



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político
**Propuesta de Plan de Comunicación para
la Asociación de Bananero de El Oro
(ABO), en Ecuador**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Lorena Elizabeth Sumba Torres, Herlinda Elizabeth Terán Rojas
Tipo de trabajo (Académico o Profesional)	Profesional
Línea (si se necesita alguna tipología más):	Grupo de presión – Plan de comunicación
Director/a:	Alberto Castillo
Fecha de depósito:	21 de febrero de 2022

Resumen

La necesidad de un Plan de Comunicación y con este, una Dirección de Comunicación hemos identificado en la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), agrupación de presión, que más se ha mostrado activa en movilizaciones sociales y paralizaciones. Al ser un tema relacionado con el banano, hemos analizado el conflicto actual de Rusia – Ucrania que le ha pasado factura económica y social a los productores de banano. Presentamos posibles propuestas para superar esta problemática con la aplicación de las herramientas del marketing político y recomendamos a la ABO que se muestre como un gremio propositivo antes que controversial. En este Trabajo Final de Maestría utilizamos todas las herramientas aprendidas durante el Máster de Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), sintiéndolo no solo como un reto académico sino, uno de nuestros proyectos de vida profesional para aplicarlos en entidades que requieran una consultoría o asesoría.

Palabras clave: (Máximo 5 palabras)

ABO, banano, guerra, comunicación, política

Índice de contenidos

Resumen.....	2
1. Introducción	10
1.1. Justificación.....	10
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Objetivos	13
2. Marco Teórico	14
2.1. Rol de la comunicación en las organizaciones.....	14
2.1.1. Comunicación de crisis	14
2.1.2. Comunicación corporativa.....	15
2.2. Plan de comunicación	15
2.2.1. Definición de plan de comunicación	15
2.2.2. Antecedentes de plan de comunicación	16
2.2.3. Tipos de planes de comunicación.....	19
2.2.4. Partes del plan de comunicación.....	20
2.3. Contextualización de la Asociación de Bananeros de El Oro.....	20
2.3.1. ¿Qué es la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO)?.....	20
2.3.2. Estructura de la ABO	21
2.3.2. Historia de la ABO.....	22
3. Metodología de Investigación	24
3.1. Investigación híbrida (Cuantitativa y cualitativa)	24
3.1.1. Método cualitativo, la entrevista	24
3.1.2. Método cuantitativo, la encuesta	24
4. Diseño del plan de comunicación.....	25

4.1.	Análisis de la situación	25
4.1.1.	Población bananera	25
4.1.2.	Antecedentes de situaciones de crisis, paro bananero	25
4.1.3.	Grupos de presión	27
4.1.4.	Resultados de las encuestas	29
4.1.5.	Análisis DAFO	40
4.1.6.	Análisis CAME	42
4.2.	Segmentación: target.....	43
4.2.1.	Productor bananero y personal de campo.....	43
4.3.	Mensajes.....	43
4.3.1.	Tipos de mensajes efectivos en medios de comunicación.....	43
4.3.2.	Tipos de mensajes efectivos en redes sociales	45
4.4.	Estrategias y planificación.....	45
4.4.1.	Los medios de comunicación como aliados estratégicos.....	47
4.4.2.	Fortalecimiento de canales oficiales digitales.....	48
4.4.3.	Campaña “Soy productor, soy ABO”	51
4.4.4.	Campaña “Soy productor, conozco mis derechos”	51
4.4.5.	Programa ABO te informa	53
4.5.	Cronograma	58
4.6.	Presupuesto	62
4.7.	Seguimiento y evaluación.....	62
5.	Conclusiones y recomendaciones	63
6.	Limitaciones y prospectiva	68

Glorario.....	69
Referencias bibliográficas.....	70
Anexo A. Encuestas realizadas.....	75
Anexo B. Fotografías	77

Índice de figuras

Figura 1. “Producción bananera en Ecuador” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2021).....	8
Figura 2. “Producción de cultivos en Ecuador” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2021).....	8
Figura 3. “Organigrama de un Dircom” (Gobierno de Navarra, 2011)	17
Figura 4. “Organigrama ABO” (Elaboración propia)	18
Figura 5. “¿Es informado por la ABO?” (Elaboración propia)	27
Figura 6. “Medios de difusión durante el paro bananero, año 2022” (Elaboración propia) ...	28
Figura 7. “Sanciones por participar en movilizaciones” (Elaboración propia)	30
Figura 8. “Dificultades en la producción y comercialización del banano” (Elaboración propia)	31
Figura 9. “Captación de la información” (Elaboración propia)	33
Figura 10. ¿La ABO capacita a los productores sobre la ley del banano? (Elaboración propia)	34
Figura 11. “Medios de difusión preferidos para los productores” (Elaboración propia)	35
Figura 12. “Popularidad de los directivos de la ABO” (Elaboración propia).....	36
Figura 13. “Participación en eventos de la ABO” (Elaboración propia)	37
Figura 14. “Actual logo de la ABO” (Asociación de Bananeros de El Oro, fan page: https://www.facebook.com/photo/?fbid=102421295842926&set=a.102421312509591) ...	44
Figura 15. “Propuesta del nuevo logo para la ABO” (Elaboración propia)	45
Figura 16. “Propuesta de mascota para la ABO: BanAbo, tu bananito amigo” (Elaboración propia)	45
Figura 17. “FanPage de la ABO” (https://www.facebook.com/profile.php?id=100082251664352)	47

Figura 18. “Propuesta de flyer : calendario de enfunde” (banabiosa.com).....
48

Figura 19. “Propuesta de flyer precio Spot de la caja de banano” (Elaboración propia)49

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN GRUPO

Epígrafe	Responsable
1. Introducción	Todos
2. Marco Teórico	Elizabeth Terán
3. Metodología de la investigación	Lorena Sumba
4. Diseño de la Propuesta del plan de comunicación para la Asociación Bananeros de El Oro	Todos
5. Conclusiones y recomendaciones	Lorena Sumba
Glosario	Elizabeth Terán
Referencias bibliográficas	Lorena Sumba
Anexos	Elizabeth Teran

Índice de tablas

Tabla 1. "¿Es informado por la ABO?" del menú de estilos	
Tabla 2. " Medios de información en el paro 2022"	28
Tabla 3. " ¿Ha sido sancionado o multado por no participar en las movilizaciones?"	30
Tabla 4. " Dificultades en la producción y comercialización del banano "	31
Tabla 5. "Captación de información"	33
Tabla 6. "¿La ABO capacita a los productores sobre la ley del banano?"	34
Tabla 7. "Medios de difusión preferidos para los productores"	34
Tabla 8. " Popularidad de los directivos de la ABO "	36
Tabla 9. " Participación en eventos de la ABO"	36
Tabla 10. "Cronograma"	57
Tabla 11 "Presupuesto"	61

1. Introducción

1.1. Justificación

Los recurrentes paros y movilizaciones de los productores bananeros dan cuenta que no existe una comunicación efectiva con los exportadores y el Gobierno Nacional dentro de la cadena productiva. Los protagonistas más fuertes han sido los productores de la provincia de El Oro, quienes, hasta la fecha, a decir de Segundo Solano, presidente de la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), aún no hay acuerdos sobre el precio justo de la caja de banano. El precio ha ido variando debido a varios factores como la pandemia del Covid 19, el enfrentamiento bélico Rusia – Ucrania, el consumo por temporadas climáticas en el mundo porque en verano países europeos prefieren los cítricos y en etapas frías el banano. El precio actual de la caja de banano de exportación es de \$6,50 establecido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), pero la ABO considera que debe establecerse en \$7,07 debido a la inversión que hace el pequeño y mediano productor en los agroquímicos y pago de impuestos para poder mantener su negocio.

En Ecuador está vigente la ***Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, Plátano (Barraganete) y otras musáceas, afines, destinadas a la exportación***, más conocida como la Ley del Banano, la cual dictamina que el cumplimiento del precio oficial de la caja de banano, responsabilidad de los exportadores y del Gobierno para no perjudicar al productor que invierte en agroquímicos y fertilizantes orgánicos para garantizar la calidad de exportación.

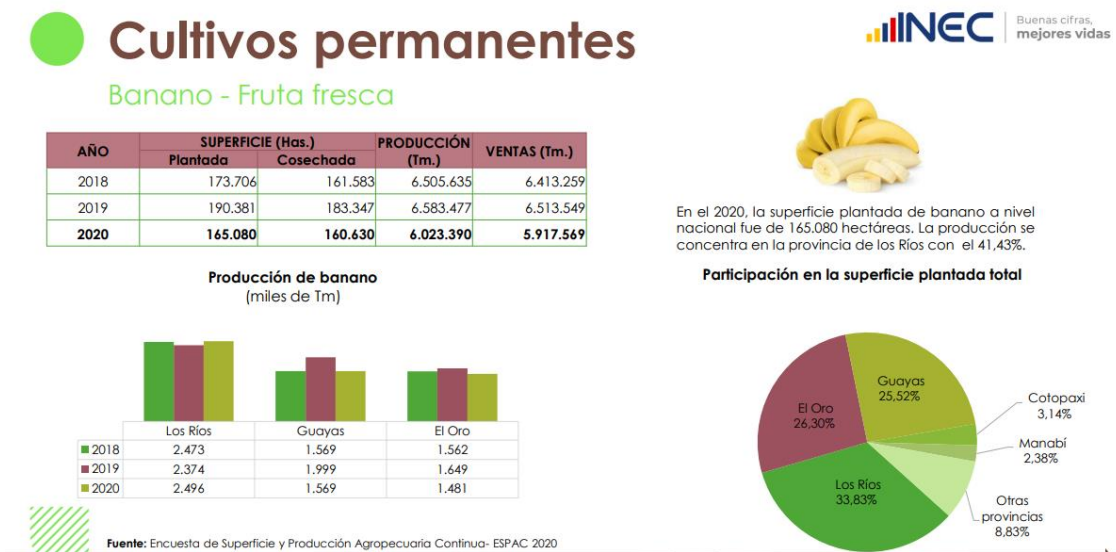
El banano es una fruta tropical noble y el de Ecuador es considerado superior en calidad y sabor. “De este alimento dependen 9 000 productores”, de acuerdo a las declaraciones de Franklin Torres, representante de la Federación Nacional de Bananeros del Ecuador (FENABE), al medio Fresh Plaza de España

De acuerdo a los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su informe de mayo 2021, “en el año 2020, la superficie plantada de banano a nivel nacional fue de 165.080 has. La producción se concentra en la provincia de Los Ríos con el 41,43%”.

En este Trabajo Final de Máster nos concentraremos en la población bananera de la provincia de El Oro, que, de acuerdo a consulta por WhatsApp a la técnica de la Dirección Distrital del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Brenda Sumba, son 4500 productores hasta el año 2022, porque forman parte de la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), valga la redundancia.

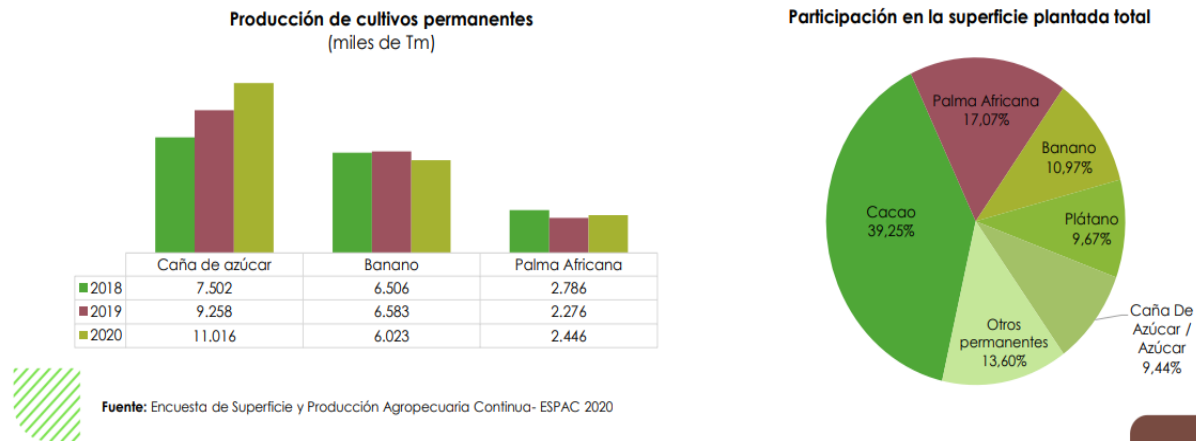
Según se observa en la figura 1, referente a la Producción bananera en Ecuador, en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del año 2020, tenemos 165.080 has de banano plantadas, 160.630 has cosechadas, lo cual ha dado una producción de 6.023.390 toneladas métricas de la fruta, representando 5.917.569 toneladas métricas en ventas.

Figura 1: Producción bananera en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2021

Figura 2: Producción de cultivos en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2021

En la figura 2 del INEC podemos observar que el banano es uno de los cultivos permanentes entre la caña de azúcar, la palma africana y el cacao, representando un 10.9%.

1.2. Planteamiento del problema

El inadecuado flujo de la información entre la asociación y los productores es el principal problema comunicacional existente en la asociación, en gran parte ocasionado por la falta de un plan de comunicación, situación que se agrava en tiempos de crisis.

La Asociación de Bananeros de El Oro, un gremio que acoge a los pequeños y medianos productores de banano de la provincia de El Oro, en Ecuador, ha vivido varios escenarios entorno a la crisis bananera que afecta a la provincia y el país; acontecimientos como el paro bananero de abril de 2022, posteriormente las manifestaciones de junio del mismo año.

La presión de los medios, los diferentes gremios, familias que dependen de manera directa e indirecta de la producción bananera fue constante, durante los diferentes hechos.

Dado que las organizaciones necesitan una estructura de comunicación fluida con sus públicos, con su entorno, para de esta manera lograr posicionar sus recursos y mensajes en la mente del consumidor, en este caso de los productores bananeros como target principal. De esta manera mejorar los flujos de comunicación, tomando en cuenta acontecimientos en donde el papel de la comunicación es indispensable como las medidas de hecho antes mencionadas en los meses de abril y junio de 2022.

Ante lo expuesto, el presente trabajo busca diseñar la propuesta de un plan, para mejorar la comunicación entre la asociación y los productores en la provincia de El Oro.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación para fortalecer la comunicación de la Asociación de Bananeros de El Oro con los productores de la provincia.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el contexto de la Asociación de Bananeros de El Oro y acontecimientos del sector bananero.
- Identificar el target, canales de comunicación y estrategias.
- Posicionar líderes y voceros de la ABO

2. Marco Teórico

2.1. Rol de la comunicación en las organizaciones

Cada vez organizaciones tanto públicas como privadas, buscan apoyo en comunicadores para potenciar conocimientos y mensajes entre sus stakeholders, hace 20 años en Ecuador no había departamentos de comunicación en las universidades, distritos de gobierno, organizaciones privadas o sin fines de lucro; ese escenario ha ido transformándose, la importancia del papel del comunicador se acentúa.

