



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD DE
ACOS – HUARAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
PARA LA PROMOCIÓN DEL CULTIVO DE MANZANA
RAYADA**

**Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicaciones**

CLAUDIA ESTHER VELARDE GONZALES

(0000-0003-0832-351X)

Asesor:

Jhonnattan Jossué Arriola Rojas

(0000-0002-1779-7947)

Lima – Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía.

A mis padres, Luis y Dora,
por motivarme a cumplir mis metas y sueños,
siempre con amor, respeto y humildad.

A mis hermanos, Daniel y Fernando,
por su apoyo incondicional.

A mis abuelos, Augusto y Victoria,
por siempre estar en los momentos
más importantes de mi vida.

Con cariño para Romina.
Con amor para Sebastian.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.1. Situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación del problema	16
1.3.1. Teórico	16
1.3.2. Práctico	17
1.3.3. Relevancia Social	18
CAPÍTULO II	19
OBJETIVOS	19
2.1. Objetivo general	19
2.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO III	20
MARCO TEÓRICO	20
3.1. Encuadre Epistemológico	20
3.2. Antecedentes	21
3.3. Bases teóricas	31
3.3.1. Comunicación como bien social	31
3.3.2. Estrategia de comunicación	34
3.3.2.1. Tipos de estrategia de comunicación	36
3.3.3. Comunicación digital	37
3.3.3.1. Redes Sociales	39
3.3.3.2. Red Social Facebook	42
3.3.3.3. Red Social Instagram	43
3.3.3.4. Plan de comunicación digital	43
3.3.4. Cultivo de manzana en el Perú	45
3.3.5. Comunidad de Acos- Huaral	47
3.4. Terminología aceptada	48
CAPÍTULO IV	49

HIPÓTESIS	49
4.1. Hipótesis general	49
4.2. Hipótesis específicas	49
CAPÍTULO V	50
METODOLOGÍA	50
5.1. Marco metodológico	50
5.2. Tipo de investigación	51
5.3. Diseño de investigación	51
5.4. Variables y definiciones operacionales	52
5.5. Población y muestra	53
5.6. Instrumentos	53
5.7. Plan de Comunicación	54
5.8. Plan de análisis	58
CAPÍTULO VI	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
6.1. Presentación de resultados	59
6.1.1. Encuesta Agricultores	60
6.1.2. Entrevista a jefe de la Comunidad de Acos – Huaral	68
6.1.3. Encuesta al consumidor limeño	69
6.1.4. Entrevista a especialista en Comunicaciones	76
6.1.5. Entrevista a coordinadora de programas sociales	77
6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	79
6.3. Comprobación de hipótesis	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	89
APÉNDICE	92
MATRIZ DE CONSISTENCIA	118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	69
Tabla 2	70
Tabla 3	70
Tabla 4	71
Tabla 5	74
Tabla 6	74
Tabla 7	75
Tabla 8	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	61
Figura 2	61
Figura 3	62
Figura 4	62
Figura 5	63
Figura 6	64
Figura 7	64
Figura 8	65
Figura 9	66
Figura 10	66
Figura 11	67
Figura 12	67
Figura 13	71
Figura 14	72
Figura 15	73
Figura 16	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad implementar estrategias de comunicación para promocionar la manzana rayada de la comunidad de Acos – Huaral, símbolo de identidad para los agricultores locales, a través de las redes sociales. El trabajo de investigación es de tipo correlacional, con un enfoque mixto y un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal. Se creó un plan de comunicación digital que tiene como redes principales Facebook e Instagram y acciones enfocadas en realzar su trabajo, historia y valor diferencial.

Palabras clave: estrategias de comunicación, plan de comunicación digital, preservación de cultivos, comunidades agrícolas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to implement communications strategies to promote the “striped apple” of Acos – Huaral community, a symbol of identity for local farmers, through social networks. The study employed a correlational methodology, mixed approach, and a non-experimental design a cross-cutting way. A digital communication plan was created with Facebook an Instagram as principal social networks and actions focused to enhance their work, history, and distinctive value.

Key words: communications strategies, digital communication plan, preservations of crops, farming communities.

INTRODUCCIÓN

Según Helfgott, Vargas, Gutiérrez y Salvatore (2010) en el Perú los datos estadísticos del sector agronómico muestran la existencia de aproximadamente 3,5 millones de hectáreas de cultivos anuales y perennes. Es decir, un poco más del 3% del total del territorio nacional es destinado a la agricultura. Resaltan como principales cultivos “el maíz, arroz, papa, café, frutas y cultivos hortícolas, cereales menores, leguminosas de grano y caña de azúcar” (p.25).

A pesar que la agricultura en el país sigue creciendo, aún muchas comunidades alejadas de la gran ciudad no logran verse beneficiadas, debido a que toda la atención está en la agricultura de exportación. Asimismo, existen muchos otros motivos como el costo elevado de los insumos para el cuidado de sus cultivos o la falta de personas interesadas en comprar y pagar el precio justo.

La comunidad de Acos se encuentra en la sierra de Huaral, una zona con clima y suelo apto para el crecimiento de diferentes frutas y hortalizas como por ejemplo la chirimoya, durazno, palta y manzana. Este último es el más antiguo y mejor conocido por los fruticultores acosinos debido que a mediados del siglo XX estuvo en su auge, compitiendo con frutos de otras regiones muy conocidas. Sin embargo, por factores como la falta de demanda por el producto y la aparición de nuevas variedades de manzana en el mercado, la comunidad decidió optar por sembrar otros cultivos, pero son casi dos décadas que no ven resultados positivos.

En ese sentido la presente investigación tiene como fin realizar una estrategia de comunicación que permita a la comunidad de Acos promocionar el cultivo de Manzana Rayada a través de las redes sociales, las cuales actualmente tienen gran acogida como indica Ipsos (2019) en su estudio Redes Sociales en Perú urbano, dónde afirma que alrededor de

11.5 millones de peruanos se encuentran registrados en una red social. Asimismo, se espera que otros cultivos importantes para la economía de la comunidad también se vean beneficiados.

A lo largo del trabajo abordaremos los diferentes conceptos acerca de la comunicación como bien social, estrategias de comunicación y comunicación digital que nos permitirán tener ideas base para la elaboración de las encuestas y entrevistas, con las cuales alcanzaremos los objetivos planteados.

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional, con un enfoque mixto y un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal.

Hoy, el contexto de emergencia sanitaria tan difícil como el que estamos viviendo a causa del COVID-19, nos hace pensar que tan importante es la producción agrícola nacional, tanto de grandes como de pequeños productores, puesto que la alimentación es un factor crítico para hacerle frente a esta situación.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En el Perú contamos con un altísimo nivel de tecnología en el rubro agrícola, el cual permite que la agricultura sea una de las principales actividades económicas y de mayor reconocimiento en el extranjero, debido a la gran variedad tanto de frutas como de hortalizas que se exportan con un alto nivel de valor agregado. Según la Cámara de Comercio de Lima el sector agrícola “representa alrededor del 5.4% del Producto Bruto Interno (PBI), empleando más de cuatro millones de peruanos” (2019).

De acuerdo con la Organización para la Alimentación y la Agricultura, el cultivo de manzana en el Perú ocupa el 5to lugar con un consumo de 4 kg – hab. – año, siendo una de las frutas infaltables en el régimen alimenticio del peruano promedio, tanto por su sabor como su alto valor nutricional beneficioso para la salud.

Según el Programa Nacional de Frutales de Sierra Exportadora citado por Gestión (2016), en el Perú se cultiva alrededor de 11,000 hectáreas de manzana de las cuales “Fuji”, “Gala” y “Pink Lady” son las de mayor consumo por los peruanos. Dentro de las variedades de menor consumo está la manzana San Antonio, un ecotipo de la manzana corriente cultivada en la ciudad de Mala y que también se cultiva en la Sierra de Huaral desde hace más de dos décadas, específicamente en la comunidad de Acos, donde se conoce como manzana rayada. Por la ubicación geográfica de la zona, el suelo y el clima, la manzana rayada posee diferentes características a la manzana San Antonio, entre ellas el color, sabor y valor nutricional. Su cultivo es permanente, es decir, se da en todo el año, siendo un factor importante para su venta y promoción, sin embargo, no hace mucho

que la comunidad de Acos cuenta con una carretera asfaltada, lo que limitó por bastante tiempo el acceso al pueblo para una óptima comercialización de sus productos, así como el ingreso al turismo nacional.

A pesar que la manzana rayada se adapta muy bien al clima y suelo de las tierras en la comunidad de Acos para su óptimo crecimiento, muchos de los agricultores que la siembran optaron por interrumpir su ciclo de maduración para venderla como manzana corriente de agua porque en términos de rentabilidad es más beneficioso por la poca competencia en el mercado de manzanas de agua. No obstante, muchos agricultores de la comunidad siguen preservando esta variedad de manzana corriente por ser única, distintiva y representativa de la zona, sin embargo, por necesidad económica hace un par de años decidieron sembrar otros cultivos como la pera, chirimoya, melocotón y palta, debido a que estas eran mucho más demandadas por el mercado.

Con el paso de los años, diversas variedades de frutas se han ido perdiendo, ya sea por mal manejo en su cultivo o por no ser rentables para el agricultor. Un caso conocido es la naranja huando que se encuentra a puertas de la extinción desde finales del siglo XIV, debido al virus de “la tristeza” que afectó gran parte de los árboles de naranjo en la ciudad de Huaral, obligando a los agricultores a sacrificar gran parte de sus cultivos para evitar que se contaminen y se siga propagando. A raíz de ello, decidieron empezar a tratar sus tierras para cultivar frutas como fresa y palta que no se veían afectadas por el virus.

