

Impacto del COVID-19 en el comercio agropecuario, alternativas y planes de acción

Impact of COVID-19 on agricultural trade, alternatives and action plans

DOI: <https://doi.org/10.33262/rmc.v8i2.2867>

Fernando Cobos Mora ¹

Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Ecuador



<https://orcid.org/0000-000>

fcobos@utb.edu.ec

Juan Gómez Villalva ²

Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Ecuador



<https://orcid.org/0000-000>

jgomez@utb.edu.ec

Edwin Hasang Moran ³

Universidad Agraria del Ecuador, Av. 25 de Julio, 090104, Guayaquil, Ecuador



<https://orcid.org/0000-000>

ehasang@gmail.com

Jackson Alejandro Cornejo Ortiz ⁴

División Semillas, Agripac S.A.



<https://orcid.org/0000-000>

jcornejo@gmail.com

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: fcobos@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 09 / 01 / 2023

Fecha de aceptación: 27 / 02 / 2023

RESUMEN

Sabemos que el desarrollo agropecuario constituye uno de los medios más importantes para poner fin a la pobreza extrema, impulsar la prosperidad y alimentar a una población que para el 2050 se espera llegue a 9,700 millones de habitantes; lamentablemente el sector agropecuario durante el COVID-19 ha sido afectado

internacionalmente, repercutiendo en todas sus actividades. Este artículo presenta información, de cómo el COVID-19 ha impactado sobre la cadena de valor que conforma la actividad agropecuaria, siendo esta la base de la alimentación de la población y que genera ingresos a pequeños, medianos y grandes agricultores, los cuales contribuyen a la seguridad alimentaria del mundo. El presente estudio es una revisión documental de tipo descriptivo, basada en aportes teóricos de artículos científicos y publicaciones oficiales de dominio público de instituciones académicas, tecnológicas, científicas y gubernamentales, cuyo objetivo fue analizar la situación actual del sector agropecuario frente a la emergencia sanitaria COVID-19. Como conclusión se determinó que el COVID-19, generó impactos sobre el comercio agropecuario y la seguridad alimentaria, lo cual obligo a muchas de las empresas adaptarse a las preocupaciones de los clientes y adoptar la transformación digital como estrategia para potencializar su desempeño comercial.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, alimentación, comercio agropecuario.

ABSTRACT

We know that agricultural development is one of the most important means of ending extreme poverty, boosting prosperity and feeding a population that is expected to reach 9.7 billion inhabitants by 2050; Unfortunately, the agricultural sector during COVID-19 has been affected internationally, affecting all its activities. This article presents information on how COVID-19 has impacted on the value chain that makes up agricultural activity, this being the basis of the population's diet and that generates income for small, medium and large farmers, who want to world food security. The present study is a descriptive documentary review, based on theoretical contributions of scientific articles and official publications in the public domain of academic, technological, scientific and governmental institutions, whose objective was to analyze the current situation of the agricultural sector in the face of the COVID health emergency -19. As a conclusion, it was determined that COVID-19 generated impacts on agricultural trade and food security, which forced many of the companies to adapt to customer concerns and adopt digital transformation as a strategy to enhance their commercial performance.

KEYWORDS: COVID-19, food, agricultural trade.

INTRODUCCIÓN

En noviembre del 2019, un virus de murciélago paso de forma directa hacia el humano iniciado un proceso de contagio generalizado que solo hasta el mes de enero de 2020 pudo ser reconocido por su alto nivel de contagio persona a persona por el gobierno chino. La epidemia de COVID – 19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. La caracterización ahora de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o por todo el mundo y que afecta a un gran número de personas. (Mitchell & Organización Mundial de la Salud, 2020).

Esta enfermedad ha causado una gran mortalidad en diversos países del mundo, provocando que los gobiernos optaran por el aislamiento social, cierre de escuelas, prohibición de reuniones públicas y deportivas, restricción del transporte público y cierre de fronteras (Hirvonen *et al.*, 2020).

Las medidas adoptadas, para limitar la propagación del virus, tiene alto costo, especialmente para la población de bajos recursos económicos, principalmente de los países subdesarrollados, en lo referente a la disponibilidad y accesibilidad de los diferentes alimentos. Muchos países con estabilidad económica variable, fueron afectados a corto plazo en la cadena de suministro de alimentos, pero otros continuarán con los efectos por un plazo más amplio, pero aún no conocido. Con la pandemia los sectores más afectados han sido el turismo, el hotelaría, el comercio entre otros, causando grandes pérdidas a nivel mundial y de la misma manera las actividades agrícolas fueron afectadas, abarcando las pequeñas y medianas empresas de este rubro (Reardon *et al.*, 2020).

La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por

especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

En algunos países existe gran demanda de alimentos, reflejados por las necesidades de la población, que, combinada con la limitación de suministros, debido a las interrupciones en las cadenas de producción agrícola, pueden generar una crisis sin precedentes (Cardwell y Ghazalian, 2020). Nos encontramos en un momento histórico que marcará a la humanidad, lo que afecta directamente en la agricultura y agroindustria, específicamente en la cadena productiva y sus eslabones (Blanco-Capia, 2020).