Para Morale (2006) no se puede minimizar el rol de la comunicación, pero una comunicación eficaz, de esta manera a fin de aprovechar la productividad y lograr el feed back (respuesta) que buscamos “comunicar bien no es una pérdida de tiempo ni una tarea menor. Es una forma de optimizar la productividad del más valioso recurso de la firma, su gente”.

2.1.1. Comunicación de crisis

Cuando una organización afronta situaciones que afectan a sus públicos se genera una situación de crisis, la comunicación de crisis es parte de la gestión de crisis y tiene como objetivo minimizar el impacto en la institución y/o empresa de las consecuencias negativas de dicha crisis.

Saber comunicar en tiempos de tempestad se ha tornado más difícil, pero también más relevante, se requiere de una gran capacidad y velocidad de respuesta. En el año en curso, 2022, el paro bananero, las movilizaciones a nivel nacional por los productores de banano han sido los escenarios más críticos que afrontó tanto el gobierno como la ABO en la provincia de El Oro.

Losada y Velasco (2018), hacen una importante acotación que no se puede pasar por alto dentro de la gestión de comunicación, de manera especial en épocas de turbulencia “No es posible gestionar profesionalmente una crisis en el actual contexto social sin considerar seriamente las implicaciones que la tecnología ejerce sobre la forma en la que la gente trabaja, se divierte y se relaciones” (p.31). Es decir que, ignorar la evolución y nuevas plataformas tecnológicas donde se desarrolla la comunicación ya no es una opción.

2.1.2. Comunicación corporativa

De acuerdo a la Lección 5 del libro Módulo 1 del Diplomado de Comunicación Corporativa de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la “Comunicación Corporativa podemos entenderla como el conjunto de actos de comunicación hacia los públicos externos. Se pretende que estos actos:

- Proyecten la identidad de la organización
- Logren que los públicos asocien a la organización los rasgos identitarios reales
- Consigan una valoración positiva de la organización en los destinatarios”

Está claro que la Comunicación Corporativa con la Comunicación Política están muy relacionadas en cuanto a la “identidad, imagen y reputación externa de la organización”, dirigentes de un gremio, candidatos políticos, autoridades seccionales y todos quienes ejercen cargos públicos de alta responsabilidad.

En el caso de la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) se requiere trabajar en la estructura interna y externa para fortalecerse como gremio, empezando por un logotipo acorde con su misión, visión y, sobre todo, comunique de manera efectiva los compromisos con sus públicos. El nuevo logotipo servirá para resaltar la imagen de la ABO en folletos, revistas institucionales, regalos empresariales, señalización, packaging, tarjetas de presentación, papelería corporativa, multimedia, entre otros elementos que se requieran.

Se requiere crear un manual de imagen en el cual se especifique la tipografía del logotipo y el slogan corporativo.

2.2. Plan de comunicación

2.2.1. Definición de plan de comunicación

El punto de partida de una entidad es su plan de comunicación interna y externa. ¿Qué sucede en el caso de la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO)? No tienen un Plan de Comunicación y secuela de ello ha sido su dificultad para comunicarse de manera efectiva con públicos externos: gobierno, exportadores, socios, prensa y agrupaciones afines al sector bananero. Citamos a Elisenda Estanyol, Elvira Garcia y Ferran Lalueza, autoras del libro “¿Cómo elaborar

un plan de Comunicación Corporativa?”. Para ellos “la redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de manera general, atendiendo a todos los públicos de la organización para una meta concreta”.

La Asociación de Bananeros de El Oro ¿qué va a comunicar?, ¿cómo lo efectuará?, ¿a quienes?, ¿qué va a proyectar?, ¿qué va a ganar con un Plan de Comunicación?, ¿es una inversión necesaria? Son preguntas que consideramos necesarias si esta organización desea mantener una imagen positiva y a su vez fortalecida ante la opinión pública, porque en los últimos años ha sido protagonista de movilizaciones y paralizaciones; el gobierno y la opinión pública los ha mostrado como un organismo radical, con el cual ha sido complicado llegar a acuerdos prósperos.

¿Qué va a comunicar la ABO? Su misión, visión, principios éticos y leales, responsabilidad social corporativa (RSE), objetivos, su papel en beneficio de los públicos a los que se debe, como son los productores bananeros y sus familias. Se mostrará como un ente importante para el comercio interno y externo de Ecuador.

¿Cómo lo efectuará? Se creará una Dirección de Comunicación (DIRCOM), que trabajará junto con consultores y asesores externos de la máxima autoridad para crear las narrativas que identificarán a la entidad. Sus funciones se centrarán en elaborar comunicados internos sobre sus actividades, boletines de prensa externa, información permanente e interactiva en redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Tik tok. Además, esta dirección capacitará a las autoridades y voceros a través de media training para un desenvolvimiento efectivo ante la opinión pública. Gestionará también planes de crisis, gabinetes de crisis y de prensa, protocolo, estrategias comunicacionales – políticas. En lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa esta Dircom se encargará de agendar un arduo trabajo en territorio con los representantes de la ABO, integrándose en programas sociales enfocados a la nutrición, educación, ventajas de la asociatividad y formalidad del sector bananero, emprendimiento y capacitaciones en el manejo de maquinarias, agroproductos y finanzas de sus socios.

¿A quiénes? Productores bananeros con sus dirigentes, exportadores, gobierno nacional, gobiernos seccionales, responsables de comercio interno y externo, autoridades en general y a la opinión pública (medios de comunicación, líderes de opinión).

¿Qué va a proyectar? Ser una entidad unida y fortalecida, que vela por los intereses justos de los productores bananeros de El Oro, a través de propuestas enfocadas a la realidad socio – económica de Ecuador. Además, participará en propuestas privadas y públicas que fortalezcan programas contra la desnutrición infantil, pobreza y analfabetismo. Esto lo podrá hacer con la elaboración de productos comunicacionales lúdicos, destacando las bondades del banano.

¿Qué va a ganar la ABO con un plan de Comunicación? Todo lo expuesto en líneas anteriores. Sus voceros estarán mejor orientados a responder ante la opinión pública no solo mostrando casos de crisis en el sector bananero, sino, las soluciones y propuestas acordes a la realidad nacional e internacional porque el banano es como el petróleo; se lo comercializa dentro y fuera del país y gana generosos réditos cuando es correctamente manejado.

2.2.2. Antecedentes de plan de comunicación

Antes de elaborar un Plan de Comunicación debemos precisar las clases de comunicación en las que se desenvuelve la humanidad. Compartimos la deducción de Joan Costa, autor del libro “El DirCom hoy”, quien presenta tres tipos de comunicación:

Comunicación interindividual (de persona a persona), tiene una dimensión próxima A habla con B, cara a cara se encuentran en el mismo lugar y utilizan los canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, gesticular, accionar. En todo caso se trata igualmente de una comunicación bidireccional, en la cual A y B son emisores y receptores, cambian su rol alternativamente en proceso de pregunta – respuesta: es la conversación, el diálogo, la interacción.

Comunicación de difusión, en ella un solo emisor habla simultáneamente a un gran grupo de receptores: el feriante con su altavoz, el sermón en la iglesia, el profesor en clase o el mando militar a los soldados. La comunicación de difusión es propiamente telecomunicación o acción a distancia. Y se efectúa necesariamente por el intermediario de un canal artificial, un aparellaje técnico, y donde la comunicación es unidireccional: los mensajes circulan en un solo sentido. Aquí la proacción es un “mensaje”, la reacción

es un “acto” (no otro mensaje), puesto que no es posible responder por el mismo medio técnico masivo que se encuentra bajo control. (Costa, páginas 34 y 35)

Sobre esta base conceptual la comunicación es esencialmente humana, aunque estén de por medio canales de intercomunicación como el teléfono, el celular y las redes sociales. En cualquiera de estas formas compartimos también una relación no verbal y semiótica porque el lenguaje se fundamenta también en signos, símbolos y códigos culturales que se deben respetar, aunque estemos globalizados por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

“El plan de comunicación debe pensarse desde la perspectiva de las personas. Si observamos detenidamente el modelo de comunicación ascendente y participativa, notamos que tanto las personas, los grupos y la organización integralmente tienen la necesidad de comunicarse. Todos en la práctica deben tener la posibilidad de ser escuchados y ser incluidos en los asuntos decisivos de la organización” (Ocampo, María Cristina, pág. 45).

Nuestra propuesta de un Plan de Comunicación para la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) también se enfocará en las campañas con el objetivo de fortalecer la imagen de esta entidad. Por ello, coincidimos con Toni Aira, en su libro *“La Comunicación Política”, cuando define las diferencias entre Estrategia y Planificación para la realización de una campaña. “No tenemos que confundir nunca la estrategia con la planificación. La planificación es estática, mientras que la estrategia es móvil, se va modulando en función de los acontecimientos. La planificación es la elaboración de un plan que, una vez acabado, se implementa tal como ha sido diseñado. La estrategia se diseña, pero se va modulando en función de los acontecimientos...”*. (Aira, Toni, La Comunicación Política, pág.11). En nuestro caso esta campaña tendrá una esencia más social que política porque esta organización más ha actuado como un actor político en movilizaciones y paralizaciones, dejando de lado su imagen humanitaria. A nuestro criterio ambas características deben complementarse porque representan a 4500 productores de banano, incluyendo a sus familias.

2.2.3 Tipos de planes de comunicación

Tenemos los planes de comunicación interna, externa y de crisis, que se adaptan a las necesidades de una entidad sea privada, pública, ONG (Organización No Gubernamental) o mixta.

Cuando estudiamos en la Huella UNIR (Universidad Internacional de La Rioja) sobre el manejo y liderazgo de grupos, percibimos que están integrados por diferentes personalidades que están destinadas a convivir y soportarse para lograr ser productivos y cumplir las metas establecidas por su entidad.

Somos gregarios por la necesidad de interrelacionarnos; por eso conformamos grupos, asociaciones, empresas, equipos con afinidades, en su mayoría de índole productiva, académica, intelectual y cultural. En este punto de partida coincide el catedrático Miguel Vásquez, de la Universidad de las Américas (UDLA). “Las organizaciones se componen por seres humanos y estos mantienen cierto tipo de relación, tienen ciertos intereses, tienen sus propias necesidades comunes y además también poseen cierto tipo de caracteres de la personalidad, que deben estar alineados al talento humano interno para que generen una imagen adecuada hacia los stakeholders externos” (prensa, entidades externas, clientes externos, sociedad civil en general) (Vásquez, Miguel, Vásquez. *Plan estratégico de comunicación* - DIRCOM UDLA. Quito, 2016 (vídeo) <https://www.youtube.com/watch?v=f4i9XvIS-m8>).

El Plan de Comunicación Interna debe lograr que todos los integrantes se enamoren y se sientan a gusto en la entidad donde laboran. Esta parte le corresponde al departamento o dirección de Talento Humano porque dentro de sus funciones están: estabilidad laboral, salud ocupacional, capacitaciones, cumplimiento con los derechos del trabajador. Y en cambio, la Dirección de Comunicación deberá promover la unidad institucional, actividades y promociones de sus productos y servicios a través de la implementación de carteleras informativas, radio interna, boletines informativos internos, mensajes de fechas especiales como cumpleaños y notas de pesar como una muestra de solidaridad y compañerismo.

El Plan de Comunicación Externa en cambio es un reto para la entidad porque reflejará el estado de salud desde las percepciones de públicos como: medios de comunicación, líderes de opinión, analistas, autoridades de gobierno, empresarios y sociedad civil en general.

El Plan de Comunicación de Crisis surge cuando la imagen de la empresa está deteriorada por algún caso de alerta interno o externo. Por ejemplo: casos de corrupción, delincuencia organizada, contaminación de exportación de banano por droga o alguna plaga o enfermedad, movilizaciones, paralizaciones, entre otras circunstancias. Joan Costa señala “siempre, el mejor modo de gestionar las crisis es evitarlas” (Costa, Joan, página 159).

2.2.4 Partes del Plan de Comunicación

Todo plan de comunicación inicia por la investigación de la imagen interna y externa de la entidad para determinar percepciones y trabajar con base a un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) necesario. Consideramos que el Plan de Comunicación Interna, Externa, Corporativa y de Crisis que aplicaríamos a la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) se sintetizaría de esta manera:

- Análisis de la situación interna y externa de la ABO. A través de un análisis DAFO, encuestas y focus group podríamos determinarlo para trabajar en este proyecto.
- Sus objetivos corporativos
- Misión
- Visión
- Principios
- Público Objetivo
- Estrategias
- Sus medios de comunicación corporativa a través de redes sociales y medios de comunicación propios
- Plan de medios externos para ruedas de prensa, boletines, comunicados, entrevistas y publicidad
- Financiamiento de la ABO, ¿de dónde provienen sus ingresos y cómo son administrados en beneficio de sus integrantes?
- Plan de Responsabilidad Social Corporativa

- Cronograma de trabajo
- Gabinete de voceros
- Comité de crisis: voceros, representante de la DIRCOM, para casos de crisis interna se contará con el representante de Recursos Humanos

El plan de crisis se lo elabora con la finalidad de gestionar de manera adecuada el problema institucional interno y externo por algún caso que afecte a la organización. Es el Gabinete de Crisis el que debe activarse. Compartimos un ejemplo de organigrama como indica la figura 3, tomado del Gobierno de Navarra (2011).

Figura 3: Organigrama de un Dircom



Fuente: Gobierno de Navarra, 2011

2.3. Contextualización de la Asociación de Bananeros de El Oro ABO

2.3.1. ¿Qué es la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO)?

La Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), es una organización que tiene como objeto social la producción y comercialización de banano, a través de pequeños y medianos productores. Fue creada el 29 de junio de 1990, con sede en el cantón Machala, capital bananera del mundo.

El gremio que representa a los más de 4000 productores se ha mantenido al frente de los diferentes acontecimientos del sector bananero escenarios; Segundo Solano, actual presidente de la ABO, la define como una asociación ícono en la defensa de los derechos de los productores, su apego al sector bananero en toda la historia productiva de la provincia.