Actualmente, el cultivo de naranja huando no es rentable por los altos costos de los insumos que se requieren para su cuidado y por su susceptibilidad a los virus y plagas. El mismo futuro podría tener la manzana rayada, pero no por la aparición de un virus, sino por los agricultores que, al no ver potenciales consumidores o empresas interesadas en adquirirla, optarían por dejar de

producirla y se dedicarían netamente a otros cultivos, estos también carecen de popularidad y no cuentan con el apoyo de ninguna entidad del estado o sector privado para promocionarlos. Según Daga (2017), el Perú no cuenta con una nueva variedad de manzana hace 40 años, por lo que invita a las empresas del rubro a prestar interés en la búsqueda de nuevas variedades de manzana.

Hasta la fecha, los representantes de la comunidad de Acos y la Municipalidad no han planteado estrategias comunicativas con el objetivo de dar a conocer los cultivos de la zona. No cuentan con un canal de comunicación online, ni en medios tradicionales como radio, tv o diarios, sin embargo, sí mantienen interacción a través de un grupo privado en Facebook donde comunican eventos sociales que realizan, pero que es solo para los habitantes de la comunidad.

Por esta razón, la implementación de una estrategia de comunicación para la promoción de la manzana rayada, a través de redes sociales como Facebook o Instagram, que son de las más conocidas, ayudará a darles exposición y captar potenciales consumidores. De igual forma, su implementación se extendería en otros cultivos como palta, melocotón, pera y chirimoya, para que también tengan mayor exposición debido a que juntos son un gran soporte para la estabilidad económica de la comunidad de Acos, pero que desafortunadamente no se están difundiendo.

Según el blog Rock Content (2019) “Una estrategia de comunicación tiene como propósito que tu público objetivo, no solo comprenda lo que vende tu marca, sino también entienda qué significa y representa”. Por ello, el contenido a publicar debe contener información relevante sobre cómo se realiza el cultivo, por qué es importante para la comunidad y qué características lo diferencian de las otras variedades.

Espinoza, Zabala y Marcano (2016), sostienen que grandes organizaciones se han visto beneficiadas de las redes sociales como herramientas de promoción para sus productos y servicios,

permitiéndoles establecer una relación más directa con sus clientes, la difusión de información en masa, la reducción de gastos publicitarios, entre otros. Es decir, promocionar a través de las redes sociales tiene un costo bajo en comparación con los medios tradicionales de comunicación. Esto es un factor importante para la promoción del cultivo de manzana rayada porque se lograría gran exposición a un costo bajo, lo cual sería favorecedor para la comunidad considerando las condiciones en las que se encuentra, el presupuesto limitado que manejan y la falta de apoyo por entidades del gobierno.

Los agricultores de la comunidad de Acos han preservado por muchos años el cultivo de manzana rayada porque, más allá de ser un símbolo de historia y orgullo, es un alimento indispensable en la mesa: si no está muy madura sirve para preparar una deliciosa agua de manzana, pero si está muy madura la puedes comer en trozos y acompañarla con otras frutas que crecen en la zona.

1.2. Formulación del problema

La comunidad de Acos se encuentra a 1 hora y 40 minutos de la ciudad de Lima, en la sierra de Huaral. Gracias al suelo de la zona y las condiciones climatológicas: sol, frío y lluvias; crecen una gran variedad de flores y frutas como palta, pera, manzana, chirimoya, durazno, entre otros. Sin embargo, el no haber contado con carretera y antenas de red por muchos años, estancó el crecimiento de la comunidad y de todas las que se encuentran a lo largo del camino. Entre los cultivos que se vieron afectados y que crece en abundancia en la zona está la manzana, específicamente la manzana rayada, pero lamentablemente se ha ido perdiendo con el pasar de los años por no ser rentable al tener excesiva competencia en su mercado.

En razón con lo expuesto anteriormente, la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta general:

¿Cómo la implementación de una estrategia de comunicación digital ayudaría a la promoción del cultivo de manzana rayada y los principales cultivos de la comunidad de Acos – Huaral?

La implementación una estrategia de comunicación digital para la promoción del cultivo de manzana rayada en la comunidad de Acos - Huaral, que utilice como herramienta las redes sociales ¿permitirá que tanto la comunidad como sus principales cultivos se logren posicionar dentro del mercado? considerando que hay una gran competencia. Asimismo, ¿será de utilidad crear un plan de comunicación como propuesta para la promoción de la manzana rayada y los otros principales cultivos de la comunidad de Acos - Huaral? ¿cuáles son las acciones implementadas a nivel de redes sociales para la difusión de la manzana rayada y los otros cultivos? y ¿cuál es el nivel de valoración de los agricultores de la comunidad por el cultivo de manzana rayada?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Teórico

Se espera reforzar investigaciones previas sobre la creación e implementación de estrategia de comunicación para nuevos productos o cultivos que beneficien a una comunidad o región. Para ello, nos basamos en las teorías planteadas por Armas (1995) en su libro “Comunicación y desarrollo”, donde explica cómo la relación entre comunicación y desarrollo

aporta significativamente al crecimiento de las comunidades, mejorando su calidad de vida; “un bien común y un derecho de todos los seres humanos”. Asimismo, destaca como la vía más eficiente para dicho crecimiento, la implementación de estrategias con el objetivo de propiciar motivaciones o posibles cambios en pro de las comunidades, para lo cual se plantea un plan de comunicación basado en la realidad y necesidades de las zonas a intervenir. De acuerdo con lo expuesto inicialmente, se pretende ampliar la información ya existente sobre la efectividad de estrategias y planes comunicacionales para el progreso y desarrollo de las comunidades.

1.3.2. Práctico

Desde el lado de las comunicaciones, se lograría un aporte significativo en la lucha a favor de la preservación de cultivos representativos y nativos de diferentes zonas del país. Muchos municipios e instituciones interesadas evaluarían la posibilidad de la implementación de una estrategia de comunicación enfocadas a promocionar y dar exposición a las diversas variedades a punto de perderse por falta de difusión y comunicación. Los más beneficiados serían la comunidad y alrededores porque muchas personas estarían interesadas en visitar y comprar personalmente los productos, generando un aporte significativo al turismo nacional.

Por otro lado, esta investigación se realiza porque existe una gran necesidad en todo lo relacionado a digitalización de comunidades ya que actualmente es importante buscar los canales digitales adecuados para conectarlos en el mundo digital, y de esta manera tengan presencia y un acercamiento más rápido, efectivo y económico a instituciones, entidades u otras comunidades. Asimismo, enriquecerán sus conocimientos y habilidades en el ámbito.

Finalmente, muchas comunidades o distritos rurales cuentan con poco presupuesto para implementar campañas off line debido a los altos costos que implicaría hacer banners, ferias, eventos, afiches, entre otros; por lo tanto, realizar estrategias comunicativas mediante canales digitales optimizaría costos.

1.3.3. Relevancia Social

Los principales beneficiados serían los agricultores porque son quienes viven directamente de la agricultura y quienes trabajan constantemente para mantener sus cultivos en condiciones aptas para su venta. Por otro lado, la comunidad también se vería beneficiada porque al tener exposición del producto, muchas personas estarían interesadas en adquirirlo de primera mano, por lo que habría gran posibilidad de ingreso de visitantes para conocer la zona. Asimismo, ONG, municipios o entidades del estado del sector agrícola interesados en la preservación de cultivos o variedades de una región en específico.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Implementar una estrategia de comunicación digital para influenciar el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos- Huaral.

2.2. Objetivos específicos

- Crear un plan de comunicación digital para la promoción de la manzana rayada de la comunidad de Acos – Huaral.
- Establecer las acciones de comunicación a realizar a través de las plataformas Facebook e Instagram.
- Determinar el nivel de valoración que se tiene del cultivo de manzana rayada por parte de los agricultores y la comunidad de Acos – Huaral.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Encuadre Epistemológico

En el paradigma de comunicación como cambio social, la comunicación cumple un papel importante: el revitalizador de las relaciones sociales para construir relaciones proactivas. Abarca la individualidad de las personas y de las comunidades, su facultad para generar relaciones y recuerdos que ayuden a potenciar sus condiciones de vida, centrándose en sus necesidades e intereses.

En ese sentido, una de las herramientas más eficaces en el ámbito de las comunicaciones es la implementación de estrategias de comunicación porque, con su correcto manejo, podrán tener un aporte significativo en el desarrollo de las comunidades más alejadas de la ciudad.

El presente trabajo se enfoca en el cultivo de la manzana rayada, el cual tiene un valor sentimental para la comunidad de Acos – Huaral, por lo tanto, se propondrá un plan de comunicación para su promoción con el fin de darle una oportunidad de negocio a la comunidad, así como preservar su cultivo.

Dentro de las estrategias que más podrían facilitar y generar resultados óptimos están las enfocadas a comunicación digital porque las comunidades virtuales de las diferentes plataformas digitales han ido creciendo rápidamente en los últimos años, mientras que los medios tradicionales como la televisión, radio o prensa escrita han perdido protagonismo.

Actualmente, son las redes sociales una herramienta potente y con gran influencia en las personas, además son plataformas de gestión de bajo costo, con potencial viral y global y su

fundamento común es hacer la comunicación fácil y accesible (Muro, Mora, Olmedo, & Moo, 2019).

En ese sentido, las comunicaciones aportarían significativamente en la promoción del trabajo de los agricultores peruanos por preservar cultivos poco conocidos, a través de mensajes visuales y escritos que muestren su valor diferencial y la historia que los conecta con cada uno de ellos, utilizando como canal principal las redes sociales.

3.2. Antecedentes

A nivel internacional, existen investigaciones que plantean una estrategia de comunicación para un producto, empresa o servicio; muchas de ellas relacionadas con la comunicación digital utilizando las redes sociales como herramienta principal para su realización.