Es importante comprender que la agricultura es la principal fuente de alimentos para la obtención de energía y el adecuado desarrollo del ser humano. Siendo los países en vías de desarrollo, limitados para abastecer los mercados sobre la base de su capacidad agroindustrial y en estos momentos de incertidumbre, el agricultor se ve obligado a proveer alimentos para que la población continúe alimentándose diariamente (Blanco-Capia, 2020).

De igual manera, la pandemia ha originado que los mercados agrícolas sean aún más impredecibles y las interrupciones en la accesibilidad de insumos como los fertilizantes minerales también aumentaron la incertidumbre (Jámbor *et al.*, 2020).

El advenimiento de la transformación digital ha reformado la forma en que las empresas gestionan o crean modelos de negocios y como es la toma de decisiones en base a la información de los datos que adquieren mediante tecnología digital “La pandemia de COVID-19 sin duda ha provocado cambios organizativos, forzó una redefinición de estrategias comerciales y actuó como catalizador de transformación en muchos sectores de la agricultura, economía, salud y educación” (Gabryelczyk, 2020).

En tiempos de crisis, las ventas es una de las áreas más impactadas dentro de cualquier empresa. Por eso, es muy importante probar el valor generado por las estrategias de marketing, es necesario medir los resultados para saber si las medidas tomadas de hecho están funcionando. Con el análisis, se entenderán que campañas están trayendo beneficios, así se podrá invertir más y mejorar los resultados. Además, es fundamental entender lo que funciona en cada época del año o incluso en la misma crisis.

METODOLOGÍA

El desarrollo de este proceso de investigación se llevó a cabo mediante el análisis documental, estrategia que busca la identificación de fuentes secundarias y primarias, representadas por notas periodísticas, informes científicos, informes de divulgación científica, notas institucionales de comunicación y artículos de opinión. (Morales, s. f; Gómez *et al.*, 2019; Cobos *et al.*, 2020; Medina *et al.*, 2020; Gómez *et al.*, 2022).

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. Según Hernández Sampieri (2018), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Finalmente se establece el análisis de los resultados y el desarrollo de las conclusiones, los cuales se encuentran orientadas en la vía de la identificación de estrategias de marketing o de mercadeo desarrolladas en el marco del desarrollo de la pandemia por parte de las empresas del sector agropecuario.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La situación actual frente a la emergencia

A nivel mundial la pandemia de COVID-19 ha provocado, con alarmante velocidad, un choque económico global de enorme magnitud, provocando fuertes recesiones en muchos países. El pronóstico prevé un 5.2 % de contracción del PIB mundial en 2020: la más profunda recesión mundial en ocho décadas, a pesar de apoyo político sin precedentes. La recesión global sería la más profunda ya que el control de la pandemia tomó más tiempo de lo esperado, o si el estrés financiero activó valores predeterminados en cascada. La pandemia destaca la urgente necesidad de salud y acción de política económica, incluida la cooperación para amortiguar sus consecuencias, proteger a las poblaciones vulnerables y mejorar la capacidad de los países para prevenir y hacer frente a eventos similares en el futuro. Dado que los mercados emergentes y las economías en desarrollo son particularmente vulnerables, es fundamental fortalecer sus

sistemas de salud pública, para abordar los desafíos planteados por la informalidad y la seguridad limitada redes y, una vez que la crisis de salud disminuya, emprender reformas que permitan crecimiento sostenible (Banco Mundial, 2021).

La región continúa afectada por COVID-19 y los casos han aumentado de forma abrupta tras haberse ralentizado a principios de 2021. Brasil, en especial, se encuentra lidiando con rebrotes de variantes que no solo han infectado, sino reinfectando, a las personas. En la primera mitad del año, las restricciones a la circulación se endurecieron en países como Argentina, Barbados, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay, lo que perjudicó la actividad económica, en especial en el sector de los servicios. Además, la vacunación entre los países es desigual.

Desde inicios del año, las condiciones económicas han mejorado, el aumento en los precios de los productos básicos ha fortalecido los ingresos fiscales y los flujos de remesas siguen firmes, sin embargo, los ingresos se han ralentizado, las monedas se están depreciando y en muchos países la inflación ha aumentado, aunque eso ha ocurrido a partir de niveles bajos. Debido a las presiones fiscales y a que se presume que se han logrado avances en la lucha contra la pandemia, el gasto y el alivio tributario relacionados con la COVID-19 se están reduciendo en la mayoría de los países. Aun así, las consecuencias de la pandemia siguen siendo graves. El empleo no ha regresado a los niveles anteriores a la pandemia. Las pérdidas de ingresos han agravado la pobreza y la inseguridad alimentaria en muchos países (Herberth, 2020).

El COVID-19 ha empeorado drásticamente las condiciones económicas en América Latina y el Caribe (ALC). Se prevé que la economía regional se contraiga un 7,2 por ciento en 2020, un descenso mucho más pronunciado que durante el período global crisis financiera, que refleja el impacto de las medidas necesarias para frenar la propagación de la pandemia, deterioro de las condiciones de financiación y precios de las materias primas, y efectos secundarios de una recesión mundial (Banco Mundial, 2021).