Como parte de la protección a esos derechos, representantes de la asociación han sido portavoces de los pequeños y medianos productores en el pleno de la Asamblea exponiendo la problemática del sector:

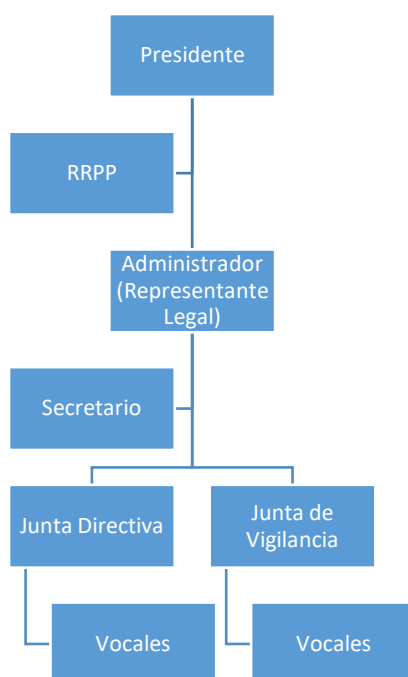
El sector agropecuario y particularmente bananero del Ecuador, el año anterior 40 semanas recibiendo un precio de la caja de banano inferior al precio mínimo de sustentación (PMS). *“Hoy desde la semana 11 hasta la 36 se mantienen estos precios de miseria que tiene al borde de la quiebra al sector productor bananero del Ecuador y lo que es más 3 o 4 semanas que se demoran en pagar su trabajo, cuando la ley indica que debe ser en plazo mínimo de 8 días”*. (Solano, 2021, sept 7. *Segundo Boanerges Solano - Sesión 725 - Comisión General*. Asamblea Nacional [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MITLTiniY78>)

Parte del ser de la ABO también es el desarrollo académico para sus socios, a través de jornadas académicas en temas preventivos sobre las enfermedades que afectan al desarrollo efectivo de la fruta para su exportación.

2.3.2. Estructura de la Asociación de Bananero de El Oro – ABO

El directorio de la Asociación de Bananeros de El Oro está conformado de la siguiente manera

Figura 4: Organigrama ABO



Fuente: Segundo Solano, presidente ABO

Los integrantes de la Asociación Bananeros de Oro, son los pequeños y medianos productores; y su financiamiento es con el aporte de los socios y amigos del sector bananero.

2.3.3. Historia de la ABO

En 1990 un grupo de prestantes productores bananeros guabeños en cabezazos por los señores Alberto Serrano Zambrano, Euclides Juvenal Palacios Palacios, Hugo García Rico, Modesto Puing Cabanilla, Mauro Guerra Carrasco, Lisimaco Serrano, Fitz García, Jorge Barros Ramón, Antonio Marich Riera, a los que suman Servio Serrano Correa, Segundo Noblecilla Crespo, Ernesto Pedantes Orellana, Enrique López Aguilar, Max Maldonado Coello, Fulton Serano Batallas, Jorge Espinoza, Aurelio Prieto Calderón, Francisco Minuche Mosquera, entre otros, conformaron la Asociación de Bananeros Orenses (ABO), eligiendo Presidente a Don Alberto Serrano.

Inicialmente se instalaron en El Guabo, en un local que cedió Jorge Barros, con los años, sintieron la necesidad de trasladar la sede a la capital provincial, Machala. Varios de los socios fundadores de ABO, llegaron a ser los más prósperos bananeros de El Oro.

Durante los últimos 30 años este gremio ha cumplido una labor clasista muy activa, defendiendo los intereses de los productores bananeros en calles, plazas y carreteras, como a nivel nacional e internacional en foros, talleres, conferencias. Además, ha actuado como grupo de presión ante el gobierno para la implementación de medidas como la Ley de Banano, y compensaciones para los productores en tiempos de crisis.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Investigación Híbrida

Para la realización del presente TFM se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativas.

3.1.1. Técnicas cualitativas

Los métodos cualitativos recogen datos descriptivos, lo que observamos, escuchamos del sujeto u objeto de estudio, en este trabajo se aplicó la técnica de la entrevista, dirigida al presidente de la Asociación de Bananeros de El Oro, Abg. Segundo Solano Gavilánez y secretario, Jorge Toapanta Vera, a fin de recabar información sobre la situación actual de la ABO, su estructura, razón de ser.

3.2. Técnicas cuantitativas

Consiste en apilar toda la información estadística del sector o grupo que estamos investigando para nuestro trabajo académico.

Vamos a determinar el universo de la investigación a través de encuestas específicas a los productores de banano de la provincia de El Oro. Son 4500 productores en total en esta zona, de acuerdo a versión de los técnicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). De acuerdo al cálculo realizado a través de Survey Monkey, se aplicarán 355 encuestas.

(Diseño de la encuesta en Anexo A)

También incluiremos cifras de estudios realizados por organismos especializados como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Federación Nacional de Bananeros del Ecuador (FENABE), Asociación de Exportadores Bananeros del Ecuador (AEBE), entre otros.

4. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1.1. Población bananera

De acuerdo con la dirección distrital del Ministerio de Agricultura y Ganadería, de El Oro, en la provincia existen 4500 productores, en una población que, de acuerdo al último censo en el año 2010, es de 600.659 habitantes.

Según la revista Polo de Conocimiento “La producción de banano representa el 83% de la actividad agrícola de la provincia de El Oro, la misma que concentra el 42% de los pequeños productores de la provincia”

Los cantones en los que se desarrolla la producción bananera son Machala, El Guabo, Pasaje, Santa Rosa y Arenillas. Todos exportan su fruta a través del Puerto Marítimo de Puerto Bolívar.

La cadena de producción del banano involucra a una gran comunidad, desde el productor que siembra y cosecha la fruta, el personal para el embarque (el proceso de cortar, lavar, picar, fumigar y embalar el banano), la movilización del producto hasta el puerto marítimo para su respectiva inspección y exportación.

La dependencia económica de los oreñenses en la producción bananera es sumamente alta, al ser una de las principales fuentes de ingreso, los altos y bajos del precio de la fruta, la presencia de plagas y el incremento descontrolado de insumos agrícolas, genera un impacto económico que afecta no sólo al productor, sino a toda la provincia.

4.1.2. Antecedentes de situaciones de crisis

ABO, protagonista de movilizaciones y paros bananeros en el año 2022: la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), ya sea junto o de manera independiente de la Federación Nacional de Bananeros de El Oro (FENABE), ha protagonizado movilizaciones y paros bananeros con el propósito de llamar la atención de las autoridades del Gobierno para que se cumplan los precios de sustentación y FOB (*“El Incoterm Free On Board (FOB), que se traduce como 'franco a bordo' se utiliza exclusivamente para transporte marítimo o fluvial. Con este término comercial internacional: El vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque y asume*

los costos de trámites aduaneros de exportación y licencias de exportación". Revista ONCORE, México 2018), se cumplan, pese a las circunstancias económicas, en su mayoría mundiales como el Covid 2019 y el enfrentamiento bélico, aún persistente: Rusia -Ucrania, países consumidores de banano ecuatoriano.

Los nudos críticos de esta situación han radicado en una disyuntiva con las exportadoras de banano, responsables de pagar el precio de sustentación fijado en la actual Ley del Banano y que por medio de acuerdos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), ha presentado una variación en las mesas técnicas.

Pero un nudo aún más crítico que lo hemos identificado es el de la débil comunicación entre la Asociación de Bananeros de El Oro, la Federación Nacional de Bananeros de El Oro, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Producción (MPCEIP) y los organismos exportadores de banano como son: AEBE (Asociación de Exportadores Bananeros del Ecuador), Asociación de Exportadores de Banano (ACORBANEC), debido a falta de acuerdos sobre el precio de la caja de banano, así como, la siembra de esta fruta y costos adicionales de empaquetamiento, fletes, impuestos, seguridad aduanera para evitar que el producto se contamine con elementos ilícitos como la droga, entre otros.

Al fin y al cabo, los productores de banano solo reciben el valor de su producción y no un valor agregado del costo final de comercialización como un incentivo que pudiera mejorar su calidad de vida, aún en situaciones de crisis económicas externas e internas.

Los exportadores junto con representantes del Gobierno han participado en reuniones con los socios comerciales que compran banano ecuatoriano justamente para solicitar que de la venta de la fruta ecuatoriana se otorgue una ganancia extra que beneficie al comercio ecuatoriano. Pero estas reuniones no contaron con productores bananeros:

“Junto a representantes del Clúster Bananero y delegados de países latinoamericanos productores de esta fruta, el ministro de Agricultura y Ganadería, Pedro Álava González, mantiene reuniones en Berlín (Alemania) para solicitar el pago de un precio justo por la caja de banano. En ese sentido, el ministro se reunió con una misión de Aldi (supermercados alemanes), el supermercado más grande de Europa, que adquiere la fruta ecuatoriana, para

dialogar sobre el convenio de Responsabilidad Social Compartida, mediante el cual se busca una compensación por el incremento de los fletes navieros, fertilizantes e insumos” (MAG, 05 de abril 2022)

El no integrar a los productores dentro de las decisiones de la cadena bananera le ha costado al país presiones sociales y económicas. La Asamblea Nacional ha llamado a los ministros de Agricultura y Ganadería a comparecer sobre sus acciones en el sector bananero, en sesiones de la Comisión de Soberanía Alimentaria y Pleno de la Asamblea Nacional, dejando un 60% de satisfacción porque de acuerdo a su apreciación los informes exponen acuerdos positivos que en la realidad no se sustentan, pues, aún existe inconformidad de parte de los productores bananeros y eso se ha visto reflejado en las movilizaciones y paros nacionales.

Y como consecuencia, el presidente de la República, Guillermo Lasso, se ha visto obligado cambiar de ministros. La cartera de Agricultura y Ganadería va por el tercero, representado actualmente con Bernardo Manzano, productor bananero y empresario privado.

Con este actual ministro se han desarrollado mesas de diálogo en las cuales se ha logrado identificar corrupción en el sistema financiero denominado Unibanano, en el cual se encontraron transacciones comerciales fantasmas de cajas de banano. Podría estar sucediendo esta irregularidad en el gobierno anterior del expresidente Lenín Moreno, con su entonces ministro de Agricultura y Ganadería, Xavier Lazo. La fiscalía general del Estado y la Contraloría General de Estado están investigando este caso que ha incidido en el perjuicio de los productores y bananeros, pero a su vez ha sorprendido a los exportadores de banano, quienes dudan de dicha irregularidad comercial.

4.1.3. Grupos de presión

De acuerdo Economipedia, un grupo de presión es:

“Una organización que intenta influir sobre las políticas públicas defendiendo una idea en particular. Estas organizaciones operan en representación de diferentes empresas, organizaciones o individuos. Son contratadas para influir sobre la toma de decisiones y disminuir el riesgo de que estas perjudiquen a sus agremiados. Se debe destacar que no forman parte, directamente, del poder político” (Páez, 2020, par1).

Los grupos de presión no solo exponen el problema también presentan posibles soluciones, así como organismos o entidades de poder influyentes. Se deduce que la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) actuaría también como un organismo lobbista porque compromete a los asambleístas de su provincia y asociaciones de pequeños y medianos productores a presionar al Gobierno Nacional con el fin de que acaten sus decisiones.

Tal es su fuerza que la Asamblea Nacional ha llamado a los ministros de Agricultura y Ganadería del actual gobierno del presidente de la República, Guillermo Lasso, a comparecer sobre la situación y acciones en favor del sector bananero. El asambleísta proponente de comparecencias y juicios políticos a representantes del Estado es Darwin Pereira del movimiento Pachakutik e integrante de los asambleístas denominados “Los rebeldes” y la Comisión de Soberanía Alimentaria en la cual no integra ningún asambleísta de CREO, partido del actual Gobierno. Se evidenció un poder legislativo inconforme que ha calificado de soluciones tibias y parches a los ministros de esta Cartera de Estado, de las administraciones de Tanlly Vera y Pedro Álava. Y sumada estas comparecencias la presión continuaba de parte de la ABO en las vías de la Costa. La mayoría legislativa está conformada por las tiendas de la bancada correísta UNES, el Partido Social Cristiano (PSC) y los rebeldes de Pachakutik.

Con este concepto de Grupo de Presión cumple la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) en sus recurrentes anuncios ante la opinión pública para invitar a los productores bananeros a reuniones, movilizaciones y paralizaciones en contra del Gobierno Nacional por el irrespeto del precio de la caja de banano, altos costos de los insumos, fletes, entre otros. Se debe tomar en cuenta que ha incidido la epidemia del coronavirus y el actual enfrentamiento bélico entre Rusia y Ucrania que ha represado el 5% de la producción y exportación de la fruta; situaciones que han perjudicado a los pequeños productores.

Por eso la ABO exigió al Gobierno Nacional se declare en emergencia al sector bananero. Cuatro semanas antes del paro bananero del 14 de marzo 2022, la Federación Nacional de Bananeros del Ecuador (FENABE), con su integrante la ABO, propusieron al Gobierno Nacional que compre 1,2 millones de racimos de banano, para distribuir entre la población, en especial, los programas de alimentación escolar. La propuesta planteó la compra de 35 racimos por hectárea en USD 3, pero no se concretó.

En consecuencia, los productores de las provincias bananeras: Guayas, El Oro y Los Ríos, echaron miles de racimos de banano para cerrar las principales vías de la Costa ecuatoriana como señal de protesta al sentir que no fueron escuchados por las autoridades del Gobierno.

¿Qué otros costos tienen que cubrir los productores? Diario Correo, publica el 14 de marzo “El saco de abono, \$ 62; la gasolina, \$ 4; el diésel, caro; un litro de Gramoxone pasó de \$ 4,50 a \$ 8,50. ¿De qué ayuda nos habla el Gobierno si a los pobres nos margina hasta decir basta?”, dijo Julio Vázquez, productor de Guayas” (Vásquez, 2022, par3).

Ecuador no produce agroquímicos y por lo tanto los importa de países europeos coincidiendo de Rusia y Ucrania que aún viven su etapa bélica sin solución.

El valor principal de la caja de banano fue de \$6,25 y en esos meses complejos los exportadores e intermediarios les ofrecían adquirirlos desde \$0,70 a \$1,30.

En el medio digital El Productor, Mireya Carrera, productora de 6 hectáreas en el Triunfo, agregó:

“Hemos nosotros propuesto la creación de un fondo con nuestro dinero, también hay un fondo de lo que se ha recaudado de las siembras ilegales y de la venta del petróleo, nos siguen subiendo los insumos y no tenemos una respuesta de nadie sobre lo que podemos hacer”. (Carrera, 2022, par8).

4.1.4. Resultados de la encuesta

Se encuestaron a 355 productores bananeros de la provincia de El Oro, con un cuestionario de 9 preguntas.

