

		<p>acciones que se realizan, las capacitaciones, cuyo objetivo es dar a conocer a los agricultores, estudiantes y personas e instituciones relacionadas al cultivo del arroz y en general a la agricultura, sobre temas referentes al manejo adecuado y recomendaciones de utilización de los productos fitosanitarios y temas afines como bodegaje, transporte, toxicidad, y otros; con la finalidad que el agricultor tenga mayor conocimiento sobre los cuidados que se deben tener en la manipulación de los diferentes productos usados en los cultivos para el control de plagas, enfermedades o malezas.</p> <p>- Además este programa brinda a los productores el servicio de recolección de envases vacíos, previo haberles realizado el triple lavado y la perforación del mismo, y así retirarlos de las haciendas y proceder a su incineración en los hornos de La Cemento Nacional.</p>
4 minutos	Locutor y técnico de BCS	Última ronda de preguntas y respuestas de la audiencia.
1 minuto	Locutor	Despedida del programa e invitación a la próxima entrega de la Agro Escuela Radial de Bayer, en la que se tratará el tema de las enfermedades del arroz.

Total 35 minutos.