Se prevé que el crecimiento regional, se recupere al 2,8 por ciento en 2021. Sin embargo, las perspectivas a corto plazo están sujetas a importantes riesgos a la baja. Estos incluyen un resurgimiento de la ola de malestar social del año pasado, reacciones de mercado cada vez más adversas al aumento de la deuda pública, altos precios de las

materias primas y la persistente incertidumbre relacionada con la pandemia ralentiza la recuperación del sector de servicios. (Fondo Internacional Monetario, 2020).

El 16 de marzo de 2020 el Presidente emite el Decreto Ejecutivo No 1017 y declara el Estado de Excepción por calamidad pública en todo el territorio “a fin de controlar la situación de emergencia sanitaria para garantizar los derechos de las personas ante la inminente presencia del COVID-19” en Ecuador. Las medidas decretadas pueden verse como medidas sanitarias, ya que su finalidad es implementar una cuarentena comunitaria obligatoria “en todo el territorio nacional, para prevenir la generación de nuevos contagios en el desarrollo de actividades habituales” (COE, 2021).

El total de pérdidas entre marzo y mayo de 2020 es de USD 6.420,68 millones, de los cuales el 82,4% corresponde al sector privado y 17,6% al público. El 63,8% de las pérdidas se registran en el sector productivo, valor que supera en más de tres veces a las pérdidas en el sub-sector salud. El total de pérdidas del sector productivo asciende a USD 3.151,99 millones: USD 44,69 millones corresponden a pesca y acuicultura; USD 550,23 millones a la industria manufacturera no petrolera; USD 1.978,34 millones a comercio y ramas afines; USD 578,73 millones a servicios (COE, 2021).

La economía decreció un 7.8% en 2020, con respecto al 2019 La mayor caída se presenta en el segundo trimestre con -12.77% comparado con el trimestre del año anterior (t/t-4). Este efecto se debe a la pandemia por COVID-19 y en los trimestres siguientes las tasas, aunque son negativas son menores en magnitud. Se observa signos de recuperación a partir del tercer trimestre del 2020, cuando la economía creció 4.64% en t/(t-1) (Banco Central del Ecuador, 2020).

La economía ecuatoriana por efectos del COVID-19, muestra una dinámica lenta en los precios. Para el año 2020, se presentó una deflación promedio anual de 0.33% misma que se explica por contracción en el gasto de las familias. El rubro de Alimentos, fue el que presentó incrementos en el pico del confinamiento (abril, mayo y junio 2020), los precios de los alimentos registraron un incremento anual en junio de 3.25% (Banco Central del Ecuador, 2020).

Las exportaciones no petroleras registraron un desempeño favorable disminuyendo el impacto negativo por COVID-19 en la economía ecuatoriana. En términos de volumen para el año 2020, estas crecieron en 7.7%, al pasar de 10,888 TM a 11,727 TM;

mientras que, en términos de valor, se incrementaron en 9.7% frente al mismo período del 2019. Contrariamente, las exportaciones petroleras presentaron un desempeño desalentador en términos de volumen y valor (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

En cuanto a las compras de los bienes en el exterior, el COVID-19 contrajo la demanda agregada y con ella las importaciones. En términos de volumen, las importaciones petroleras para el año 2020 (derivados de petróleo), reflejaron una contracción de 14.6% respecto al año 2019; mientras que, la menor caída en términos físicos corresponde a las no petroleras con una tasa de -9.6%. (Banco Central del Ecuador, 2020).

La cadena de suministro de alimentos es una compleja red que implica a productores, consumidores, insumos agrícolas y pesqueros, procesado y almacenamiento, transporte y comercialización, etc. Al inicio de la crisis, las cadenas de suministro alimentario se colapsaron, ya que muchos países habían impuesto restricciones a la circulación transfronteriza y dentro de un mismo país de bienes y personas. Como consecuencia, el desafío no era la disponibilidad de alimentos, sino que se pudiera acceder a ellos con facilidad (FAO, 2020).

Algunos países ansiosos por las incertidumbres ligadas al suministro de alimentos, restringieron su exportación, lo que dificultó aún más la situación. Estas medidas proteccionistas se introdujeron en parte para evitar que los precios de los alimentos locales se encarecieran, ya que el debilitamiento de las monedas nacionales hacía más ventajoso para los productores de alimentos exportar en lugar de vender a nivel nacional. La inflación de los precios de los alimentos resultante podría haber tenido consecuencias importantes, agravando la pobreza y provocando agitación social y política (Luque *et al.*, 2021).

Afortunadamente, se evitó el proteccionismo excesivo, y se han eliminado muchas de las restricciones inicialmente impuestas, con la adopción en general por los países de un enfoque moderado y razonable. A nivel mundial, el suministro de alimentos ha sido adecuado y los mercados han permanecido estables de momento. Por ejemplo, las reservas mundiales de cereales se encuentran en niveles holgados y las perspectivas para 2020 del trigo y otros cultivos básicos importantes son positivas (FAO, 2021).

