



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**EL USO DE REDES SOCIALES PARA LA
MEJORA EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS
DEL PROGRAMA SUBSECTORIAL DE
IRRIGACIONES (PSI) DEL MINISTERIO DE
AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI)**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Comunicaciones**

JACKELINE ELALUF RODAS

**Asesor:
Fabiola García Lam**

**Lima – Perú
2018**

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	1
1. Planteamiento del Problema.....	4
1.1. Definición del Problema.....	5
1.2. Contexto Comunicativo.....	9
1.3. La empresa y el área funcional.....	12
1.4. Participación.....	13
1.5. Justificación.....	15
2. Referencias Teóricas.....	18
2.1. ¿Qué son las redes sociales?	19
2.2. El Facebook y el Twitter.....	21
2.2.1. Twitter.....	21
2.2.2. Facebook.....	22
2.3. El Community Manager.....	26
2.4. La generación de Contenidos.....	28
2.5. La estrategia de la comunicación en redes sociales.....	30
2.6. Plan de comunicaciones para redes sociales.....	32
2.7. Las entidades públicas adscritas al Ministerio.....	35
2.8. Social Media.....	36
2.9. Comunicación digital.....	37
2.10. Plan de medio digitales.....	38
3. Desarrollo del Caso.....	40
4. Conclusiones.....	56
5. Recomendaciones.....	61
6. Referencias Bibliográficas.....	64

7. Anexos.....	68
7.1. Anexo 1	i
Publicaciones realizadas por la Oficina de Sistemas e	
Informática en Facebook y Twitter.	
7.2. Anexo 2	iii
Resultados generados por la Oficina de Informática y	
administración de las redes sociales - Facebook y Twitter.	
7.3. Anexo 3	iv
Facebook y Twitter resultados demográficos.	
7.4. Anexo 4	vi
Organigrama del Programa Subsectorial de Irrigaciones.	
7.5. Anexo 5	vii
Contenidos Digitales creados para Facebook y Twitter	
sobre el PSI.	
7.6. Anexo 6	x
Trabajo de Community Manager (28 de marzo del 2018)	
en Twitter y Facebook.	
7.7. Anexo 7	xi
Plan de Comunicación de las Redes Sociales Facebook y	
Twitter para el PSI.	
7.8. (Tabla 1)	xiii
Horario entre semana 01 al 09 de marzo del 2018.	
7.9. (Tabla 2)	xv
Diagnóstico de la red social Twitter.	

7.10. (Tabla 3)	xv
Diagnóstico de la red social Facebook.	
7.11. (Tabla 4)	xvi
Facebook - Publicaciones entre sept 2016 - mar 2018.	
7.12. (Tabla 5)	xvi
Twitter - Publicaciones entre sept 2016 - mar 2018.	
7.13. Anexo 8	xvii
Contenidos generados en Facebook y Twitter.	
7.14. Anexo 9	xxii
Actividad del Tweet en enero 2018.	
7.15. Anexo 10	xxiii
Participación del público en redes sociales del PSI.	
7.16. Anexo 11	xxvi
Participación del público en redes sociales del PSI.	

Introducción

El presente trabajo comprende una descripción del uso de redes sociales, en concreto Facebook y Twitter, para la mejora en la difusión de contenidos del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

A lo largo del presente documento resaltaré la importancia que han adquirido, al día de hoy, las redes sociales para el PSI, puesto que estas son las que actualmente permiten a la entidad establecer comunicación fluida entre los usuarios y el organismo público con el fin de compartir información, intercambiar ideas y tener al alcance contenidos de relevancia.

Sin embargo, para hacer evidente la utilidad de estos medios digitales en la actualidad, antes deberé narrar cómo en el año 2016, cuando ingresé a laborar en la entidad, las redes sociales de la misma no eran aprovechadas a plenitud. No habiendo contando con personal idóneo para su manejo y, a raíz de ello, no habiendo sido un vehículo ágil para dar información precisa sobre la entidad a las personas. Es por ello que este trabajo trata del rol que desempeñé, tanto en el diagnóstico del problema ya indicado, la implementación del plan de comunicaciones para dar solución al problema y posterior labor como community manager de la entidad; esto durante el periodo de setiembre del 2016 a marzo del 2018.

En ese sentido, primero me enfocaré en explicar cómo, a pesar del PSI haber contado con redes sociales activas en el año 2016, no se contó con un manejo idóneo, constante y efectivo de información sobre la entidad, así como tampoco se trabajó en la creación de contenidos, ni la difusión de los mismos de la forma adecuada. Situación que se vio revertida gracias a la implementación del plan señalado y de la incorporación de un community manager al organismo público.

Posteriormente, una vez ubicado el problema y habiendo narrado cómo lo diagnosticué y solucioné, explicaré también cómo es que actualmente, se cuenta

con herramientas que han pasado a integrar los contenidos digitales utilizados para transmitir información de la entidad hacia el público y, asimismo, los resultados que han traído consigo las medidas antes descritas. Este trabajo ha sido dividido por siete partes más un conjunto de anexos.

En la primera parte se desarrolla el planteamiento del problema sobre las redes sociales de la institución. Consta de la definición del problema, el contexto comunicativo, la empresa (en este caso entidad pública) y el área funcional, la participación y la justificación.

En la segunda parte se describen las referencias teóricas. Para el presente trabajo requerimos saber los siguientes temas: qué son las redes sociales, Facebook y Twitter, la importancia y función que desarrolla el community manager, la generación de contenidos, la estrategia de comunicación de las redes sociales, qué es lo que implica ser una entidad pública adscrita a un Ministerio y qué es social media, comunicación digital y plan de medios digitales. Todas estas, referencias teóricas que se utilizan a lo largo del trabajo.

La tercera parte plantea el desarrollo del caso involucrando el objetivo principal, es decir, describir cómo el uso de las redes sociales ha permitido la difusión del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). De la misma forma se encontrarán desarrollados los objetivos específicos: describir las herramientas utilizadas para la obtención de mejores contenidos en las redes sociales del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI); y mostrar el crecimiento de seguidores de las redes sociales en el Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). Asimismo, se describirá la metodología desarrollada para el caso.

La cuarta parte contiene las conclusiones, resaltando la importancia del community manager en la entidad y la creación e implementación de los contenidos digitales para las redes sociales.

La quinta parte pertenece a las recomendaciones del trabajo que involucran el cómo mejorar estas herramientas digitales.

La sexta parte está resalta los autores de libros, páginas webs, blogs, entre otras fuentes que han servido de apoyo y fueron utilizadas para este trabajo.

Y, finalmente, la séptima y última parte consta de los anexos: Los contenidos digitales, gráficos, entre otros que son los soportes del trabajo. Lo que efectivamente fue desarrollado y elaborado para la entidad.

EL AUTOR.

I. Planteamiento del caso

1. Planteamiento del caso

1.1. Definición del Problema

De acuerdo a la web institucional del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) y la Ley N° 28675 (ley de creación del PSI), esta es una entidad pública del Estado peruano adscrita al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) que se encarga de: mejorar la infraestructura de riego existente en el país, promover la tecnificación del riego a nivel parcelario en costa y sierra, brindar capacitación a las organizaciones de usuarios de agua para riego de la costa peruana y otros temas relacionados al sector riego; razones por las cuales se convierte en el principal programa del rubro –con presupuesto suficiente para implementar infraestructura y dotar de capacitación a los agricultores-.

Precisamente con el fin de cumplir los objetivos específicos que tiene como institución pública, desarrolla eventos como: capacitaciones regionales, exposiciones de representantes del organismo nacional, inauguraciones de las obras de infraestructura y riego tecnificado -donde participa el Ministro de Agricultura y Riego y autoridades del estado involucrados con el tema-, etc. A su vez, en el año 2016, como programa del MINAGRI, participo conjuntamente con otras entidades adscritas a dicho Ministerio en la política agraria e implementación del Plan Agropróspero a través de: Programa Agrojovent¹, Programa Serviagro² y Programa Sierra Azul³. Como he señalado, todas estas actividades las realiza de manera individual o conjunta -enfocándose en la costa y sierra del país- en los lugares donde lleva a cabo sus actividades programadas y las que invierte la mayor parte de su presupuesto institucional.

¹ Programa Agrojovent. Web Agrojovent (2016) indica que consiste en la participación de los jóvenes en el campo. Va dirigido a alumnos de los dos (02) últimos ciclos y egresados de las universidades del país que pertenecen a carreras vinculadas al Sector Agraria: ciencias agropecuarias, ciencias forestales, ingeniería en agroindustria, biología, ecología y medio ambiente e ingeniería agrícola; esto con el fin de desarrollar de forma práctica los aprendizajes adquiridos.

² Programa Serviagro. Web de Serviagro (2016), es una Plataforma de Servicios Agrarios que está orientada a promover un espacio de promoción y articulación de proveedores de servicios especializados, tanto públicos como privados, de asistencia técnica, capacitación, extensión agraria e información

³ Programa Sierra Azul. Web Minagri (2016), comprende un vasto plan de inversiones en infraestructura de riego, como canales, reservorios, microreservorios y otras obras afines en beneficio de los pequeños productores; esto con el objetivo de reducir la pobreza rural del país.

Es por eso que, siendo una entidad del Estado que brinda programas sociales y servicios públicos de libre acceso para la población, se hace necesaria la difusión de los mismos informando sobre sus procesos, alcances y formas de acceso. Para esto hace uso de diversos medios de comunicación como las redes sociales, radio o televisión; sin embargo, las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, que son medios muy manejados por la población, no estaban siendo utilizadas y gestionadas de manera eficiente. Estas herramientas no estaban siendo aprovechadas oportunamente, teniendo en cuenta que son un medio ágil, económico para difundir la información a muchas personas de manera inmediata y que no requiere de gasto excesivo para dar a conocer contenidos.

Hasta setiembre del 2016, la Oficina de Sistemas e Informática del PSI era la responsable de realizar el uso, la difusión de contenidos y la gestión íntegra de las redes sociales (Facebook y Twitter); no obstante, su labor se centraba solo en incluir fotos y videos con la descripción de las obras y compartir las noticias de la red social del Ministerio de Agricultura y Riego. Estas acciones eran realizadas de una manera poco frecuente, no había filtros que pudieran indicar el adecuado momento para la publicación, no sabían los tiempos que generan mayor tráfico en el internet, etc. En conclusión, las redes sociales no estaban siendo gestionadas de manera adecuada para convertirse en el medio de difusión óptimo para dar a conocer información a toda la ciudadanía interesada (**Anexo 1**).

Cuando ingresé a laborar en la entidad, y luego de un trabajo de evaluación y diagnóstico, se logró detectar que gran parte de las labores diarias no eran difundidas ni siquiera usando otros medios, como la radio, la televisión, etc. Por lo cual, considerando que habían limitaciones de orden presupuestal, las redes sociales debían convertirse en el medio eficaz de transmitir información, pero no estaban teniendo el impacto en la sociedad que era necesario porque no se generaba interacción con el público en lugares donde es importante difundir las funciones, objetivos y programas sociales que tiene el PSI a su cargo. Lugares como: Lima, Ica, Huancayo, Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Arequipa, Puno, Moquegua, Tacna, Trujillo, San Martín, Ancash, Lambayeque,

Amazonas, Cajamarca, Cusco, Apurímac, Tumbes y Piura, ya que, como he indicado, la entidad va dirigido al público objetivo en la Sierra y Costa.

En este diagnóstico realizado, se detectó también que, en cuanto a las redes sociales: no se realizaba la divulgación de las actividades de manera correcta (momento e información contenida), no realizaban un seguimiento idóneo a las publicaciones realizadas, no había filtro de contenidos, no se implementaban publicaciones de manera continua sobre notas de prensa, videos y fotografías de los trabajos del PSI y no había comunicación activa con el público en general. Es decir, no se transmitía la apropiada información del organismo sobre las noticias relacionadas al sector de agricultura, funciones del PSI o actividades de impacto directo en zonas específicas. A su vez, la problemática no solo se reducía a la gran falta de contenidos de interés público objetivo, sino que además se profundizaba en el ineficiente desarrollo del diseño de los anuncios, mala estrategia de publicidad, deficiente gestión de redes sociales y poco apego a tener comunicación fluida con los usuarios de la entidad. Es por esto que indico que, al 13 de setiembre del 2016, la red social de Facebook contaba apenas con 95 likes y en Twitter con 22 seguidores (**Anexo 2**).

Debido a las conclusiones que mi diagnóstico generó, se decidió encargar la gestión de las redes sociales a un profesional en comunicaciones; rol que recayó en mi persona y que desempeñé considerando, en primera medida, que: las redes sociales no generaban la divulgación correcta con los mensajes descriptivos de la entidad, no había presencia de la organización en las herramientas digitales de manera decisiva y tampoco se interactuaba con el público tanto como era necesario; es decir, se encontraban en “modo ausente” a razón de una mala gestión de las mismas, en la cual no se utilizaba la comunicación creativa que era necesaria para que atrajera buena perspectiva de la opinión pública al organismo. Esto, a mi entender, requería de la implementación de un plan de comunicaciones en redes sociales. Es de tomar en cuenta que el rol que me fue encargado debía tener en cuenta que la entidad no contaba con un presupuesto específicamente asignado para el rubro de imagen institucional y comunicaciones; por lo cual, era aún más necesario el buen uso de los medios de comunicación que son gratuitos, de ágil uso y fácil acceso para la población.

Como he señalado, era urgente la implementación de un plan de comunicaciones en redes sociales para tener un mejor uso de ellas y explotar todas sus potencialidades. Primeramente, para poder desarrollar este plan, decidí segmentar el grupo objetivo al que quería llegar y captar para ambas cuentas, Facebook y Twitter; es decir, personas vinculadas al sector agrario (agricultores medianos y pequeños en general, estudiantes de las carreras de ingeniería civil, ingeniería agrónoma, ingeniería agrícola, ingeniería hidráulica, personas interesadas en el agro, grupos como las juntas de usuarios por distritos y/o regiones del Perú y organizaciones de juntas de usuarios de agua), de un nivel socioeconómico entre B, C y D y en edades entre 18 y 45 años de edad. Trabajo de segmentación que ayudó a aprovechar el gran alcance de las redes sociales para llegar a la mayor cantidad de personas interesadas que fuera posible **(Anexo 3 y 11)**.

El Plan de Comunicaciones en Redes Sociales para el Programa Subsectorial de Irrigaciones, en líneas generales, busca posicionar a la entidad a través de las herramientas digitales. Debemos considerar para esto que, según en el blog de Enredoos (2015), el plan debe responder a seis preguntas de la estrategia social media: ¿Quién? Que se relaciona al público que está dirigido; ¿Qué? Los mensajes que se desea comunicar a través de los contenidos, ¿Dónde? Las herramientas que serán utilizadas para brindar la información al público elegido, ¿Cuándo? Definir los horarios en los que se utilizará; ¿Cómo? mediante una persona responsable en los medios digitales para generar los resultados; y por último, ¿Por qué? Establecer los objetivos que se quiere conseguir a través de las redes sociales. Dentro de este plan, es importante resaltar que se consideró la estrategia de comunicación en redes sociales para determinar tanto los objetivos, los mensajes, las acciones, así como el plazo determinado para la implementación del plan, y así, por este medio, fortalecer el vínculo con el público a través del Facebook y Twitter.

El objetivo principal del plan es realizar de manera correcta la gestión y el manejo diario de las redes sociales del PSI con la actualización y difusión de noticias e información no solo de la propia entidad, sino que está vinculada al Ministerio, sector del agro y gobierno actual (2016 a 2021). **Es decir, se ha intentado que, por**

medio de este Plan de Comunicaciones en Redes Sociales, la entidad tenga mucha más presencia en la población nacional (enfocado en el público ya descrito) y esta puedan sentir que es un Programa que está trabajando por el agro en particular, pero para el bien de todos los peruanos en general.

A partir de todo lo expuesto en la definición del problema, se puede plantear la siguiente pregunta clave para este trabajo:

¿Cómo han contribuido las redes sociales en la mejor difusión de contenidos del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)?

El presente estudio del caso en ese sentido plantea el siguiente objetivo general:

- Describir cómo las redes sociales han permitido la difusión del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

Y, como objetivos específicos:

- Describir las herramientas utilizadas para la obtención de mejores contenidos en las redes sociales del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).
- Mostrar el crecimiento de seguidores de las redes sociales en el Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

1.2. Contexto comunicativo

Como primer punto, se destaca que el PSI es una entidad pública y, como tal, provee bienes o servicios, de forma gratuita, a los pequeños y medianos agricultores de la costa y sierra del país, con cargo a su presupuesto anual; es por eso que el contexto del manejo de sus comunicaciones no es uno en el que se pretenda ganar clientes o ingresar a nuevos mercados, sino que es uno en el que

se prioriza la imagen de la institución frente a la opinión pública, la difusión de la información ligada a la entidad y que esta sea de fácil acceso para la mayor cantidad de personas interesadas del sector agricultura.

Es de indicar que, además de contar con un limitado presupuesto que impide la difusión de contenidos por diferentes medios de comunicación de forma pagada, en el momento en el que ingresé a laborar a la entidad también acontecía que el manejo de las redes sociales –un medio de comunicación gratuito- era deficiente y no aprovechado en su totalidad o tanto como se debería.

A su vez, para poner en contexto el presente trabajo, debo señalar que la labor realizada fue hecha durante finales del año 2016 e inicios del año 2018; es decir, un momento que implicaba dos hechos de gran relevancia: 1) La reciente entrada de un nuevo Presidente de la República, un nuevo Ministro de Agricultura y, por ende, nuevos funcionarios públicos, situación que requería oportuna información referida a los cambios y sus políticas a implementar o variar. 2) A inicios del año 2017, el país se vio afectado por el fenómeno del niño, grave catástrofe natural que demandó el uso de la mayoría de recursos de la institución en atender las necesidades de los damnificados; situación que era de doble importancia para la institución porque, además de sus funciones habituales, también le fueron encargadas las obras de reconstrucción de las zonas afectadas de siete regiones. Por lo tanto, el desarrollo de contenidos ya no estaba solamente limitado presupuestalmente, sino que además lo condicionaba la situación económico, social y política del momento. Se necesitaban contenidos ágiles, idóneos y asequibles para la entidad, pero de bajo presupuesto.