Morales (2018), revela que actualmente los jóvenes están experimentando un cambio psicológico y social, siendo una “generación más crítica, creativa y participativa; además que consumen más publicidad digital que publicidad tradicional” (p.7). Al respecto, el autor realizó una investigación con la empresa VITAL, encargada de brindar capacitaciones a nuevos emprendedores, para el planteamiento y desarrollo de una estrategia de comunicación digital ya que vieron la necesidad de tener un espacio en las plataformas digitales y enfocar sus acciones en Millennials, quienes conforman su público objetivo.

El autor también explica que en la última década se han fundado diferentes espacios digitales dedicados a promover nuevos emprendimientos, actuando como agentes y narradores de historias de éxito empresarial. Por ello, cada vez más empresas optan por tener un espacio

en el mundo digital ya que permiten tener mayor eco a iniciativas nuevas e innovadoras.

Morales (2018) propuso un diseño de estrategia de comunicación digital para VITAL a través de su plataforma principal en Facebook para motivar a emprender a jóvenes entre 18 y 35 años. El objetivo de su investigación fue “lograr la descripción del Millennial ecuatoriano para determinar el perfil de los emprendedores” (p.15) y con ello elaborar la estrategia de comunicación digital que vaya acorde a sus comportamientos, generando comunicación constante y amena entre ellos.

El contenido que abarca la estrategia está relacionado a la promoción y difusión de talleres, cursos y seminarios pasados y futuros. Toda la información publicada en su Facebook es en base de previa investigación del autor mediante encuestas porque a través de ellas conoce los intereses del público de VITAL.

Entre los hallazgos se confirmó que la red social más usada por los Millennials es Facebook, seguida por LinkedIn, Instagram y finalmente Twitter. Asimismo, la mayoría de ellos tienen interés por páginas de emprendimiento e invertir en cursos para profesionalizar sus habilidades. El autor concluyó que la mejor manera de llegar al público de VITAL era a través su fanpage en Facebook y como contenido videos con un tono de comunicación amigable y divertida, pero sin dejar de informar la misión, visión y objetivo de la empresa. Finalmente, deja abierta la posibilidad de implementar la estrategia implementada en otras redes sociales como LinkedIn e Instagram.

Ruiz (2017) desarrolla una serie de afirmaciones acerca de la generación Millennials, entre ellas que representan el 75% de la fuerza laboral en el mundo, siendo ellos los principales consumidores, por lo que considera importante implementar estrategias de comunicación en

base a una previa investigación sobre los gustos y preferencias de dicha generación. El objetivo de su artículo es “recopilar las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca afectivas dirigidas a la generación Millennial a través de Redes Sociales” (p.347). Para ello desarrolla una “metodología de investigación cualitativo documental de carácter crítico-interpretativo que pretende proporcionar al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en las áreas mencionadas” (p. 359).

Asimismo, el autor realiza una “construcción del estado del arte a partir de información e investigaciones en redes sociales”, comunicación de una marca y generaciones digitales. Cita a Bartn, Koslow y Beacuchamp (2014) quienes afirman que, para alcanzar un resultado positivo en las redes sociales, las empresas deben conocer y entender el comportamiento de los Millennials y qué los motiva o resulta de interés. Explica que esta generación se ve menos influida por los medios tradicionales como radio y televisión; y son más resistentes a los anuncios que las anteriores generaciones como los boomers. Por ende, sugiere utilizar las Redes Sociales y blogs porque ahí los millennials pueden comunicarse, expresar sus opiniones y sentimientos.

Ruiz (2017) deja claro que las redes sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir relaciones con los clientes, de esa manera se logra buena notoriedad, valor de la marca y fidelidad, factores muy importantes que influyen en las decisiones de compra. Por consiguiente, necesitan entender bien a su audiencia para asegurar que el contenido sea el adecuado.

Entre los resultados de su investigación, se detalla que, según la mayoría de los autores citados en el artículo, la generación Millennial son personas nacidas entre los años 1981 y 2000,

generando gran interés a las áreas de marketing de las empresas ya que dentro de pocos años se convertirán en la gran fuerza laboral del mundo.

Por otro lado, entre las principales características que afirman los autores citados en el artículo sobre la generación Millennial son:

“Alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de las redes sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento frente a organizaciones, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales, carácter exigente frente a marcas y empresas, rearme ético frente a causas sociales y medioambientales y personalidad individualista”. (p.360)

Como último resultado que encuentra en Ruiz (2017) “son las claves para que las organizaciones creen marcas fuertes en redes sociales para los Millennials: Comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y sinceridad, boca a boca”, valores, valores superiores de marca, participación activa, contenido audiovisual, recompensa.

Muro, Mora, Olmedo y Moo (2019), explican que, ante el desarrollo de nuevas tecnologías, la comunicación tradicional se transformó en un sistema nuevo que plantea nuevos paradigmas donde encuentras las páginas de internet, redes sociales, blog, chats, entre otros; los cuales permiten conectar al emisor con el receptor. En los últimos años, las Tecnologías de información y comunicación han sido parte fundamental en la transformación para el manejo eficiente de la información, siendo así que diversas compañías de turismo han apostado por las redes sociales como medio promocional por su bajo costo y amplio alcance porque funcionan,

para el turista, como información crítica sobre el próximo destino a visitar. El autor tiene como objetivo analizar los principales portales web que posicionan a Cozumel como destino turístico, de esa manera no solo conoce y evalúa las estrategias de promoción y comunicación, sino ve qué aspectos técnicos que poseen. La metodología de investigación es de tipo transversal, cualitativo y no probabilístico.

Según el modelo de análisis utilizado, donde se integran elementos como imagen, título, logotipo, slogan, subtítulos, blow-outs, epígrafe y texto; el autor concluyó que los turistas requieren buscar de información sobre su destino para tener la seguridad de sus decisiones, por lo cual los elementos que motiven a mantenerlo informado permitirá que el turista tenga mayor seguridad y expectativas amplias. Asimismo, indica que es importante mantener un equilibrio entre la conservación de los espacios protegidos y el turismo sostenible del destino.

Finalmente, concluye que las estrategias de comunicación digital, según los modelos teóricos planteados, se apoyan en las diferentes plataformas de redes sociales por lo que considera necesario que las páginas web tengan un concepto similar para que se complementen entre sí y logren brindar un servicio de calidad que permita a los turistas tomar una decisión de compra. Esto complementado de un ambiente que genere confianza a través de información verídica. Con respecto a las páginas web oficiales del gobierno, quienes están últimos en el ranking, recomienda encontrar lo ante posible una forma de mejorar sus estrategias de comunicación digital porque, al no brindar información, las páginas del sector privado, lo harán a su manera y venderán un concepto muy distinto al de cuidar y mantener las áreas naturales protegidas.

Cadena (2018) profundiza sobre las artesanías realizadas por los artesanos ecuatorianos,

las cuales tienen gran acogida por los turistas debido a su diversa gama de colores formas y materia prima. Sin embargo, no aprovechan sus potencialidades ya que no están capacitados en temas de comunicación digital, una estrategia que permitiría estimular la comercialización de sus productos, expandiendo su mercado. El autor indica que Ecuador carece de una metodología o desarrollo de programas digitales que estimule la comercialización más orientada a sus artesanías, lo cual no sucede en otros países de Latinoamérica como México o Perú, quienes tienen comisiones de apoyo enfocadas en la promoción de las exportaciones.

En ese contexto, el autor tiene como objetivo de investigación elaborar una estrategia de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas. En relación con ello, la metodología empleada es de enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando un método estadístico deductivo y analítico.

El autor llega a la conclusión que el comportamiento de los extranjeros se caracteriza por apreciar las artesanías y hace énfasis especial en Ecuador por la atracción que hay por los artículos de cuero y decorativos. Asimismo, afirma que los medios por donde se comercializan o promocionan los productos artesanales son las redes sociales Facebook e Instagram, pero estas son subutilizadas por falta de conocimiento del manejo de las mismas.

Finalmente, recomienda conseguir auspicio de alguna institución gubernamental para la implementación de las acciones offline e implementar un proceso de capacitación a los artesanos en el manejo de comunicación digital.

Cárdenas y Godoy (2008) ahondan en el estándar de belleza que se exige en la mujer y cómo The Natural Source llega a Colombia con su filosofía que enlaza salud, belleza y bienestar, con la finalidad de cambiar dicho pensamiento en los colombianos, con el mensaje

que sus productos no invaden el cuerpo ni atentan contra la salud. En ese sentido, la empresa tuvo como gran reto cambiar el pensamiento que existe sobre los tratamientos naturales a nivel mundial porque muchas personas creen que la manera más fácil y efectiva para alcanzar el modelo de belleza son las cirugías. El objetivo de los autores es “generar estrategias de comunicación y posicionamiento que permitan a la empresa penetrar gradualmente en el mercado colombiano, como la marca más reconocida, con los mejores productos naturales para el cuidado de la piel y el cuerpo” (p.10).

Para ello, Cárdenas y Godoy (2008) necesitaba “conocer la empresa, caracterizar su escenario interno de gestión empresarial y con la ayuda de herramientas de información y comunicación, encontrar sus fortalezas y debilidades” (p.10). La investigación es de carácter teórica, de una aplicación de herramientas básicas y con una metodología matricial cualitativa; utiliza la Matriz de Vester y el Plano Cateriano para la obtención de su hipótesis y el Mapa de Procesos para obtener sus variables: metas, proyectos e imagen corporativa.

Entre los resultados más resaltantes esta la necesidad de dar a conocer la marca a través de una estrategia publicitaria basa en la Naturopatía, haciendo énfasis en la filosofía de la empresa para así llegar lo antes posible a los públicos que aún no la conocen. Asimismo, resalta que los clientes no se llegaron a enterar de la existencia de la tienda, ni de sus productos por los medios de comunicación, sino fue a través del “boca a boca” o porque pasaron por el lugar.