- Universo: 4500
- Margen de error: 5%
- Tamaño de la muestra: 355

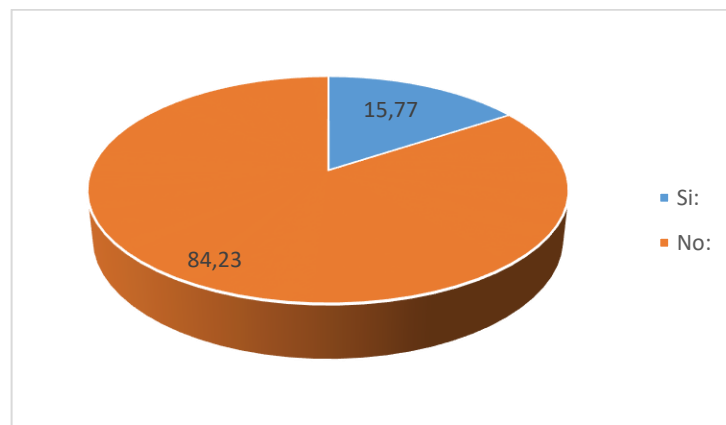
Pregunta 1: ¿Recibe usted información por parte de la Asociación Bananeros de El Oro (ABO) sobre la situación y acontecimientos entorno al sector bananero?

Tabla 1. *¿Es informado por la ABO?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si:	56	15,77%
No:	299	84,23%
TOTAL	355	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 5. ¿Es informado por la ABO?



Fuente: elaboración propia

Del universo de 355 encuestados, 56 contestaron “sí”, siendo un 15,77% y 299, “no”, el 84,23%. Analizamos que la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) requiere darse a conocer ante sus públicos, en este caso, los productores y trabajadores orenses. Al no contar con una dirección o departamento de Comunicación, se está dificultando su feed back (respuesta) para interactuar de manera efectiva sobre las actividades que realiza y los beneficios para sus integrantes. El 15, 77% que contestó de forma afirmativa se debe a que la ABO más ha estado presente en movilizaciones y comparencias ante la Asamblea Nacional en defensa de la Ley de Banano y precios de la caja de esta fruta. Y quien está más posicionado es Segundo Solano, presidente de la ABO porque es quien ha iniciado ruedas de prensa, entrevistas, agenda de

medios, pero solo a nivel de coyuntura mas no como una entidad proactiva que esté presente para otros temas y actividades que pudieran fortalecer a su organización.

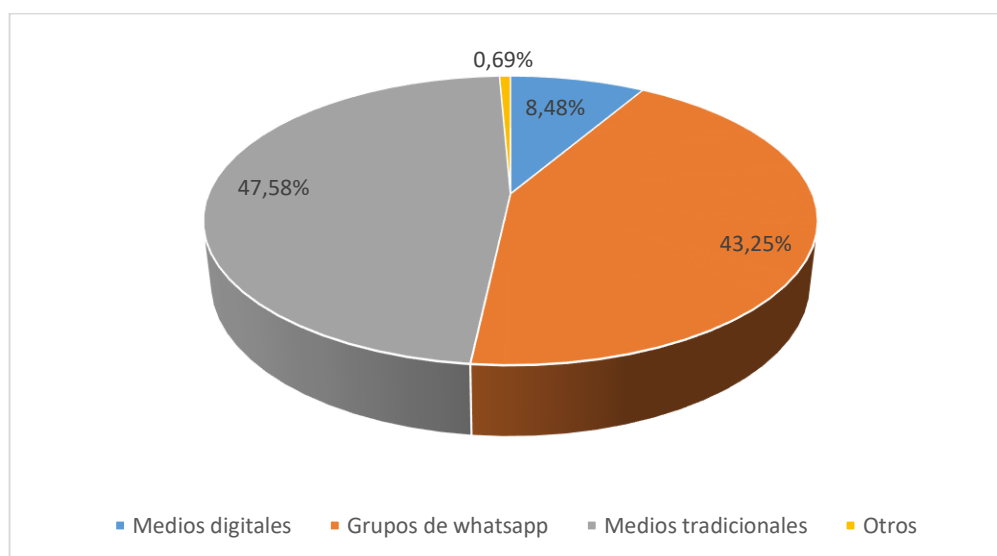
Pregunta 2: En los acontecimientos del paro bananero de abril de 2022. ¿Por qué medios se mantenía informado (a) de los acontecimientos?

Tabla 2: Medios de información en el paro 2022

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Medios digitales	49	8,48
Grupos de WhatsApp	250	43,25
Medios tradicionales	275	47,58
Otros	4	0,69
Total	578	100,00%

Fuente: elaboración propia

Figura 6: Medios de difusión durante el paro bananero, año 2022



Fuente: elaboración propia

Los encuestados seleccionaron varias opciones para contestar esta pregunta. Tenemos 275 respuestas afirmativas, siendo el 47,58% de productores y trabajadores bananeros, que de entre ellos se encuentran en el grupo de la tercera edad: 60- 65 años, quienes escogen informarse a través de medios tradicionales. Como segunda opción, 250 respuestas afirmativas, es decir, el 43,25%, que manifiesta su preferencia para informarse por grupos de WhatsApp. Le siguen 49 respuestas afirmativas, siendo un 8,48%, que prefieren informarse a través de medios digitales. Y finalizamos con 4 respuestas afirmativas, que representan el 0,69%, quienes se informaron de las convocatorias a movilizaciones por medio de amistades y otras decidieron participar en los paros bananeros.

Podemos observar casi un empate por la preferencia entre los medios tradicionales y el chat de WhatsApp para informarse sobre convocatorias y movilizaciones. Pese a la creación e implementación de redes sociales los medios tradicionales aún dominan la necesidad de informarse de la población, como en este caso, los productores y trabajadores bananeros. El WhatsApp también está funcionando como la herramienta de la inmediatez y muy práctica porque facilita compartir información y convocatorias a las movilizaciones. Se requiere además fortalecer los medios digitales de la ABO para mejorar su posicionamiento.

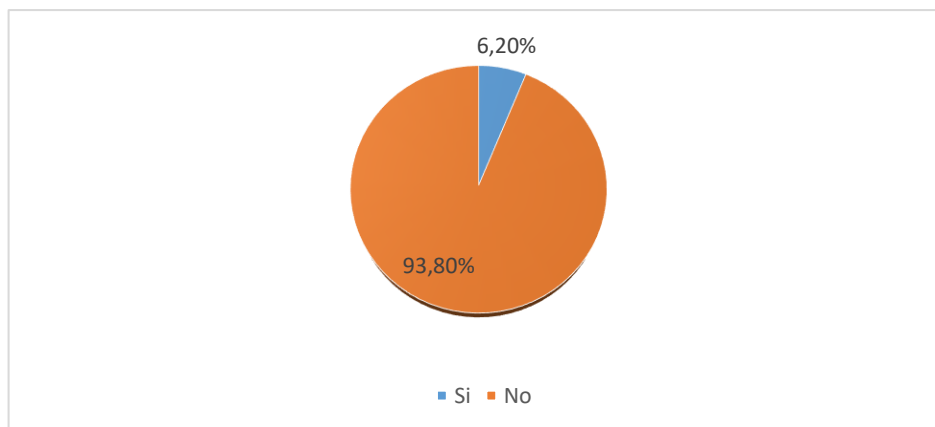
Pregunta 3: ¿Ha sido sancionado o multado por no participar en las movilizaciones?

Tabla 3: *¿Ha sido sancionado o multado por no participar en las movilizaciones?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	22	6,20
No	333	93,80
TOTAL	355	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 7: *Sanciones por participar en movilizaciones*



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta 333 personas contestaron que “no”, representando el 93,80%, mientras que la respuesta afirmativa corresponde a 22 personas, que son 1,13%. Estas respuestas nos dan a interpretar que las 333 encuestadas participaron voluntariamente en las convocatorias y movilizaciones bananeras.

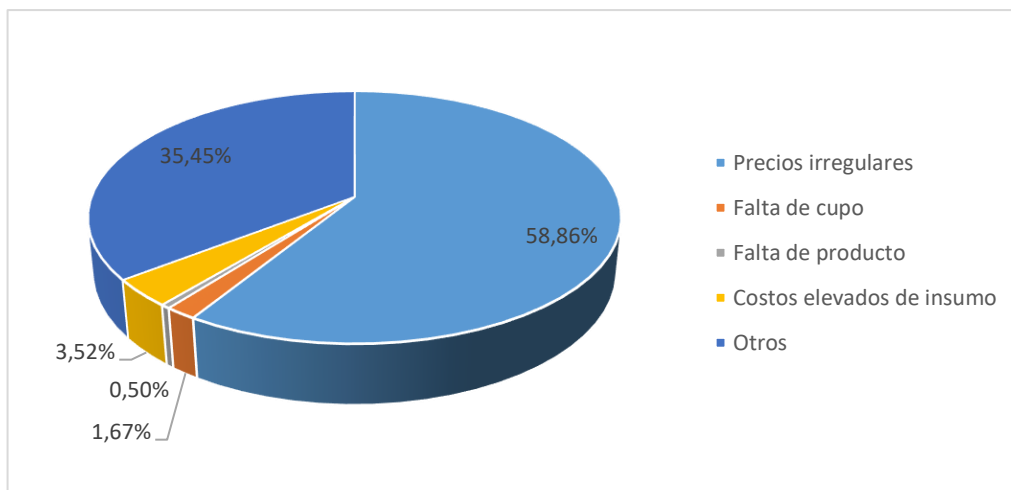
Pregunta N°4: ¿Qué dificultades ha tenido con la producción y venta del banano?

Tabla 4: *Dificultades en la producción y comercialización del banano*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precios irregulares	352	58,86
Falta de cupo	10	1,67
Falta de producto	3	0,50
Costos elevados de insumo	21	3,52
Otros	212	35,45
Total	598	100,00%

Fuente: elaboración propia

Figura 8: *Dificultades en la producción y comercialización del banano*



Fuente: elaboración propia

Los encuestados respondieron varias opciones. 352, siendo el 58,86%, optó por precios irregulares. Le sigue por “culpa del Gobierno”, que suman 100 respuestas, es decir, el 16,72%. Le sigue el “conflicto entre Rusia y Ucrania”, con 80 respuestas, que representan el 13,38%. En tanto que 32 respuestas, siendo el 5,35%, consideraron también que la pandemia del Covid-19 influyó en la situación de la baja venta de cajas de banano. Tenemos 21 respuestas que aseguran por “costos elevados de insumos agropecuarios”, siendo el 3,51%. Y finalizamos con 10 personas que nos dieron a conocer “por falta de cupo para el comercio de su producción de banano”, representando el 1,67%; mientras que tres respuestas manifestaron por “falta de producto”, siendo el 0,50%, debido a que se vieron obligados a obsequiar su producción porque ya no podía ser exportada a los mercados de Rusia y Ucrania debido a que continúan en conflicto bélico. Solicitaron a las autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) les compre la producción para los programas sociales, en especial, el de combate a la desnutrición infantil, pero el entonces ministro Pedro Álava, no llevó a cabo esa solución, lo cual le costó enfrentar movilizaciones, llamados de comparecencia en el pleno de la Asamblea Nacional; y al convertirse este problema en mediático, el presidente de la República, Guillermo Lasso lo reemplazó por el actual ministro, Bernardo Manzano. Manzano ha conseguido lograr acuerdos en mesas técnicas con el propósito de que se respeten los pagos oficiales de la caja de banano; de \$6,25 pasó a \$6,50. Y así mismo, los productores de banano se benefician del programa de subvención de insumos agropecuarios, en especial, la urea.

Todas las respuestas se complementan y nos dan a conocer sobre la problemática que vive a diario el sector bananero cuando no reciben el pago justo por su producción. Para ello, se han buscado otras alternativas como nuevos mercados en el continente asiático. Los países que están consumiendo banano ecuatoriano son Estados Unidos, China, Japón, entre otros. “De acuerdo con la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) los números del primer semestre del 2022 en cuanto exportaciones de banano hacia el gigante asiático son alentadores; el crecimiento de un 25,24% consolida a China como el principal destino de la región con una participación del 63,75% en 2022”, indica Portal Frutícola del 12 de agosto de 2022.

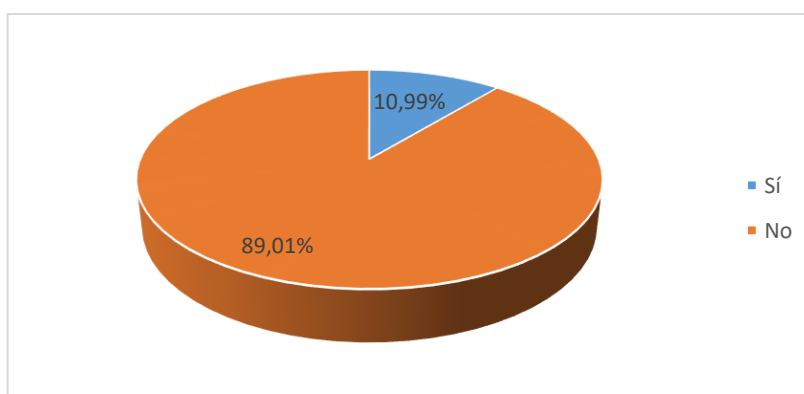
Pregunta 5: ¿Por parte de Asociación de Bananeros de El Oro han sido informados sobre el hongo fusarium, u otras plagas que afectan a la fruta?

Tabla 5: Captación de la información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	39	10,99
No	316	89,01
TOTAL:	355	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 9: Captación de la información



Fuente: elaboración propia

Con preocupación observamos que 316 encuestados respondieron que “no”, siendo el 89,01%, mientras apenas 39 contestaron que “sí”, siendo el 10,99%. Se evidencia que la

Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), requiere una alianza con el sector público: ministerios de Agricultura y Ganadería y el de la Producción, con el sector privado para organizar talleres de capacitación y foros de información sobre esta plaga que puede llegar en algún momento y terminar con la producción de banano, lo cual dejaría en caos a cientos de familias productoras, y también peligraría la economía de Ecuador porque depende de esta fruta para su presupuesto.

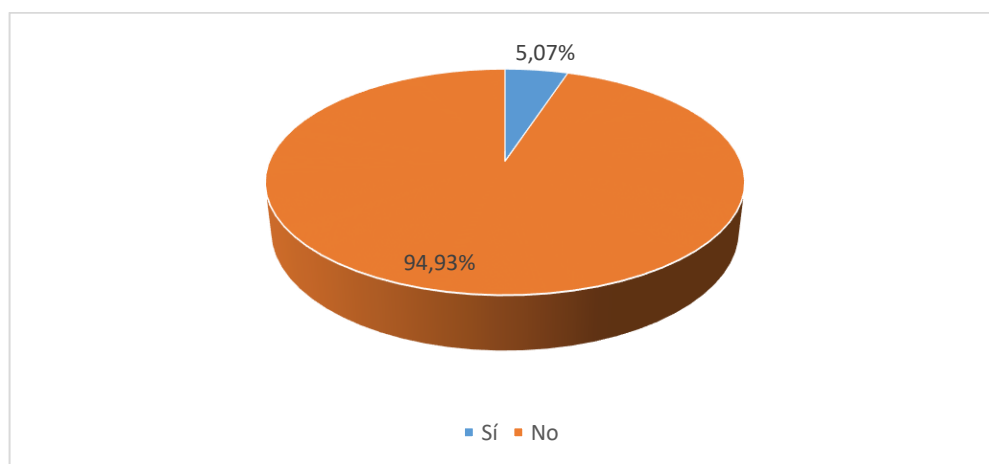
Pregunta 6: ¿De parte de la Asociación de Bananeros de El Oro, ha sido capacitado o recibe algún tipo de información sobre la Ley de Banano?