Para esto, se ha de tener en cuenta que, según la web de “FotoNostra” (2018): “Las redes sociales genéricas son las más numerosas y populares. Son los nuevos medios de comunicación. Están integradas por personas que comparten una relación, bien sea de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes” (párr. 1). Por lo cual, considerando que el contexto antes descrito, en el que me tocó desenvolverme profesionalmente como comunicadora, era uno en el cual: se debía difundir contenidos, tener alcance de diversos grupos y mantener contacto

constante con la población; pero todo ello con: un presupuesto muy limitado, restricciones al uso de recursos públicos y sin la posibilidad de generar grandes gastos no contemplados previamente; es como surge el uso de las redes sociales como un medio idóneo para lograr difusión, alcance y contacto con la población de forma económica y fácil. Por eso resultó de vital importancia su uso para el PSI, porque permitió y permite brindar a los interesados información de sus servicios y favorecer el conocimiento sobre las actividades que realiza por medio de las plataformas digitales de manera orgánica⁴.

Siendo así que, luego de un diagnóstico, se detectó que la comunicación del PSI en redes sociales estuvo afectada porque no había un Plan de Comunicaciones en Redes Sociales y un responsable con perfil de community manager, quien es la persona que hace la función de nexo entre la institución y el público y que genera contenidos para las redes sociales. Esta coyuntura habría sido perjudicial para la entidad al no haber podido hacer uso de sus redes sociales para mantener informada a la población interesada.

Por último, debo indicar que el entorno de los usuarios que se debió abarcar fue uno bastante amplio y diversificado, ya que el PSI trabaja en diferentes regiones, con gente de diferentes clases sociales y nivel cultural, así como diferentes edades; al mismo tiempo, debía proveer información sobre la reconstrucción del país, situación que era de actualidad y que necesitaba atención debida; por eso, el objetivo principal fue alcanzar información concreta y certera que permitiera a cualquier persona tener acceso a esta institución pública y sobre actividades concretadas ejecutadas que fueran de su interés. Para esto, es necesario indicar que se tomó en cuenta que el público que tiene mayor llegada a las redes sociales son las personas entre 18 y 45 años de edad, sobre todo estudiantes universitarios que pertenecen al sector agrícola y personas relacionadas al sector del agro.

⁴ Orgánica. Son los anuncios que no implica pago y son de forma natural. Web Entrepreneur (2012)

1.3. La empresa y el área funcional

Según la página web del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI), este es un organismo descentralizado del sector agricultura que tiene como objetivo contribuir al incremento de la producción y la productividad de la agricultura de riego mediante acciones que permitan el desarrollo de la capacidad y gestión de las Juntas de Usuarios, mejorar el aprovechamiento de los recursos hídricos e incrementar la eficiencia en el uso del suelo cultivable.

La entidad inició las actividades en el año 1998, como *Proyecto Subsectorial de Irrigaciones*, con el objetivo de mejorar la infraestructura de riego existente, promover la tecnificación del riego a nivel parcelario y brindar capacitación a las organizaciones de usuarios de agua de riego de la costa peruana. En el año 2006, mediante Ley N° 28675 se crea el Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) y con el Decreto Supremo D.S. No 004–2006–AG se reglamentó; con lo que se le designa como Ente Rector en Materia de Riego Tecnificado.

El PSI tiene como misión fomentar el desarrollo integral y sostenible de los sistemas de riego a nivel nacional, mejorando la infraestructura, fortaleciendo las Organizaciones de Usuarios de Aguas, tecnificando el riego, contribuyendo en mejorar la eficiencia del riego y, por ende, al incremento de la rentabilidad del agro. Del mismo modo, tiene la visión de ser la entidad rectora del subsector de riego a nivel nacional, fomentando y promoviendo el uso eficiente y sostenible del agua para el riego en la agricultura.

Actualmente, laboran alrededor de 300 personas, entre Contrato Administrativo de Servicios (CAS)⁵ y locación de servicios⁶, en las oficinas de Lima y a nivel nacional del PSI.

⁵ Contrato Administrativo de Servicios (CAS). Web SUNAT, es una modalidad contractual de la Administración Pública, privativa del Estado, que vincula a una entidad pública con una persona natural que presta servicios de manera no autónoma.

⁶ Locador de servicios, Vilela (2010) explica que se obliga, sin estar subordinado al comitente, a prestarle sus servicios por cierto tiempo o para un trabajo determinado, a cambio de una retribución.

En cuanto a la función de “Imagen Institucional y Comunicaciones”, el PSI no cuenta con un área u oficina de comunicaciones dentro de su organigrama, pero tiene un equipo pequeño de comunicadores que están realizando las funciones dentro del área de Dirección Ejecutiva.

Por último, es de resaltar que según el libro “Teoría e investigación en comunicación social” (Humanes e Igartua, 2010), los cinco sectores de la investigación en comunicación son: emisores, contenidos, medios, audiencia y efectos. Para este trabajo, el campo al que pertenece el PSI es a la producción de contenidos en la comunicación teniendo como función informar, educar, persuadir y entretener, ya que en las redes sociales se comunica las funciones y actividades sobre la entidad que van dirigidos a sectores de la población que se pretende informar.

1.4. Participación

Antes de setiembre del 2016, la entidad no contaba con profesionales en comunicaciones y dichas funciones las realizaban otras personas (ingenieros de sistemas). Mi participación como colaboradora en el Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), fue la de desarrollar las siguientes funciones: gestionar las Redes Sociales de la Entidad para difundir las actividades, obras, inauguraciones y participación del Director Ejecutivo en diversos eventos del PSI y MINAGRI; organizar eventos protocolares en general y desarrollar boletines de prensa y fortalecer la imagen institucional a través de la recolección y organización de la información actualizada relacionada con la institución para realizar el diseño y diagramación de boletines, revistas u otros materiales de difusión.

En el organigrama del PSI no hay un área encargada de las funciones de comunicación y esto se reflejó en el diagnóstico que se tuvo del uso de las redes sociales, pero esto no ha sido impedimento para desarrollar el cargo asignado en la entidad, utilizando los pocos recursos disponibles para la comunicación y así lograr que el PSI esté trabajando de la misma manera que otras instituciones con un área de comunicaciones propia. **(Anexo 4)**

Como he narrado, al comienzo de mi trabajo desarrollé un diagnóstico que conllevó a hacer un plan de comunicación para las redes sociales del PSI-MINAGRI, el cual fue presentado a la Dirección Ejecutiva, contando con la aprobación correspondiente; plan que tuvo por objetivo mejorar la comunicación de las redes sociales, en especial Facebook y Twitter. Así, el plan se centró en llevar información correcta, creativa, novedosa e interesante hacia los usuarios, la misma que concretaría una gran mejora en la comunicación con la población.

Esto que afirmo se demuestra a través de los resultados que generaron los contenidos de las redes sociales, mediante las estadísticas, mostrando el incremento de personas en la persuasión de los contenidos, el aumento de los seguidores, el alcance de personas sobre las publicaciones, las interacciones con las publicaciones, entre otros que se argumenta en el desarrollo del caso.

Durante este tiempo en el PSI (septiembre 2016 a marzo 2018) también me encargué de realizar la difusión, por medio de redes sociales, Facebook y Twitter, de contenido relacionado a la política agraria e implementación del Plan Agropróspero del MINAGRI, consistente en: *Programa Serviagro*, *Programa Agrojuven* y *Programa Sierra Azul*. Indicando que, contenidos pertenecientes a la entidad propiamente, me encargué de difundir: *Programa Presupuestal 0042*, las obras de riego tecnificado y obras de infraestructura de riego, capacitaciones a nivel nacional, asistencia técnica, noticias del ministerio, la *Reconstrucción Con Cambios*, entre otros. Todo esto a través de la implementación de videos, fotos, diseños o notas de prensa; asimismo se realizó el compartir de las noticias relevantes del sector y la gestión del ejecutivo. **(Anexo 5)**

Además, en el periodo mencionado tuve a mi cargo el mantenimiento de la comunicación activa con el público al responder dudas, inquietudes y preguntas por redes sociales, brindándose la información necesaria a través de ellas para satisfacer al usuario y generar comunidad. En términos generales, mi desempeño fue realizar las funciones de community manager del PSI.

Hasta la última publicación del PSI que desarrollé como community manager (28 de marzo del 2018), se elevó el número de usuarios en Facebook a **3.635 likes** y **3.725 seguidores**, en cuanto a Twitter llegó a **790 seguidores** y **1.133 siguiendo**. Por lo tanto, durante mi gestión de las redes sociales, se consiguió que se eleve el interés por el Programa Subsectorial de Irrigaciones en Facebook y twitter, tal cual fue planificado. **(Anexo 6)**

1.5. Justificación

Con el estudio de la problemática planteada y la búsqueda de una solución para la misma, se permite destacar y realzar cómo es que un programa o entidad del estado, con poco presupuesto para comunicaciones -como es el PSI-, puede verse beneficiada en gran medida por el uso de las redes sociales. Por ello, se busca destacar la importancia del uso de estas herramientas digitales, como Facebook y Twitter, no solamente para mantener la posición que se ha ganado o que se puede ganar ante la opinión pública gracias a ellas, sino también que este posicionamiento se haga sin tener la necesidad de grandes presupuestos para campañas publicitarias.

Para esto, es de considerar que las publicaciones de las redes sociales del PSI en Facebook y Twitter son de manera “orgánica”, desarrolladas por la entidad, por ello, no se requiere de grandes cantidades de inversión de dinero, sino solamente la inversión de crear contenidos acordes a los objetivos del plan de comunicaciones en redes sociales. Eso sí, como punto fundamental es el desarrollo de un plan, ya que sin él se corre el riesgo de tener contenidos no adecuados y alejarnos del verdadero objetivo: difundir información y que se le reconozca al PSI como uno de los brazos principales del Ministerio de Agricultura y Riego.

Es así que, a partir de este trabajo se quiere demostrar que se está posicionando al organismo en la mente de los usuarios porque se está obteniendo mayores impactos y alcance al público sobre las publicaciones difundidas en las redes sociales; todo esto gracias a estas herramientas que, con un buen plan de comunicaciones en redes sociales, se convierten en un gran instrumento para el

posicionamiento de una entidad pública como lo es el PSI-MINAGRI. Considerando además que no solo es un medio de gran difusión, sino que además tiene bajos costes, lo cual es muy positivo para una entidad pública.

A su vez, de forma particular, puedo decir que las redes sociales benefician al PSI y a todos los usuarios porque generan un vínculo “emocional” entre la entidad y el público, animando a interactuar con el organismo, mediante clic en el botón “me gusta” o iniciando una conversación a través de comentario. Consiguiendo así, la transmisión de la información generada de una manera inmediata, ya que las personas tienen acceso diario a través de los dispositivos móviles sobre contenidos que son implementados a las redes sociales. Al mismo tiempo, es útil para el público porque se informa sobre la entidad, sus servicios y conoce que esta forma parte del Ministerio de Agricultura y Riego, siendo uno de los nexos de este ministerio para con los pequeños y medianos agricultores.

El trabajo se justifica a partir de los siguientes puntos claves:

- 1) Difunde contenidos con bajos costos.- Uno de los problemas prácticos que tiene la entidad pública es el poco presupuesto con el que se cuenta para las Comunicaciones, esto debido a que la entidad no tiene un presupuesto asignado para ello; es por eso que este medio de comunicación, las redes sociales, resuelve este problema al requerir muy poca inversión de fondos y gran cantidad de difusión. (Conveniencia)
- 2) Acceso a zonas alejadas.- La labor realizada en redes sociales ha sido el soporte principal para la institución en su búsqueda de llegar a poblaciones muy alejadas de nuestro país, ya que es un canal de comunicación que llega con información de la entidad a todo el territorio, pero en particular donde el PSI tiene poco acceso o no logra alcanzar con sus otros métodos de información (flyers, banners, trípticos, dípticos, etc.). (Implicancias prácticas)
- 3) Demora en respuestas a la población.- La comunicación constante con el público es importante para brindar información actualizada y de interés; debido a ello se buscó un medio que sirva de nexo para dar respuesta rápida

sobre lo que requería saber la población respecto al PSI. Este medio fueron las redes sociales. (Implicancias prácticas)

- 4) Por último, es necesario indicar que el trabajo realizado en el PSI tiene un gran impacto en la sociedad en general, y en particular el sector agrario y vinculado, porque debido a los recientes desastres naturales que afectaron al país, se requería estar informado, poder hacer consultas rápidas y tener contacto con el gobierno, situación que fue fácilmente resuelta por medio de las redes sociales que abarcan este trabajo. (Relevancia social)

II. Referencias Teóricas

2. Referencias Teóricas

El presente trabajo está enfocado en describir el uso y la gestión de las redes sociales del PSI –en concreto Facebook y Twitter-, así como la implementación de las mejoras de la misma y sus contenidos, mediante el uso de un Plan de Comunicaciones en Redes Sociales. Para ello se necesita tener claros algunos conocimientos previos: ¿Qué son las redes sociales?, ¿Qué es Facebook y Twitter?, ¿Qué función cumple un community manager?, ¿Qué significa generar contenidos?, ¿Qué es una estrategia de la comunicación de las redes sociales?, ¿Qué es una entidad pública adscrita a algún ministerio?, ¿Qué es social media?, ¿Qué comunicación digital? y ¿Qué es plan de medios digitales?

Por lo tanto, para ponernos en contexto y poder dar solución a la problemática que se busca resolver, debemos ahondar en algunos conceptos clave de manera anticipada:

2.1. ¿Qué son las redes sociales?.-

Sobre las redes sociales, Aced indica lo siguiente:

Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo, es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya un sentimiento de pertenencia entre sus miembros. (2010, pág. 1).

Al respecto, el Manual de Orientación Para Participar en Redes Sociales del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) indica que:

Las “herramientas de los medios sociales” son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. Estos sistemas permitieron la publicación de contenidos por

cualquier persona, con una reducción en el costo de producción y distribución en el longtail a prácticamente cero. (2013, p. 10).

Por lo cual, podemos concluir que las redes sociales son mecanismos que permiten establecer comunicación entre los usuarios con el fin de compartir ideas; considerando que la acción de interacción que se realiza entre personas está relacionada según los intereses de cada uno, producto de lo cual se generan relaciones en la cuales se intercambian fotos, videos, noticias, conversaciones de chat o videoconferencias, entre otros.

A su vez, hay que indicar que las redes sociales, en lo concerniente al desarrollo social de las personas, ha sido fundamental en la vida del hombre, ya que profundiza la comunicación y retroalimentación (Fed back) de los mensajes. Por esa razón, según Mejía (2013)⁷, las redes sociales son una oportunidad para las entidades privadas y, por extrapolación, para las entidades públicas y estatales al otorgar:

- Creación de comunidad.
- Conocimiento de los clientes.
- Canal emocional.
- Fidelización de clientes.
- Cercanía con el cliente.
- Interacción con los clientes.
- Difusión de la información.
- Gestión de la reputación.

⁷ Págs. 44-45.

2.2. El Facebook y el Twitter.-

Facebook y Twitter son dos sitios web que han tenido un enorme crecimiento en los últimos años. Aunque ambos son diferentes en muchos aspectos, tienen algo en común: los usuarios pueden postear⁸, siendo una característica a tener en cuenta por ser el principal medio del que hacer uso para transmitir información.

2.2.1. Twitter.-

Mejía indica que:

Twitter es una plataforma, con más de 280 millones de usuarios registrados, que permite publicar mensajes en tiempo real (como un blog), pero cada mensaje es de un máximo de 140 caracteres (micro blogging⁹). Los usuarios de Twitter pueden enviar estos mensajes cortos llamados “tuits”¹⁰. (2013 p. 120)

Al mismo tiempo, el autor explica que Twitter fue creada por Jack Dorsey y su equipo en marzo del 2006; la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres), actualmente son 280, donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gifts (Mejía, J., 2013).

A continuación, usaré el Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales) (sin fecha) para realizar una explicación de términos del Twitter:

- El Twittero, es el usuario registrado y se representa con @NombreDelUsuario.
- Tweet (tuit) son los mensajes que se publica contiene 280 caracteres en

⁸Postear es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter, etc. Alegasa (2014).

⁹ Microblogging. Según la web IEMD, es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar cualquier tipo de mensajes cortos.

donde incluyen material multimedia (videos o fotos).

- Time Line (línea de tiempo): forma parte de la cuenta en la que se observa, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios seguidores.
- Retweet (RT): permite compartir la publicación lanzado por otro usuario.
- Followers (seguidores): son los usuarios de twitter que siguen una cuenta.
- Followings (siguiendo): son las personas que se ha decidido seguir.
- Lista: sirve para clasificar a los seguidores según el tema de interés. Se puede crear la cantidad de listas y, además, otorgarles un nombre.
- IM (Instant Message): Es otra forma de interacción en Twitter. Se trata de enviar mensajes privados a los usuarios que uno sigue.
- Me gusta: Está representado por el icono de corazón, es implementado por los usuarios cuando el tweet ha sido de interés.
- Hashtag: Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar las búsquedas.
- Trending Topic: Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo.

En directa relación con este trabajo, es de señalar que el PSI cuenta con una página de twitter que brinda la información de la institución y, además, esta comparte otros mensajes de los Organismos Públicos Adscritos y los Programas del Ministerio de Agricultura y Riego.

2.2.2. Facebook.-

Por otro lado, Facebook es una herramienta muy poderosa para el marketing digital. En la actualidad, es la red social más grande del mundo, la misma que tiene el fin

de intercambiar cualquier tipo de contenido como fotografías, comentarios, mensajes, entre otros. Es una red social accesible y rápida, creada por Mark Zuckerberg en el año 2013 (Salinas, A. 2017).

Por su parte, El-sahili explica:

Las actividades más frecuentes en Facebook dependen de muchos factores, como personalidad, genero, tipo de relaciones, trabajo, etc.

A continuación se enumeran las más importantes:

- Publicar comentarios espontáneos, noticias, fotografías (familiares o personales), etc.
- Dar “me gusta” a diferentes comentarios, fotos o noticias.
- Publicar frases célebres de autores celebres.
- Divulgar chiste, ya sea en forma de imagen o en escritos.
- Hacer eco de conspiraciones, fraudes electorales, análisis políticos, económicos o sociales.
- Leer como se presenta, permaneciendo desapercibidos ante los demás. (2014, pág. 10).

Según Mejía (2013), los términos más usados en Facebook son los siguientes:

- Administrador: son las personas que crean y gestionan actividades en grupos y páginas.
- Alcance de la publicación: mide el número de usuarios a los que se ha alcanzado con nuestras publicaciones.
- Aplicaciones: son los programas que se conectan a una página o perfil de Facebook para hacer concursos o publicar en ella, información, noticias, fotos y otros tipos de contenidos.