Sin embargo, persisten las interrupciones en las cadenas de suministro alimentario, se dan situaciones dispares y sigue habiendo muchas incógnitas. El bloqueo de las rutas de transporte es particularmente perjudicial para las cadenas de suministro de alimentos frescos y ha dado lugar a un aumento de los niveles de pérdida y desperdicio de alimentos. El pescado y los productos acuáticos frescos que son muy perecederos y, por tanto, deben venderse, procesarse o almacenarse en un tiempo relativamente limitado, corren un riesgo especial (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

Es probable que las restricciones al transporte y las medidas de cuarentena impidan el acceso de los agricultores y pescadores a los mercados, frenando su capacidad productiva y obstaculizando la venta de sus productos. La escasez de mano de obra podría afectar a la producción y elaboración de alimentos, en particular en las actividades intensivas en mano de obra (por ejemplo, los cultivos de elevado valor, la carne y el pescado). (FAO, 2019).

Desde el comienzo de la pandemia hasta el momento no se han producido interrupciones importantes en el suministro de alimentos. Ahora bien, la situación podría empeorar como consecuencia de las dificultades logísticas en las cadenas de suministro, particularmente debido a las restricciones de movimiento entre países y al interior de estos, y a los problemas laborales, sobre todo si persisten a largo plazo. Es probable que los productos de alto valor y especialmente los productos perecederos, como las frutas y verduras frescas, la carne, el pescado, la leche y las flores, se vean particularmente afectados. En varios países, la crisis sanitaria ya se ha cobrado numerosos puestos de trabajo en subsectores como la floricultura. Además, es posible que se produzca un nuevo deterioro en la calidad de los empleos del sector y que se destruyan puestos de trabajo, especialmente en la base de la cadena de suministro. (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Por cada dólar utilizado para las importaciones de insumos, se ha generado un valor al menos 5 veces superior en términos de exportaciones de productos para el agro, exportaciones de semillas, agroquímicos y sustitución de importaciones; al menos un 30% es atribuible a una provisión de insumos de calidad (Banco Central del Ecuador, 2020).

El poder adquisitivo de las personas y su nivel de consumo han disminuido, los negocios han perdido en su conjunto alrededor de US\$ 30.000 millones desde que empezó la pandemia; existe una reducción de las plazas de empleo formal y, como efecto inmediato crece la informalidad y la pobreza. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017).

Canales y estrategias de empresas agropecuarias.

El coronavirus ha traído consigo una serie de consecuencias económicas debido a las restricciones de movilidad, el confinamiento y las limitaciones globales a las que se ha visto expuesto el mercado. Durante la primera etapa de la pandemia hubo un salto de 14 puntos en el número de adultos intranquilizados por el impacto económico del coronavirus, con un 69% diciendo que están preocupados, en una encuesta de Morning Consult realizada del 24 al 26 de febrero de 2020 (Famanía, 2020), en comparación con la quincena anterior. Dejando ver que los métodos tradicionales de Marketing y Ventas ya no eran suficientes y significaba que las empresas debían trabajar para reinventar estrategias de marketing y mejorar la sensación de seguridad, bienestar y que promovieran la calma de los consumidores, que se vieron obligados a trabajar desde casa, generando un cambio en la zona de confort de la vida administrativa y profesional de las personas, haciendo que se desplazaran cada vez más hacia lo virtual.

El encuentro inicial con la pandemia fue y aún es, durísimo (Hugo, 2020). Estamos migrando hacia una nueva normalidad y con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas; ya estábamos viviendo un cambio en cómo las empresas manejaban sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios (Gutzwiller, *et al.*, 2020) como Ebusiness o B2B.

La transformación digital y la gestión comercial a nivel mundial se han desarrollado de tal manera que en muchas organizaciones u empresas del Ecuador poseen esta iniciativa como estrategia de crecimiento. Sin embargo, en el sector Agropecuario la transformación digital presenta aún variables que no se han potencializado de forma

eficiente para alcanzar el posicionamiento económico y comercial de este sector. La transformación digital es “El proceso de creación de valor, crecimiento y ventaja competitiva a través de nuevas ofertas digitales, modelos de negocio, marketing y relaciones comerciales” (Gutzwiller, *et al.*, 2020). En relación a esto se considera que los procesos o acciones que se ejecutan en una empresa son de vital importancia para el progreso de la misma, pero la mala administración y planificación afecta de manera significativa todas las áreas que conforman.

Uno de los problemas es falta la experiencia en la gestión de cliente para el desarrollo empresarial, según él (INEC, 2014), en su estudio determina que “Tantos en servicios públicos y privados; el 43,6% de las empresas presentaron niveles similares de atención, donde se resalta que en las empresas públicas el 91,9%, de las personas mencionan tener una atención deficiente” (Guerrero, Solis, & Silva, 2017).

Entre los problemas que presenta el sector agropecuario es la dificultad de adaptarse a un mercado cambiante, puesto que el pasar de un contacto tradicional a una atención digital, los clientes experimentarían cambios contundentes, donde la presencia de competidores será más hermética.

La falta de inversión en tecnología, causada por el temor al cambio, a perder una inversión, mala ejecución de las plataformas digitales, publicidad, entre otras. “La inversión en tecnología debe ir acompañada de una inversión en la transformación cultural y organizativa” (Gobble, 2018).