Tabla 6: ¿La ABO capacita a los productores sobre la ley del banano?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	5,07 %
No	337	94,93 %
Total	355	100,00 %

Fuente: elaboración propia

Figura 10: ¿La ABO capacita a los productores sobre la ley del banano?



Fuente: elaboración propia

Los productores que integran la Asociación Bananeros de El Oro, desconocen sobre la Ley de Banano que rige en el país, sus derechos y obligación como productores de una de las principales frutas de exportación como lo es el banano.

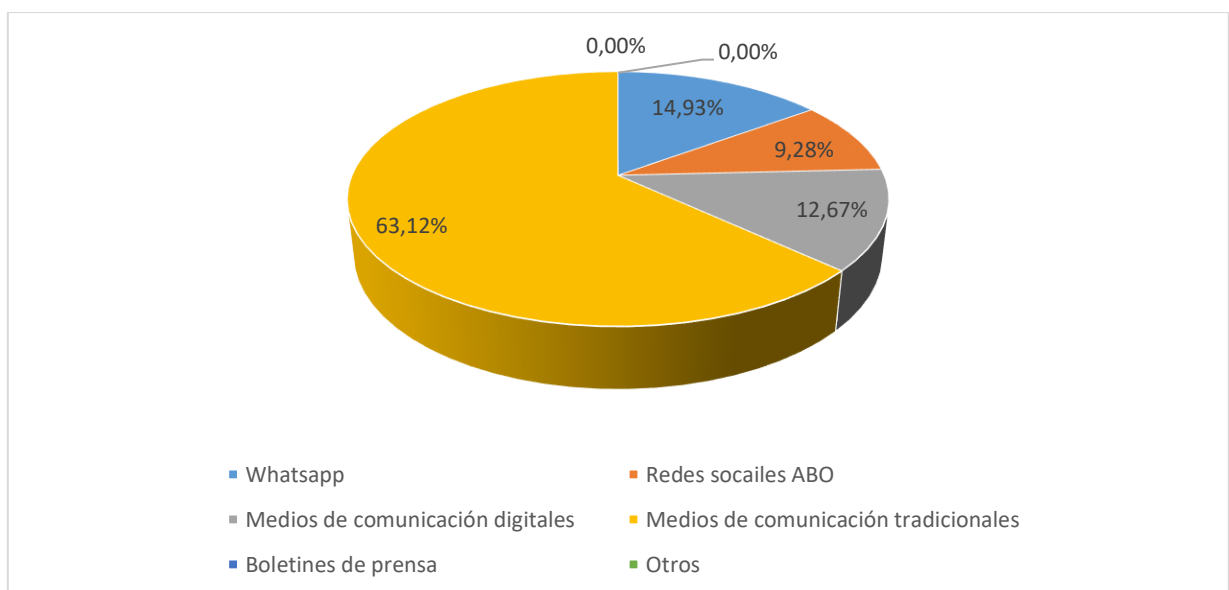
Pregunta 7: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las novedades del sector bananero?

Tabla 7: Medios de difusión preferidos para los productores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	66	14,93
Redes sociales ABO	41	9,28
Medios de comunicación digitales	56	12,67
Medios de comunicación tradicionales	279	63,12
Boletines de prensa	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	442	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 11: Medios de difusión preferidos para los productores



Fuente: elaboración propia

El 63,12% de los productores bananeros de la provincia de El Oro, prefieren recibir información por medios de comunicación tradicionales, cabe mencionar que la mayoría de ellos vive en la zona rural, áreas donde es más frecuente el consumo de televisión, radio y prensa escrita.

Más de la mitad aún consumen medios convencionales, mientras que el 14%93 prefiere que se utilice la aplicación de WhatsApp.

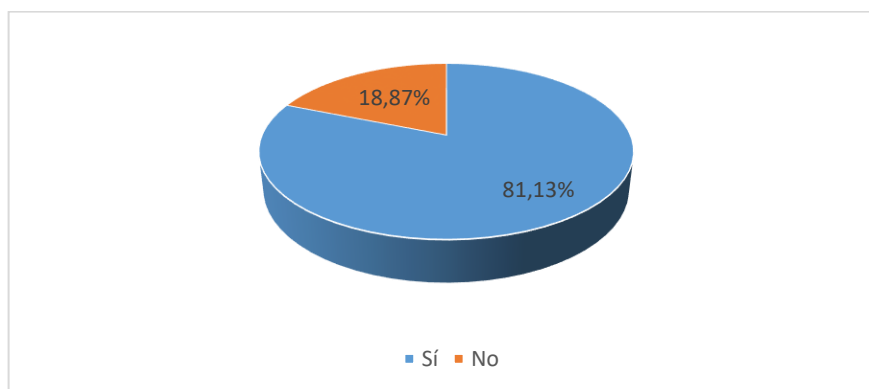
Pregunta 8: ¿Conoce usted a los directivos o voceros de Asociación Bananeros de El Oro (ABO)?

Tabla 8: Popularidad de los directivos de la ABO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	288	81,13
No	67	18,87
Total	355	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 12: Popularidad de los directivos de la ABO



Fuente: elaboración propia

Los directivos de la Asociación de productores bananeros de El Oro, son identificados por el 81,13% de los productores sin embargo existe un número considerable que no los conoce por

lo que habría que implementar acciones para fortalecer la identidad y posicionamiento de la ABO.

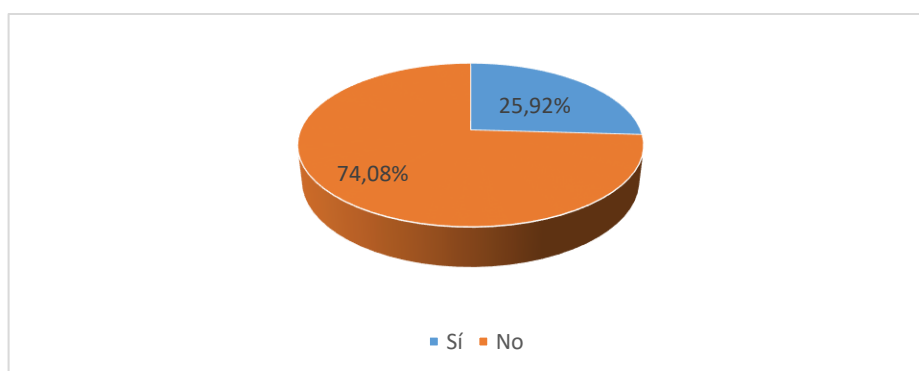
Pregunta 9: ¿Ha participado de eventos con la Asociación Bananeros de El Oro?

Tabla 9: Participación en eventos de la ABO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	92	25,92
No	263	74,08
Total	355	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 13: Participación en eventos de la ABO



Fuente: elaboración propia

Sólo el 25,92 % de productores han participado de eventos de la ABO entre ellos movilizaciones, ferias, capacitaciones y reuniones. Mientras que el 74,08% no ha participado de ningún tipo de actividad de la asociación.

4.1.5. Análisis DAFO de la ABO

TIPO	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Negativo	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) no cuenta con una estructura comunicacional para poder exponer su Misión, Visión y demás compromisos con sus públicos que son los productores y trabajadores bananeros • Este gremio solo se visualiza en situaciones de movilizaciones y paros en contra del Gobierno Nacional por temas de precios de caja de banano y comercio exterior. • Falta que la ABO socialice a sus integrantes la actual Ley del Banano, pues, en las encuestas realizadas se percibió un importante desconocimiento. Los productores participan en movilizaciones y paros nombrando a la Ley, pero sin el asidero necesario para entenderla. • Sus redes sociales solo se activan en tiempos de movilizaciones y paros 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector productor bananero enfrenta el desigual pago mínimo de sustentación por la caja de banano y la irregular alza del precio spot, que a veces les favorece y otras no, dependiendo del comportamiento del mercado. • Aún no se ha resuelto el conflicto bélico Rusia – Ucrania, lo cual les ha perjudicado a los productores bananeros en la exportación de banano a estos países. • Entidades que integran la cadena bananera cuentan con un departamento o dirección de comunicación para activar mensajes y campañas sobre el estado de la cadena bananera, apoyo a los productores, comercio interno y externo de la fruta. • Inestabilidad administrativa en el Ministerio de Agricultura.

	<p>No todos los productores y trabajadores bananeros conocen la ABO, sino a su líder, Segundo Solano, por su participación en movilizaciones y paros, difundidos por medios de comunicación tradicionales: radio, tv, prensa escrita.</p>	
<p>Positivo</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ABO es un grupo de presión social, con proyección política • Representa a 4500 productores de El Oro • Fuerte presencia en movilizaciones, paralizaciones y en la Asamblea Nacional y medios de comunicación, en representación del sector bananero orense • Activismo político de sus líderes • Buen manejo del discurso, oratoria y neuro política en presentaciones públicas 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en un departamento de Comunicación para fortalecer su imagen interna y externa • Conformar alianzas con el Gobierno Nacional, gobiernos seccionales, exportadores y toda la cadena bananera en general, para fines comerciales y mejoramiento de la calidad de vida de los productores bananeros • Ser miembros activos del Frente Nacional Agropecuario • La ABO tiene la oportunidad de ser un organismo permanentemente en la socialización de la Ley de Banano y campañas de prevención de plagas y enfermedades de la fruta • Participación en foros internacionales

4.1.6 Análisis CAME

Estrategia Defensiva

- **Fortaleza:** La ABO cuenta con líderes que representan a los 4500 productores de banano de El Oro, capaces de unirlos a la causa del respeto de la Ley de Banano, en movilizaciones, mesas técnicas y exposiciones en la Asamblea Nacional.
- **Amenaza:** El conflicto bélico Rusia – Ucrania ha reducido a la ABO sus oportunidades de mercado internacional y, por lo tanto, ha tenido que adaptarse a un precio de la caja de banano -relativamente justo-, de \$16,50, con los exportadores para evitar la quiebra de la economía de los productores bananeros pequeños y medianos.

Estrategia defensiva: Difundir la Ley del Banano a través de campañas internas y campañas externas en redes sociales

Estrategia de Reorientación

- **Debilidad:** La ABO no cuenta con un departamento de Comunicación para poder difundir sus comunicados, boletines de prensa, ruedas de prensa, mesas de trabajo, actividades internas y externas
- **Oportunidad:** La ABO aplicará el plan de comunicación para fortalecer su imagen interna y externa

Estrategia de reorientación: Creación de departamento de Comunicación para implementar el plan de comunicación y mejorar la imagen de la ABO, tanto para sus públicos internos como externo

Estrategia de Supervivencia

- **Debilidad:** No contar con un plan de Comunicación y una Dirección o Departamento de Comunicación
- **Amenaza:** Entidades de exportación de banano cuentan con departamentos de comunicación que promocionan el comercio de la fruta y la agenda de sus representantes

Estrategia de Supervivencia: Invertir parte del presupuesto de la ABO en un departamento de Comunicación Corporativa – Política para fortalecer su imagen interna y externa con sus públicos

4.2. Segmentación

4.2.1. Productor bananero y personal de campo

Dentro de la producción bananera existe un conjunto de personas que se encargan del cultivo de banano y embarque para que la fruta sea exportada. Ellos son los agricultores o el productor que a su vez se apoya del personal de campo como los deshojadores, arrumadores, estibadores, embaladores, picadores, enfundadores, como se los conoce coloquialmente. Es muy común que el productor realce varias de estas tareas.

El presente plan está direccionado a fortalecer la comunicación entre la ABO y los productores bananeros en la provincia de El Oro, donde actualmente existen registrados en el Ministerio de Agricultura 4500.

4.3. Mensajes

4.3.1. Tipos de mensajes efectivos en medios de comunicación tradicionales

Los mensajes en medios de comunicación deben ser comunicados por los dirigentes de la Asociación de Bananeros de El Oro en espacios como entrevistas, paneles, ruedas de prensa, WhatsApp, redes sociales, boletines de prensa, comunicados corporativos y eventos públicos.

De acuerdo al libro “Entornos del nuevo comunicador institucional, libro negro para las organizaciones”, de Diego Merizalde, la comunicación en la Era Smart es seductora y ha permitido el acceso a teléfonos inteligentes, a través de los cuales, un individuo puede generar contenidos para medios tradicionales que también están subidos al tren de las redes sociales, con publicación de vídeos, filmación de eventos en vivo sumada a su creatividad. *“Ahora, casi no existen las racionalidades sino las intencionalidades manifiestas y abiertas para actuar desde los entendimientos especulativos (si se quiere desde la emocionalidad) que provienen más del corazón y de los sentimientos que del propio cerebro”* (Merizalde, página 42).

Tomando esta idea del autor podemos crear mensajes efectivos con dosis de seducción, persuasión y creatividad mientras aprovechamos la inmediatez de la globalización

informativa, que casi no da oportunidad a reflexionar, sino, a liberar un espontáneo “like o me gusta”, así como, un retuiteo del mensaje en redes sociales y dinámicas como twitter, junto con una escueta opinión o un párrafo que motive a un análisis y debate serio. En países democráticos este fenómeno es evidente y válido. De ahí que los artículos de opinión se profundizan más en la prensa escrita, revistas, blogs especializados y entrevistas.

Sustentamos que es válido aplicar el neuromarketing para darle efectividad a los mensajes. María Pocovi, fundadora y directora de Emotion Resarch LAB, es citada en este artículo de la BBC, para exponer sobre la influencia de la neuropolítica en los mínimos detalles de la comunicación no verbal de la ciudadanía:

“Si, por ejemplo, estás viendo el video de una campaña política y sonríes en un momento dado, y estás viendo ese contenido en un laptop o en un celular cuya cámara puede registrar tus movimientos faciales, los algoritmos son capaces de detectar lo que podrías estar pensando (en base a lo que revelan esos gestos). Podemos leer las micro expresiones con una cámara web y comprender de manera profunda las reacciones a cierto contenido mediático”. (BBC. “Los secretos detrás de la neuropolítica, el uso de las nuevas tecnologías para “leer tu mente” e influir en lo que votas”, 24 de septiembre de 2018).