- Clics en publicaciones. Número total de clics que se han realizado durante la última semana sin contar con los datos mencionados con anterioridad.
- Compartir: realizar una acción dentro de Facebook, la red comparte con los dar mensajes de otros fan pages.
- Chat: es una función que permite enviar mensajes instantáneos a sus amigos en línea. Las páginas empresariales no tienen la opción de chat.
- Estadísticas: es la opción que verá el administrador de la página. Es una herramienta que ayuda a saber las interacciones de los mensajes de la Fan page.
- Eventos: Crea una agenda de eventos invitando a los usuarios a participar.
- Foto de perfil: es la foto principal que aparece en una biografía personal o página de la entidad.
- Foto de portada: es una imagen grande que se sitúa al principio de la biografía, justo debajo de la foto de perfil.
- Fotos: son las imágenes que una persona o empresa suben a su cuenta en Facebook. Estas pueden ser subidas desde un ordenador o con una de las aplicaciones fotográficas móviles disponibles para teléfonos inteligentes.
- Herramienta de publicación: En esta sección se encuentra distintas opciones para programar futuras publicaciones o configurarlas. En ella se muestra:
 - Las publicaciones realizadas.
 - Publicaciones para programar.
 - Borradores.
 - Biblioteca de formularios. Para crear anuncios.
 - Publicaciones con fecha de caducidad.
- Me Gusta: es un botón creado por Facebook para indicar que un contenido es del gusto de quien lo ve. Los usuarios ahora pueden interactuar con la página realizando un clic en el “Me gusta”, “Me

encanta”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja”, que son las nuevas reacciones que ofrece la red social.

- Mensajes: son conversaciones privadas entre usuarios de Facebook. Estas quedan guardadas en la bandeja de entrada de un perfil o página.
- Notificaciones: Son alertas de interacción que ha realizado los seguidores en las publicaciones, como me gusta, comentarios, entre otros.
- Página: son los perfiles creados específicamente por empresas, marcas, artistas y profesionales independientes en Facebook.
- Perfil: es el nombre que recibe una cuenta personal en Facebook.
- Seguidores: Usuarios que están interesado por los contenidos de la página de facebook y reciben notificaciones de ella, pero no siempre se convierte en fans.
- Suscripciones: Las suscripciones son una forma de recibir noticias de los perfiles que le interesan, incluso si no son sus amigos.

Mejía (2013)¹⁰ explica que los beneficios de emplear a Facebook para la entidad en la estrategia de Marketing son: herramientas de branding, contacto directo con los clientes, generación de tráfico, gestión de reputación, comunicación personalizada, escucha activa, amplificación de la información, canal interactivo, canal emocional, excelentes estadísticas.

Es de considerar que, según el Diario “El Comercio” (2017), “en el Perú el 85% de personas tiene una cuenta en Facebook y el 48% de las personas utilizan twitter”.

Al mismo tiempo es importante destacar que un organismo desea “conseguir presencia en Facebook, es través de una página y no de un perfil personal” (Mejía, 2013, p.115). El PSI tiene la página de Facebook o “fan page”, con la que se realiza la actividades de compartir y transmitir información de la entidad, generando mayor interés sobre los contenidos, mostrando los resultados a través de los “likes” y/o

¹⁰ Pág. 111

estadísticas. Al igual que, en twitter comparte la información de otras entidades relacionadas al MINAGRI.

2.3. El Community Manager.-

Según David Coghlan, citado por AERCO, explica que ser un Community Manager es:

El arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook, entre otro). Es el rostro de la marca. (AERCO, 2009)

Por lo cual, entendemos es un profesional responsable de gestionar, construir y administrar la comunidad online de una marca en internet manteniendo la comunicación y estableciendo la relación con los fans, clientes, consumidores y usuarios que estén interesados en la marca. Debe de fomentar el crecimiento, cuidar la imagen y reputación de la marca que represente en el proceso.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media (AERCO – PSM), citado por Marquina:

El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (2013, pág. 13)

Mejía (2013), sobre el community manager, nos dice que este tiene funciones estratégicas como la capacidad comunicativa para lograr una comunicación online a través de mensajes claros, directos y creativos; del mismo modo, la persona que cumpla el cargo debe de tener empatía al responder las dudas, preguntas o inquietudes de los usuarios. Por ello es necesaria la buena ortografía y redacción, además conocer los temas de marketing, publicidad y comunicación corporativa para poder interactuar con diferentes interlocutores de manera eficiente. También, dominar las redes sociales y sus herramientas como interpretar los indicadores para control la gestión de las redes sociales (analytics). Dominar la empresa y el sector en donde trabaja y por último, es importante que conozca la audiencia a la que se tendrá que enfrentar cuando esté realizando su trabajo¹¹.

En este caso, la persona que realiza este cargo en una entidad pública, como el PSI, es quien toma las decisiones de responder o publicar los contenidos, basándose en los lineamientos del Ministerio. Debe de dedicar total tiempo al cargo que representa en la entidad porque las redes sociales es un trabajo de labor continua. No se detienen. En este caso, yo fui la responsable de realizar la función del community manager del PSI, en el cual generaba contenidos que eran difundidos en las herramientas digitales.

Por otro lado, Mejía (2013) explica las funciones tácticas de un Community Manager son las siguientes:

1. Escuchar y monitorear.
2. Circular la información internamente.
3. Explicar la posición de la empresa.
4. Responder y conversar activamente.
5. Dinamizar.
6. Motivar.
7. Generar contenido.
8. Liderar la comunidad.
9. Evangelizar internamente.¹²

¹¹ p. 55-56

¹² p. 57

Marquina-Arenas (2013), por su parte, nos dice que las funciones del Community Manager son:

1. Desarrollar una estrategia online de la empresa o marca
2. Creación de la presencia en los medios online
3. Elaborar un plan de creación de los contenidos
4. Monitorizar las conversaciones
5. Comunicar, interactuar y generar conversación
6. Localizar a posibles líderes o entusiastas
7. Involucrar al personal

Por lo tanto, el community manager es importante para una entidad porque es un nexo real entre la entidad y el usuario, por los medios digitales utilizados. En el transcurso del tiempo ha incrementado la importancia del cargo, el cual gestiona y modera las comunidades digitales de una organización, estableciendo una relación de confianza con los simpatizantes de la entidad, reunir el feedback de los mensajes y utilizarlo para proponer mejoras internas, en este caso con los usuarios del PSI.

2.4. La generación de contenidos.-

Según Castro, C. (2012) “Generar contenido no es otra cosa que emitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo”. Por lo cual, los contenidos digitales son la información en forma digital como gráficos, fotos, videos, artículos, noticias, informes, etc. que son implementados en las redes sociales (Twitter y Facebook); contenidos que fueron creados en forma creativa y dinámica, implementando la información para atraer al público y mantener interesado al usuario sobre los temas relacionados a la entidad.

Es de señalar que en el caso del PSI, el objetivo de los contenidos es llevar la información a los usuarios sobre la institución, originando así mayor incremento de seguidores, visitas en la red social, mayor alcance de personas en los mensajes, aumentan los likes, interacción sobre las publicaciones, entre otros. **(Anexo 7)**

Para Mejía (2013, pág. 222) “la comunicación 2.0 lo más importante es el contenido de valor, donde es muy importante el conocimiento de la audiencia a la que se dirige la comunicación”; este contenido debe ser planeado, organizado y estratégicamente construido de acuerdo con los objetivos de un plan para la interacción de las personas. El community manager del PSI, tuvo la tarea de generar contenidos de calidad para el público, ello realizando la transmisión de información específica de temas seleccionados.

Es por eso que, Moreno (2014)¹³ nos indica que los contenidos deben de cumplir una serie de características que serán de gran valor para los usuarios:

- Deben de ser interesantes.
- Deben fomentar la interacción.
- Deben de ser preferiblemente mensajes claros, sencillos, directos.
- Deben haber una publicación constante pero controlada.
- Deben ser honestos.

Es de señalar que los contenidos publicados en Facebook eran de 1 a 3 publicaciones por día hábil, incluyendo imágenes o videos. Y, en Twitter entre 1 a 3 publicaciones por día hábil, adjuntando enlaces dependiendo de los temas a los usuarios.

También considerando lo que expresa Moreno (2014)¹⁴, para este trabajo debemos señalar que el fundamento de las redes sociales es la comunicación de ida y vuelta, en ella se establece un diálogo con el usuario, a través de un contenido de calidad que motive al individuo a reaccionar, que le aporte algo novedoso y con el que se

¹³ p. 81-82

¹⁴ p. 77-78

sienta identificado. Si se logra despertar en el usuario las ganas de interactuar y unirse a la comunidad, mejorará considerablemente la reputación online y la influencia de la marca. El proceso de creación de contenido podría resumirse en el siguiente esquema básico:

Planificación – creación – participación.

Por último, según CERCARM (2014)¹⁵, refiriéndose a la difusión de los contenidos, explica lo siguiente: una vez que han sido generados, ha llegado el momento de “moverlos” para que lleguen a la mayor audiencia posible, es donde entra la labor del community manager, el cual se encarga de dar a conocer el contenido en diversos foros, de la misma manera de avisar a los seguidores sobre la existencia de nuevo contenido y generar la conversación en torno a dicho contenido.

Por lo cual, el proceso de generación de contenidos no queda detenido una vez creado el mismo, sino que además deberá de difundirse.

2.5. Estrategia de la comunicación en redes sociales.-

Según de la Paz, Gómez y Pérez esta es estrategia está conformada por:

serie de acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, que permitan el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior. La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de

¹⁵ p. 36

comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. (2015, p. 10)

La web “Bolunta” indica:

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. (2011)

Para el presente trabajo, al ser una estrategia que va enfocada a un medio de comunicación específico, como son las redes sociales, se indica que es la aplicación de la herramienta antes descrita, pero enfocada a Facebook y/o Twitter. Las redes sociales son indispensables hoy en día, sobre todo para una institución pública que requiere dar a conocer a la población en general sobre las actividades que desarrolla; es decir, le ayudan a mantener una imagen adecuada frente a la opinión pública. Considerando también que las personas tienen acceso a internet a través de diferentes dispositivos, para aprovechar ello, es necesaria la implementación de un mecanismo que haga factible el uso de las redes como medio de comunicación efectivo.

De la Paz, Gómez y Pérez, con respecto al párrafo anterior, nos resaltan la importancia de que la estrategia de comunicación vaya de la mano con el plan de comunicaciones a implementarse:

La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. (2015, p. 10)

2.6. Plan de comunicación para las redes sociales.-

En la actualidad las empresas utilizan el medio de las redes sociales para comunicarse con los usuarios a través de Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, empleando estos canales para incrementar la presencia de la marca en la red. Por eso, cuando una organización/entidad decide introducirse a estas herramientas digitales, primero debe de establecer objetivos claros, los cuales se desarrollan por medio de la creación de un plan. Una vez que se tenga definido los objetivos, se eligen los canales a utilizar – en este caso Facebook y Twitter- y se implementa un plan de comunicaciones para cumplir dicho objetivos.

Según Fuentes (2011)¹⁶, un Plan de Comunicación es aquel documento que ha sido orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa u organización tenga éxito en la web. En ese sentido Javier Varela, citado por la misma autora, nos dice que:

El Social Media Plan podemos entenderlo como la puesta en marcha, por parte de una empresa o una persona, de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social,

¹⁶ p. 24

para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas. La presencia hoy en día de las empresas en los social media debe ser una cuestión principal y no acciones aisladas sin un objetivo ni un horizonte claro (2011, p. 24).

Para este caso, el Social Media Plan o Plan de Comunicaciones para Redes Sociales lo crea y pone en marcha el Community Manager (CM), que interactúa de manera directa con los grupos sociales que van formando parte de la comunidad vinculada al PSI. En ese trabajo se desarrolló un plan de comunicación para las redes sociales, siendo conciso, efectivo, claro, con el fin de alcanzar los objetivos determinados.

Por lo cual, las redes sociales del PSI se han desarrollado mediante el Plan de Comunicación para las Redes Sociales (Anexo 7), el cual se utiliza como herramienta para mejorar la comunicación de la organización vía internet, cumpliendo este con los objetivos generales de: dar a conocer a los usuarios las funciones que realiza el programa, y generar posicionamiento en la mente de los usuarios de la entidad, mediante el uso de contenidos desarrollados por una persona capacitada.

Los objetivos específicos de este plan son los siguientes: fortalecer los servicios de la entidad a través de las redes sociales, aumentar los seguidores de las redes sociales y realizar diseños para los post con información de las actividades del PSI. De la misma manera, parte de la estrategia se enfoca en responder a dudas o preguntas de los usuarios e incluir videos de los sistemas de riego y/o testimonios de los agricultores y difundir las obras de riego tecnificado y las obras de infraestructura.

El público objetivo que ha pretendido captar este son personas vinculadas al sector agrario (agricultores medianos y pequeños en general, estudiantes de las carreras de ingeniería civil, ingeniería agrónoma, ingeniería agrícola, ingeniería hidráulica, personas interesadas en el agro, grupos como las juntas de usuarios por distritos

y/o regiones del Perú y organizaciones de juntas de usuarios de agua), de un nivel socioeconómico entre B, C y D y en edades entre 18 y 45 años.

En el plan implementa la estrategia de contenidos que consiste en:

- **De que se hablará:** Del PSI-MINAGRI difundiendo sobre las actividades de la entidad.
- **Dónde será:** Utilizaran en los canales de las redes sociales, Facebook y Twitter.
- **Cuánto tiempo será:** En las redes sociales del PSI generarían contenidos entre una o tres por día.
- **Cuando será:** Durante en la mañana, tarde y noche seleccionando las horas de mayor interacción del público en redes sociales. Entre las horas de 13:00 y 16:00, porque los usuarios tienen tiempo libre para ingresar a sus cuentas por dispositivos con acceso a internet.
- **Como será:** En formato JPG imágenes y videos usando textos y enlaces.
- Tener un lenguaje de comunicación claro y directo sobre los contenidos.
- Diseños de post para las redes sociales con palabras claves para recordar sobre la entidad.
- Difundir las acciones del PSI en las redes sociales.

Los mensajes básicos para el desarrollo de contenidos son:

- Agro Somos Todos.
- Agro Joven.
- Sierra Azul.
- Serviagro.
- Infraestructura de Riego.
- Riego Tecnificado.
- Reconstrucción Con Cambios.

Generando así la empatía con los ciudadanos, estudiantes, campesinos y agricultores para tener presencia en todo el país. Por ese motivo, los mensajes deben ser claros, concisos y directos, teniendo un tono adecuado con el público. En Facebook tono cercano y emocional, porque es un canal con vocación emocional lo que permite una comunicación emotiva por parte de las

organizaciones; y en Twitter un tono informal e informativo porque es un canal muy utilizado por profesionales y entidades para estar informados en diferentes temas en tiempo real.

Las acciones generadas para realizar el desarrollo del plan son:

- Generar contenidos relacionados al fomento, desarrollo, capacitaciones y formación.
- Actividades a través de valorización, potenciar el potencial del agro (actividades del PSI) en Twitter y Facebook.
- Aumentar seguidores en ambas redes sociales.
- Publicaciones de información sobre las obras de riego e infraestructura.
- Información de las actividades de inauguraciones, capacitaciones y entre otros.
- Publicaciones de participación a los talleres, capacitaciones entre otros que se realiza en las regiones de la costa y sierra.
- Información de avances de los trabajos realizados por el PSI.
- Incluir videos.
- Información y testimonios de los trabajos de la “Reconstrucción con Cambios”.
- Incluir publicaciones de días festivos.
- Incluir notas de prensa.
- Compartir noticias del sector, noticias de Presidencia, Minagri, de la cuenta del presidente, etc.

Toda esta estrategia se desarrolla, como se ha presentado, en base a un calendario semanal de actividades. **(Tabla 1)**

2.7. Las entidades públicas adscritas al Ministerio.-

Las entidades públicas son organismos creados por el gobierno para prestar servicios públicos. Entidades que pertenecen al Estado y tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propios. Se crean para la realización de

actividades mercantiles, industriales y cualquier otra actividad conforme a su denominación y forma jurídica.

El Dr. Martín Tirado nos dice que:

Un Programa es una estructura funcional creada para atender un problema o situación crítica concreta, o implementar una política pública específica... Los Programas o Proyectos tienen por ficción jurídica la condición de entidades públicas. Sin embargo, no tienen personería jurídica propia. Se trata de sujetos de derecho que por mandato legal, han adquirido la condición de entidades públicas y técnicamente, tienen la condición de órganos que forma parte integrante de un Ministerio. (2011, pág. 111).

Por lo tanto, una entidad pública adscrita a un Ministerio es aquella que, teniendo todas las características que han sido indicadas líneas arriba, a su vez no son completamente autónomas ya que funcionalmente se deben a una entidad, también pública, pero de rango superior, en este caso, un Ministerio.

Para el caso del PSI, esta es una entidad pública adscrita a un Ministerio puesto que tiene todas las características ya señaladas y, además, está adscrita al Ministerio de Agricultura y Riego, el cual tiene lineamientos a utilizar para ejecutar su presupuesto.

2.8. Social Media.-

El social media es un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación que se prestan a una conversación, interacción, colaboración y la distribución de contenidos entre personas, marcas e instituciones. Debo recordar que aunque es común confundir redes sociales con este, estas no son lo mismo. Las redes sociales son apenas una parte del social media.

Moreno dice:

Los medios sociales adquieren su razón de ser con la popularización de la web 2.0 a principios del presente siglo. Internet evoluciona al mismo tiempo que el internauta se convierte en autor de los mensajes, crea su propio contenido y lo comparte con los demás. De hecho, los llamamos social media porque el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas. (2014, p. 10)

Por su parte, Periodistashoy.es en la Web Safati, nos dice que el Social Media Manager:

Es el encargado de realizar una estrategia de comunicación y marketing en redes sociales, al igual que estar al tanto de su funcionamiento y rendimiento. - Community Manager: es la persona encargada de ejecutar esta estrategia de comunicación, llevando a cabo el dominio de diferentes cuentas en medios sociales, empatizando con los públicos y distribuyendo el mensaje. (Sin fecha)¹⁷

2.9. Comunicación digital.-

Desde sus inicios la imprenta, el telégrafo, el periódico, la radio, la televisión y el cine han estado apoyados en la electrónica; estos medios han sido de gran utilidad para la humanidad. Sin embargo, la comunicación digital establece un nuevo mundo comunicativo, un mundo virtual en donde a los usuarios no solo otorgan herramientas para expresarse de forma escrita, sino que permite transmitir imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar los pensamientos e ideas.

¹⁷ En página web.

Además, no solo se trata de estar informado, sino también de estar conectado con el público. Para el trabajo desarrollado, la comunicación digital beneficia a las personas que viven en diferentes lugares del país, y más en sitios alejados, rompiendo las barreras del espacio y del tiempo por un medio de comunicación ágil como los dispositivos tecnológicos.