Según INEC. (2020), para el año 2020, el porcentaje de la población de cinco y más años de edad que tienen teléfono celular inteligente alcanzó el 51,5% en relación al año 2019 que fue 46,0%. Mientras que en el área urbana pasó del 54,0% en el 2019, a 58,2% en el año 2020, para el área rural pasó de 28,8% en el 2019 a 36,8% en el 2020 (Tabla 1).

Área	2019	2020	Variación 2019 y 2020
Nacional	46,0%	51,5%	Si
Urbana	54,0%	58,2%	Si
Rural	28,8%	36,8%	Si

Tabla 1. Personas que tienen teléfono inteligente, por área (2019 y 2020)

Fuente: INEC. (2020)

Además, indica que se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado, 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora y 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet (Figura 1).

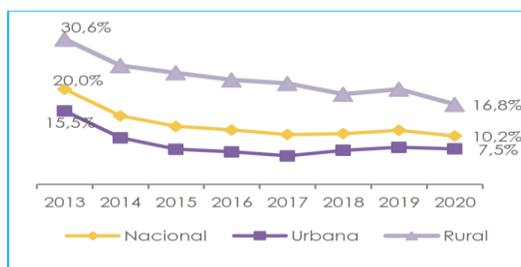


Figura 1. Analfabetismo digital, por área (2013-2020)

Fuente: INEC. (2020)

La digitalización contribuye a mejorar la eficiencia y gestión de las cadenas de suministro agroalimentarias y a acortar las divisiones entre lo urbano y lo rural, aumentando la conciencia pública y participación (Banco Mundial, 2019). De ahí que la aplicación de tecnologías digitales específicas puede tener un impacto significativo en la productividad de cultivos, ganadería, silvicultura, pesca y acuicultura, mejorando los ingresos y el bienestar de los agricultores. La digitalización beneficia a todos los actores de los sistemas agroalimentarios, en tanto su implementación puede contribuir a reducir las pérdidas en cultivos, disminuir las muertes en el rebaño, mejorar los rendimientos, gestionar riesgos, optimizar el almacenamiento de productos, evitar el deterioro de alimentos y maximizar los beneficios. El uso de la tecnología toda lo largo de la cadena de valor se traduce en mejoras tangibles en la seguridad alimentaria, siendo especialmente relevante en las poblaciones más vulnerables (USAID, 2018), al disminuir, por ejemplo, las pérdidas productivas por una mejor gestión de riesgos o permitir una mejor comercialización de productos campesinos.

Antes de la pandemia, considerables empresas estaban cerrando el primer semestre con sus estrategias de evolución y retención ya comprobadas siendo puestas en práctica, con presupuestos destinados a estrategias enfocadas en ventas, que durante la crisis no se están desempeñando bien ni generando los resultados esperados. El marketing de los sitios web de las empresas se está derrumbando para la mayoría de los segmentos

(excepto medios, farmacéutica, finanzas, alimentación y salud) donde los presupuestos fueron cortados o re destinados (Figura 2).

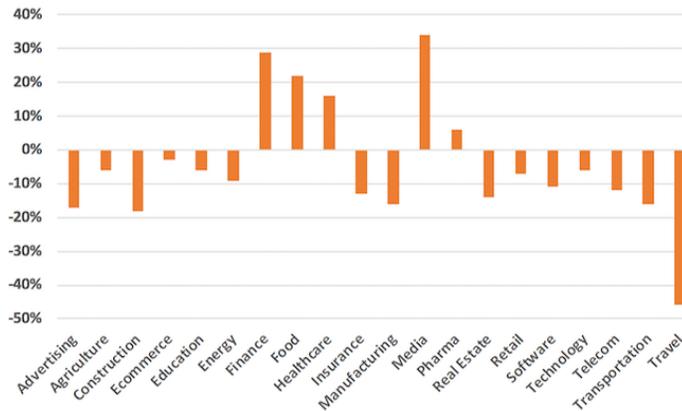


Figura 2. Tráfico Web en segmentos de la industria

Fuente: Schüler (2020)

En el sector Agrícola la edad de productores ejerce un rol importante en el proceso de adopción de la tecnología. Según (Cobos *et al.*, 2021). Los productores, tiene una edad avanzada que está entre los 51 y más de 60 años (35%). De acuerdo con Tate *et al.*, (2012), existe una relación negativa entre edad y adopción de tecnología agraria. En tal sentido, la prevalencia de personas mayores de 40 años podría resultar contraproducente puesto que existiría mayor resistencia a la adopción de nuevas tecnologías de cara a un aumento de la competitividad. Adicionalmente, la adopción de tecnología agraria tiene una relación directa con el nivel de formación académica de los productores (Wilson *et al.*, 2013). En una investigación realizada por (Cobos *et al.*, 2021) El acceso a colegios y capacitación de los productores arroceros de Yaguachi y Babahoyo, son limitados con el 37 y 39% respectivamente. por lo que se requiere fomentar programas de educación y adiestramiento, para promover la adopción de tecnologías en el sector de tal manera de propiciar el aumento de la competitividad.

Alternativas: Corto y Mediano plazo

Según Samsig (2019), el Inbound Marketing es “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.” Por otra parte la empresa de software Marketo (Valdés, 2019), define el Inbound Marketing cómo “una estrategia que utiliza muchas formas de

marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios. En contraste con el marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el marketing entrante llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar” (Figura 3).