Es muy importante el buen manejo del lenguaje no verbal también de los líderes de la ABO, quienes son los representantes de los 4500 productores de El Oro, frente a la opinión pública y medios de comunicación para influir sobre ellos con alguna intención, dependiendo de las circunstancias por las que atraviese el sector bananero. Así, por ejemplo, el representante de esta organización, Segundo Solano, suele fruncir la frente, en muestra de enfado e inconformidad con el gobierno ecuatoriano. Además, mueve su mano derecha y forma un puño -como gesto de fuerza- mientras habla en tono de voz fuerte. Ha habido ocasiones que se quiebra en sus discursos para sensibilizar cuando expone sobre la crisis del sector bananero. Maneja de manera adecuada la oratoria, lo cual puede llevarle a proyectarse como un futuro candidato presidencial o alguna alta dignidad pública si explota más estas características. Presentamos a continuación un ejemplo de mensaje del dirigente de la ABO, Segundo Solano, tomado de una entrevista que le realizó Radio KCH, el 05 de julio de 2022:

“Conocemos perfectamente que el ministro (de Agricultura y Ganadería, Bernardo) Manzano viene de administrar las empresas del señor Álvaro Noboa. No sé si realmente representará a intereses del sector exportador o representa al sector productor. Yo creo que tiene que ser un ministro equitativo, equilibrado, únicamente aplicando la norma legal, entiende la norma jurídica en donde habla precisamente la legislación bananera sobre la producción y comercialización del banano. Y únicamente tiene que aplicarse y someterse a ellos para poder dirigir con aciertos esta Cartera de Estado (Ministerio de Agricultura y Ganadería)”

De este párrafo destacaríamos los siguientes mensajes efectivos para reproducirlos en las redes sociales de la ABO:

- En entrevista con Radio KCH, Segundo Solano, presidente de la Asociación de Bananeros de El Oro, exige al ministro de Agricultura y Ganadería, Bernardo Manzano, aplicar la Ley del Banano para la producción y comercialización del precio justo de esta fruta.
- Segundo Solano, presidente de la Asociación de Bananeros de El Oro, cuestionó la gestión del actual ministro del MAG, Bernardo Manzano; y a su vez le demanda ejercer una administración más equitativa, dentro de la cadena bananera.

4.3.2. Tipos de mensajes efectivos en medios digitales

- Con el slogan “Soy agricultor, conozco mis derechos”, a través de los canales digitales oficiales y medios online, la difusión de los derechos y obligaciones que establece la Ley de banano y que por ende los productores deberían saberlo, sin embargo, la mayoría la desconoce.
- Difundir las campañas que se proponen como parte de las estrategias de comunicación en los medios de comunicación digitales y canales digitales oficiales.

4.4. Estrategias y planificación

Como parte de la estrategia comunicacional iniciaremos con la renovación del logo como parte de la imagen corporativa.

Figura 14: Actual logo de la ABO



Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=102421295842926&set=a.102421312509591>

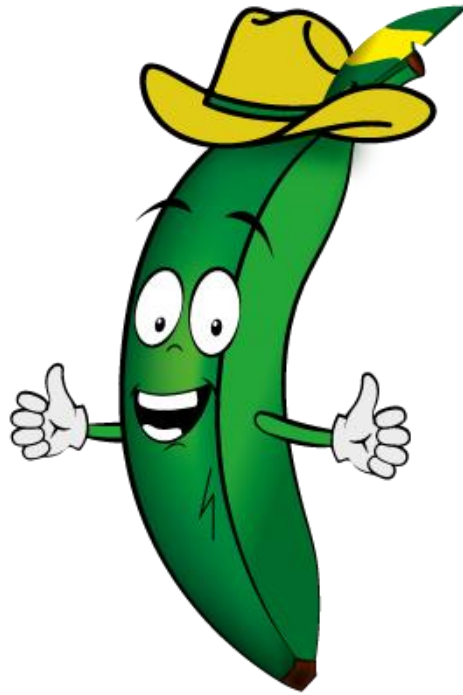
Figura 15: *Propuesta de nuevo logo*



Fuente: elaboración propia

La creación de una mascota animada que se vuelva icono de la Asociación y sus productores, bajo el nombre de “BanAbo”.

Figura 16: *Propuesta de mascota para la ABO: BanAbo, tu bananito amigo*



Fuente: creación propia

Es necesaria la creación de un departamento de comunicación, dado que actualmente existe un relacionista público para el desarrollo de las actividades comunicacionales.

Se necesita un director de comunicación, un diseñador gráfico, un productor audiovisual y un jefe de prensa.

4.4.1. Los medios de comunicación como aliados estratégicos

Para conseguir la alianza con los medios de comunicación, en especial los más importantes, la ABO debe mostrarse activa de manera permanente a través de los diferentes medios de comunicación digitales y convencionales, difusión de boletines de prensa, participación en entrevistas, conferencias y ruedas de prensa. Los temas deben basarse en positivo sobre la importancia de la Ley de Banano mientras se habla de temas importantes como las plagas del moko, el fusarium FOGR4T, la sigatoka negra.

Lo que se anhela conseguir es sensibilizar a la población sobre el trabajo diario y arduo del productor bananero, a través de los medios de comunicación. Presentar al banano como una fruta que brinda oportunidades de empleo y es uno de los rubros más importantes del país

porque es codiciado por mercados como EEUU, China, la Unión Europea por su exquisito sabor.

La ABO requiere de más presencia positiva en medios de comunicación. Por lo que es necesario la difusión de boletines de prensa semanales, y la asistencia a medios locales y provinciales como: Radio Pública Guabo, Radio Pública Utmach, Tv Oro Noticias, Diario Correo, Diario Opinión.

En cada entrevista agendada en medios los representantes de la ABO deben mencionar el trabajo que desempeña la asociación y temas focalizados a instruir a los productores como por el ejemplo la Ley del Banano, cómo cuidarse de las plagas que afectan a la fruta, etc.

Se propone también realizar campaña pagada en los principales medios nacionales y los más importantes de la provincia de El Oro, a través de vídeos y cuñas radiales, las cuales también se pueden difundir en redes sociales.

4.4.2. Fortalecimiento de canales oficiales digitales

Actualmente la Asociación de productores bananeros tiene una página de con el nombre “Asociación de Bananero Orense”, la misma que tiene 15 seguidores y su última publicación fue el 26 de septiembre como se observa en la imagen:

Figura 17: FanPage de la ABO



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100082251664352>

- Por lo que es necesario incrementar la actividad en medios digitales, además de la creación de una cuenta de Instagram y Twitter.
- Realizar el giveaway (concurso de marca) #soyproductor a fin de captar más seguidores en la página de Facebook
- La publicación de una video semana con el resumen de actividades de la Asociación.
- Transmisiones en vivo con los dirigentes y voceros para interactuar con los productores en referente a los siguientes temas: precio de la caja, cupos, semanas de corte de la fruta, insumos y fertilizantes, calidad de la fruta. Donde la ciudadanía que se conecte interactúe.
- Publicar el calendario de enfunde general y por mes.

Figura 18: Propuesta de flyer de Calendario de enfunde

 **ABO** | **CALENDARIO DE ENFUNDE 2023**
Asociación de Bananeros de El Oro

PRIMA DONNA													
EFN	SEMANAS							9	10	11	12	13	14
1	9	17	25	33	41	49							
2	10	18	26	34	42	50							
3	11	19	27	35	43	51							
4	12	20	28	36	44	52							
5	13	21	29	37	45	1							
6	14	22	30	38	46	2							
7	15	23	31	39	47	3							
8	16	24	32	40	48	4							



"Si quieres cambiar al mundo, cámbiate a ti mismo" Mahatma Gandhi

REYBANPAC - CHIQUITA - FRUTADELI													
EFN	SEMANAS							9	10	11	12	13	14
1	9	17	25	33	41	49							
2	10	18	26	34	42	50							
3	11	19	27	35	43	51							
4	12	20	28	36	44	52							
5	13	21	29	37	45	1							
6	14	22	30	38	46	2							
7	15	23	31	39	47	3							
8	16	24	32	40	48	4							



"Si buscas resultados distintos, no hagas lo mismo" Albert Einstein

PALMAR													
EFN	SEMANAS							9	10	11	12	13	14
1	9	17	25	33	41	49							
2	10	18	26	34	42	50							
3	11	19	27	35	43	51							
4	12	20	28	36	44	52							
5	13	21	29	37	45	1							
6	14	22	30	38	46	2							
7	15	23	31	39	47	3							
8	16	24	32	40	48	4							



"Si no cometes errores significa que no estás asumiendo suficientes riesgos" Alex Torrenegra

DOLE - TROPICAL													
EFN	SEMANAS							9	10	11	12	13	14
1	9	17	25	33	41	49							
2	10	18	26	34	42	50							
3	11	19	27	35	43	51							
4	12	20	28	36	44	52							
5	13	21	29	37	45	1							
6	14	22	30	38	46	2							
7	15	23	31	39	47	3							
8	16	24	32	40	48	4							



Fuente: banabiosa.com

- Publicar cada semana la actualización del precio spot del producto.

Figura 19: Propuesta de flyer precio Spot de la caja de banano



Fuente: elaboración propia

- Implementar un canal oficial de WhatsApp y la creación de grupos, comunidades a través de la cual se difunda los contenidos de las actividades que ejecute la asociación.

4.4.3. Campaña “Soy productor, soy ABO”

Una campaña que logre hacer que el productor se identifique con la Asociación de Bananeros de El Oro.

Publicación de reportajes sobre el día a día de un productor, de los trabajadores de campo, de esta manera generar identidad y conexión no solo de la asociación con los productores sino de los lectores, televidentes, del público en general con el productor.

La difusión de capsulas de videos de 35 a 30 segundos donde se destaque la importancia o el significado del trabajo del agricultor, del productor para la economía de la provincia y el país.

4.4.4. Campaña “Soy productor conozco mis derechos”

El pasado 12 de diciembre el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) revisó el proyecto de Ley de Banano. Sin embargo, los dirigentes bananeros como la Federación Nacional de Bananeros del Ecuador, se oponen a la reforma de la Ley de Banano y más bien sugieren incluir

un Reglamento para su cumplimiento, así se dio a conocer en un boletín informativo de la Asamblea Nacional en el año 2022.

Un gran porcentaje de productores afirmaron no haber recibido capacitaciones sobre la Ley de Banano por parte de la ABO, por lo que es necesario educar a las personas para el conocimiento de sus deberes y derechos, además de los beneficios que existen en la normativa legal, la campaña “Soy productor, conozco mis derechos” es el mecanismo que implementaremos para alcanzar dicho objetivo.

- Cápsulas de vídeo de 30 segundos con la mascota BanAbo para redes sociales oficiales y a su vez ser compartida en los grupos de WhatsApp y correos corporativos
- Spots para radio y televisión de 30 - 40 segundos para difundir en radios publicas locales y los medios de televisión locales.
- Casas abiertas con stands informativos en la zona rural donde se concentran los productores.

Ejemplos para cuña radial y spot televisivo

Primera historia

Efectos: canto de gallo, corte de machete

Música: instrumental ecuatoriana alegre costeña

Productor bananero: Buenos días Don BanAbo, ¿cómo es que es esa Ley del Banano?

Don BanAbo: Amigo productor de banano, la Ley de Banano nos garantiza que los exportadores paguen el precio mínimo de sustentación de la caja de banano y que si esto no se respeta recibirán sanciones pecuniarias y hasta la suspensión de 30 días por no cumplir con el precio mínimo de sustentación.

Productor bananero: Así ha sido la cosa. Gracias a la Ley del Banano podemos defender nuestro esfuerzo diario porque somos quienes sudamos la gota gorda en el cultivo, cosecha, empaquetamiento, transporte, no es tan fácil esta vaina.

Cierre con Don BanAbo: ¡La Asociación de Bananeros de El Oro defiende la economía de ti y tu familia! ¡Juntos por el respeto del precio de la caja de banano y de nuestros esfuerzos!

Segunda historia

Efecto: de freír en una sartén, canto de gallo o sonidos de naturaleza, mar

Música: instrumental ecuatoriana alegre

Don BanAbo: Buenos días vecina Rosita, ¡qué rico que huele!, cuénteme, ¿qué tiene para desayunar en esta hermosa mañana?

Vecina Rosita: Buenos días Don BanAbo, qué bonito verlo por acá, bueno le ofrezco bolones de verde, tigrillo, corviche, elaborados con el banano oreense, fruto de nuestro esfuerzo diario

BanAbo: ¡Epa! Usted lo ha dicho vecina Rosita, nuestro banano es único, el mejor, el más delicioso para alimentar las mesas de nuestros hogares oreenses, también los de todo Ecuador y del mundo. Este banano enamora incluso a los paladares más exigentes. Por eso juntos debemos exigir que se respete el precio de la caja de banano porque somos miles de productores dependemos de esta fruta de oro

Vecina Rosita: ¡Muy bien dicho Don BanAbo!, por eso tenemos una Ley de Banano que exige a los gobiernos de turno defender nuestro esfuerzo diario

Cierre BanAbo y vecina Rosita: La Asociación de Bananeros de El Oro te defiende a ti amigo productor y a tu familia de aquellos exportadores vivos que no quieren pagarte el precio justo por la caja de banano. Hagamos posible que la Ley del Banano se aplique.

4.4.5. Programa “Abo te informa”

En la provincia de El Oro 4500 productores dependen del cultivo y comercialización del banano. La Asociación de Productores de El Oro debe enfocarse en motivar a sus miembros que el banano no solo es una fruta, sino un alimento del cual depende la economía de sus familias y su salud. Promocionar la fruta, su calidad, sus beneficios es también parte indispensable en nuestra estrategia comunicacional.

Implementar un programa semanal de 60 minutos, transmitido por tres emisoras de radio públicas en frecuencia FM: Guabo 106.7, Utmach 101.9 y Jubones 91.9, en el cual se analice la situación actual de banano, con invitados, además de informar las actividades que la asociación desempeñe y promocióne las bondades de la fruta.

A través del programa se creará un segmento que buscará promocionar la fruta, por su calidad, el aporte alimenticio que significa y la variedad de productos que se pueden derivar del mismo.

4.4.6. En situaciones de crisis: Activación del comité de crisis

Desde nuestras experiencias laborales, las crisis inician con rumores que no debemos dejarlos omitidos, más bien se recomienda investigarlos. ¿Qué herramientas tenemos para esto?

- Monitoreo de noticias en medios de comunicación y redes sociales
- Monitoreo de publicaciones de grupos de oposición, medios de comunicación, líderes de opinión, autoridades, entidades en general, en redes sociales y grupos de WhatsApp

A medida que las noticias sobre un tema que va a producir una posible crisis por ser difundidas varias veces en medios de comunicación y redes sociales la entidad aludida deben preparar un comité de crisis, que estará conformado por el representante legal, director de comunicación, representante de la junta directiva y autoridades externas.