López y Mendizábal (2012), parafraseando a Islas, nos indican sobre la comunicación digital que esta es una herramienta eficiente porque es utilizada para la transición de información a través de dispositivos tecnológicos. Para el presente trabajo abordaré la transmisión de información del PSI al público, mediante contenidos (fotos, videos, notas de prensa, noticias entre otros) que son difundidos por medio de internet, telefonía celular y satelital, televisión digital, entre otras.

2.10. Plan de medios digitales.-

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, expresa que el plan de medios digitales es una “estrategia que tiene como fin, definir las plataformas de medios seleccionadas para lograr los objetivos de una campaña de marketing de un servicio o producto”¹⁸.

Se considera que ahora, los medios digitales llegan a muchas personas en muy poco tiempo. Estos son adaptados por las necesidades del consumidor en determinado momento y al mismo tiempo, permiten seleccionar el medio que desea informarse. En el caso del PSI, se utilizó las redes sociales porque es un soporte para difundir información como una herramienta de publicidad para dar a conocerse al público.

El Blog Addconsulta, informa que:

Es un proceso publicitario que consiste en investigar, seleccionar, monitorear y analizar los diferentes medios, teniendo en cuenta los

¹⁸ Página web.

objetivos del anunciante en cuanto a su público objetivo y al presupuesto que posee.

Es importante tener en cuenta que la planificación de medios tradicionales es igual a la planificación digital, pero existen ciertos factores importantes a tomar en cuenta sobre la planificación digital. Tiene un mayor alcance sobre el público objetivo. Se puede segmentar a la audiencia por sus afinidades y lo más importante, es que existen muchas posibilidades de segmentación.¹⁹

Por lo tanto, podemos concluir que el plan de medios digitales que he realizado en mi labor de community manager es uno que ha tenido en cuenta los diversos factores a los que hace mención el blog antes citado, en particular los referidos a presupuesto y la segmentación de la audiencia a la que se busca llegar.

¹⁹ Blog

III. Desarrollo del Caso

3. Desarrollo del Caso

a) Etapa de investigación previa al desarrollo del caso:

Hasta setiembre del 2016, las redes sociales del PSI eran gestionadas por la Oficina de Sistemas e Informática de dicha entidad, la cual no realizaba difusión y divulgación constante y oportuna de los contenidos de la entidad, no generaba contenidos propios y además no estaban siendo utilizadas sus bondades al cien por ciento como herramienta de persuasión. Esto sucedía debido a que dicha institución no cuenta con un área de Imagen Institucional y Comunicaciones, situación que se presenta porque no hay un presupuesto asignado para el desarrollo de dicho campo.

A consecuencia de ello, la entidad, con el fin de obtener mejores resultados comunicativos, en particular en sus herramientas digitales, contrató a un profesional para realizar las funciones que conlleve a mejorar la comunicación en estas.

b) Objetivos generales y específicos y procedimientos sistemáticos de las actividades:

Para poder describir el desarrollo de mi trabajo, como la persona encargada en comunicaciones en redes sociales (community manager), debo primero indicar cuales son los objetivos generales y específicos que busqué resolver cuando ingresé a laborar a la entidad y que ahora busco exponer en el presente trabajo.

En primer lugar, el objetivo general es describir cómo las redes sociales han permitido la difusión del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

El público objetivo que se pretendió captar en las redes sociales el PSI son personas vinculadas al sector agrario (agricultores medianos y pequeños en general, estudiantes de las carreras de ingeniería civil, ingeniería agrónoma, ingeniería agrícola, ingeniería hidráulica, personas interesadas en el agro, grupos como las juntas de usuarios por distritos y/o regiones del Perú y organizaciones de juntas de usuarios de agua), de un nivel socioeconómico entre B, C y D y en edades

entre 18 y 45 años. Esto se reflejó a través de los resultados obtenidos de las estadísticas de dos redes sociales: Facebook y Twitter. Es importante indicar que gran parte de la captación de este público objetivo se dio gracias a la creación y gestión de mejores contenidos del Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Riego.

El público que fue comprendido como objetivo de este trabajo se determinó usando el criterio de que estas personas, las antes mencionadas, acceden al internet mediante diferentes dispositivos electrónicos (laptops, celulares, tabletas, etc.). Es por esto que, sin dejar de lado al público objetivo de la entidad que son los pequeños y medianos agricultores de la costa y sierra, se consideró también las estadísticas del INEI (2016) la cual indica que en la costa acceden al internet, personas entre las edades de 17 a 24 años, el 63.8%, y de 25 a más años el 22.7%; esto quiere decir que no solo debo centrarme en los agricultores con acceso a internet, sino también personas vinculadas al sector agro, entre estas edades, que puedan generar la comunidad que se pretende para la entidad.

Por otro lado, paso a explicar uno de los objetivos específicos, el describir las herramientas utilizadas para la obtención de mejores contenidos en las redes sociales del Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI):

En setiembre del 2016, al ingresar a la entidad como responsable en comunicaciones del PSI, en particular de la gestión y mejora del uso de las redes sociales, como primera acción trascendental que apliqué fue la de realizar un breve diagnóstico evaluando a las redes sociales y los resultados fueron los siguientes: **(Tabla 2) (Tabla 3)**. Esta herramienta de diagnóstico me hizo caer en cuenta de las debilidades de la entidad en el manejo de sus medios digitales y que debía abordar los problemas detectados buscando soluciones de orden estratégica para comunicaciones.

El Twitter fue creado, por la Oficina de Sistemas e Informática, el 17 de julio del 2016; para septiembre del mismo año solamente poseía **47 tweets** (publicaciones)

y **22 seguidores**, entre personas, instituciones u organizaciones del país vinculadas al agro. Importante es indicar que la herramienta de diagnóstico también verificó que la entidad no cumplía con las normas de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MINAGRI, por el hecho de no realizar el seguimiento de la cuenta personal del ex Ministro de Agricultura y Riego, Ing. José Manuel Hernández (2016-2018), de las universidades vinculadas a la agricultura, así como tampoco del Gabinete de Ministros y otros organismos del estado importantes y que son de interés para la entidad (SENASA, ANA, AGRORURAL, entre otros). Uno de los resultados más relevantes de mi diagnóstico fue que, el 19 de agosto del 2016 fue la última publicación realizada por dicha área sobre una nota de prensa; situación que evidenciaba el abandono de esta red, la nula creación de novedades y la falta de un plan la mejora de estas herramientas de comunicación digitales.

Por otro lado, el Facebook fue creado el 21 de junio del 2016 y al mes de septiembre de ese mismo año, fecha de mi diagnóstico, la última publicación realizada por el Área de Sistemas e Informática fueron algunas fotografías del día 24 de junio de 2016; es decir, apenas se habían gestionado 3 días y sin mayor movimiento o difusión. Esta red social apenas consiguió **95 likes**, reflejo de que los usuarios interactuaban poco con esta, realizando pocos likes y comentarios. Por lo tanto, no solo las publicaciones había sido escasas, sino que su alcance se percibía en “modo ausente”. Los mensajes que se transmitían por el Área de Sistemas e Informática se mostraban en letras mayúsculas; lo cual, para las personas que saben de manejo de contenidos; se entiende da la interpretación de estar “gritando a través del teclado”, situación que no era la idónea para captar seguidores. A su vez, debo resaltar que no se usaban los tipos de tono de comunicación como: el corporativo, el informal, el cercano, el humorístico, el demostrativo, el testimonial y el informativo con el fin de conseguir la comunicación entre la entidad y el público a través de engagement, educar, entretener o divertir, vender y comunicar. Por lo tanto, mi análisis concluyo que no existía una relación con la colectividad ni con el MINAGRI. Dichas redes sociales se reflejaban frías y distantes con el público, porque no generaban contenidos mediante publicaciones de fotos, videos u noticias dirigidas a la entidad, ni se difundían de modo correcto. Lo que ha implicado también, como en el Twittter, la necesidad de mejorar contenidos y profundización.

Luego de realizar el diagnóstico y obtener los resultados, se optó por elaborar y poner en marcha un plan de comunicación en redes sociales para el PSI. Plan que fue aprobado por Dirección Ejecutiva y estaba estructurado en diez partes que son las siguientes:

- **Público objetivo del plan de comunicaciones en redes sociales,** personas vinculadas al sector agrario (agricultores medianos y pequeños en general, estudiantes de las carreras de ingeniería civil, ingeniería agrónoma, ingeniería agrícola, ingeniería hidráulica, personas interesadas en el agro, grupos como las juntas de usuarios por distritos y/o regiones del Perú y organizaciones de juntas de usuarios de agua), de un nivel socioeconómico entre B, C y D y en edades entre 18 y 45 años.
- **Objetivos del plan de comunicaciones en redes sociales** que se planteó para cumplir en un tiempo determinado.

Objetivo general:

- Dar a conocer al público de forma idónea sobre las funciones que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones y generar posicionamiento en la mente de los usuarios del Programa Subsectorial.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer los servicios de entidad en las redes sociales.
 - Aumentar el número de seguidores en las redes sociales y número de likes (más que el 50% cada semestre).
 - Realizar mejores contenidos con información de las actividades del PSI.
 - Convertirse en un canal de atención rápida a los usuarios de zonas más alejadas.
 - Compartir contenidos e información en horarios de alta audiencia para que estos tengan el impacto esperado.
- **Tiempo,** será necesaria su implementación por dos años.

- **Estrategia**, basada en los contenidos difundidos a través de las redes sociales como: diseños creativos para informar o para difundir fechas festivas, uso de imágenes propias de la entidad o testimonios de personas, infografías, manuales para los usuarios manejo de sistemas, videos de riego tecnificado, reconstrucción o infraestructura. Difusión de eventos (capacitaciones, talleres, etc), entre otros.

A su vez, considera la implementación de promoción para la página en las propias redes sociales y en propaganda propia de la entidad.

- **Elección de los canales:** medio de difusión es el Facebook y twitter.
- **Acciones implementadas:**
 - Mensajes básicos, utilizados para transmitir información mediante contenidos (fotos, videos, otros) utilizando hashtag al resaltar el tema o palabra clave (Agro Somos Todos, Agro Joven, Sierra Azul, Serviagro, Infraestructura de Riego, Riego Tecnificado y Reconstrucción Con Cambios).
 - Creación de contenidos propios en base a las funciones, obras y actividades propias de la entidad; utilizando información técnica proveída por las áreas respectivas, pero que sea de fácil entender para el público objetivo.
 - Creación e implementación de diseños atractivos referidos a la entidad o sus labores.
 - Difusión de las actividades propias de la entidad, en particular en las fechas festivas vinculadas al agro.
 - Difusión de contenidos de interés relacionados al agro, en particular las publicaciones del MINAGRI al ser el órgano rector de agricultura en el país.
- **Monitorización**, cada mes se realizaba el análisis de las estadísticas para obtener la medición de los contenidos difundidos y observar el alcance de los objetivos, a través de las propias herramientas de analytics de Facebook y twitter.

Al mismo tiempo, antes de cada publicación en alguna red social, el community manager debía dar su aprobación al contenido a difundirse, de modo que yo tuviera pleno control sobre la calidad de los mismos.

- **Resultados esperados de la difusión sobre los contenidos** es la interacción de nuestros usuarios en redes sociales con los contenidos publicados, así como la réplica de nuestros contenidos en otras cuentas de relacionadas al MINAGRI u otras.

También se esperaba, involucramiento de la ciudadanía en los programas y actividades desarrolladas por la entidad. Sobre todo en inauguraciones de obra, programas de capacitación, entre otros.

- **Presupuesto** para dos años con un total de S/. 100,000.00 entre programas de diseño, laptop, memoria externa, mantenimiento y sueldo de la persona encargada del manejo en redes sociales.

Como he indicado, la Dirección Ejecutiva aprobó el plan antes referido con el objetivo de dar a conocer al público las funciones que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones, por medio de la creación e incorporación de los contenidos digitales. Por esa razón, al haberseme encargado la función de ser el community manager del PSI, responsable en las redes sociales, fui responsable directa de la implementación del plan. Dentro de mis funciones estaban las de crear, gestionar y divulgar, todos los días, los mensajes o la información que tuviera relación con el sector del agro, de la gestión en sí por parte del MINAGRI y de la entidad en particular. Pero, hay que destacar que este trabajo debía ser siempre de la mano con el plan antes aprobado y dentro de las horas que generan mayor impactos en Facebook y Twitter, las cuales son entre las 13:00 y 16:00 porque los usuarios tienen tiempo libre para ingresar a sus cuentas por dispositivos con acceso a internet. Es por eso que las publicaciones se han compartido en todo momento porque la comunicación debe ser constante, pero procurando comunicar las de mayor importancia en las horas antes referidas porque se trata de las que tienen mayor audiencia.

Actualmente, después del trabajo implementando el plan de comunicaciones, los post de Facebook y Twitter han pasado a ser creados, gestionados y compartidos por mi persona, la encargada de comunicaciones del PSI, mediante contenidos propios que implementan la información de los programas, proyectos y obras que tiene la entidad a lo largo de todo el país; además, se agregaron a estas herramientas digitales los testimonios de agricultores, reseñas de las obras de riego tecnificado y de las obras de infraestructura de riego que ya están culminadas en las regiones de la costa y sierra, agregando, a su vez, y debido a la coyuntura del último fenómeno del niño (2017), que se desarrolló una gran cantidad de comunicación sobre los trabajos de prevención en el marco de *Reconstrucción Con Cambios* en las siete regiones asignadas al PSI (Lima, Ancash, Ica, Tumbes, La Libertad, Piura y Lambayeque).

Por otro lado, podemos decir que los usuarios y la comunicación han tomado mayor importancia, ya que se ha logrado interiorizar en la entidad que sin participación no hay comunicación y sin comunicación no hay presencia en el medio; esto debido a que el público es quien realiza las consultas, dudas o comentarios y quienes interactúan directamente con las páginas, situación que los convierte en nuestros principales agentes a satisfacer. Es de resaltar que aunque no somos una empresa que venda servicios o productos, sí formamos parte de un organismo que requiere buena imagen, lo cual convierte al público en nuestro foco de atención y eso es algo que el plan de comunicaciones ha logrado hacer. Por lo tanto, las redes sociales han sido reforzadas a través de vínculos entidad-usuario como: 1) la diversificación de los contenidos, lo cual despertó el interés de las personas, para esto se utilizaron hashtags referidos a temas determinados y de importancia. 2) la inserción de los URLs en los enlaces de publicaciones sobre material propio como manuales, videos, notas, etc. 3) también se monitorizaron las métricas de las redes para mejorar el alcance de los usuarios. Por último, 4) debe indicarse también que los medios digitales fueron realizados de manera orgánica, es decir que no involucraron ningún costo. A continuación se mencionará: algunas publicaciones que han sido de mayor impacto entre las fechas setiembre 2016 hasta marzo del 2018 (**Anexo 8**) y algunas Publicaciones destacadas en Facebook entre setiembre 2016 hasta marzo 2018 (**Tabla 4**).

Sobre Facebook debo indicar que la gestión de esta red social ha llevado tiempo para generar el interés del público, pero finalmente se ha logrado la aceptación buscada por medio de los contenidos implementados en las publicaciones, dando como resultado que estas han sido alcanzadas por los usuarios de la forma que el plan lo había previsto, en otras palabras, se ha dado a conocer las funciones de la entidad.

Un dato interesante que deseo destacar es que, con las publicaciones del 03 al 28 de enero 2018, la red social de Facebook obtuvo 3.228 likes, con un alcance de 26.284 personas y 3.305 seguidores. Es decir, para esta fecha se empezó a sentir en mayor medida los primeros resultados del plan aplicado a dos años.

Por otro lado, de la red social Twitter, se han sacado los datos mensuales de las publicaciones, las cuales demuestran un efecto similar al Facebook. Se anexa un cuadro de algunas fechas seleccionadas y los contenidos realizados (Tabla 5). En Twitter se ha detectado, durante los primeros 28 días del mes de enero del 2018, 40.8k impresiones que representan las interacciones de las publicaciones como “Me gusta”, “Retweets”, “Clics en el enlace”, “Abrir el detalle” y “Clics en el Perfil” y 790 seguidores. Se muestra un ejemplo de la actividad que se realizó del día 26 de enero del 2018 (Anexo 9).

El otro objetivo específico es mostrar el crecimiento de seguidores de las redes sociales en el Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). Para esto, debo de indicar que antes, en septiembre del 2016, solo se tenían 95 likes en el fan page de Facebook y en Twitter 22 seguidores; sin embargo, al 28 de marzo se alcanzó en la página Facebook **3.635 likes**, y en cuanto a Twitter con **790 seguidores** entre congresistas, universidades, estudiantes, adultos, empresas privadas, entidades del estado, entre otras.

Por lo cual, entre setiembre 2016 y marzo 2018 ha aumentado el **3826.32%** el número de likes en Facebook para la página del PSI. A su vez, para Twitter, en

esas mismas fechas, se han encontrado un aumento del **3590.91%**, pasando de 22 seguidores a 790.

Por lo tanto, considerando el poco presupuesto y las necesidades del país durante ese tiempo, el plan de comunicaciones ha cumplido su rol al convertirse en un medio de comunicación orgánico y que ha representado unos de los principales nexos con la población.

c) Metodología desarrollada.-

Con respecto a la metodología utilizada, he de dejar dicho que para el presente trabajo se ha usado el método **descriptivo-cualitativo**. Esto debido a que la labor desarrollada a lo largo del documento ha implicado **recolectar, seleccionar y describir datos de los contenidos que se generaron para las redes sociales del PSI; los mismos que se obtuvieron como resultado del alcance de las publicaciones para los usuarios, con la participación del público por comentarios, mensajes, las acciones de compartir los posts, la interacción de likes** (me encanta, me sorprende, me entristece o me enoja), etc.

No obstante, debo señalar también que, para la etapa concerniente al diagnóstico de las redes sociales (al inicio de mis funciones en el PSI), se utilizó el método analítico puesto que se trató de entender el verdadero alcance de las redes sociales del PSI antes de que ingresara yo a laborar; situación que implicó más que una mera descripción de hechos, puesto que se necesitó de analizar las situación y detectar las debilidades de la institución de cara a las redes sociales de mayor difusión.

d) Conjunto de principios que fundamentan el trabajo.-

En primer lugar, en la entidad no había una comunicación constante mediante las herramientas digitales, siendo una parte importante en estos tiempos, es por eso que se trabajó en los mensajes de las redes sociales del PSI para generar comunidad. Se trató de implementar una comunicación que apele a generar y reforzar vínculos con las comunidades que alberguen cada red social, entendiendo que detrás de cada usuario hay ciudadanos que requieren estar informados de las actividades que realiza el estado; por lo que se busca iniciar un diálogo y estar

abierto a los mismos, que es fundamental para generar engagement²⁰ de calidad y fidelizarlos.