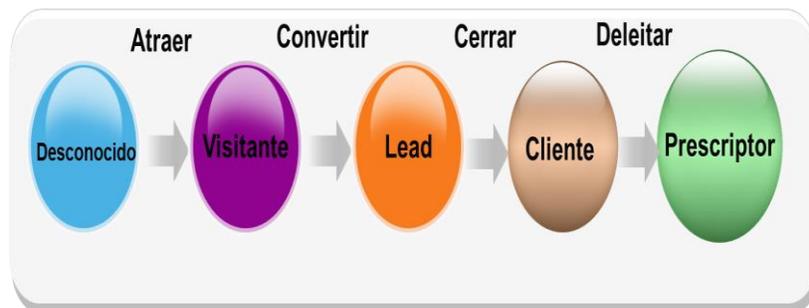


Figura 3. Claves del Inbound Marketing

Fuente: Samsig (2019)

Inbound Marketing

El Inbound Marketing centra sus esfuerzos en satisfacer la demanda del cliente, es por ello, que el contenido de email no debe ser un escaparate hacia fuera sino toda una llamada de atención hacia el siguiente paso. Es ahora cuando una comunicación personalizada y directa con los clientes, confinados en casa, puede traer grandes beneficios en situaciones de crisis como la que ha provocado la COVID-19.

El envío de mails con información atractiva sobre el contexto actual de las empresas (Valdés, 2019), servicios y ofertas comerciales, está reflejando ser una de las técnicas más apropiadas para con el cliente, decisiva en las fases del Inbound para atraer y fidelizar. Las estadísticas de apertura de emails, manifiestan su efectividad en tiempos de crisis como la actual incitada por la COVID-19.

Algunos de los tics utilizados por los profesionales del Inbound Marketing (Valdés, 2019), son:

- Interacción en redes sociales y otros medios de comunicación para conocer el mercado y así poder dar respuesta de forma personalizada.
- Contenidos de interés que generan la curiosidad y provocan la interacción de los usuarios, ya sea a través de la web o de compartir el contenido.

- Colocar enlaces en la web y redes sociales, para dar a conocer los productos y servicios.
- Utilizan las landing page, elaborada especialmente para la situación de crisis que se presente, dejando claro la disponibilidad de los productos y servicios.
- Segmentan campañas, adaptando el mensaje en función de las empresas, recompensando interacción de los usuarios con cupones de descuento, regalos u ofertas exclusivas.

Colaboración en el núcleo de la estrategia de marketing

El Inbound Marketing junto con el Win-Win se está convirtiendo en un nuevo estándar para el mundo de los negocios. No es más que una estrategia de marketing que traducida del inglés, significa Ganar-Ganar, que tiene como objetivo que todas las partes salgan beneficiadas (empresas, distribuidores, y consumidores). Según Jaime Cavero, (2019), Inversor de Startups y Presidente de la Mentor Day “win-win, se trata de una de las estrategias de negociación más efectivas ante la realidad que enfrentamos”.

Enmarcado en lo anterior, el área de marketing de las empresas está incrementando las campañas que van dirigidas al cliente final, donde el empresario y el canal de distribución van de la mano. En una época de crisis donde todos quieren ganar, los profesionales del marketing utilizan su producto como una opción ganadora para posicionarse como un partner, utilizando propuestas de valor centradas en proporcionarle al cliente, su apoyo como profesional de forma continuada. Los clientes valoran muy positivamente el acceso a información y documentación útil, el asesoramiento.

Debido a la situación que el mundo está viviendo a causa de la COVID-19 y el confinamiento obligado, las Redes Sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy en día estar presentes en las principales redes sociales, es una estrategia de marketing relacional, que se convierte en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias. Mucho se ha dicho de la importancia que tienen actualmente las redes sociales, especialmente con la presencia de influencers y rostros que promocionan marcas y productos. A esto se le llama Contenido Generado por Usuarios o UCG y busca visibilizar la relación entre usuarios y marcas, aunque hoy en día todos podemos

ser voceros de una marca; especialmente cuando hoy muchos de los viajes de usuario nacen desde una simple e inocente búsqueda en Google.

Sin embargo, es importante entender que dar el paso al mundo digital no se trata de desvanecerse como tienda o negocio físico, todo lo contrario se trata de ofrecer más alternativas a los clientes, facilitándoles los procesos y adaptándose a sus necesidades, Envíos a domicilio, devoluciones o recogidas en la tienda física son alternativas que, bien utilizadas, aportarán un gran valor añadido al negocio.

Caso AGRIPAC S.A

Agripac es una empresa ecuatoriana que nace en 1972 en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la agroindustria, creando, produciendo y comercializando productos de calidad. Cuenta con una red de distribución, la más grande a nivel de América Latina con 195 puntos de venta a nivel nacional y 2 en Perú, con cinco plantas de producción entre las que se destacan; Balafarina, Laquinsa, Celtec, Agrigraim y Emsemillas y nueve divisiones de negocio (Agrícola, Banano, Acuacultura, Semillas, Larvicultura, Químicos Industriales, Fertilizantes, Consumo y otros servicios como son terminal de fertilizantes y Aeroagripac.