Finalmente, Cárdenas y Godoy (2008) llegan a varias conclusiones, entre ellas:

“La comunicación estratégica se fundamenta en procesos relacionados con las metas y proyectos de las organizaciones, por ende, creemos que estas se pueden formular mucho mejor si se invita a los miembros de la organización a participar

en su identificación. La publicidad es una dimensión de la comunicación y permite apalancar la imagen de la organización, pero además, si es sostenida, permite tener mayor pregnancia y recordación, es decir aumentar las posibilidades de venta y ello favorece el mercadeo de los productos". (p.102)

Por otro lado, los autores Espinoza, Zabala y Marcano (2016) en su artículo de investigación, explican la importancia de la reputación de una marca o empresa para los consumidores, por lo que las redes sociales se han vuelto su principal herramienta como fuente de investigación e información. Siendo así que muchas empresas optaron por potenciar la publicidad de sus productos o servicios, a través de las redes sociales porque tendrían mejor alcance y una audiencia más representativa que en los medios tradicionales.

En ese sentido, plantearon casos de empresas del sector turismo que cuentan con redes sociales denominándolas como accidentales, no planificadas, poco sistemáticas y discontinuas. Los autores consideraron necesario elaborar una estrategia de contenido digital, orientada a un público específico que permita comercializar de forma coherente, progresiva y honesta los productos y servicios a los turistas.

La investigación tuvo como objetivo evaluar la experiencia de uso de las redes sociales en agencias de viajes líderes de la Isla de Margarita, Venezuela, proponiendo líneas de acción estratégicas generar contenido digital y su difusión en redes sociales. Para este estudio los autores realizaron un muestreo intencional y seleccionaron a 4 agencias de viajes líderes en la Isla Margarita.

Concluyen que las redes sociales han ido en contra de los esquemas tradicionales para posicionarse como uno de los principales medios de comunicación digital en esta sociedad

moderna. Ellos recomiendan a todas las agencias de viaje apostar por las redes sociales, realizar una promoción de viaje de acuerdo con su público objetivo, a quienes previamente deberán de estudiar para conocer sus gustos y preferencias. Deberán elaborar una serie de publicidades que describan las características, atracciones y limitaciones del producto; así el viajero estará previamente informado sobre el servicio que va a contratar. Finalmente, considera fundamental el uso de piezas gráficas para captar más la atención del público y hacer crecer su comunidad.

Con respecto a las investigaciones realizadas en el Perú, se encuentra Casimiro (2018) quien desarrolla su investigación sobre “Las Lomas del Cerro de Campana”, un recurso natural y cultural ubicado en Trujillo, y la intención de las autoridades regionales por brindarle mayor exposición como uno de sus patrimonios.

Casimiro (2018) realiza un diagnóstico situacional del recurso turístico y de los procesos comunicativos que se han implementado hasta el 2018. De esa manera, determina las estrategias de comunicación más adecuadas para promocionarlo como destino turístico, las cuales están relacionadas a comunicación digital, relaciones públicas y la “edocomunicación”.

Su objetivo fue “determinar las estrategias de comunicación para la puesta en valor del turístico del ACP Lomas del Cerro Campana” (p.40). La metodología de investigación fue deductiva – descriptiva simple con propuesta.

Entre los resultados la autora identifica que los esfuerzos comunicacionales promovidos por los responsables del comité han tenido un carácter empírico y espontáneo sin ningún criterio. Asimismo, el 80% de los encuestados no conoce ellas Lomas del Cerro Campana, pero de aplicarse una estrategia priorizan la comunicación digital.

Finalmente, concluye que las propuestas brindadas por los diferentes expertos responden a iniciativas aisladas, por lo que recomienda que sean articuladas y reforzadas mediante una propuesta de comunicación digital a mediano y largo plazo.

Por último, Ramos (2016) desarrolla una investigación sobre las actividades y procedimientos de promoción que estimularon al cambio de cultivo de manzana por el de chirimoyo a los agricultores del poblado de Chillaco, Antioquia, a pesar que este último recién se estaba introduciendo. El autor planteó cuatro objetivos:

“Identificar qué actividades u operaciones de promoción indujeron al cambio del cultivo de manzano por chirimoyo entre los agricultores de Chillaco; identificar las actividades de motivación y persuasión que influyen más en la decisión de cambio de cultivo, entre los agricultores de Chillaco; determinar que influencia tuvieron las instituciones locales en el cambio de cultivo y proponer un Plan de Marketing Social para motivar y persuadir a los agricultores de Chillaco en el cambio de cultivo de manzano a chirimoyo”. (p.11)

Su metodología fue en base a un diseño de muestreo aleatorio simple, a quienes les aplicó encuestas y demás técnicas de recaudación de información.

Entre los resultados el autor detalla que Chillaco tuvo por muchas décadas como cultivo de bandera a la manzana deliciosa de viscas, pero debido a la baja demanda de la fruta, los pobladores decidieron abrirse a nuevas alternativas de cultivo gracias al apoyo que recibieron de algunas instituciones como la ONG CIED, municipalidad distrital de Antioquia, SENASA y la asociación de productores de Huarochirí.

Ramos (2016) concluye que las actividades que promovieron a los agricultores de Chillaco el reemplazo del cultivo de manzana por el de chirimoya fueron las visitas a otras zonas de producción, las experiencias de otros agricultores, a quienes denomina promotores y el trabajo de la ONG que llevó la información. Sobre el plan de marketing propone continuar con el trabajo de las asociaciones de agricultores de Chillaco y mostrar las ventajas del pueblo, como su clima favorable para la chirimoya.

Finalmente, entre las recomendaciones destaca hacer un estudio similar en zonas aledañas para uniformizar sus áreas con un solo cultivo, de esa manera se obtiene un volumen apto para exportación; la creación de una asociación de productores de chirimoya y que el Marketing Social debe ser desarrollado en conjunto con extensión agraria porque tienen el mismo fin: el bienestar de un grupo social.

3.3. Bases teóricas

3.3.1. Comunicación como bien social

Según Martínez y Sierra (2012) desde la década de los cincuenta, la literatura académica viene recopilando diversas teorías sobre comunicación, desarrollo y cambio social. A partir de ellos, existen dos vertientes, una que se puede denominar “modernizadora” y otra “participativa”. La primera nacida en los años de la postguerra más asociada a los Estados Unidos y la otra durante diversos conflictos sociales, dictaduras y movimientos de liberación.

Durante la segunda Guerra Mundial se aplicaron herramientas de comunicación en programas de desarrollo, las cuales se iban adaptando de acuerdo con el contexto geográfico, cultural o social. Muchos de los modelos vinculados a la teoría de modernización se diseñaron

para apoyar el crecimiento de mercados de consumo y reconstrucción de los sectores marginados. Mientras que la otra vertiente fomentaba cambios en la organización de la sociedad a través de la cooperación de los ciudadanos (Martínez Hermida & Sierra Caballero, 2012).

Armas (1995) define el desarrollo como:

“El proceso de ampliar la gama de opciones de las personas, brindándoles mayores oportunidades de educación, atención médica, ingreso y empleo (...) el cual está enfocado en 3 aspectos esenciales para las personas: tener una vida larga y saludable, adquirir conocimiento y capacitación, y acceder a los recursos necesarios para tener un nivel de vida decente”. (p.7)

Las Naciones Unidas afirma en la resolución aprobada en el año 2015 por la “Asamblea General (Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible)” que el concepto de desarrollo está en constante evolución:

“El desarrollo sostenible parte de la base de que la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones, la lucha contra la desigualdad dentro de los países y entre ellos, la preservación del planeta, la creación de un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible y el fomento de la inclusión social están vinculados entre sí y son interdependientes”. (párr. 13)

La comunicación, por su lado se define, según Martínez y Sierra (2012) como “proceso que cuenta con múltiples herramientas para la construcción de diferentes elementos de las realidades social, política, económica y cultural”.

Los autores Puertas-Hidalgo, Abendaño y Valdiviezo-Abad (2020) explican que la comunicación como proceso permite a las personas interactuar “a partir de la significación y re significación de la realidad, para insertarse en ésta, con la finalidad de poner en valor su participación en contextos sociales diversos”.

La relación entre comunicación y desarrollo nace desde lo académico, lo político y lo económico. Este último se refiere al rol de la comunicación como recurso para medir el nivel de receptividad por parte de los consumidores permitiendo la expansión del mercado al que se dirige.

En el documento realizado durante el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo (2007) la definen:

“La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo que utiliza una amplia gama de herramientas y métodos. También se trata de buscar cambios en diferentes niveles, incluyendo escuchar, generar confianza, compartir conocimientos y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr un cambio significativo y sostenido. No son relaciones públicas o comunicación corporativa”. (párr.6)

Este concepto refuerza a lo previamente escrito por las Naciones Unidas (1997), mediante el “artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General”, quienes adoptaron la siguiente definición formal de Comunicación para el Desarrollo:

“La Comunicación para el desarrollo hace hincapié en la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las

comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo”. (pp.1–3)

Según Schramm (1966), como se citó en Armas (1995): “los efectos de la comunicación masiva son positivos para el mantenimiento de la paz internacional, el desarrollo económico y cultural de los pueblos”. Sin embargo, esta llega muy lentamente a las comunidades, por lo que también tienen escasez de personal instruido en el tema. La comunicación ayuda a mejorar la calidad de vida de la sociedad, por lo que debe ser considerada un bien común y un derecho de todos los seres humanos.

3.3.2. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son las formas de constituir vínculos comunicativos, obedeciendo a determinadas instancias de políticas de comunicación que definan su comportamiento en los procesos de desarrollo en marcha (Armas, 1994). La estrategia se puede entender como el diseño de la estructura que permitirá alcanzar los objetivos. Una estrategia siempre tiene una intención y fines bien establecidos (Bardolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009).

Para Cárdenas y Godoy (2008) las estrategias nos permiten definir nuestros públicos y comunicar de manera correcta el mensaje a las personas que nos interesan, de manera que lo comprendan e interioricen; sea a través de un medio virtual, un aviso publicitario, radio, entre otros.