Para esto es necesario entender el lenguaje diferenciado que se plantea para cada uno de los usuarios. Es esencial entender cómo se desarrolla la lógica de comunicación en cada ecosistema social, para poder acercar el mensaje con éxito, logrando tener la atención de los usuarios y poder interactuar con los mismos; teniendo en cuenta además los diferentes dispositivos desde los cuales los usuarios consumen información, ya que esta variable también implica una diferenciación de recursos y detalles a tener en cuenta.

Otro principio fundamental, es la evaluación de las redes a través por medio del diagnóstico. A consecuencia de los resultados obtenidos, se desarrolló un plan de comunicación para las redes sociales de la entidad. Esta estrategia se implementó para mejorar la presencia del PSI mediante las herramientas digitales y para que los usuarios se enteren del programa relacionado a las funciones ejecutadas. Ello con el fin de planificar las acciones que fueron realizadas a medio y largo plazo, basados en la implementación de contenidos relacionados al fomento, desarrollo, capacitaciones y formación, difundiendo las actividades de la entidad. La herramienta principal que se desarrolló entre setiembre 2016 a marzo 2018 fueron los contenidos a consecuencia de los resultados que se iban obteniendo de las herramientas de analytics en Facebook y Twitter de la entidad. Así se iba midiendo el impacto que se tenía con la comunidad formada y cómo está iba creciendo.

Otro principio ha sido el de realzar la utilización de las redes sociales que tienen como objetivo estratégico ser uno de los principales soportes de comunicación, difusión de las actividades del PSI y del MINAGRI así como también las campañas realizadas por el mismo, contemplando además la mitigación de crisis y contingencias comunicacionales relacionadas con temáticas o actividades alrededor del trabajo del Ministerio de Agricultura y Riego.

²⁰ La acción de generar un vínculo emocional entre el organismo y la comunidad con el fin de interactuar, (Mejia, 2013, p. 265)

En Facebook es importante considerar tanto los contenidos como el formato, es de gran relevancia, dado que los cambios y tendencias en las redes sociales se presentan a un ritmo acelerado. Innovando los formatos interactivos, videos, infografías e ilustraciones, fotografías; suelen ser acciones que apelan más a la interacción de la comunidad que en vez de solo texto. Se ha implementado los formatos con mensajes que respondan a un eje comunicacional coherente y sostenible en el tiempo, con las acciones de intercambio y respuestas de información para los usuarios, utilizando en algunos casos los hashtags para organizar el contenido dependiendo de las temáticas.

Por otro lado, en Twitter los contenidos sintetizados son de 280 caracteres con imágenes y videos que se han implementado, el tamaño es 1024x512 px para publicar fotos, diferente a Facebook. Esta red social es importante y mucho más ordenando para relacionarse e interactuar con los perfiles sociales de otros ministerios, presidencia, organismos públicos descentralizados y programas del MINAGRI de ser necesario, según lo requiera el momento; solamente realizando un retweet, poniéndole un Me Gusta o situando un Tuit.

Produciendo un rebote positivo en el trabajo elaborado en los contenidos, siendo necesaria e importante la introducción en las redes sociales de contenido de forma constante. Las actividades y políticas que lleva a cabo el PSI de los temas son: comunicados sobre días festivos, información de los trabajos en el marco de Reconstrucción Con Cambios, convocatoria a planes de prácticas para jóvenes que forma parte del Programa Agrojovent, anuncios de los trabajos en Serviagro y Sierra Azul, inserción de infografías, testimonios de agricultores, información de los distintos sistemas de riego en el país, entre otros.

Por lo tanto, los principios que justifican mi trabajo son:

- La necesidad de introducir a la entidad a la comunicación por medios digitales. Herramientas muy de moda y que, de no ser aprovechadas, se convertirían en una debilidad de la entidad. Un principio de actualidad para ir de la mano con las nuevas tecnologías.

- La necesidad de contar con plan de comunicaciones. Una herramienta efectiva para obtener buenos resultados en comunicación. Un principio de eficiencia puesto que se ayudará al objetivo de posicionar a la entidad entre los usuarios.
- La necesidad de informar constantemente las actividades de la entidad. Un principio de información a la colectividad que es básico para las entidades modernas.
- Por último, resaltar también que se cumple con un principio de información continua que va muy de la mano con el hecho de fidelizar al usuario con nuestra entidad.

e) Exponer las actividades desarrolladas, enfatizando sus aportes.-

Se ha trabajado para cada actividad mencionada contemplando datos de interés, de manera disruptiva donde la información es novedosa y positiva, dando así aportación de datos interesantes y de utilidad; así como también la información como fechas, ubicaciones, horarios relacionadas a eventos o los trabajos de reconstrucción con cambios, comunicando los detalles de los programas del PSI mediante la generación de contenidos (fotos, videos, noticias y entre otros) trazados por el plan de comunicaciones en las redes sociales de la entidad.

Incluso, se elaboró de una manera conjunta compartiendo las publicaciones de otras entidades, que forman parte del MINAGRI, es por esto que se **ha trabajado en base a los lineamientos del ministerio**, lo cual ayuda a proporcionar información de utilidad, precisa y retroalimentar la comunicación, consiguiendo alcanzar a una mayor porción de los usuarios. Tal como se menciona anteriormente las actividades desarrolladas aparecen en las **tablas 4 y 5**, siendo los aportes de la creación de contenidos digitales en las redes sociales consiguiendo mayor alcance en la difusión de los mensajes.

A consecuencia de los contenidos desarrollados en estas plataformas de la entidad, se obtuvo como resultado la participación de las personas, mediante los “likes”, “compartir”, “comentarios”, “retweets”, “mensajes instantáneos” sobre noticias del sector y del PSI, videos, fotografías. **(Anexo 10)**

A su vez, se mejoró la imagen de las redes sociales con la incorporación de materiales audiovisuales y gráficos. En las cuales, se añadió tres tipos de contenidos que se utilizaron, éstos son: contenido en imágenes²¹, contenido útil²² y contenido actual²³. Para marzo 2018 se había generado incremento de seguidores, “likes” a la página y alcance del público por las publicaciones creativas con mensajes claros, de la misma forma han compartido los mensajes a sus cuentas personales o fan page.

Por lo tanto, las actividades principalmente realizadas en mi labor como community manager fueron:

- a) Primero, la realización de un diagnóstico. Herramienta que ayudó a determinar las debilidades de la entidad en cuanto a redes sociales.
- b) Segundo, después de haber detectado los puntos sensibles, se procedió a elaborar un plan de comunicaciones que sirva de documento rector para la comunicación entre la entidad y el público que se buscó captar.
- c) Tercero, poner en marcha en plan con la generación de contenidos digitales idóneos para publicar en las redes sociales. Contenidos que eran creados, editados, mejorados y/o supervisados por mi persona.
- d) Cuarto, medir los avances del plan de comunicaciones. Esto para estar segura de que la ruta trazada estaban siendo seguida en la realidad.
- e) Quinto, retroalimentar el proceso de generación de contenidos a través de los resultados que se iban obteniendo de la puesta en marcha del plan.

f) Mecanismos de medición de resultados.-

Se desarrolló el uso de las métricas de datos estadísticos, las cuales sirvieron para monitorear la evolución en las herramientas digitales sobre las publicaciones, interacción y otras acciones referidas a los contenidos. De acuerdo a la medición de los resultados es importante medir también la efectividad de la estrategia en las redes sociales, para esto se utilizó la herramienta de Analytics de Facebook y Twitter; esta está implementada en dichas redes sociales a través de las estadística

²¹ Contenido en imagen son fáciles de conseguir, refuerzan el mensaje que se desea transmitir.

²² Contenido útil es aquello que responde las inquietudes y dudas de los usuarios.

²³ Contenido actual son temas de mayor impacto que las personas hablan o se destacan. Marama (2014)

para el periodo (setiembre 2016 hasta marzo 2018), brindando información sobre el alcance de las publicaciones, seguidores, los likes, las visitas a la página, las acciones en la página, las publicaciones realizadas, los resultados de los videos; todo esto obtenido por fechas. Consiguiendo así poder realizar la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos o metas realizadas en el plan de comunicaciones para las redes sociales del PSI y, de ser el caso, mejorar de manera continua la presencia de las herramientas digitales cuando se presente desviaciones o incumplimientos. El alcance indica la interpretación del número de personas que han sido captadas por las que publicaciones o contenidos que han sido vistos por los fans o no fans.

Por lo tanto, el mecanismo de medición utilizado es uno que es proveído por las propias herramientas digitales; con lo cual, la medición se hace más confiable porque los datos son recogidos y procesados en la misma página web, no habiendo posibilidad de un sesgo en su manejo al momento de tratarlos. Es importante indicar que las mediciones que brinda tanto Facebook como Twitter son mediciones exactas y diversas puesto que permitieron a mi persona, encargada de su manejo, saber exactamente qué público captaba (edad y sexo), a qué horas y en qué lugares.

g) Beneficios comunicacionales conseguidos y las dificultades.-

Las actividades realizadas entre las fechas de setiembre del 2016 a marzo 2018, mediante los contenidos difundidos por videos, fotografías, infografías, notas de prensa, entre otros, para dichas redes sociales, tuvieron el fin de fortalecer a la entidad resaltando las funciones y servicios que ejecuta por medio de las herramientas digitales. Es decir, ha habido un fortalecimiento institucional de cara a la población gracias a que ahora se tiene una comunicación más abierta y oportuna.

Es de considerar que es debido a ello que se ocasionó la interacción con los usuarios, además aumentó el tráfico en las redes sociales con las acciones del compartir, los likes, los comentarios y los mensajes sobre consultas u otras a través de las publicaciones que fueron creados. También, los contenidos con imágenes creativas incluían información para el público con los datos importantes e

interesantes sobre Serviagro y Agrojovent, ya que no eran conocidos en gran medida, originando mayor alcance al público. Se incluyó también videos con mayor información, como los trabajos de reconstrucción con cambios, los diferentes sistemas de riego, trabajos de testimonios de agricultores, entre otros; siendo videos de fácil entender y rápidos ya que estos duraban entre 1 a 3 minutos. El beneficio evidente de este punto es haber obtenido identificación del agricultor o personas cercanas al agro con el PSI.

Por otro lado, también se presentaron dificultades en el transcurso de haber realizado el cargo de community manager para las redes sociales. Por ejemplo, las publicaciones creadas no siempre tenían un numero alto de alcance y likes o el público no participaba con los “me gusta”, “retwetts”, “compartir” “likes” o comentarios, situación que requería de mi atención para reformular los contenidos y revertir la poca interacción y llegada para con los usuarios. Problema que muchas veces se vio resuelto mejorando algunos aspectos de la publicación o difundiéndola a mejores horas. También ocurría que las personas enviaban comentarios negativos, los cuales eran tenidos en cuenta para posteriores publicaciones o se ponían a disposición del área interesada para que, de ser el caso, busque alguna solución.

Otro problema, no menos importante, fue la ocurrencia del grave fenómeno del niño en el año 2017, puesto que este demandó recursos por parte de la entidad en atenderle, lo cual implicaba también que parte del desarrollo de los contenidos tenían que verse ligados a este punto. No obstante, esto se convirtió también en una oportunidad porque hizo más representativa a la entidad y se pudo llegar a más usuarios que no necesariamente tenían que ver con el agro.

IV. Conclusiones

4. Conclusiones.-

- En primer lugar, podemos concluir que las redes sociales son herramientas que ayudan a comunicarse con otras personas relacionadas sobre temas de interés y son cada vez más utilizadas por los usuarios. El Programa Subsectorial de Irrigaciones al ser un organismo adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego cuenta las herramientas digitales que al inicio no eran aprovechadas en la difusión de contenidos o mensajes, a consecuencia de que no había una persona encargada en las comunicaciones del PSI, un community manager; en ese sentido, cuando inicié mi labor en el PSI, realicé un plan de comunicación para las redes sociales de la institución incorporando la importancia de la gestión de contenidos para el beneficio de la entidad.

Por lo tanto, a la fecha de haber finalizado este trabajo y mi función como community manager de la entidad, puedo decir que he logrado posicionar a la entidad en un grupo mucho más amplio de personas de las que había inicialmente.

- A través de los resultados que han generado los contenidos en el Facebook y en Twitter, puedo decir que se ha despertado el interés de la población por conocer al PSI y sobre sus actividades y funciones que realiza en la Costa y Sierra. Antes del manejo de las redes sociales, en un inicio Facebook tenía 95 likes y en Twitter tenía 22 seguidores; es decir, estaban en “modo ausente”. Sin embargo, al 28 de marzo del 2018, en Facebook se obtuvo 3.637 likes y en Twitter 789 seguidores; es por esto que no solo hemos ganado likes o seguidores también, el público ha observado los contenidos realizados demostrando el alcance obtenido de las publicaciones. se recalca que ambas redes sociales siguen creciendo con los usuarios.

Por lo tanto, puedo decir que gracias a este trabajo se ha incrementado notablemente la cantidad de personas que buscan información del PSI o sus funciones; además de que no solamente se han logrado seguidores, sino también que, a su vez, estos hayan accedido a los contenidos generados, aportado son sus críticas y compartido lo que fuera de su interés.

- La elaboración de los contenidos causaron gran interés e impacto sobre las acciones desarrolladas por el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Riego; promoviendo la información a los usuarios y así una adecuada toma de decisiones en ellos.

Por lo cual, puedo concluir que la elaboración de los contenidos ha sido la idónea ya que ha llevado información precisa a los seguidores de la entidad; siendo muchas veces el canal por el que estos se enteraban de las acciones del PSI en sus respectivas regiones o a nivel local.

- La función del community manager del PSI es importante porque ha generado la confianza de los usuarios y de la entidad, a través de los contenidos diseñados y creados, aumentado los conocimientos sobre la información que han sido transmitidos por los mensajes; permitiendo así, el aumento del público en las redes sociales.

Por lo que es válido concluir que tanto la entidad como sus usuarios han podido interiorizar la necesidad de la presencia de un community manager, puesto que este asume el rol de intermediar, haciendo entendible la información técnica que tiene la entidad para entregar los usuarios y, viceversa, en el medio por el que la entidad hace propios las inquietudes de la población.

- Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Riego tiene el manual de identidad corporativa en el cual brinda lineamientos para que sean usados dentro de sus programas y los organismos. En este caso, el PSI ha desarrollado los conceptos indicados sobre el manual relacionando a la comunicación interna y externa (folders, lapiceros, polos, chalecos, gorros, dípticos, trípticos, cuadrípticos, formatos para las redes sociales, comunicados, etc); por lo que, es de considerar que las indicaciones del community manager del MINAGRI han sido implementadas en las herramientas.

Por lo tanto, podemos concluir también que no solo ha sido importante la presencia del community manager para desarrollar contenidos y gestionar las redes sociales; sino que además ha sido un medio eficaz para que el PSI empiece a seguir los lineamientos de MINAGRI en tanto a redes sociales. Situación que estaba pendiente.

- Otro punto específico es la renovación del logo del PSI, ya que este ayudo a la difusión en las redes sociales porque generó la identificación con el público objetivo. El diseño transmite “frescura” y estar relacionada con el agro, el color marrón refiere a tierra, el color verde a los cultivos y agua a la irrigación.

Por cual, tenemos clara evidencia que nos lleva a concluir que una mejor generación de contenidos para las redes sociales ha sido efectiva para tener llegada a la población.

- La importancia de realizar un diagnóstico en el mes de setiembre 2016, porque en el mes de marzo 2018 se ha notado el incremento de los seguidores a través de las redes sociales para dar a conocer al público sobre el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Riego.

Esto quiere decir que el diagnóstico realizado ha sido efectivo porque ayudó a detectar el problema y darle pronta y rápida solución; situación que nos hace entender la importancia del uso de esta herramienta.

- Las redes de Facebook y twitter han sido manejadas por mi persona, por el hecho de que son las más utilizadas en estos tiempos y ayudan a interactuar con el receptor gracias a los contenidos generados.

Esto nos lleva a concluir que, al elegir las redes sociales que se abarcarían en mi plan de comunicaciones para redes sociales, se hizo de forma idónea porque dieron los resultados esperados.

Conclusiones propias de los objetivos:

- Puedo concluir que se ha logrado describir con éxito cómo las redes sociales del PSI, habiendo hecho un adecuado diagnóstico previo que permitió concluir las debilidades de la entidad en estas, han ayudado al día de hoy con la mejor difusión de contenidos propios de la entidad.
- A su vez, relacionada con la conclusión anterior, puedo concluir también que se ha logrado con éxito generar una mejora en la gestión de las redes sociales del PSI porque, a raíz del plan de comunicaciones para redes

sociales que fuera generado para la entidad, se ha logrado aumentar la cantidad de seguidores de manera exponencial.

- Por consiguiente, también puedo concluir que en el presente trabajo se ha logrado describir las principales herramientas que fueron utilizadas por mi persona para obtener la mejora antes dicha. En especial el diagnóstico realizado y el plan de comunicaciones para redes sociales, así como la aplicación del mismo.
- Como he expresado y evidenciado, podemos decir que el crecimiento de seguidos en las redes sociales del PSI ha sido exponencial gracias a la aplicación de las herramientas antes descritas.
- También podemos concluir que se ha logrado llegar al público objetivo que teníamos previsto, puesto que nuestros anexos nos demuestran no solo el sexo y las edades de las personas que siguen la página del PSI (siendo el esperado), sino que además nos demuestran que gran parte de los mismos son del país y, en particular, de zonas que tienen agro (**Anexo 11**).

V. Recomendaciones

5. Recomendaciones

- Las páginas de las redes sociales de la entidad deben de conseguir más seguidores. Para ello, debería de agregar la estrategia en comunicación de “video en vivo” o “video streaming” para los talleres, inauguraciones y entre otras actividades que realice y le sean de interés; esto implicará, a su vez, el uso de voceros que deberán tener facilidad de palabra, claridad y brevedad en sus intervenciones, y, sobre todo, disponibilidad de tiempo para responder a las solicitudes de los medios de comunicación; estas personas, para lograr un mejor desempeño frente a los medios de comunicación, deberán desarrollar permanentemente ejercicios de media training o entrenamiento de voceros.

Por lo cual, es recomendable para la entidad la implementación de estos recursos que sugiero, pero siempre teniendo en cuenta que esto requerirá un presupuesto adicional porque se debe primar calidad del video y de los contenidos a transmitir.