AGRIPAC S.A. implementó estrategias, que le permitió anticipar la crisis generada por COVID-19, lo cual le permitió generar un crecimiento de sus ventas y por consiguiente su participación en el mercado ecuatoriano. A continuación, se describen algunas de las estrategias más importantes bajo las cuales ha operado la compañía, así como otras que se prevé guiarán sus actividades en el corto y mediano plazo.

- Optimización SEO.
- Marketing de motores de búsqueda SEM.
- Apps (Banano y Acuacultura).
- Redes Sociales (Whatsapp corporativo, Instagram, YouTube y Facebook)
- Marketing de contenido.
- Tienda en línea.
- Big Data.(Agripac 2019)

Trimestre	2019	2020	2021
1	\$91.941.879	\$97.105.611	\$108.832.133
2	\$73.356.825	\$80.730.342	\$97.088.154

3	\$73.675.083	\$80.528.588	
4	\$80.978.773	\$97.941.692	

Tabla 2. Ventas Agripac entre los años 2019, 2020 y primer semestre del 2021

Fuente: Agripac 2019

CONCLUSIONES

La pandemia por el COVID-19 afecto la actividad agropecuaria internacional y local. Esta situación ha generado que el país adopte medidas que han detenido la operación de varias empresas, generando una detención de sus ventas e ingresos, por lo que los efectos económicos de esta actual situación no se pueden pronosticar y generan incertidumbre.

El vender en tiempos de COVID-19, obligó a las empresas a adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo.

La transformación digital es recomendada para potencializar los ejes significativos del sector comercial agropecuario, es necesario aprovechar las oportunidades implementando recursos tecnológicos actualizados que permitan mejorar la comunicación y obtener mayor captación de clientes.

La empresa Agripac en respuesta a la pandemia, implemento estrategias que le permitió generar mayores ventas durante el 2020 con incremento de \$ 36.000.000 lo que equivale al 11% frente al 2019.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agripac. (2019). Memorias de Sostenibilidad 2018 – 2019. Obtenido de <https://agripac.com.ec/responsabilidad-social/>.

Banco Central de Ecuador (2020). Evaluación Impacto Macroeconómico del Covid en la Economía Ecuatoriana. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid_122020.pdf.

Banco Mundial. (2019). The future of digital in Uruguay'sagri-foodsystem. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/latinamerica/future-digital-uruguaysagri-food-system>.

- Banco Mundial. (2021). Global Economic Prospects. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35647/9781464816659.pdf>.
- Blanco-Capia, L.E. (2020). El sector agropecuario frente al COVID-19. *Journal of the Selva Andina Biosphere*, vol. 8, no. 1, pp. 1-2. ISSN 2308-3859. DOI 10.36610/j.jsab.2020.080100001.
- Cardwell, R. Y Ghazalian, P.L. (2020). COVID-19 and International Food Assistance: Policy proposals to keep food flowing. *World Development*, vol. 135, pp.105059. ISSN 0305-750X. DOI 10.1016/j.worlddev.2020.105059.
- Cobos Mora, F., Hasang Moran, E., Lombeida García, E., & Medina Litardo, R. (2020). Importancia de los conocimientos tradicionales, recursos genéticos y derechos de propiedad intelectual. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 60–78. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/998>.
- Cobos F., Hasang E., Lombeida E. & Medina R. (2021). Caracterización de fincas arroceras en sistemas de producción bajo riego, en el Cantón Daule. *Journal of Science and Research*, 5(5: num. especial del I CININGEC): 156-168. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1004>.
- Cobos F, Gómez L, Reyes W, & Medina C. (2021). Sustentabilidad de dos sistemas de producción de arroz, uno en condiciones de salinidad en la zona de Yaguachi y otro en condiciones normales en el sistema de riego y drenaje Babahoyo, Ecuador. *Ecología Aplicada*, 20(1),65-81. [fecha de Consulta 15 de Agosto de 2021]. ISSN: 1726-2216. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34167491007>.
- Comité de Operaciones de Emergencia (COE). (2021). Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador. 2020. <http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/Eval%20Soc%20Econ%2011%20sep-.pdf>.
- DANE. (2018). Evolución y situación actual de las Mipymes en Colombia. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>.