El Comité de Crisis debe adelantarse a los hechos, armar un esquema de propuestas ante una respuesta positiva o negativa de la entidad con la cual existe algún tipo de conflictos.

Por ejemplo, un caso evidente de crisis que ha vivido el sector bananero de Ecuador y aún más sentido por la Asociación de Bananeros de El Oro, son las repercusiones del enfrentamiento bélico entre Rusia y Ucrania, que hasta este año 2022 aún no se ha superado. Tanto exportadores como productores de banano estaban alertando sobre una posible guerra que se difundía en el año 2021 como una posibilidad debido a antecedentes e intereses históricos, económicos y culturales. *"Permítanme enfatizar una vez más que Ucrania para nosotros no es solo un país vecino. Es una parte integral de nuestra propia historia, cultura, espacio espiritual"*, expresó el presidente de Rusia, Vladimir Putin, del pasado 21 de febrero 2022, el mismo que fue difundido en el medio internacional BBC News.

Pero el presidente de Ucrania, Volodymyr Zelensky, ha pedido que su país ingrese a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN):

"Estamos tomando nuestro paso decisivo al firmar la solicitud de Ucrania para un ingreso acelerado en la OTAN", señaló Zelensky en un comunicado en el que destacó que su país ya había adelantado en su camino hacia la integración en esa organización al haber demostrado la compatibilidad con los estándares de la alianza atlántica". Según información del medio internacional BBC, publicado el 30 de septiembre del 2022.

Esta situación geopolítica dejó en jaque al mundo a nivel económico, político y social. A Ecuador se le dificultó exportar banano a Rusia y a Ucrania por el cierre de los puertos, como medidas que tomaron estos países. En consecuencia, los productores bananeros y exportadores entraron en crisis. La Federación Nacional de Bananeros (FENABE) y la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO), integrante de esta plantearon una propuesta al Gobierno Nacional: se les compre los racimos de la fruta que no pudieron exportar a estos mercados para los programas sociales y se declare en emergencia al sector bananero. El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), analizaron la propuesta, pero no se concretó -específicamente durante la administración del ministro Pedro Álava- quien enfrentó las paralizaciones del sector bananero en las carreteras.

En este caso se evidencia que la FENABE y ABO enfrentan una crisis económica y van a tomar decisiones drásticas para ser escuchados, tales como las movilizaciones y cierre de carreteras con los bananos que no pudieron ser comprados por los exportadores para los mercados de Rusia y Ucrania.

Como habíamos expuesto en anteriores capítulos la ABO no cuenta con una dirección de Comunicación Social y por lo tanto no se evidenció un formal comité de crisis. Los dirigentes de la ABO en ruedas de prensa anunciaron movilizaciones y cierre de carreteras. Junto a ellos faltó el responsable de Comunicación, pero se integraron autoridades de la Gobernación de El Oro como Fulton Serrano, quien luego decide dejar esta entidad para demostrar su solidaridad con los productores de banano y asambleístas orenses, como Darwin Pereira.

Si la ABO contaría con una Dirección de Comunicación su Comité de Crisis sería propositivo para llegar a acuerdos con el Gobierno Nacional. No serían vistos ante la opinión pública como los creadores de una crisis política, sino, en su papel de afectados de una crisis económica internacional.

¿Cómo debió establecerse el Comité de Crisis de la ABO? Este Comité debió tomar la iniciativa de conformar mesas de diálogo con el Gobierno, mas no solo para presentar una propuesta de exigencias. Sin embargo, es el Gobierno, quien tomó esa decisión cuando los productores bananeros cerraron las carreteras con bananos.

Propuesta de Comité de Crisis para la ABO

Destacando como base al esquema del texto “Entornos del nuevo comunicador institucional, libro negro para las organizaciones”, de Diego Merizalde (Merizalde, página 99), aplicamos una estructura para la ABO:

- Representante de la ABO que hará de vocero
- Director de Comunicación de la ABO para que medie la intensidad de la prensa en medio de la coyuntura
- Un representante jurídico, que dé a conocer sobre la Ley de Banano y cómo aplicarla en las mesas de diálogo con los representantes del Gobierno para lograr acuerdos concretos
- El representante financiero de la ABO para que dé a conocer el estado económico de los productores y trabajadores bananeros
- El representante de exportadores de banano
- Podrían sumarse autoridades externas, pero eso dependerá de la afinidad política. En este caso podrían estar el Gobernador de El Oro, el prefecto de El Oro, asambleístas de El Oro.

¿Qué papel va a cumplir el Comité de Crisis? El de negociador con el Gobierno Nacional, dentro de las buenas intenciones. Es decir, presentarán su propuesta sobre la compra de los racimos de banano que no pudieron exportarse, con fines para los programas sociales y se declare la emergencia del sector bananero.

El Comité de Crisis debe estar preparado para una respuesta negativa o positiva de parte del Gobierno y tener a mano otras soluciones que no profundicen la situación económica del país, ni perjudiquen a terceros, como por ejemplo a la ciudadanía en general.

Un cierre de carreteras o una paralización de actividades no es la solución óptima para remediar un problema importado, como es el caso del enfrentamiento bélico Rusia – Ucrania.

Sin embargo, como establece la Constitución ecuatoriana, están en todo su derecho en organizar movilizaciones sociales.

Posibles soluciones ante una respuesta negativa o parcial del Gobierno sin acudir a movilizaciones:

- Ser menos dependientes del Estado es la clave. De su parte el Gobierno puede aportar con créditos agropecuarios, importación de fertilizantes como la urea a precios asequibles y subvencionados
- Vender los racimos de banano a fábricas para que les den un valor agregado tales como: chifles, bolones de verde y otras preparaciones para su comercio en supermercados de Ecuador
- Conformar una alianza con el sector exportador para acordar un precio flexible de la caja de banano y comercializarlo en otros países alternativos tales como EEUU, China y otros países de la Unión Europea.
- De Rusia y Ucrania se importaban fertilizantes, y en este caso no será posible eso, por lo tanto, se deben buscar otros mercados internacionales que puedan proveer de estos y sean productos de buena calidad y al alcance de la economía de los productores bananeros
- Elaborar sus propios fertilizantes orgánicos o comprar fertilizantes orgánicos de organizaciones de Ecuador que lo elaboran
- Teniendo a la mano estas propuestas difundir en medios de comunicación y redes sociales las acciones de ABO como una entidad autónoma y propositiva para prevenir y enfrentar crisis sin depender total o parcialmente del Gobierno.
- Los productos comunicaciones para difusión que se utilizarían: comunicados de prensa, boletines de prensa, ruedas de prensa, entrevistas en medios locales y nacionales de mayor importancia, activación de redes sociales con vídeos cortos y fotos que presenten las acciones de las autoridades de la ABO en territorio.
- Difusión de acciones y propuestas en los sus propios programas de comunicación en medios públicos y también desde su red social Facebook y YouTube
- La clave está en que a ABO se la perciba como un gremio organizado y propositivo, de ser posible independiente y autónomo de los gobiernos de turno.

Campaña "Soy productor, soy ABO"	Preparación del material audiovisual																																	
	Lanzamiento de la campaña en los medios de comunicación convencionales																																	
	Difusión en los canales digitales oficiales																																	
	Difusión en los medios de comunicación digitales																																	
Campaña "Soy productor, conozco mis	Creación de las capsulas de videos con la mascota BanABO																																	

Publicación de flyer sobre el precio spot de la caja de banano													■				■																															
	Publicación de flyers sobre las plagas del banano según la temporada del año														■																																	
Agenda de medios													■				■																															
Evaluación																																																

Fuente: elaboración propia

4.6. Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto

Ítem	Servicio o Producto	Precio
1	Renovación de logo	\$80,00
2	Mascota BanABO	\$100,00
3	Publicidad en medios televisivos locales	\$12.000,00
4	Publicidad en medios televisivos nacionales	\$20.000,00
5	Publicidad en radio	\$6.000,00
6	Publicidad en prensa escrita	\$10.000,00
7	Material publicitario para casas abiertas	\$15.000,00
8	Publicidad en medios digitales	\$3.000,00
Total		\$66.180,00

Fuente: elaboración propia

4.7. Seguimiento y evaluación

- El Plan de Comunicación para la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) será implementado para nueve meses. El equipo de consultoría y asesoría de comunicación dará seguimiento mensual de cada una de las actividades propuestas.
- El equipo de comunicación realizará el monitoreo de medios y redes sociales de la ABO diario, para evaluar la aceptación de la ABO en los medios de comunicación locales, tradicionales y no tradicionales
- El equipo de consultoría y asesoría, con apoyo del área de Comunicación, trabajarán en el mapeo de actores corporativos, sociales y políticos para evaluar la trascendencia de los líderes y voceros de la ABO. Esto se lo realizará cada mes y se evaluará cada semestre
- Se evaluarán los resultados, a través de una DAFO, encuestas y focus group las actividades que requieran fortalecerse, eliminarse, mantenerse y reformarse, cada trimestre.
- Se realizará una evaluación neuropolítica semestral de posicionamiento de líderes y voceros de la ABO, a través de encuestas y/o focus group, en la cual se determinará el

nivel de su aceptación, con representantes de asociaciones que integran la ABO, así como, con el personal interno.

- Al finalizar el primer año de implementación del Plan de Comunicación de la ABO realizaremos un informe de los resultados de la evaluación con base a los seguimientos trimestrales
- Para el comienzo del siguiente año del Plan de Comunicación se requerirá elaborar un estatuto corporativo, con base a las experiencias del año anterior, que tendrá el propósito de fortalecer la imagen corporativa – política de la ABO. Esta actividad podría llevarse a cabo dentro de una semana a 15 días.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusión General (del objetivo general)

- Diseñamos un plan de comunicación para La Asociación de Bananeros de El Oro, en base a la investigación híbrida realizada, tomando en cuenta las necesidades comunicacionales de la ABO, su target y papel como grupo de presión en la provincia, planteando estrategias que buscan impulsarla y fortalecerla, en un periodo de nueve meses.

5.2. Conclusiones Específicas

1. Durante la realización de este Trabajo Final de Maestría sobre la “Elaboración de un Plan de Comunicación para la Asociación de Bananeros de El Oro”, investigamos la estructura organizacional de este gremio y observamos que no cuenta con la formalidad de su imagen y razón de ser: Misión, Visión y Valores. Además, debido a los cambios repentinos de los ministros de Agricultura y Ganadería, el sector bananero en general, las nuevas autoridades se han mostrado preferentes por sectores productivos de mayor relevancia. El sector bananero es uno de ellos porque el banano es una fruta de exportación. Este gremio ha vivido en carne propia las afectaciones de una crisis ajena como es el conflicto bélico Rusia – Ucrania que aún no encuentra un acuerdo de paz. ¿Cómo han sido afectados? Se quedaron con su producción porque

los exportadores no les podían comprar debido a que estos países en conflicto cerraron sus puertos, lo cual impidió que la fruta ecuatoriana cumpla con las demandas. El país fue testigo de la ausencia de trabajadores bananeros en las plantas de tratamiento de la fruta porque sus propietarios no contaban con el presupuesto para pagarles sus jornales. Por ello, solicitaron al Gobierno Nacional, que atienda a sus iniciativas para solucionar esta crisis que afectaba a su economía. La Asociación de Bananeros de El Oro, como lo muestran los medios de comunicación de Ecuador, es un grupo de presión social, con proyección política, solo activa en movilizaciones por el pago justo del precio justo por la caja de banano, tal y como lo determina la Ley vigente del Banano.

2. Existen 4500 productores, ciudadanos que se dedican a la producción y comercialización del banano para su exportación, ellos son el principal público objetivo de la asociación y la presente investigación identificó cuáles son los canales de comunicación que actualmente usan y los que prefieren utilizar. Por ello, las estrategias están direccionadas a canales como los medios tradicionales (tv, radio, prensa (impresa y digital)), grupos de WhatsApp y redes sociales. Podemos aprovechar esos medios para elaborar estrategias que busquen generar identidad con campañas como las que sugerimos: “Soy productor” y “Soy BanAbo”, que forman parte del plan de comunicación diseñado.
3. El 81,13% de los productores conocen a los directivos de la ABO, según la encuesta realizada en este trabajo, y su principal vocero es el Abg. Segundo Solano, presidente de la asociación. El papel que ha desempeñado el gremio en situación de carácter nacional como las paralizaciones en el año 2022, además de la presencia de Solano ante la Asamblea Nacional, los posesionaron en la mente del productor. Sin embargo, dentro del presente plan se implementan propuestas como la agenda medios y difusión de información donde los directivos y líderes de la ABO tengan mayor actividad ante la ciudadanía, no solo en eventos conflictivos.

5.3. Recomendaciones

Parafraseando al poeta griego, Hesíodo: “La voz del pueblo es la voz de Dios” (Prosigo a la meta, 2013, 25 de junio). La Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) debe presentarse como una entidad propositiva y no solamente movilizadora social, aunque está en su derecho constitucional, manifestar también su voz política. Pero, las movilizaciones y paros afectan a toda la ciudadanía y repercute en cifras negativas la economía de un país. Por ello, se deben buscar soluciones que no dependan del Estado y más bien, de manera proactiva, incentivar a alianzas con otros organismos y gremios para mejorar la producción y comercio del banano.

Como necesidad primaria debe aplicar un plan de comunicación y contar con la dirección de comunicación para trabajar en su imagen corporativa interna y externa. La realización de talleres para productores sobre temas de interés como plagas y enfermedades de la fruta puede contar con la invitación a los técnicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y de Agrocalidad para una mejor orientación. Y otras posibilidades pueden haber con organizaciones privadas que también puedan exponer charlas sobre estos temas de interés para los productores bananeros.

Podríamos sugerir a la ABO una estructura organizacional que dé cuenta de su razón de ser, al no contar con Misión, Visión y Valores:

Misión: La Asociación de Bananeros de El Oro es una entidad que promueve los derechos y deberes de sus miembros, conforme lo estipula la Ley vigente del Banano, con el propósito de velar por una mejor calidad de vida, incluyendo a sus familias.

Visión: Fortalecer nuestra presencia, a nivel nacional e internacional, como una entidad activa -no solo en acontecimientos sociales de defensa de los productores de banano orenses- sino, como actores promotores del comercio justo de la fruta, dentro y fuera del país.

Valores:

- Promover valores éticos y transparentes entre los integrantes de la ABO
- Demostrar lealtad entre los integrantes de la ABO para fortalecer la unidad
- Fortalecer la imagen interna y externa de nuestra organización como ejemplo de democracia y cumplimiento de proyectos trazados para el corto, mediano y largo plazo

Don BanAbo proponemos que sea la mascota de la ABO para la difusión de la Ley del Banano, de una manera dinámica y lúdica con el fin de posicionar su importancia en las charlas de comunicación interna, así como, en entrevistas de sus representantes en medios de comunicación, programas de comunicación propios y redes sociales.