- Implementar nuevas técnicas como encuestas, concursos, etc. para obtener mayor alcance e interés por la entidad y así tener un mayor público para que se interactúe en las redes sociales.

Por lo cual, es recomendable que la entidad busque establecer no solo contacto rápido para transmitir información, sino además mecanismos que le permitan interactuar con sus seguidores y generan identidad con el PSI.

- Generar nuevas cuentas en las redes sociales en Flickr, Instagram, Soundcloud, Pinterest que ayuden a difundir los contenidos y tener mayor acercamiento a la población.

Esto debido a que las redes sociales que estamos utilizando, Facebook y Twitter, son las de mayor concurrencia, pero en el mundo actual las innovaciones de las diferentes redes sociales llevan a que los usuarios estén presentes en más de una; debiendo el PSI prever esto y estar listo, incluso antes que otras instituciones públicas, para brindar sus servicios o hacer conocer de ellos a más personas.

- En el caso de Youtube, se debe de integrar mayores videos por el hecho de que este medio genera confianza, despierta interés y credibilidad al público.

Además, deben estar apegados a los lineamientos del ministerio para las redes.

- El PSI debería de crear una oficina de comunicaciones y tener un presupuesto asignado a esta para mejorar la comunicación a través de la implementación de publicidad pagada y así obtener mayor público. Hemos de considerar que mi trabajo fue realizado cumpliendo los objetivos, pero estos podrían haber sido más ambiciosos si se hubiera contado con un mayor presupuesto y un equipo de personas que den sostén a cada labor realizada.
- Implementar el uso de otras herramientas para el community manager, de modo que este pueda monitorear la medición de las redes sociales de manera gratuita (Wildfire social media monitor, twitter counter, how sociable?, entre otros). Esto, una vez que se haya conseguido generar al comunidad esperada, ya que así podrán tomarse mejores decisiones para la gestión de esta.
- Utilizar más herramientas para programar las publicaciones como: Buffer, hootsuite, social flow, entre otros; con estas se podría publicar con mayor frecuencia en redes sociales y marcar una presencia más constante en el usuario.
- Tener una persona que se encargue de diseñar los contenidos que aparecerán en la redes sociales. Esta deberá integrarse al equipo de la oficina de comunicaciones que he propuesto líneas arriba, esto debido a que se necesita una personas especialista en transmitir mensajes específicos por medios de sus diseños.
- Seguir enviando mensajes claros, cortos y directos para que el público entienda sin problemas a cerca de la información técnica. Esto puesto que es muy importante no hacer llegar información técnica que no sea entendible para el usuario. Es de suma importancia que los mensajes sean amigables para el mismo y así no perder seguidores.

VI. Referencias

6. Referencias Bibliográficas.-

1. Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
2. Addconsulta. (29, mayo, 2013). *¿Qué es la Planificación de Medios Digitales?*. [publicación en Blog]. Recuperado de:
<https://addconsulta.pe/blog/2013/05/29/que-es-la-planificacion-de-medios-digitales/>
3. AERCO (2009). LA Función del Community Manager. Recuperado de:
<https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
4. Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual De Orientación Para Participar En Redes Sociales*. (1er edición). New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
5. Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo* (1er edición). Barcelona: Laurence King Publishing Ltd.
6. Castro, C. (3, enero, 2012). *La generación del contenido y el rey del Marketing*. [publicación en Blog]. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing.html>
7. CERCARM (2014). *Tu Plan De Marketing En Redes Sociales: Implantación Y Estrategias*. (1er edición). Murcia: Proyecto CERCARM.
8. *Contrato Administrativo de Servicios (CAS)*. (2012, 1 de enero). Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3221-07-contrato-administrativo-de-servicios-cas>
9. De la Paz, J, Gómez, M & Perez, B. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. RAZÓN Y PALABRA. Vol. 19, pág. 10.
10. Diario El Comercio. (30 de junio de 2017). *¿Cuántas personas están en las redes sociales?*. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/tecnologia-redes-sociales/que-porcentaje-personas-estan-redes-sociales-1002827>

11. El-Sahili, F. (2013). *Psicología de Facebook*. Guanajuato: Trillas.
12. Enredoos. (17, junio, 2015). *6 pasos para crear tu estrategia social media*. [publicación en Blog]. Recuperado de:
<http://www.enredoos.com/es/blog/6-pasos-para-crear-tu-estrategia-social-media/>
13. Handz, V. (2011). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger*. Lima: Editorial Valentin Book.
14. Humanes, M. & Igartua, J. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis
15. Introducción al Social Media. (sin fecha). Recuperado de:
http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf
16. *La estrategia de comunicación>Definición y aspectos*. (2011, 23 de julio). Recuperado de:
<http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
17. Lopez, D. & Mendizábal, I. (2012). *La Gestión Del Conocimiento Y La Comunicación Digital*. (Sin número de edición). Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/07_LopezMendizabal_IRS.pdf
18. Maram, L. (30, enero, 2014). *La fórmula secreta del contenido para tus redes sociales*. [publicación en Blog]. Recuperado de:
<https://www.luismaram.com/la-formula-del-contenido-para-tus-redes-sociales/>
19. Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
20. Mejía, J. (2013). *La Guía del Community Manager* (4ta edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
21. Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager* (1er edición). Barcelona: Grupo Planeta.
22. Nicolás, M. & Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (1er edición). Barcelona: GEDISA.
23. *Organización del Programa Subsectorial de Irrigaciones*. (2018, 29 de enero). Recuperado de:
<http://www.psi.gob.pe/que-es-el-psi/organizacion/>

- 24.** Programa Subsectorial de Irrigaciones. [PSI]. (2018, 27 de junio). Página del Twitter del PSI [Perfil del PSI]. Recuperado de:
http://twitter.com/psi_gob?lang=ets
- 25.** Programa Subsectorial de Irrigaciones. [PSI]. (2018, 28 de junio). Página del Facebook [muro del Facebook]. Recuperado de:
<http://m.facebook.com/PSIPeru/>
- 26.** Programa Cooperación Transfronteriza España – Fronteras Exteriores (sin fecha). Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales). (Sin número de edición). Recuperado de:
http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf
- 27.** QUE ES PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: DEFINICION (sin fecha). Recuperado de:
<https://iiemd.com/planificacion/planificacion-de-medios/que-es-planificacion-de-medios>
- 28.** *Redes sociales genéricas*. (2017, 16 de abril). Recuperado de:
<http://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>
- 29.** Salinas, A. (2017, 10 de mayo). *La historia real del éxito de la red social Facebook*. Recuperado de:
<https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- 30.** Tirado, M. (2011). *El concepto de entidad pública en el ordenamiento jurídico peruano y su incidencia en el régimen de organización de la Administración Pública*. [versión electrónica]. Derecho y Sociedad, (36), 103-119. Recuperado de:
<http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13218/13829>
- 31.** Vilela, A. (2014, 15 de septiembre). *Contrato de Trabajo y Contrato de Locación de Servicios*. [<http://www.adapt.it>]. Recuperado de:
http://www.adapt.it/boletinespanol/fadocs/NL_3_1.pdf
-

VII. Anexos

Anexo 1

Publicaciones realizadas por la Oficina de Sistemas e Informática en Facebook

Detalles de la publicación

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Programa Subsectorial de Irrigaciones compartió un enlace. 21 de junio de 2016 ·



Participación del PSI en Feria de Programas y Servicio Nacionales "Un Estado Inclusivo al..."
Este 20 de junio del 2016, el Presidente de la República, Ollanta Humala, participó de la ceremonia de inauguración de la Feria de Programas y Servicio Nacionales... PSI.GOB.PE

5 personas alcanzadas

Abrahan Rivera Paye

Me gusta Comentar Compartir

Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

5 Personas alcanzadas

1 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

1 Me gusta	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación

0 Reportar como spam

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

21 de junio del 2016 - Nota de prensa realizada por el área, obtuvo 5 personas alcanzadas en la publicación y 1 “me gusta”.

Foto de evento ANA

Timeline Photos



Programa Subsectorial de Irrigaciones Page Liked · June 21, 2016 ·

Ahora: expone el Dr. Axel Dourojeanni Consultor Internacional en Recursos Hídricos con el tema "La Institucionalidad de los Consejos de Recursos Hídricos de Cuenca en el Perú: Situación actual, lecciones aprendidas y retos"

Like Comment Share

Write a comment...

Friend Requests See All

21 de Junio del 2016- El área publicó una foto de una exposición, la cual no tuvo ningún “like”

Publicaciones realizadas por la Oficina de Sistemas e Informática en Twitter



Entre junio y agosto del 2016 realizaron publicaciones en twitter, no obtuvieron participación de los usuarios (retweet, comentario y “me gusta).

Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
Promocionado					
PSI @psi_gob · 15 jun. 2016 PSI #PSI Visita nueva página web psi.gob.pe pic.twitter.com/B3q2cvk6Gd Ver la Actividad del Tweet			135	2	1,5 %
PSI @psi_gob · 21 jun. 2016 PSI Ministro #JuanManuelBenites "Minagri y la @ANAPeru dejan una herencia al siguiente gobierno en el manejo de los recursos hídricos" Ver la Actividad del Tweet			117	4	3,4 %
PSI @psi_gob · 20 jun. 2016 PSI Te invitamos a conocer más de las obras del Programa SubSectorial de irrigaciones. psi.gob.pe @ANAPeru @psi_gob @minagriperu Ver la Actividad del Tweet			108	10	9,3 %
PSI @psi_gob · 30 jun. 2016 PSI Ministro #Benites presentó Rendición de Cuentas twitter.com/minagriperu/st... Ver la Actividad del Tweet			107	0	0,0 %

Estas publicaciones en twitter entre 15 y 30 de junio del 2016 generaron menos de 140 impresiones de usuarios y obtuvieron entre 0 a 10 interacciones entre “Me gusta”, “Retweets”, “Clicks en el enlace”, “Abrir el detalle” y “Clicks en el Perfil”.

Anexo 2

Resultados generados por la Oficina de Informática y administración de las redes sociales en Facebook



Hasta el 13 de setiembre del 2016 Facebook Facebook contaba 95 likes.

Resultados generados por la Oficina de Informática y administración de las redes sociales en Twitter



En Twitter un total de 21 tweets realizados, 2. 163 impresiones de tweets, 505 visitas al perfil y 22 seguidores en los 30 días de setiembre del 2016.

Anexo 3

Facebook resultados demográficos



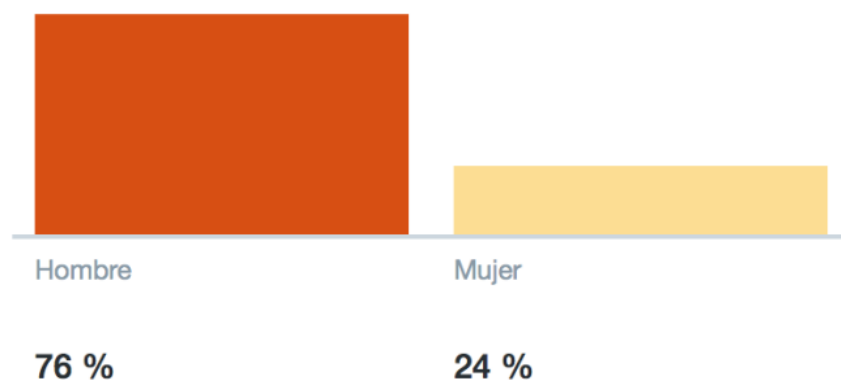
El público objetivo de edades entre 18 y 45 años



Las cuales el 43% mujeres y hombres 57% usan Facebook.

Twitter resultados demográficos

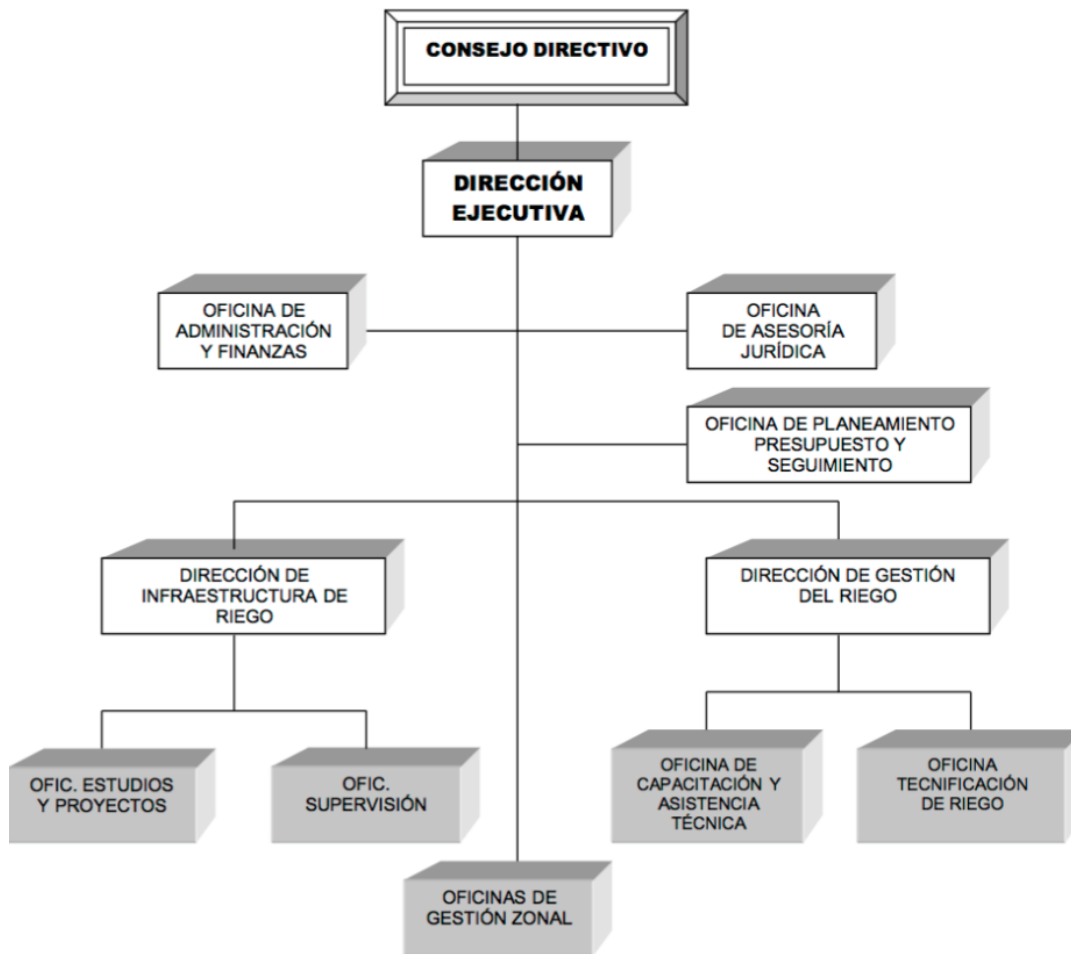
Género



En twitter utilizan el 76% hombres y el 24% mujeres.

Anexo 4

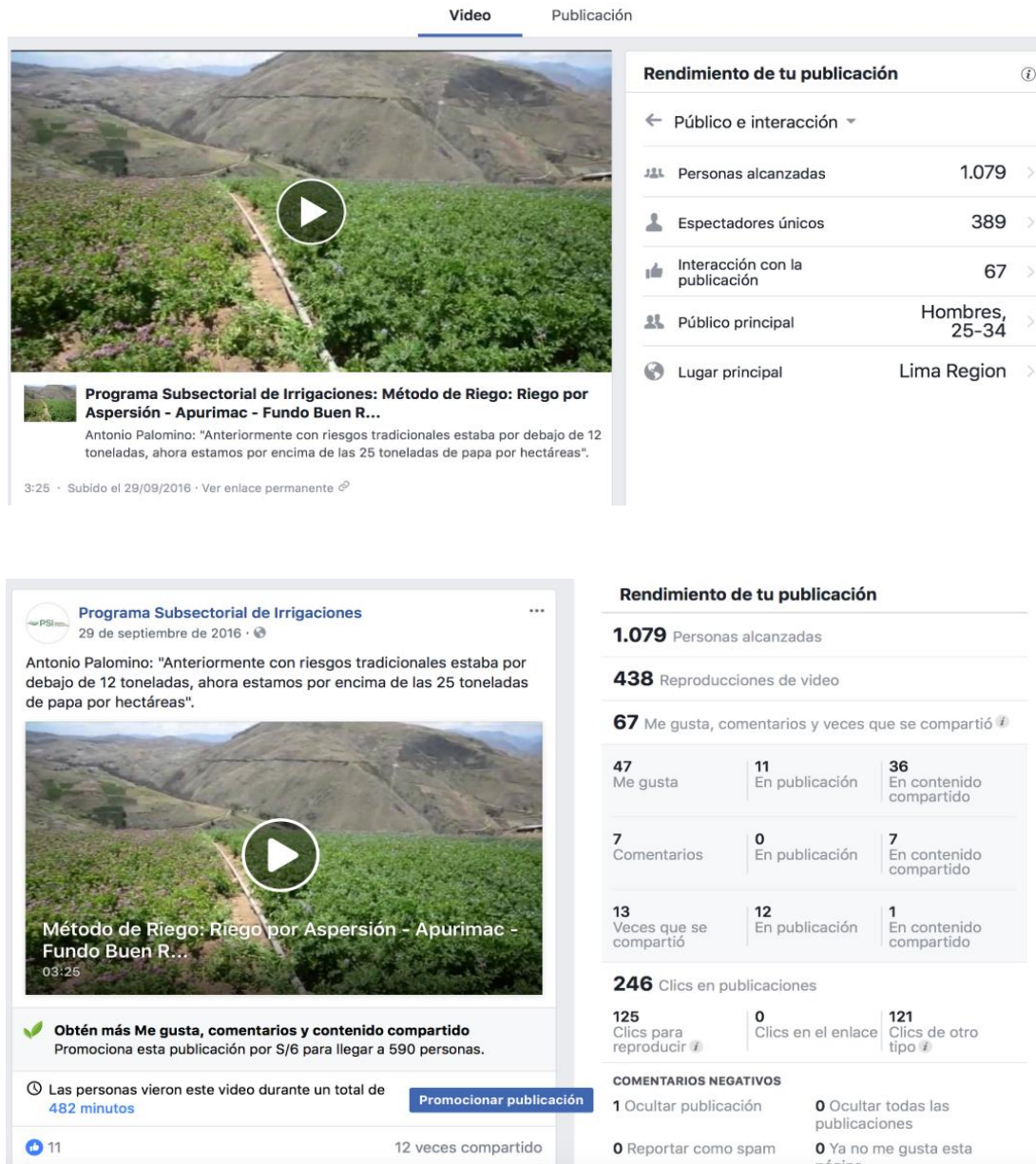
Organigrama del Programa Subsectorial de Irrigaciones



No tiene un área establecido para Imagen institucional y Comunicaciones.