A partir de las definiciones, Armas (1995) plantea que, antes de realizar una estrategia de comunicación, se debe evaluar dos puntos de partida: En primer lugar, las demandas del grupo a intervenir, a quienes denominaremos beneficiarios, y la realidad en la que se

encuentran. En segundo lugar, las ofertas que les ofreceremos; con estos dos puntos podremos determinar el mercado entre ofertas de planificación y las demandas de los beneficiarios. Es importante tener en cuenta que una estrategia de comunicación permite identificar el tipo de relación a construir y con quienes se establecerán. Asimismo, el autor desarrolla cuatro etapas para el diseño de estrategias comunicativas:

Primera etapa: Se determina el objetivo que tendrá la labor comunicativa, sus características, recursos y el alcance. Se define el perfil comunicativo, lo cual permitirá tener claridad de lo que se quiere realizar, el espacio y los ejes temáticos.

Segunda etapa: En esta etapa es importante definir el campo que se quiere intervenir, partiendo del conocimiento previo sobre la realidad social. Es importante tener un diagnóstico situacional.

Tercera etapa: Después del análisis y el conocimiento previo obtenido en la etapa anterior, se planifican las estrategias de comunicación. El autor señala que de aquí en adelante todo depende de una intención explícita planteada con anticipación de manera pensada.

Cuarta etapa: Finalmente, se busca evaluar si las estrategias comunicativas han contribuido o no al logro de los objetivos previamente planteados, así como medir su impacto comunicativo a favor del desarrollo.

Galindo (2011) sintetiza su visión sobre estrategia de comunicación en seis aproximaciones:

1. Conjunto de tácticas de comunicación.
2. Visión anticipativa.

3. La adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado.
4. Relación simbólica con el entorno.
5. La estrategia de comunicación mental.
6. La estrategia de comunicación como perspectiva y visión del futuro.

Desde su perspectiva, las estrategias de comunicación obligan una meditación y un análisis constante sobre la relación de una organización con sus públicos, “delimitan una línea directriz de la comunicación”, establecen diferentes territorios de aplicación, dan coherencia a la diversidad de comunicaciones de una organización y finalmente determinan los criterios de evaluación de sus resultados (Galindo Cáceres, 2011).

Como puede inferirse, toda estrategia abarca suposición, cálculos, atención de escenarios de situaciones y acciones posibles, así como las variables que inciden en tal medida, sus pros y contras. De igual manera, el tiempo esencial para alcanzar el objetivo, los riesgos que puedan presentarse y los medios que se utilizaran (Costa, 2012).

3.3.2.1. Tipos de estrategia de comunicación

Para Cárdenas y Godoy (2008) los tipos de estrategia de comunicación varían según el tipo de empresa y van de acuerdo lo que se busca optimizar. En comunicación externa, se plantea entonces, según el sitio web Eli Romero Comunicación (2017), cinco estrategias de comunicación:

Estrategia de Lanzamiento: existen dos momentos esenciales para desarrollar esta

estrategia. El primer momento es cuando se va a lanzar la empresa o idea de negocio porque la primera impresión al público siempre será la más recordada e importante. El segundo momento es cuando se tenga una nueva idea de producto o de negocio, por lo que recomienda revisar el calendario y escoger la fecha ideal para que el impacto sea mayor. Asimismo, utilizar redes sociales, blog, correo, entre otros, para la difusión del evento.

Estrategia de Visibilidad: propone utilizar al máximo las plataformas digitales, así como también tener cercanía con influencers o personajes públicos que vayan con el público objetivo de la empresa. Ellos serían los embajadores que ayudarán con la visibilidad de la marca.

Estrategia de Confianza: para esta estrategia, la empresa deberá buscar la manera de generar confianza con su público. Por ejemplo, publicar testimonios de los clientes en redes sociales o destacar todos los sitios web dónde se reconoce el trabajo de la empresa.

Estrategia de Posicionamiento: para insistir y conseguir que la marca sea recordada por los atributos o valores establecidos, se deberá desarrollar una estrategia específica y realizar diferentes acciones para reforzar y elevar su posicionamiento inicial.

Estrategia de Expansión: una vez ya posicionada la marca, se debe continuar con estrategias de expansión porque hay que evitar el estancamiento. Para ello, hay que sacar el máximo provecho a las redes sociales, mailings, páginas web o publicidad.

3.3.3. Comunicación digital

Según Bertolotti (2009) los medios de comunicación de masas o mass media surgen a finales del siglo XIII como resultado de un proceso social y un modelo de vida en específico. “la sociedad emergente de la revolución industrial que provoca cambios radicales en la

economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades” (párr.2).

Para entrar en contexto y entender cómo aparecen los medios de comunicación de masas, Saad (2005) explica que el hombre desde la época de las cavernas sintió la necesidad de comunicarse, por ello se expresaba no solo a través de señas, sino también de pinturas rupestres. Desde ahí se ve un largo proceso del hombre por ampliar, acelerar y acortar los procesos de difusión de sus mensajes como el uso de la fuerza motora y animal para enviar mensajes, la creación de la prensa y el formato de libro, la aparición de la electricidad que dio paso a grandes herramientas para la comunicación como el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y la televisión; la creación de almacenamiento de imágenes y audio como grabadores, CDS y los USB o memorias externas.

López Yepes (1998), como se citó en Arango-Forero (2013), compone la cadena evolutiva del humano como ser comunicativo de la siguiente manera:

“Partiremos del homo sapiens pensante y reflexivo; seguiremos por el homo demens (planteado por Edgar Morin), dueño de la fantasía y del imaginario; saltaremos al homo videns, prioritariamente audiovisual; encontraremos al homo digitalis convergente e interactivo del siglo XXI, y llegaremos hasta el homo documentalis, el ciudadano del mundo globalizado, heredero de la sociedad de la información, con el criterio justo y necesario para procesar y seleccionar mensajes provenientes de todos los vectores de la comunicación digital”. (p.678)

Retomando a lo dicho inicialmente por Bertolotti (2009) la lógica de comunicación masiva se basa en un esquema tradicional donde un emisor emite un mensaje a miles de personas, pero que en pocas ocasiones estos generarán un feedback. Dentro de esta lógica esta

la radio, la televisión y la prensa porque es unilateral, jerárquica y de uno a muchos. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, esta evolucionó a un esquema donde el receptor deja su estado pasivo y también puede convertirse en emisor, enviando sus mensajes a miles de personas, quienes a su vez envían sus propios mensajes. De esa manera se construye una estructura en la red.

Hoy en día, las redes son el principal medio para conectar personas y empresas. Entre ellas tenemos: intranet, permite conectar usuarios de una misma empresa entre sí; extranet, permite conectar a la empresa con sus proveedores, y otros socios; e internet, la red más grande y pública que conecta a usuarios de diversos segmentos (Mazzeo, Montengro, Prone, & Ruetter, 2014). Por su parte, Diaz Noci (2008) complementa que “el concepto clave de la comunicación a través de Internet es la interactividad” (p.23).

En ese contexto, Saad (2005) define comunicación digital como el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para facilitar y dinamizar la construcción de cualquier proceso de comunicación en base a una organización. La llegada de la comunicación digital declaró gradualmente un quebrantamiento a los medios físicos y dio un giro a lo comunicativo en un contexto acentuadamente globalizador (Arango-Forero, 2013).

3.3.3.1. Redes Sociales

Las redes sociales han impulsado el manejo de la comunicación como pilar primordial, debido a que la tecnología junto con la comunicación, permiten a las personas a participar activamente en nuevos mercados laborales, mientras que en los negocios permite desarrollar otros ingresos en el ámbito laboral y comercial.

Lozares (1996) define las redes sociales como “un conjunto bien delimitado de actores

-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p.108).

Por su parte Celaya (2008), citado por Hütt (2012), las define como espacios en Internet “donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123).

Wasserman y Faust (1994), como se citó en Lozares (1996), circunscriben diferentes conceptos relacionados a las redes sociales. En primer lugar, Los Actores sociales que son entidades vinculadas a las redes sociales y de diferente tipo como individuos, empresas, unidades, agencias de servicio público en la ciudad, entre otros. En segundo lugar, están los Lazos Relacionales el cual ayuda a mantener una conexión en redes sociales entre pares de actores. Son de muy diverso tipo “personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales”. En tercer lugar, Diada es el lazo entre dos actores no se separa y siempre trabaja como uno solo. En cuarto lugar, la Triada, la relación de un conjunto de tres actores y que permite analizar el balance y considerar propiedades transitivas En quinto lugar el Subgrupo que es la continuación de los conceptos anteriores. Finalmente, en sexto lugar los Grupos donde “las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones (...) Se trata siempre de un conjunto finito”. (p. 108-109)

En ese contexto, Moreno (2015) desarrolla dos tipos de redes sociales dependiendo de quienes las integren: Horizontales y Verticales. En la primera participan todos los individuos sin restricciones por edad, sexo, interés o ámbito cultural. Facebook, Twitter y Google +

pertenecerían esta definición. La segunda se refiere a plataformas más especializadas dónde los miembros están unidos por una misma idea, objetivo, área geográfica, entre otros. El autor las divide en plataformas profesionales como LinkedIn, de ocio como Pinterest o Flickr y geográficas que son aquella que sirven para ciudadanos de un mismo lugar, procedencia o religión.

Con la llegada del siglo XXI el internet evolucionó denominándose web 2.0, con el fin de fomentar la creación de contenido por parte de los mismos usuarios, por lo que empezaron a salir novedosas herramientas enfocadas en brindar interacción, escucha y colaboración entre los usuarios. Es entonces que aparecen las primeras redes sociales diseñadas especialmente para la interacción entre los usuarios: Friendster, My Space, LinkedIn Facebook, Youtube, Twitter y Google+. Posteriormente empezaron a surgir otras más enfocadas a la realidad actual como Instagram y Pinterest (Moreno, 2015).