Las estrategias en política son cambiantes, parafraseando a Toni Aira, en su libro “La comunicación política”, lo cual también es aplicable en la razón de ser de la ABO. Sugerimos como estrategias: la implementación inmediata de un plan de comunicación, en la cual observamos como necesidad primaria la creación de un departamento o dirección de Comunicación, el cambio del logotipo de la ABO a uno más inclusivo y representativo, tomando en cuenta los colores amarillo y verde que representan a las variedades de la fruta en el comercio externo. Incluimos la creación de la mascota BanAbo para darle más frescura y confianza a la imagen de la ABO, con el propósito de que no solo se la identifique como un grupo de presión en movilizaciones sociales – políticas, sino, que dé un giro transversal a ser una entidad que promueve el consumo del banano a nivel nacional, el precio justo de la caja de banano, los derechos laborales de los trabajadores, campañas para prevención de plagas y enfermedades como: el Fusarium FocR4T, moko y la sigatoka negra. La mascota estará presente en talleres de capacitación interna, así como, cuñas publicitarias y publicaciones informativas en los medios locales de El Oro.

Fue un punto a nuestro favor el identificar la necesidad de una organización como la Asociación de Bananeros de El Oro, de un Plan de Comunicación y con este, una Dirección de Comunicación, para que difundan de manera más técnica y apropiada su Misión, Visión y compromisos con sus públicos como son los productores bananeros de El Oro, a través de medios de comunicación nacionales y locales, así como, sus redes sociales que tienen que reactivarse. Aún más esto debe fortalecerse en medio de una crisis geopolítica que aún no se supera como es el conflicto bélico Rusia – Ucrania; así como, algunos exportadores que no pagan el precio mínimo de sustentación de la caja de banano, siendo el oficial y actual de \$6,50, como lo estableció el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

Una entidad sin un plan de comunicación y sin una dirección de comunicación no puede identificar su verdadero norte. La Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) tiene que tomar en cuenta que representa a los 4500 productores y sus familias que dependen del banano y

por lo tanto requiere fortalecer su organización difundiendo de manera permanente sus propuestas y estas deben ser más propositivas que paralizadoras.

Sin duda, son un ente que ha tenido protagonismo político y de alguna manera algunos de sus miembros lo han tomado como la plataforma para lanzarse a una candidatura política. Y también algunos políticos como en el caso de algunos assembleístas orenses se han aliado a la ABO para presionar al Gobierno a la anhelada declaratoria de emergencia del sector bananero; pero en muchos de los casos sea evidenciado que sus intenciones no tienen fines sociales y solidarios, sino que están fríamente calculados para captar mayor aceptación popular con miras a un alto cargo público administrativo, una Presidencia de la República, una Prefectura, Alcaldía, por ejemplo.

6. Limitaciones y perspectivas

Durante la realización del presente trabajo hemos encontrado tres preocupantes limitaciones como la falta de un equipo de comunicación, dado que existe una sola persona que ejerce la función de relacionista público; segundo la no existencia de un plan y/o manual de comunicación en la asociación, que sirva como punto de partida para nuestro proceso académico y por último, no será posible ejecutar el diseño de nuestra Propuesta de Plan de Comunicación para la Asociación de Bananero de El Oro (ABO), debido a los plazos establecidos.

Con miras hacia el futuro, nuestra propuesta aporta significativamente a la Asociación, convirtiéndose en el primer plan de comunicación que se pondría en marcha como prospectiva dentro de la ABO, aportando y mejorando la comunicación con sus públicos objetivos, a través de un planificación ordenada y estructurada, con estrategias específicas para el sector bananero.

Glosario

- **ABO:** Asociación de Bananeros de El Oro
- **FENABE:** Federación Nacional de Bananeros del Ecuador
- **Fusarium (FOC R4T):** El marchitamiento por Fusarium Raza Tropical 4 –también conocida como enfermedad de Panamá– es la enfermedad más destructiva que afecta actualmente a las plantaciones de banano en todo el mundo. Si no se gestiona adecuadamente puede perjudicar seriamente a la industria bananera de todo un país. (Fuente: FAO <https://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/447827/>)
- **Grupos de presión:** Un grupo de presión es una organización que intenta influir sobre las políticas públicas defendiendo una idea en particular. (Fuente: Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/grupo-de-presion.html>)
- **Geopolítica:** La geopolítica es la disciplina que estudia los efectos de la geografía humana y la física sobre la política, así como sobre las relaciones internacionales. (Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/geopolitica.html>)
- **Giveaway:** Un giveaway es un concurso realizado por una empresa o marca. En sí, giveaway significa algo que es dado de manera gratuita a un cliente. Aprende cómo hacer un giveaway exitoso con estas recomendaciones. (Fuente: tiendanube <https://www.tiendanube.com/blog/mx/que-es-un-giveaway-como-hacer-uno/>)
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- **MAG:** Ministerio de Agricultura y Ganadería
- **Stakeholders:** El concepto de stakeholders fue acuñado por el filósofo y profesor de administración empresarial estadounidense Robert Edward. De hecho, en su libro Strategic Management: A Stakeholder Approach, publicado en 1984, definía el concepto de stakeholders o grupos de interés como “cualquier individuo u organización que, de alguna manera, es impactado por las acciones de determinada empresa”. (Fuente: Santander Becas <https://www.becas-santander.com/es/blog/stakeholders.html#:~:text=En%20definitiva%2C%20a%20par,tir%20de,de%20forma%20directa%20o%20indirecta>)

Referencia bibliográfica

INEC. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2020 (Estudio realizado en mayo 2021)

Losada Díaz, J., & Velasco, J. M. (2018). (no)crisis: Comunicación de crisis en un mundo conectado. Editorial UOC

Morale. (2006). El poder de la comunicación eficaz. Portafolio, Retrieved from <http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/trade-journals/el-poder-de-la-comunicación-eficaz/docview/334559575/se-2>

Escobar Fernández, J. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editor | apuntes. <https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/29523>

Estanyol, Elisenda; García Elvira, Lalueza, Fabián (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC https://bv.unir.net:2689/viewer/9788491164807/x05_9788491161325_Conoc_txt_es-4

Ocampo, María Cristina (2014). *Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador de organizaciones*. Atlántica de Comunicación, ECOE ediciones. <https://bv.unir.net:2689/viewer/9788490645352/1>

Costa, Joan (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.

Vásquez, Miguel. *Plan estratégico de comunicación - DIRCOM UDLA*. Quito, 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=f4i9XvIS-m8>

Navarra, Gobierno. *¿Cómo planificar la Comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*

Solano, S. (2021, sept 7). *Segundo Boanerges Solano - Sesión 725 - Comisión General*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MITLTiniY78>

Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. ISSN:2550-682X
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2936/html>

INEC, Resultados del Censo poblacional 2010, en El Oro.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

Portal Frutícola. China compra y consume más banano ecuatoriano, 12 de agosto 2022
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/08/12/china-compra-y-consume-mas-banano-ecuatoriano/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016, 26 de octubre). *Todo sobre los bananos: lo que debería saber acerca de esta fruta tropical*.
<https://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/447827/>

Páez, G. (2020, 31 de enero) *Grupo de presión*.
<https://economipedia.com/definiciones/grupo-de-presion.html>

Diario El Universo. (2022, 14 de marzo). *Productores sacan a las vías miles de racimos de banano para exigir atención del Gobierno*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/productores-sacan-a-las-vias-miles-de-racimos-de-banano-para-exigir-atencion-del-gobierno-nota/>

El Productor. (2022, 14 de marzo). *Ministro de Agricultura incumple reunión con bananeros, empiezan las manifestaciones.*

<https://elproductor.com/2022/03/ministro-de-agricultura-incumple-reunion-con-bananeros-empiezan-las-manifestaciones/>

Redacción BBC Mundo (2022, 21 de febrero). *Rusia y Ucrania: el "amenazante" discurso de Putin en el que puso en duda la soberanía del país vecino*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60472489>

Redacción BB Mundo (2022, 30 de septiembre). *"Vamos a liberar a todo el país": la firme respuesta de Zelensky quien formalizó la solicitud de ingreso de Ucrania a la OTAN*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-63096125#:~:text=El%20presidente%20de%20Ucrania%2C%20Volodymyr,un%20mecanismo%20de%20adhesi%C3%B3n%20acelerada.>

Ministro Pedro Álava preside reuniones en Alemania, para solicitar un precio más justo para el banano (2022, 05 de abril 2022) <https://www.agricultura.gob.ec/ministro-pedro-alava-preside-reuniones-en-alemania-para-solicitar-un-precio-mas-justo-para-el-banano/#:~:text=Quito%2C%2005%20de%20abril%20de,por%20la%20caja%20de%20banano.>

Análisis CAME, su aplicación y ejemplos de estrategias

<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/analisis-came-su-aplicacion-y-ejemplos-de-estrategias/>

Ministerio de Agricultura de El Ecuador (2022, abril 5) *ministro Pedro Álava preside reuniones en Alemania, para solicitar un precio más justo para el banano* [Comunicado de prensa].

<https://www.agricultura.gob.ec/ministro-pedro-alava-preside-reuniones-en-alemania-para-solicitar-un-precio-mas-justo-para-el->

[banano/#:~:text=Quito%2C%2005%20de%20abril%20de,por%20la%20caja%20de%20banano](#)).
[o](#)).

Vásquez J. (2022, 14 de marzo). Productores sacan a las vías miles de racimos de banano para exigir atención del Gobierno. *Diario Correo*.

<https://diariocorreo.com.ec/68490/nacional/productores-sacan-a-las-vias-miles-de-racimos-de-banano-para-exigir-atencion-del-gobierno>

Se inició la compra de banano a productores. Primera semana cerraría con 685.000 racimos ‘chapeados’ por exportadores. (2022, 26 de marzo). *Diario El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/se-inicio-la-compra-de-banano-a-productores-primera-semana-cerraria-con-605000-racimos-chapeados-por-exportadores-nota/>

Bernal M. (2022, 14 de marzo). Ministro de Agricultura incumple reunión con bananeros, empiezan las manifestaciones. *El Productor.com*.

<https://elproductor.com/2022/03/ministro-de-agricultura-incumple-reunion-con-bananeros-empiezan-las-manifestaciones/>

Radio La K-riñosa (2022, 06 de mayo). Entrevista a Segundo Solano, representante de la ABO, refirió sobre conformación de un Frente Nacional Agropecuario

<https://www.facebook.com/radiolakrinosaonline/videos/542443443917248>

Prosigo la meta (wordpress) (2013, 25 de junio)

<https://prosigoalameta.wordpress.com/2013/06/25/la-voz-del-pueblo-es-la-voz-de-dios/>

Solano (2021, 7 de septiembre). *Segundo Boanerges Solano - Sesión 725 - Comisión General*.

Asamblea Nacional [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MITLTiniY78>)

Primicias (2022, 11 de octubre) “La corrupción está institucionalizada” en el sector bananero, dice viceministro <https://www.primicias.ec/noticias/economia/agricultura-unibanano-ministerio-senae-bananeros/>

KCH FM RADIO [@KCH_FM]. (2022, 5 de julio). *No sé a qué intereses responde bernardo manzano. Segundo Solano, presidente de la Asociación de Bananeros de El Oro, manifestó que el ministro debe hacer cumplir la Ley.* Twitter.

https://twitter.com/KCH_FM/status/1544389900212047873?s=20&t=e1oT4us5WEO-b1rPVH_YoQ

Asamblea Nacional de El Ecuador (2022, diciembre 14). Soberanía Alimentaria Recibe Observaciones al Proyecto de Ley Para el Sector Bananero [Comunicado de prensa].

https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/86015-soberania-alimentaria-recibe-observaciones-al-proyecto?fbclid=IwAR1DE8jgXA_Ms56Ibl3N99RZxXkC8XJpEw1p8G1rE9sMMqMHA7OtAwmuLXs

Anexo A. Diseño de la encuesta

Universidad Internacional de la Rioja

Somos estudiantes de la maestría de Comunicación y Marketing Político, esta encuesta forma parte de un trabajo académico, con el fin de conocer la efectividad de la comunicación entre la Asociación Bananeros de El Oro y los productores, sobre los diferentes acontecimientos entorno a la producción, comercialización del banano para diseñar un plan de comunicación para la ABO.

Datos del encuestado:

Edad: _____ Género: _____ Ciudad: _____

1. ¿Recibe usted información por parte de la Asociación Bananeros de El Oro (ABO) sobre la situación y acontecimientos entorno al sector bananero?

Sí ()

No ()

2. En los acontecimientos del paro bananero de abril de 2022. ¿Por qué medios se mantenía informado (a) de los acontecimientos?

Medios digitales ()

Grupos de WhatsApp ()

Medios de Comunicación tradicionales (tv, ()

prensa y radio)

Otros (): _____

3. ¿Ha sido sancionado o multado por no participar en las movilizaciones?

Sí ()

No ()

4. ¿Qué dificultades ha tenido con la producción y venta del banano?

Precios irregulares ()

Falta de cupo ()

Falta de producción ()

Costos elevados de insumos ()

Otros (): _____

5. ¿Por parte de Asociación de Bananeros de El Oro ha sido informado sobre el hongo fusarium u otras plagas que afectan a la fruta?

Sí ()

No ()

6. ¿De parte de la Asociación de Bananeros de El Oro, ha sido capacitado o recibe algún tipo de información sobre la Ley de Banano?

Sí ()

No ()

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las novedades del sector bananero?

**Puede escoger varias opciones*

WhatsApp ()

Redes Sociales de la ABO ()

Medios de comunicación digitales ()

Medios de comunicación tradicionales (Tv, ()

radio y prensa escrita)

Boletines de prensa ()

Otros (): _____

8. ¿Conoce usted a los directivos o voceros de Asociación Bananeros de El Oro (ABO)?

Sí ()

No ()

9. ¿Ha participado de eventos con la Asociación Bananeros de El Oro?

Sí ()

No ()

Si su respuesta anterior fue afirmativa (SI), seleccione las opciones de los eventos en que usted ha participado.

Movilizaciones ()

Ferias ()

Capacitaciones ()

Reuniones ()

Muchas gracias por su gentil colaboración.

Anexo B. Fotografías



Lcda. Lorena Sumba entrevistando y dialogando con Segundo Solano Gavilanes, presidente de la Asociación de Bananeros de El Oro



Lcda. Elizabeth Teran realizando las encuestas a los productores bananeros.



Lcda. Elizabeth y Lorena realizando las encuestas