Anexo 5

Contenidos Digitales creados para Facebook y Twitter sobre el PSI



29 setiembre del 2016 – Video de riego por aspersión en Apurímac. 1.079 personas alcanzadas entre hombres de 25 a 34 años pertenecientes de la región Lima. La cual han interactuado con 47 “me gustas”, 13 veces que se compartió y 7 comentarios. El video se publicó en Facebook, con el fin de dar a conocer el método de riego que utiliza el agricultor Palomino en Apurímac.

Hoy se celebra el **#DíaNacionalDeLaPapa**, tubérculo bandera, es el sustento de más de 711,000 familias.



8:29 - 30 may. 2017

26 Retweets 33 Me gusta



4 26 33

30 mayo del 2017 - Publicación creada para las redes sociales sobre el “Día Nacional de la Papa”. En el caso del Twitter se obtiene 26 “Retweets”, 22 “Me gusta” y 4 comentarios.

Programa Subsectorial de Irrigaciones agregó 3 fotos nuevas.
13 de junio de 2017 · 🌐

#FondoSierraAzul

En ejecución de la obra: Mejoramiento del sistema de riego de la comunidad de Huancarama, Sarpane, Tintaymarca y anexo de Huimpilca en **#Arequipa**.

Beneficiando a 560 familias con 245 hectareas a irrigar. ... [Ver más](#)

Rendimiento de tu publicación

5.156 Personas alcanzadas

24 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

22 Me gusta	21 En publicación	1 En contenido compartido
1 Comentarios	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

177 Clics en publicaciones

106 Visualizaciones de fotos	3 Clics en el enlace	68 Clics de otro tipo
--	--------------------------------	---------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

19 de junio del 2017 – Trabajos de infraestructura en la región Arequipa. Llego está post a 5.156 personas alcanzadas, 22 “me gusta” y 1 comentario.


Programa Subsectorial de Irrigaciones
18 de enero · 🌐

Programa #AgroJoven fomentando la participación de los jóvenes en el campo, es el aprendizaje adquiridos en la etapa de formación de los alumnos de los dos (02) últimos ciclos y egresados de las universidades, con el fin de mejorar su desempeño en una situación real de trabajo, mediante el desarrollo de prácticas pre-profesionales, profesionales y de tesis, pertenecen a carreras vinculadas al Sector Agrario, como:

- Ciencias agropecuarias

... [Ver más](#)



AgroJoven

05 practicantes pre-profesionales y
09 practicantes profesionales en
Cajamarca, Ancash, Junín,
Puno y Arequipa

Rendimiento de tu publicación

5.624 Personas alcanzadas

218 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

156 Me gusta	98 En publicación	58 En contenido compartido
3 Me encanta	3 En publicación	0 En contenido compartido
3 Me divierte	3 En publicación	0 En contenido compartido
2 Me asombra	2 En publicación	0 En contenido compartido
25 Comentarios	21 En publicación	4 En contenido compartido
29 Veces que se compartió	28 En publicación	1 En contenido compartido

1.076 Clics en publicaciones

163 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	913 Clics de otro tipo
--	--------------------------------	----------------------------------

18 de enero 2018 – Publicación del Programa Agrojovent, detallando la participación de 05 practicantes pre profesionales y 09 practicantes profesionales de las carreras de ciencias agropecuarias, ciencias forestales, ingeniería en agroindustria, biología, ecología y medio ambiente e ingeniería agrícola en las regiones de Cajamarca, Ancash Junín, Puno y Arequipa que realizan en la entidad. Alcance de 2.624 personas, 156 “me gusta” de la publicación por la información y que además es interesante para que los jóvenes realicen sus prácticas en el campo un total de 25 comentarios.


Programa Subsectorial de Irrigaciones
29 de enero · 🌐

En #LaLibertad familias están contentas ahora tienen acceso a instalaciones de agua potable y desagüe, carreteras más seguras y hacen uso del puente #Virú, utiliza un promedio de 125 mil metros cúbicos para cultivos y forrajes, representando el 99% del uso del agua.



Marcela Rodríguez Vásquez
Agricultora de espárragos perteneciente a la Comisión María Laura

"Somos una familia de agricultores que lidera mi padre. La limpieza le da más capacidad al río para transportar agua y que no se desborde en temporada de lluvias".

Rendimiento de tu publicación

6.815 Personas alcanzadas

36 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

29 Me gusta	8 En publicación	21 En contenido compartido
1 Comentarios	0 En publicación	1 En contenido compartido
6 Veces que se compartió	6 En publicación	0 En contenido compartido

93 Clics en publicaciones

36 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	57 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.





Trabajando para todos los peruanos

29 de enero del 2018 – El post es referido a un testimonio de una Agricultora, sobre los trabajos que realiza el PSI en el marco de “Reconstrucción Con Cambios” en la región en Virú”. Este post tuvo un alcance de 6.815 personas, 29 “me gusta” y 1 comentario.

Anexo 6

Trabajo de Community Manager (28 de marzo del 2018) incrementado el número de usuarios en Facebook a 3.637 likes y 3.727 seguidores



En Twitter a 790 seguidores y 1.133 siguiendo



Anexo 7

Plan de Comunicación de las Redes Sociales Facebook y Twitter para el Programa Subsectorial de Irrigaciones - PSI

1. Público objetivo:

Personas vinculadas al sector agrario (agricultores medianos y pequeños en general, estudiantes de las carreras de ingeniería civil, ingeniería agrónoma, ingeniería agrícola, ingeniería hidráulica, personas interesadas en el agro, grupos como las juntas de usuarios por distritos y/o regiones del Perú y organizaciones de juntas de usuarios de agua), de un nivel socioeconómico entre B, C y D y en edades entre 18 y 45 años.

2. Objetivos:

Objetivo general:

- Dar a conocer al público de forma idónea sobre las funciones que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones y generar posicionamiento en la mente de los usuarios del Programa Subsectorial.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer los servicios de entidad en las redes sociales.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales y número de likes (más que el 50% cada semestre).
- Realizar mejores contenidos con información de las actividades del PSI.
- Convertirse en un canal de atención rápida a los usuarios de zonas más alejadas.
- Compartir contenidos e información en horarios de alta audiencia para que estos tengan el impacto esperado.

3. Tiempo:

Será necesaria su implementación por dos años.

4. Estrategia:

Basada en los contenidos difundidos a través de las redes sociales como: diseños creativos para informar o para difundir fechas festivas, uso de imágenes propias de la entidad o testimonios de personas, infografías, manuales para los usuarios manejo de sistemas, videos de riego tecnificado, reconstrucción o infraestructura. Difusión de eventos (capacitaciones, talleres, etc), entre otros. A su vez, considera la implementación de promoción para la página en las propias redes sociales y en propaganda propia de la entidad.

5. Elección de los canales:

Medio de difusión es el Facebook y twitter.

6. Acciones implementadas:

- Mensajes básicos, utilizados para transmitir información mediante contenidos (fotos, videos, otros) utilizando hashtag al resaltar el tema o palabra clave (Agro Somos Todos, Agro Joven, Sierra Azul, Serviagro, Infraestructura de Riego, Riego Tecnificado y Reconstrucción Con Cambios).
- Creación de contenidos propios en base a las funciones, obras y actividades propias de la entidad; utilizando información técnica proveída por las áreas respectivas, pero que sea de fácil entender para el público objetivo.
- Creación e implementación de diseños atractivos referidos a la entidad o sus labores.
- Difusión de las actividades propias de la entidad, en particular en las fechas festivas vinculadas al agro.
- Difusión de contenidos de interés relacionados al agro, en particular las publicaciones del MINAGRI al ser el órgano rector de agricultura en el país.

7. Monitorización:

- Cada mes se realizaba el análisis de las estadísticas para obtener la medición de los contenidos difundidos y observar el alcance de los objetivos, a través de las propias herramientas de analytics de Facebook y twitter.
- Al mismo tiempo, antes de cada publicación en alguna red social, el community manager debía dar su aprobación al contenido a difundirse, de modo que yo tuviera pleno control sobre la calidad de los mismos.

8. Resultados esperados de la difusión sobre los contenidos

- Es la interacción de nuestros usuarios en redes sociales con los contenidos publicados, así como la replica de nuestros contenidos en otras cuentas de relacionadas al MINAGRI u otras.
- También se esperaba, involucramiento de la ciudadanía en los programas y actividades desarrolladas por la entidad. Sobre todo en inauguraciones de obra, programas de capacitación, entre otros.

9. Presupuesto:

Para dos años con un total de S/. 100,000.00 entre programas de diseño, laptop, memoria externa, mantenimiento y sueldo de la persona encargada del manejo en redes sociales.

(Tabla 1)

Horario entre semana 01 al 09 de Marzo

Fecha	Hora	Red Social	Texto	Link	Imagen	Video
01/03/2018	08:48:00 a.m.	Twitter	#AgroSomosTodos Con el manual podrá tener conocimientos en la preparación del terreno, construcción de composturas y aplicación de lámina de agua en parcelas ubicadas en laderas. Para más información click en el enlace: https://drive.google.com/open?id=14JVCBcM4r1hkXLNYjMZDQ0iy1X5WaAy... #AgroSomosTodos	https://twitter.com/psi_gob/status/969253000354156550	Si	No
	11:44:00 a.m.	Facebook	Con el manual obtendrá conceptos básicos para realizar el riego a nivel parcelario ayudará en la preparación del terreno, construcción de composturas y aplicación de lámina de agua en parcelas ubicadas en laderas. Para más información click en el enlace: https://drive.google.com/open?id=14JVCBcM4r1hkXLNYjMZDQ0iy1X5WaAy	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1610518545650727/?type=3&theater	Si	No
02/03/2018	09:53:00 a.m.	Twitter	En #Puno incrementa la productividad de los cultivos de quinua por el riego tecnificado.	https://twitter.com/psi_gob/status/969631880143342612		
	08:49:00 a.m.	Twitter	Obras de reconstrucción en el sector agrario se aceleran http://elperuano.pe/noticia-obras-reconstruccion-el-sector-agrario-se-aceleran-64323.aspx... via @DiarioElPeruano	https://twitter.com/psi_gob/status/969615728755212280		
	12:41:00 p.m.	Facebook	En #Puno incrementa la productividad de los cultivos de quinua por el riego tecnificado.	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1610518545650727/?type=3&theater	Si	No
	15:25:00 p.m.	Facebook	Se realiza el Convenio Interinstitucional entre el Minagri, Gore #Ica y Gore #Huancavelica: "Sistema de afianzamiento hídrico en los valles de Ica y Pisco y áreas irrigables de las provincias de Huaytará y Castrovirreyna en Huancavelica". adjunto enlace.	https://www.facebook.com/minagri-peru/photos/pcb.926627564170532/926626924170532/?type=3&theater	Si	No
05/03/2018	08:27:00 a.m.	Facebook	#AgroSomosTodos Es la ley que crea el programa de riego tecnificado. Para más información click en el enlace: https://drive.google.com/open?id=10pi1Ee30guqVS-I7Z2QIAuumUF4GQeuQ	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1610518545650727/?type=3&theater	Si	No
	11:23:00 a.m.	Facebook	Compartir Noticia	https://www.facebook.com/minagri-peru/photos/pcb.926627564170532/926626924170532/?type=3&theater	Si	No
	12:51:00 p.m.	Twitter	Trabajos de Prevención en Ancash: http://youtu.be/gREhTfaITW8?a via @YouTube	https://twitter.com/psi_gob/status/97076366733475	No	Si
	02:57:00 p.m.	Twitter	Director del @BancoMundial expreso su mensaje sobre el sector de Agricultura	https://twitter.com/psi_gob/status/97079537227153	Si	No
	17:58:00 p.m.	Facebook	Director del Banco Mundial expreso su mensaje sobre el sector de Agricultura.	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1610518545650727/?type=3&theater	Si	No

07/03/2018	08:28:00 a.m.	Twitter	RT MINAGRI	https://twitter.com/minagriperu/status/97144559432888	Si	No
	08:48:00 a.m.	Facebook	¡Ven y participa de la caminata por el agua! Inscribete enviando tu nombre y DNI a eventos@ana.gob.pe	https://www.facebook.com/PSIPeru/insights/?section=nav&posts=7305	Si	No
	10:00:00 a.m.	Twitter	En #Tumbes se está realizando trabajos de limpieza y descolmatación en el río Tumbes y río Zarumilla. Video: https://www.youtube.com/watch?v=BXFAdTkG_JE	https://twitter.com/psi_gob/status/97144559432888	No	Si
	03:15:00 p.m.	Facebook	#AsistenciaTécnica del Grupo de Gestión Empresarial Riego Tecnificado de Cuicacha, los alcances del plan de intervención de Programa Presupuestal 0042, en presencia de beneficiarios de Cabana de Juliaca en #Puno.	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1619393861429862/?type=3&theater	Si	No
	04:03:00 p.m.	Facebook	#PapeaPerú Una buena noticia para los productores de papa . Enlace Minagri	https://www.facebook.com/minagriperu/photos/a.197865343713428	Si	No
08/03/2018	08:22:00 a.m.	Twitter	RT Consejo de Ministro	https://twitter.com/psiperu/status/971807435928334228	Si	No
	09:58:00 a.m.	Twitter	#DíaInternacionalDeLaMujer Un afectuoso saludo a todas las mujeres que dan lo mejor cada día.	https://twitter.com/psi_gob/status/971807435928334228	Si	No
	10:34:00 a.m.	Facebook	¡Seguimos trabajando en el río Tumbes! Ministerio de Agricultura y Riego del Perú avanza con los trabajos de #ReconstrucciónConCambios	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1619393861429862/?type=3&theater	Si	No
	12:42:00 p.m.	Twitter	Lee la siguiente nota de "TRABAJOS DE PREVENCIÓN GENERARON 2 MIL PUESTOS DE TRABAJO LOCALES" https://www.facebook.com/notes/programa-subsectorial-de-irrigaciones/trabajos-de-prevenci%C3%B3n-generaron-2-mil-puestos-de-trabajo-locales/1618298911539357/ ...	https://twitter.com/psi_gob/status/971848542447915010	Si	No
	12:46:00 p.m.	Facebook	#Junín ¡El apoyo a los productores de #papa no se detiene!	https://www.facebook.com/minagriperu/photos/pcb.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1619393861429862/?type=3&theater	Si	No
09/03/2018	01:30:00 p.m.	Facebook	#DíaInternacionalDeLaMujer Un afectuoso saludo a todas las mujeres que dan lo mejor cada día.	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1619393861429862/?type=3&theater	Si	No
	09:11:00 a.m.	Facebook	#AgroSomosTodos	https://www.facebook.com/AGROI DEASPeru/photo	Si	No
	11:12:00 a.m.	Facebook	#Atención Este 15 y 16 de marzo se llevará a cabo la inauguración e inicio de Curso "Formulación y Diseño de Proyectos de Riego Tecnificado" en #Moquegua.	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1619393861429862/?type=3&theater	Si	No
	12:22:00 p.m.	Twitter	RT INIA	https://twitter.com/INIAPeru/status/9721869922965	Si	No
	01:15:00 p.m.	Twitter	#AgroSomosToods Los sistemas de riego por goteo es un método de riego localizado donde el agua es aplicada en forma de gotas a través de emisores denominados "goteros".	https://twitter.com/psi_gob/status/972219288034660353	Si	No
	03:48:00 p.m.	Facebook	NOTA DE PRENSA	https://www.facebook.com/notes/programa-subsectorial-de-irrigaciones	Si	No
	04:57:00 p.m.	Facebook	Los sistemas de riego por goteo son un método de riego localizado donde el agua es aplicada en forma de gotas a través de emisores denominados "goteros". La aplicación se hace mediante de una red de tuberías de conducción, distribución y de laterales de riego, que entregan pequeños volúmenes de agua periódicamente, en función del requerimiento del cultivo en riego por goteo y la capacidad de retención del suelo.	https://www.facebook.com/PSIPeru/photos/a.1034214696614451.1073741828.1034212073281380/1619393861429862/?type=3&theater	Si	No

Nota: Contenidos realizados entre los días 01 al 09 de marzo 2018

(Tabla 2)

Diagnóstico de la red Twitter

Fecha	Impresiones	Interacciones	Retweets	Respuestas	Me gusta
13/07/2016	87	0	0	0	0
02/08/2016	59	0	0	0	0
10/08/2016	54	0	0	0	0
10/08/2016	54	3	0	0	0
10/08/2016	69	0	0	0	0
10/08/2016	59	0	0	0	0
10/08/2016	69	0	0	0	0
10/08/2016	71	0	0	0	0
16/08/2016	66	1	0	0	0
16/08/2016	68	0	0	0	0
18/08/2016	81	1	0	0	0
19/08/2016	70	1	0	0	0

Nota: Diagnóstico de la red social de Twitter entre las fechas que iniciaron sesión por primera vez de 13 de julio a 19 de setiembre del 2016 administradas por la Oficina de Sistemas e Informática.

(Tabla 3)

Diagnóstico de la red social Facebook

Fecha	Alcance total de la publicación	Alcance total orgánico de publicación	Impresiones totales de la publicación	Usuarios que interactuaron en total	Consumidores de publicaciones en total	Impresiones de publicaciones de personas a las que les gustó la página en total	Alcance de publicación de personas a las que les gusta la página en total	Personas a las que les gustó la página
21/06/2016	5	5	8	1	0	7	4	1
21/06/2016	24	10	41	1	0	18	7	1
21/06/2016	0	0	0	0	0	0	0	0
21/06/2016	4	4	11	19	19	11	4	8
21/06/2016	13	13	24	14	14	18	8	5
21/06/2016	9	9	21	15	15	18	6	7
21/06/2016	8	8	12	0	0	9	5	0
21/06/2016	10	10	25	15	15	22	7	6
21/06/2016	4	4	4	0	0	1	1	0
21/06/2016	10	10	23	16	16	20	7	7
24/06/2016	12	12	22	15	15	19	9	6
28/06/2016	15	8	25	3	0	14	6	1
30/06/2016	17	9	29	2	0	17	6	1
03/08/2016	23	23	37	2	1	33	19	2
05/08/2016	125	31	192	7	5	53	27	7
10/08/2016	87	29	149	7	3	36	24	7
10/08/2016	111	24	175	6	3	32	19	4
10/08/2016	27	16	43	3	0	24	12	3
10/08/2016	16	16	21	1	0	16	12	1
09/09/2016	19	19	26	2	1	22	16	2

Nota: Diagnóstico de la red social de Facebook entre las fechas que iniciaron sesión por primera vez de 21 de junio a 09 de setiembre del 2016 administradas por la Oficina de Sistemas e Informática.