En la actualidad, las redes sociales y las aplicaciones nos resultan indispensables por lo que son parte de nuestro uso cotidiano. Según un estudio realizado por Datum (2017), los peruanos navegan alrededor de 2.8 hrs. promedio en internet al día. Además, entre las actividades principales realizan en internet son: entrar a las redes sociales (76%), chatear (50%), buscar información (47%) y leer emails (30%).

Monfort & Alard (2020) recomiendan hacer una previa investigación antes de abrir una cuenta en redes sociales para saber cuál es el perfil de usuarios de la red que se quiere elegir, el lenguaje propio que manejan y qué tipo de información de la empresa encajaría con la idiosincrasia de la red. Finalmente, cuando se tenga todos los puntos listos, se debe determinar lo analizado está alineado con el propósito de la empresa.

3.3.3.2. Red Social Facebook

Facebook es una red social que se lanzó en febrero de 2004, pero fue en enero de 2011 donde alcanzó la mayor cantidad de usuarios llegando hasta los 600 millones. Actualmente es una de las compañías web más grande de los Estados Unidos. Sin embargo, no viene a ser tan grande como Google o Amazon. Esta red social ha crecido tan rápido que la mayoría de personas sienten que ignorar Facebook es bajo su propio riesgo (Knowledge Treasure Collection, 2019). Asimismo, cuenta con una infinidad de servicios que permiten personalizar el fan page tales como funcionarios de contacto, archivos compartidos, personalización inicial, visualización de contenido externo, concursos y promociones, tienda online, reconocimientos para fans, publicación de eventos, servicios de RSS, vinculación con Instagram o videos en vivo (Lamelo, 2015).

Bolander y Locher (2015), como se citó en Valentina (2017), explican el valor diferencial de Facebook contra las otras redes sociales:

“Facebook engloba tanto modos de comunicación asincrónica, que se pueden consultar incluso después de más tiempo desde su publicación (colgar información en el muro, publicar comentarios), como también modos sincrónicos, que consisten en el servicio de mensajería privada representado por la aplicación Messenger, pero también en las conversaciones que se dan en los grupos de chat. El aspecto sincrónico de estos últimos estriba en que los comentarios carecen en gran parte de la organización típica de los mensajes de los foros y de los blogs, y en que los temas, una vez abiertos, ya no resultan de interés dentro de unas horas, dado el dinamismo intenso de la conversación”. (p. 7 -8)

El lenguaje que manejan los usuarios es coloquial, relajada e informal, permitiéndoles enviar y recibir recomendaciones, quejas o ayuda, tal cual como una comunidad que intercambia ideas, experiencias y acepta sugerencias de otros (Valentina Candale, 2017).

3.3.3.3. Red Social Instagram

Instagram es una red social que ha venido creciendo a lo largo de los años, convirtiéndose en una de las más populares hoy en día debido a su facilidad para compartir fotos y videos con millones de persona en todo el mundo. Por consiguiente, muchas personas y empresas han optado por esta red social como la principal para la promoción y comercialización de sus productos o servicios (Rose, 2017).

Para enero de 2020, Instagram era la sexta red social más usada a nivel mundial con alrededor de 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Esta red se ha ido actualizando rápidamente de acuerdo con las exigencias de sus usuarios, como las etiquetas y mensajes directos que implementaron en el 2012 o una de las últimas que fue el Instagram Shopping que te permite etiquetar hasta 5 productos en una sola foto, tanto en post como en el feed de historias. Esto permite que las marcas puedan mostrar su variedad de productos y redirigir a sus potenciales consumidores a su página web (Ramos, 2020).

Instagram, según Manovich (2017) es “una evolución en las narrativas de la imagen, uniendo en una misma aplicación las funciones de grabación, edición, tratamiento, compartición, construcción narrativa y galería de fotos”.

3.3.3.4. Plan de comunicación digital

Antes de empezar el plan de comunicación digital hay que tener claro tres conceptos

claves: Marca, Identidad y Reputación. Además, el plan debe ser flexible a las necesidades e interacciones de la red. Desde este punto, el portal Itik genera (2012) indica los siguientes pasos:

Definición de la marca: se debe saber cuáles son las características y valor diferenciales de la competencia.

Definir los objetivos en la red: Tienen que ser coherentes con los objetivos generales de la organización y con los de la estrategia. Se definen objetivos generales que desencadenen objetivos específicos.

Análisis de la situación actual: Es ver panorámicamente la situación en la que se encuentra la organización y de la competencia en internet. El autor plantea algunas preguntas para determinar la situación actual

La organización: ¿En qué posición aparezco en los buscadores? ¿Cuáles son mis palabras clave? ¿Qué se dice de mí?

La Competencia: ¿Aparece antes que yo con las mismas palabras clave? ¿En qué redes se encuentra? ¿Utilizan alguna estrategia? ¿Interactúan con la comunidad?

Plataformas: ¿Solo aparezco en buscadores? ¿Hay resultados en redes sociales? ¿Aparezco en blog?

Definición de la estrategia: primero hay que seleccionar las redes y plataformas digitales que mejor se adapten. De igual modo, definir la línea editorial y la gestión en redes, el contenido a publicar, los recursos económicos, humanos y materiales para desarrollar la estrategia y sus acciones. Asimismo, recomienda crear un protocolo de comunicación que ayudaría a responder

rápidamente ante comentarios negativos. Finalmente, se crean los perfiles en las plataformas digitales seleccionadas y se designa a un encargado para manejarla.

Implementación, interacción y escucha activa: se crea la comunidad digital, a través de constante interacción con las personas que siguen la red social, comentan o comparten el contenido. Es importante saber que en la red no estas para vender, sino para compartir y escuchar la opinión de otros usuarios, así creas una comunidad.

Seguimiento y motorización: este último paso consiste en seguir el desarrollo de las acciones implementadas, mediante indicadores de control y un sistema que permita monitorizar las palabras claves, la marca y los servicios. Por último, identificar los contenidos con mayor aceptación y repercusión por la comunidad virtual.

3.3.4. Cultivo de manzana en el Perú

Chui (2010) comenta que la manzana es “una de las especies de fruta dulce de mayor difusión a escala mundial, debido a su facilidad de adaptación a diferentes climas y suelos, su valor alimenticio y terapéutico”. Asimismo, resiste bajas temperaturas por ser un fruto que procede de climas fríos, lo que ha permitido cultivarlo en países con dicho clima, particularmente en Europa.

En el Perú, el cultivo de manzana se encuentra distribuido, principalmente, en las localidades de Huaral, Lima, San Antonio, Mala, Calango, Lunahuana, Pacaran, Zuñiga, Cañete (Chui, 2010) dónde se han sembrado diferentes variedades como la delicious viscás, la cipa C6, conocida como la pachamina, las variedades de origen israelita, ana y la gala proveniente de Brasil en 1974 (Francosi, 1993).

En las regiones del sur y en los valles interandinos, la manzana y sus diferentes variedades encuentran un lugar muy adecuado para su propagación ya que su clima y suelo es ideal para su cultivo, por ello no tienen los problemas que suelen presentarse en las regiones de clima frío (Francosi, 1993).

Ramos (2016) afirma que:

“Las variedades con mayor demanda en el Perú son la Fuji, Gala y Pink Lady, probadas en el valle de Mala, que están desplazando lentamente a la Red Delicious en el mercado nacional y mundial, no solo por su sabor y color, sino porque también desarrollaron mejores canales de comercialización”. (p.21)

Es necesario resaltar que la manzana “delicia” es la más representativa por producirse todo el año, además de contar más de 80 años de presencia en el mercado nacional (Yataco, Caycho, Machaca, & Sawada, 2013).

La Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) señala que las variedades de manzana nacionales, con mayor consumo en el Perú son: “delicia”, “israel”, “corriente para agua”, “winter” y “pachacamac”.

3.3.5. Comunidad de Acos- Huaral

La comunidad de Acos es uno de los 12 distritos que conforman la provincia de Huaral., establecida al otro lado del río Chancay. Fue el hogar de comerciantes chinos que llegaron a finales de la Guerra del Pacífico y que luego se convertirían en agentes para el desarrollo de relaciones mercantiles en todo el alto valle, adquiriendo tierras para sus ganados.

Lausent (2004) cuenta que sus inicios como comunidad de fruticultores datan de mediados del siglo XX, cuando una familia reconocida de la comunidad, emocionada por el éxito de los hacendados de Huando, decide experimentar el cultivo del naranjal. Sin embargo, el resultado no fue como lo esperado, los naranjos no se aclimataron y la experimentación no tuvo acogida. Es entonces que uno de los pueblos cercanos decide probar con los cultivos de manzana rayada y peromanzano para reemplazar los alfalfares, logrando óptimos resultados que convencieron a los otros 3 pueblos, entre ellos Acos, a cultivarlo. La manzana empieza a prosperar en la zona, convirtiéndose uno de los pilares de la comunidad, a pesar de que también cultivaron melocotones y blanquillo para complementar y tener un ingreso formidable.

Fue a mitad de la década de los 70's que la calidad de la fruta mejora considerablemente y el agricultor acosino se profesionaliza como fruticultor ampliando su gama productos a palta, chirimoya, durazno, entre otros; es decir, más del 77% de los parcelarios eran de árboles frutales. No obstante, con respecto a la manzana, sus árboles se volvieron más débiles por lo que la producción al año bajo y la calidad de la fruta no era la misma. Además, un gran problema era la falta de compradores, por lo que solo 1 o 2 familias con poder adquisitivo, aprovechaban la necesidad de los agricultores y compraban todo lo cosechado a un precio muy bajo. (Lausent-Herrera, 2004).