- Famanía, I. (2020, mayo 5). 3 Fórmulas para vender mejor. Recuperado 19 de junio del 2021, de <https://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to-do/3-formulas-para-vender-mejor>.
- FAO. (2019), Preguntas frecuentes; pandemia del Covid-19 su impacto en la alimentación y la agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-agriculture/es/>.
- FAO. (2020), El COVID-19 tendrá un impacto negativo en la seguridad alimentaria a nivel mundial. Obtenido de <https://publitec.com/2020/03/el-covid-19-tendra-un-impacto-negativo-en-la-seguridad-alimentaria-a-nivel-mundial/>.
- FAO. (2021), Situación Alimentaria Mundial. Obtenido de <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>.
- Fondo Internacional Monetario. (2020). World Economic Outlook Update. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>.
- Gabryelczyk, R. (2020). Has COVID-19 Accelerated Digital Transformation? Initial Lessons Learned for Public Administrations, Information Systems Management. Taylor and Francis, 1.
- Gobble, M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. Research-Technology Management, 61(5), 3.
- Gómez Villalva, J., Cobos Mora, F., Hasang Moran, E., Eguiluz de la Barra, A., & Cortez Herrera, I. (2022). Mutagénesis inducida en pasto janeiro por etil-meta-sulfonato y su efecto en el control del salivazo. Revista De La Facultad De Agronomía De La Universidad Del Zulia, 39 (3), e223938. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/agronomia/article/view/38556>
- Gómez, J., Cobos, F & Hasang, E. (2019). Sostenibilidad de los sistemas de producción de ganadería extensiva. Journal of Science and Research, 4(1), 180–195. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368619.pdf>.
- Gómez, E. (2020). El incalculable valor de las colaboraciones win-win. Recuperado 9 de junio de 2021, de Think Big website: <https://empresas.blogthinkbig.com/colaboraciones-win-win/>.

- Guerrero, M., Solis, K., & Silva, D. (2017). INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/241/1260?>.
- Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., y Reinsurance, S. (2020). E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano.
- Herberth C. (2020). La pandemia en el Perú, Acciones, impactos y consecuencias del Covid-19. Fondo Editorial Comunicacion; 384-50. Recuperado a partir de: <http://repositorio.cmp.org.pe/handle/CMP/59>.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.
- Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. Recuperado 9 de junio de 2021, de Metigywebsite: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>.
- Hirvonen, K., Abate, G.T. Y De Brauw,A. (2020). Survey suggests risin gris koffoodand nutrition insecurity in Addis Ababa, Ethiopia, as COVID-19 restrictions continue. COVID-19 and global food security. Washington DC, International Food Policy Research Institute (IFPRI). Disponible en:<https://ebrary.ifpri.org/digital/collection/p15738coll2/id/133822>.
- Hugo, V. (2020). Salud pública y COVID-19 reflexiones de una sociedad en crisis.
- INEC. (2014). Ecuador en Cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf.
- INEC. (2020). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf.
- Jámbor, A., Czine, P. Balogh, P. (2020).The Impact of the Coronavirus on Agriculture: First Evidence Based on Global Newspapers. Sustainability, vol. 12, no. 11, pp.4535. DOI 10.3390/su12114535.

-
- Luque Bret, Moreno K & Lanchipa T. (2021). Impactos del COVID-19 en la agricultura y la seguridad alimentaria. Centro Agrícola, 48(1), 72-82. Epub 01 de enero de 2021. Recuperado en 09 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-57852021000100072&lng=es&tlng=es.
- Medina Litardo, R., Cobos Mora, F., Lombeida Garcia, E., & Hasang Moran, E. (2020). Evaluación de un sistema silvopastoril para la gestión sostenible de los recursos naturales de la Hacienda Aurora, Guayas – Ecuador. Journal of Science and Research, 5(CININGEC), 79–95. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/999>.
- Meijomil, S. (2020). Nuevo Estudio del Inbound Marketing: Edición 2020 ya disponible. Recuperado 9 de junio del 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-delinbound-marketing-edicion-2020>.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017) Impacto Económico en la productividad, Revista APCSA. Edición No.5.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2020). COVID-19 en el Ecuador impacto económico y perspectivas. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Libro blanco de economía circular de Ecuador. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf.
- Mitchell, C., & Organización Mundial de Salud. (2020). OPS/OMS | La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Pan American Health Organization / World Health Organization. https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es.
- Morales, L. O. A. (s. f.). Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. 14.
-

- Organización Internacional del Trabajo. (2019). El Covid-19 y su impacto en la agricultura y la seguridad alimentaria. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749861.pdf
- Reardon, T., Bellemare, M.F. y Zilberman, D. (2020). How COVID-19 may disrupt food supplychains in developing countries. COVID-19 y la seguridad alimentaria mundial. Washington DC, International Food Policy Research Institute (IFPRI). Disponible en: <https://ebrary.ifpri.org/digital/collection/p15738coll2/id/133821>.
- Samsing, C. (2019). ¿Qué es Inbound Marketing? Recuperado 19 de junio del 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>.
- Schüler, L. (2020). Descubre la importancia del Marketing Digital en la crisis actual. Recuperado 9 de junio de 2021, de Blog de Marketing Digital de Resultados | Colombia website: <https://www.rdstation.com/co/blog/importancia-marketing-digital-en-la-crisis/>.
- Tate G, Mbzibain A, Ali S. (2012) A comparison of the drivers influencing farmers' adoption of enterprises associated with renewable energy. *Energ Pol*;49(10):400-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.043>.
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *Cienci América*, 9, 99. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>.
- USAID. (2016). Guide to the Use of Digital Financial Services in Agriculture. Obtenido de https://mstarproject.files.wordpress.com/2015/11/dfs_bsf_matrix_guide-v11_final-web.pdf.
- Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía. Recuperado 9 de junio del 2021, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.
- Wilson P, Harper N, Darling R. (2013). Explaining variation in farm and farm business performance in respect to farmer behavioral segmentation analysis: implications for land use policies. *Land Use Policy*.;30(1):147-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2012.03.006>