(Tabla 4)

Facebook - Publicaciones entre setiembre 2016 - marzo 2018

Fecha	Publicación Alcanzada a las personas	Reacciones, comentarios y veces que se compartió	Clic en la Publicación (Visualizaciones de pots, clics en el enlace y clics de otro tipo)	Tipo de tema
29 /09/16	1.086	67	254	Video de RT Apurímac
19 /12/16	620	13	88	Trabajos de Infraestructura en Ancash
27/04/2017	7.410	48	243	Reconstrucción con Cambios
22/06/2017	9.800	88	775	Vista del Director Ejecutivo a La Libertad
24/01/2018	23.652	447	874	Programa Serviagro
09/03/2018	8.595	268	499	Capacitación

Nota: Las publicaciones de Facebook son entre setiembre 2016 a marzo 2018 destacando algunas de estas que tuvieron mayor interés por el público.

(Tabla 5)

Twitter - Publicaciones destacadas entre setiembre 2016 - marzo 2018

Fecha	Tweets realizados	Visitas al Perfil	Impresiones de Tweets	Nuevos Seguidores
01/09/2016	21	505	2.163	22
01/12/2016	32	243	4.948	22
01/04/2017	23	398	19.9	35
01/11/2017	39	600	30.5	56
01/01/2018	45	497	51.9	22

Nota: Las publicaciones de Twitter son por mes entre setiembre 2016 a marzo 2018 destacando algunas de estas que tuvieron mayor interés por el público.

Anexo 8

Contenidos generados en Facebook



27 de abril 2017 – PSI realizó los trabajos de prevención en La Libertad. Obteniendo el rendimiento de la publicación 7.410 personas que han alcanzado el mensaje, 55 reacciones, comentarios y veces que se compartió. 243 clics en publicaciones las cuales son: 149 visualizaciones de las fotos y 94 clics de otro tipo (clics que se llevaron en el contenido de la publicación como los clics en el título de la página o “ver más”).



(Leyenda en siguiente página)

24 de enero 2018 – PSI público el posts con información del programa Serviagro. Obteniendo el rendimiento de la publicación 23.652 personas alcanzadas por el mensaje, 477 reacciones, comentarios y veces que se compartió. 874 clics en publicaciones las cuales son: 289 visualizaciones de las fotos y 585 clics de otro tipo (clics que se llevaron en el contenido de la publicación como los clics en el título de la página o “ver más”).



9 de marzo 2018 – PSI realizo la publicación de la inauguración de un curso en Moquegua. Obteniendo el rendimiento de la publicación 8.595 personas alcanzadas por el mensaje, 268 reacciones, comentarios y veces que se compartió. 499 clics en publicaciones las cuales son: 140 visualizaciones de las fotos y 359 clics de otro tipo (clics que se llevaron en el contenido de la publicación como los clics en el título de la página o “ver más”).

Contenidos generados en Twitter

Sep 2016 • 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 197 impresiones

Ministro de Agricultura desvela placa en
#Ayacucho. pic.twitter.com/9HI1v6VIAx



1 1

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

Tweet con contenido multimedia principal tuvo 120 impresiones

Ministro de Agricultura y Riego
transmitiendo mensaje al pueblo de
#Ayacucho por el Lanzamiento Programa
#SierraAzul. pic.twitter.com/mqPenFX6C6



1

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

RESUMEN DE SEP 2016

Tweets
21

Impresiones de Tweets
2.163

Visitas al perfil
505

Nuevos seguidores
22

Setiembre 2016 – En twitter realizo 21 publicaciones (tweets) dando como resultado a 2.163 impresiones de tweets, 505 personas han realizado visitas al perfil y se obtuvo 22 nuevos seguidores.

Dec 2016 • 31 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 1.717 impresiones

#Ahora Ministro de Agricultura @Jomaherc
y @MindefPeru en el festival de la Piña
Golden del #VRAEM en plaza María Parado
de Bellido. pic.twitter.com/OHZmgtWFne



2 7

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

Tweet con contenido multimedia principal tuvo 227 impresiones

Instalación de defensa Ribereña en la
margen derecha del río Huara sector Piedra
Gacha - Quipico en #Huara.
psl.gob.pe/miriego_ro/ind...
pic.twitter.com/MrJ5F70WGK



[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

RESUMEN DE DEC 2016

Tweets
32

Impresiones de Tweets
4.948

Visitas al perfil
243

Nuevos seguidores
22

Diciembre 2016 – En twitter realizo 32 publicaciones (tweets) dando como resultado a 4.948 impresiones de tweets, 243 personas han realizado visitas al perfil y se obtuvo 22 nuevos seguidores.

Apr 2017 • 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 4.569 impresiones

#UnaSolaFuerza Trabajos de descolmatación del río Chicama sector Campo Larco, con la participación de 02 tractores de oruga D8 **#LaLibertad**
pic.twitter.com/qfWYMBsvM



👍 2 🔄 14 ❤️ 25

Mención principal tuvo 2 interacciones



gitano en red
[@GITANOENRED33](https://twitter.com/GITANOENRED33) · 27 abr.

[@psi_gob](https://twitter.com/psi_gob) [@COENPeru](https://twitter.com/COENPeru) [@minagriperu](https://twitter.com/minagriperu) [@ANAPeru](https://twitter.com/ANAPeru) [@agrorural](https://twitter.com/agrorural) [@enzochaparro](https://twitter.com/enzochaparro) [@pajuelojean](https://twitter.com/pajuelojean) [@SierraExporta](https://twitter.com/SierraExporta) [@SerforPeru](https://twitter.com/SerforPeru) Y cuando se empieza el Río Piura [@GRPiura](https://twitter.com/GRPiura) [@MuniCastilla](https://twitter.com/MuniCastilla) [@muni_piura](https://twitter.com/muni_piura), esta vez supervisen si le dan al [@minagriperu](https://twitter.com/minagriperu), es su responsabilidad

👍 1

[Ver Tweet](#)

RESUMEN DE APR 2017

Tweets
23

Impresiones de Tweets
19,9 mil

Visitas al perfil
398

Menciones
7

Nuevos seguidores
35

Abril 2017 – En twitter realizo 23 publicaciones (tweets) dando como resultado a 19.900 impresiones de tweets, 398 personas han realizado las visitas al perfil y se obtuvo 35 nuevos seguidores y el PSI obtuvo 7 menciones entre personas y otros.

Nov 2017 • 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 3.810 impresiones

#ReconstrucciónConCambios Presidente de la República del Perú y Ministro de Agricultura y Riego supervisan los trabajos de limpieza y encauzamiento del río Virú en Trujillo. [@minagriperu](https://twitter.com/minagriperu)
pic.twitter.com/b9mNzRDwDe



👍 18 ❤️ 20

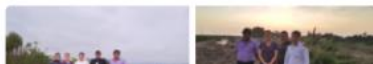
Mención principal tuvo 80 interacciones



Gladys Andrade
[@GladysAndradeSA](https://twitter.com/GladysAndradeSA) · 22 nov.

Constatando necesidad de culminar limpieza de canal Don Julio realizado por el [@psi_gob](https://twitter.com/psi_gob) en C.P. Totoral del distrito de **#Paramonga** continuamos caminando con representantes de la Comisión de Usuarios Paramonga **#RegiónLimaProvincias**

#FPEntodoElPerú
[@congresoperu](https://twitter.com/congresoperu) **#TeRepresenta**
pic.twitter.com/RonwHiCjRZ



RESUMEN DE NOV 2017

Tweets
59

Impresiones de Tweets
30,3 mil

Visitas al perfil
413

Menciones
166

Nuevos seguidores
59

Noviembre 2017 – En twitter realizo 59 publicaciones (tweets) dando como resultado a 30.300 impresiones de tweets, 413 personas han realizado las visitas al perfil y se obtuvo 59 nuevos seguidores y el PSI obtuvo 166 menciones entre personas y otros.

Jan 2018 • 31 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 6.671 impresiones

#ReconstrucciónConCambios

En **#LaLibertad** PSI del **@minagriperu** , 5 mil empleos locales generados en trabajos de prevención en el río Virú.

pic.twitter.com/Z2tUDehMLr



2 9 14

Mención principal tuvo 164 interacciones



MINAGRI - PERÚ

@minagriperu · 26 ene.

#LaLibertad Ministro José Arista: "No habrá contratiempos en esta temporada de lluvias". Trabajos de encauzamiento y enrocado protegerán más de 12 mil hectáreas de cultivos en Virú.

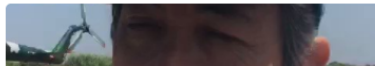
#ReconstrucciónConCambios

@prensapalacio @pcmperu

@AutoridadRCC @psi_gob

@GRLaLibertad

pic.twitter.com/QKs7EbW03a



RESUMEN DE JAN 2018

Tweets

45

Impresiones de Tweets

51,9 mil

Visitas al perfil

497

Menciones

131

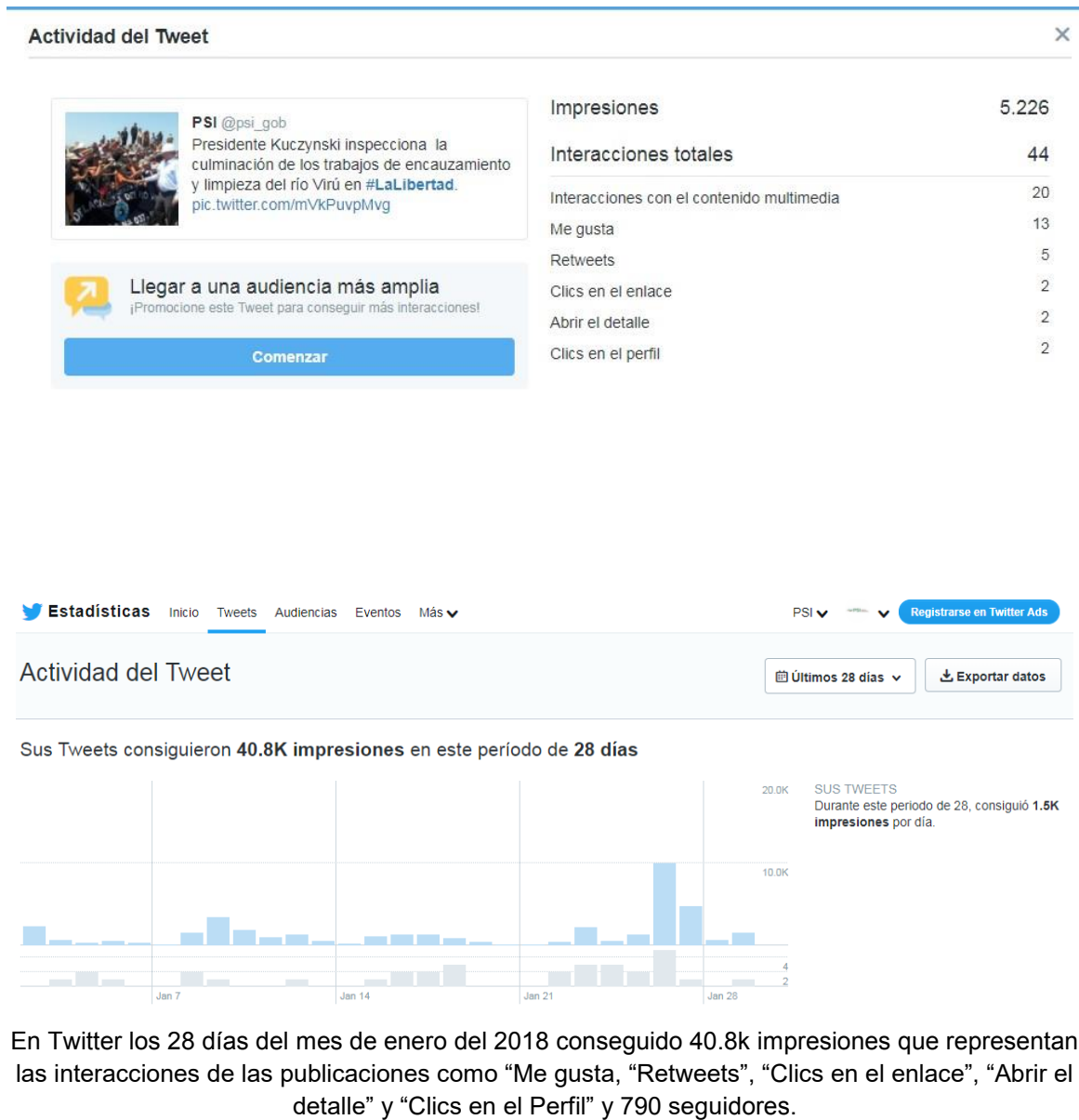
Nuevos seguidores

77

Enero 2017 – En twitter realizo 45 publicaciones (tweets) dando como resultado a 51.900 impresiones de tweets, 497 personas han realizado las visitas al perfil y se obtuvo 77 nuevos seguidores y el PSI obtuvo 131 menciones entre personas y otros.

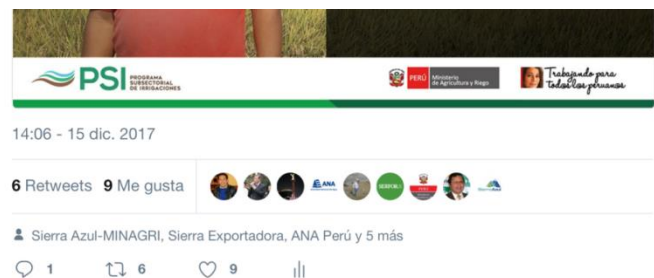
Anexo 9

Actividad del Tweet en enero 2018



Anexo 10

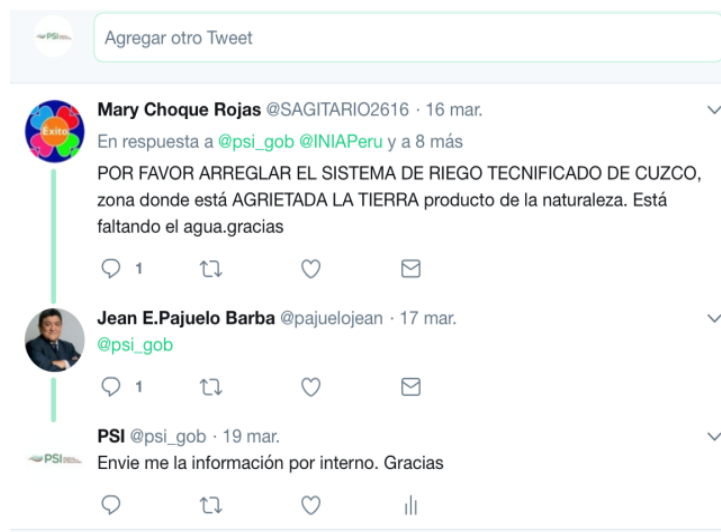
Participación del público en redes sociales del PSI



Actividad del Tweet

 PSI @psi_gob #SinDescanso ¡Seguimos Trabajando! Con la limpieza del río Tumbes, benefician a los agricultores a través de los bordos de protección para que no sean inundados a sus cosechas. pic.twitter.com/oi5vu5lipB	Impresiones 2.195 Interacciones totales 28 Me gusta 9 Retweets 6 Interacciones con el contenido multimedia 6 Clics en el perfil 5 Respuestas 1 Clics en el enlace 1
Llegar a una audiencia más amplia ¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones! Comenzar	

El 15 de diciembre del 2017- En twitter, se puede observar que el público ha participado mediante “retweets” y “me gusta” y “comentarios”. Generando 2.195 impresiones, 28 interacciones en total (9 Me gusta, 6 retweets, 6 Interacción con el contenido multimedia, 5 clics en el perfil, 1 respuestas y 1 clics en el enlace).



Actividad del Tweet



PSI @psi_gob
#AsistenciaTécnica del Grupo Gestión Empresarial de Riego Tecnificado Sogasa, mantenimiento de emisores de riego en **#Puno**.
pic.twitter.com/VhFcICCMID



Llegar a una audiencia más amplia
 ¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones!

Comenzar

Impresiones	1.447
Interacciones totales	23
Me gusta	9
Abrir el detalle	6
Retweets	5
Interacciones con el contenido multimedia	2
Respuestas	1

El 16 de marzo del 2018- En twitter, se puede observar que el público ha participado mediante “retweets” y “me gusta” y “comentarios”. Generando 1.447 impresiones, 23 interacciones en total (9 Me gusta, 6 retweets, 2 Interacción con el contenido multimedia y 1 respuestas)



Se puede observar que las consultas de los usuarios han sido respondidas vía Messenger del Facebook.



Respondida los comentarios del Facebook

Anexo 11

Distribución por zona geográfica de los seguidores del PSI en Facebook

Ciudad	Tus fans		
Lima, Departamento d...	1.308	Abancay, Departament...	17
Chiclayo, Departament...	295	Tarapoto, Departament...	16
Trujillo, Departamento ...	248	Chachapoyas, Departa...	16
Arequipa, Departament...	183	Sullana, Departamento...	16
Ayacucho, Departame...	180	Mandalay, Birmania	15
Piura, Piura Region	171	Castilla, Piura Region	14
Puno, Departamento d...	164	Huancavelica, Departa...	14
Huaraz, Departamento ...	115	Iquitos, Departamento ...	13
Huancayo, Junín, Perú	106	Callao, Perú	12
Ica, Departamento de I...	90	Andahuaylas, Departa...	11
Rangún, Birmania	87	Majes, Arequipa Region	11
Cajamarca, Departame...	80	Casma, Departamento ...	10
Lambayeque, Departar...	71	Ilo, Departamento de ...	9
Cuzco, Departamento ...	68	Chincha Alta, Departar...	9
Tacna, Departamento d...	65	Virú, Departamento de ...	8
Juliaca, Departamento ...	46	Camaná, Departament...	8
Chimbote, Departamen...	39	Tarma, Junín, Perú	7
Cuzco, Cusco Region	35	Barranca, Departament...	7
Moquegua, Departame...	35	Moyobamba, Departar...	7
Huánuco, Departament...	32	Huaral, Departamento ...	7
Jaén (Perú), Departam...	30	Tumán, Lambayeque R...	6
Tumbes, Departament...	27	Cañete, Lima Region	6
Huacho, Departamento...	21		