Hasta el día de hoy, una década más tarde, sigue sucediendo, limitando el crecimiento de la comunidad, sin embargo, aún tienen esperanzas que no solo la manzana rayada y las otras variedades como “winter” e “israel” tengan mayor exposición y demanda, sino también sus otros cultivos, como se dijo anteriormente, la especialidad de ellos está en la fruticultura practicada hace más de 5 décadas.

3.4. Terminología aceptada

Estrategia: Permite definir los públicos y difundir correctamente el mensaje.

Comunicación: Permite la interacción de personas a partir de la significación y resignificación y cuenta con múltiples herramientas para la construcción de diferentes contextos.

Redes sociales: Categoría de actividad digital donde una comunidad virtual comparte información con todo tipo de contenido.

Comunicación Digital: Es la información que se transmite a través de medios digitales y crea una comunidad en la red.

Plataformas: Espacio en internet para almacenar o compartir formación.

Comunidad: Grupo de personas con una misma idea o fin.

Cambio social: Es un cambio en la sociedad que afecta directamente a las comunidades.

Desarrollo: Proceso que permite mejorar las condiciones de vida de una sociedad.

Cultivo: Práctica necesaria para la obtención de frutos realizada por agricultores.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La implementación de una estrategia de comunicación digital permitirá influenciar el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos en el consumidor limeño mediante redes sociales.

4.2. Hipótesis específicas

- La creación de un plan de comunicación digital ayudará a promover de manera óptima el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos – Huaral.
- Facebook e Instagram son las redes sociales más adecuadas para promover los cultivos de la comunidad de Acos – Huaral.
- Los agricultores y la comunidad de Acos- Huaral buscan preservar el cultivo de manzana rayada.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

5.1. Marco metodológico

Balestrini (2006) define Marco metodológico como “El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos (...) a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.125)

En ese contexto, después de una larga búsqueda de información, la investigación se realizará en base al paradigma Comunicación para el Cambio Social. Los autores Herrera Arango y Uruburu (2009) lo describen:

“La comunicación se observa como dinamizadora de la construcción de redes sociales, no sólo para promover el acceso al poder, sino también para establecer relaciones proactivas. Este paradigma de la comunicación tiene en cuenta la acción individual de los sujetos, la capacidad de las comunidades para establecer relaciones, articular esfuerzos y recursos y potenciar sus condiciones de vida. Este paradigma centra su mirada sobre los procesos sociales definidos en cada comunidad, desde sus necesidades e intereses”. (p. 121)

En relación con lo expuesto anteriormente, la presente investigación tendrá un enfoque mixto la cual implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos “con la finalidad de obtener una mirada más completa del objeto de estudio”. (Ñaupas, Mejía, Ramírez, & Villagomez, 2014)

5.2. Tipo de investigación

Por la finalidad de la investigación, es de tipo correlacional porque queremos conocer si nuestra segunda variable, promoción del cultivo de manzana rayada, se ve afectada positivamente por la primera variable, estrategia de comunicación de la comunidad de Acos – Huaral, a través de redes sociales.

5.3 Diseño de investigación

Dado que el objetivo del estudio es explicar cómo la implementación de una estrategia de comunicación a través de redes sociales ayudará a la promoción del cultivo de manzana rayada en la comunidad de Acos – Huaral, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2001), citado por Piñera y Sánchez (2006), el diseño no experimental lo describen como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Piñera y Sánchez (2006) definen transversal como los que se encargan de recoger datos en un tiempo preciso, define variables en ese mismo instante o en un tiempo dado.

La investigación tendrá un enfoque mixto porque es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

5.4. Variables y definiciones operacionales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Independiente: Estrategia de comunicación de la comunidad de Aco-Huaral a través de redes sociales	Comunicación digital Estrategias de visibilidad	Número de canales digitales. Número de acciones enfocadas a la promoción del producto.	Encuestas Entrevistas
Independiente: Estrategia de comunicación de la comunidad de Aco-Huaral a través de redes sociales	Comunicación digital Comunicación en el ámbito social	Número de Canales digitales. Mensajes de preservación y promoción del producto Mensajes sobre la comunidad.	Encuestas Entrevistas
Dependiente: Promoción del cultivo de manzana rayada	Generación de contenido Publicidad del producto	Estilo de contenido Número de publicaciones Número de acciones Grado de comprensión del mensaje Número de tendencias en el mercado	Encuestas Entrevistas
Dependiente: Promoción del cultivo de manzana rayada	Percepción del producto Conocimiento del producto	Grado de valoración y motivación de la comunidad por el producto. Número de personas que siguen sembrando el producto.	Encuestas Entrevistas

5.5. Población y muestra

La población de estudio estará dividida en dos grupos: La primera población estará compuesta por hombres y mujeres residentes en Acos-Huaral que se dediquen a la agricultura, especialmente a la fruticultura y con conocimiento en el cultivo de manzana, con edades entre los 45 y 65 años. La segunda población estará compuesta por hombres y mujeres residentes en Lima metropolitana de los NBS b y c con edades entre los 25 – 55 años que tengan una cuenta en Facebook o Instagram y que estén interesados en adquirir productos sostenibles o con un fin social.

Por los objetivos de la investigación las muestras serán no probabilísticas y se dividirán de acuerdo con cada población:

Para la población 1 la muestra será de 16 agricultores.

Para la población 2 la muestra será de 129 personas.

5.6. Instrumentos

Considerando el enfoque de la investigación, las técnicas de recolección de datos que se utilizarán para alcanzar los objetivos del presente serán entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Para Trespacios, Vázquez y Bello (2004), como se citó en Thompson (2006), “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan asemejar a priori las preguntas a ejecutar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, definir las respuestas y especificar el método empleado para recoger la información”.

Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, Varela- Ruiz (2013) definen la entrevista como “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p.163).

5.7. Plan de Comunicación

La comunidad de Acos - Huaral por muchos años ha practicado la fruticultura, siendo ella la principal fuente de ingreso para sus habitantes. Sin embargo, cuenta con diversas limitaciones que no les permite conectar con la ciudad. Para ellos, es importante preservar las variedades que siembran, como la manzana rayada, y a su vez tener un espacio en la mente de los consumidores Limeños. Por otro lado, se sabe que actualmente muchas personas en Lima Metropolitana han cambiado su forma de ver las cosas, por lo que ahora buscan productos que sean sostenibles y que promuevan el trabajo de las comunidades. Asimismo, a raíz de las marchas del sector agro, muchas personas han empezado a valorar el trabajo que realizan los agricultores para que todos tengamos alimento en casa.

El presente plan de comunicación digital propone la creación de una cuenta oficial en Facebook y otra secundaria en Instagram dónde se vea el trabajo de los agricultores de la comunidad de Acos – Huaral por preservar la manzana rayada y los otros principales cultivos que siembran. De esa manera, se espera tener un canal de comunicación que los conecte con el consumidor limeño.

Objetivo general: Comunicar sobre los principales cultivos de la comunidad de Acos – Huaral.

Objetivos específicos:

- Mostrar el trabajo de los agricultores de la comunidad de Acos - Huaral en Facebook e Instagram.
- Determinar el mejor tipo de contenido a publicar sobre el trabajo de la comunidad de Acos-Huaral.

Estrategias:

- Generar contenido en redes sociales que realce el trabajo de los agricultores de Acos – Huaral por preservar sus cultivos.
- Digitalizar la estrategia de comunicación de la comunidad de Acos - Huaral para difundir los mensajes claves y principales cultivos.

Concepto de comunicación: Mensaje Principal

“La comunidad de Acos busca preservar cultivos nativos del Perú como la manzana rayada”

Concepto creativo

“Cultivos que tienen historia”

Objetivo:	Mostrar el trabajo de los agricultores de la comunidad de Acos - Huaral en Facebook e Instagram.				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIO	INDICADOR	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Generar contenido en redes sociales que de valor al trabajo de los agricultores de Acos – Huaral por preservar sus cultivos.	Reunión estratégica con la comunidad de Acos – Huaral para definir acciones y cronograma de actividades	Reunión presencial/ViaZoom	Relación de participantes	Nov-21	0 USD
	Definir a la persona encargada de manejar las redes sociales	Reunión presencial/ViaZoom	Acta de conformidad	Nov-21	170 USD
	Toma de fotos y videos a los agricultores y sus cultivos.	Presencial	Número de fotos y videos	Ene-22	500 USD
	Diseño del logo y material gráfico para la generación de contenido en redes sociales	Illustrator/Photoshop	Número de piezas gráficas	Ene-22	150 USD
	Entrevistas personales a los agricultores y miembros de la comunidad	Via Zoom	Relación de participantes	Dic-21	0 USD
	Creación del Facebook e Instagram	Via Zoom	Informe	Ene-22	0 USD
	Determinar cronograma de contenidos en las redes sociales	Via Zoom	Informe	Dic-21	0 USD
	Crear el slogan	Via zoom	Informe	Dic-21	0 USD

Objetivo	Determinar el mejor tipo de contenido a publicar sobre el trabajo de la comunidad de Acos - Huaral				
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIO	INDICADOR	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Digitalizar la estrategia de comunicación de la comunidad de Acos - Huaral para difundir los mensajes claves y principales cultivos.	Lanzamiento del mensaje principal "Cultivos con historia" en redes sociales	Facebook e Instagram	Informe mensual	Ene-22	0 usd
	Post testimoniales de los agricultores para Facebook	Facebook	Informe mensual	Enero 22 - Mayo 22	0 usd
	Identificar los hashtag (#) claves para conectar con el público objetivo	Instagram	Número de likes en el post	Enero 22 - Mayo 22	0 usd
	Post informativos sobre las características de cada cultivo	Facebook e Instagram	Informe mensual	Enero 22 - Mayo 22	0 usd
	Post sobre la historia de la manzana rayada	Facebook e Instagram	Informe mensual	Enero 22 - Mayo 22	0 usd
	Información sobre la realidad de la comunidad de Acos Huaral	Facebook e Instagram	Informe mensual	Enero 22 - Mayo 22	0 usd

5.8. Plan de análisis

Al ser un tipo de investigación correlacional con enfoque mixto se realizará un plan de análisis en base a tablas dinámicas, gráficos de barras y tortas. Los resultados arrojados nos permitirán observar el panorama en el que nos encontramos y la efectividad de la estrategia.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En este capítulo se va a describir y analizar la información más relevante recolectada de las entrevistas y encuestas, de esta manera se espera encontrar respuesta a la pregunta general del trabajo de investigación.

En primer lugar, se realizó una encuesta a los agricultores de la comunidad de Acos para saber cuántos de ellos siguen sembrando la manzana rayada de Acos, si existe un valor sentimental, qué otros cultivos son importantes para ellos y qué problemas presentan para comercializar. Asimismo, se realizaron otras preguntas más específicas como cuál era el valor diferencial de la manzana rayada y si están interesados en promover sus cultivos.

En segundo lugar, para tener una información más completa y detallada, se realizó una entrevista al jefe de la comunidad de Acos - Huaral, Armando Moreno, quien nos explicó a mayores rasgos algunos puntos que también se preguntaron en la encuesta.

En tercer lugar, se aplicó una encuesta a potenciales consumidores en Lima Metropolitana con interés en programas sociales o similares. Se realizaron preguntas específicas sobre Facebook e Instagram, su interés por temas sociales o programas que apoyen a diversas comunidades, así como el tipo de contenido que les gustaría ver y las herramientas que ellos consideran más atractivas. Toda esta información sería de suma importancia para la elaboración del plan de comunicación digital, por lo que, para profundizar y aterrizar mejor los objetivos

del plan, se realizaron 2 entrevistas: a una especialista en comunicaciones con una visión más general y a la coordinadora del programa “Crecemos con Amor” de Fundación Telefónica.

6.1.1. Encuesta Agricultores

Se aplicó una encuesta a 16 agricultores de la comunidad de Acos – Huaral dedicados a la agricultura, especialmente a la fruticultura y con conocimiento en el cultivo de manzana.

En la figura 1 se puede observar que los tres cultivos que más siembran los encuestados son manzana con un total de 100%, seguido por palta con 62.50% y finalmente chirimoya con 31,25%. Asimismo, se observa que los cultivos considerados más rentables son la palta con 50.00% y la chirimoya con 31.25%, mientras que la manzana ocupa el tercer lugar con 31.25%. Se puede afirmar que todos los agricultores cultivan diversas variedades de manzana, pero no es muy rentable así que también cultivan palta y chirimoya para tener un ingreso más formidable.

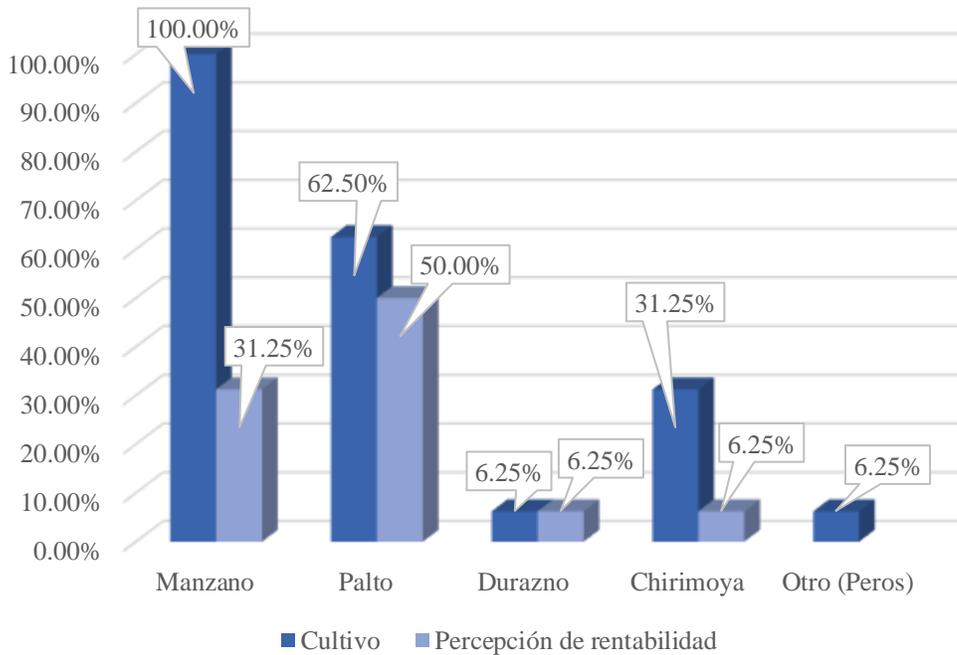


Figura 1. Cultivos más sembrados y rentables.

En la figura 2 se puede observar que el 100% de los agricultores conoce la manzana rayada, sin embargo, solo un 43.75% de ellos la sigue cultivando. En ese sentido se puede afirmar que un poco más de la mitad de los agricultores de la comunidad de Acos- Huaral ya no cultiva manzana rayada.

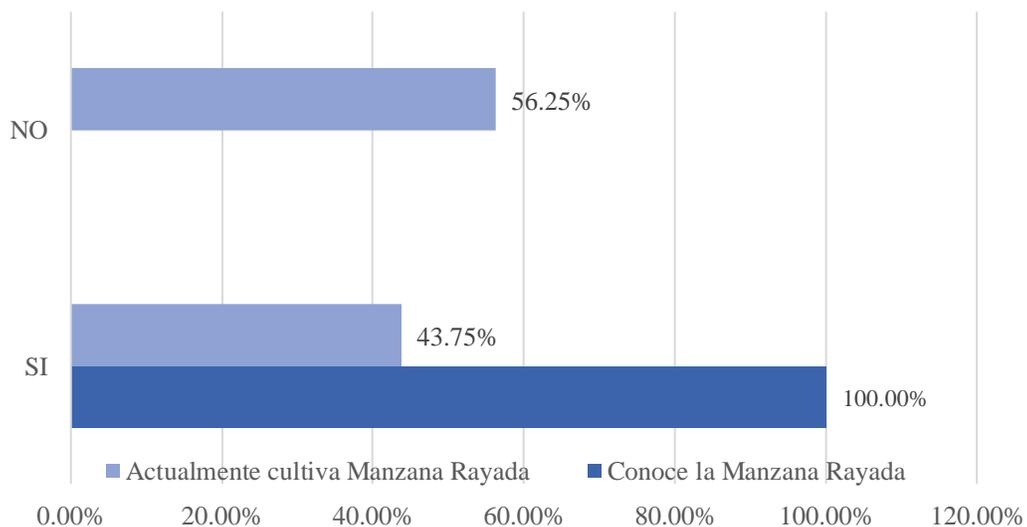


Figura 2. Conocimiento y cultivo de manzana rayada.

Para entender por qué dejaron de cultivar manzana rayada, se hizo una pregunta con diferentes opciones de razones. Los dos principales motivos fueron que no era rentable comparado con otros frutos (77.78%) y que existe mucha competencia en el mercado de manzanas (88.89%). Asimismo, el 66.67% de los encuestados afirma que no hay compradores interesados en la manzana rayada y otro 66.67% que los canales para su distribución son muy limitados.

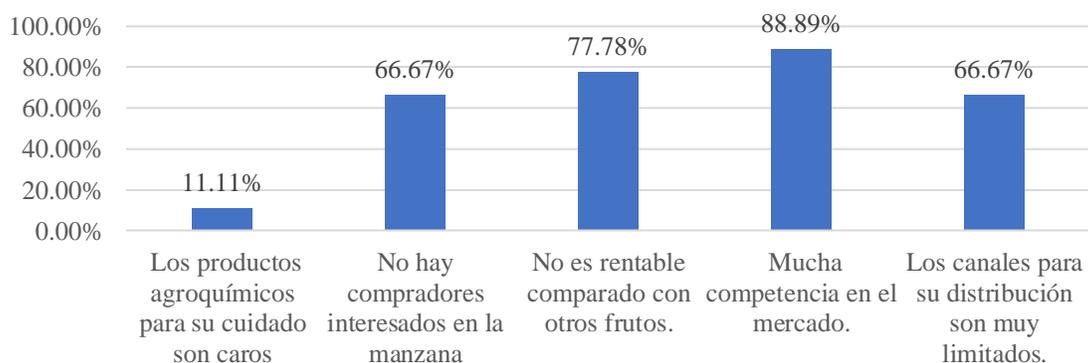


Figura 3. Principales motivos para no cultivar manzana rayada.

En la figura 4 se muestra que el 56.25% de los agricultores está totalmente de acuerdo respecto que la manzana rayada posee atributos que la diferencian del resto de ecotipos y variedades. Un 43.75% solo está de acuerdo, por lo que se puede afirmar que todos los agricultores consideran esta variedad como única.

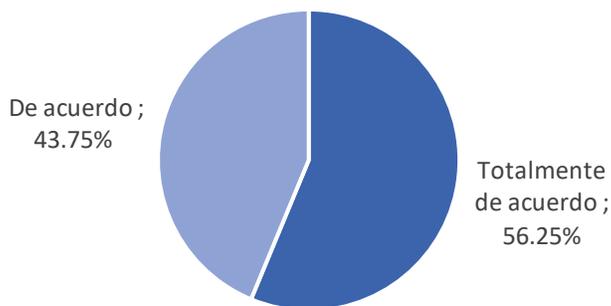


Figura 4. Valor diferencial de la manzana.

Se agregó una pregunta específica para saber cuál era ese valor diferencial que hace única a la manzana rayada. El 87.50 % considera el sabor como la característica más resaltante, el 56.35% indica el tamaño y un 43.75% el aroma y color. Se puede afirmar que la manzana rayada tiene gran sabor, aroma y un color especial.

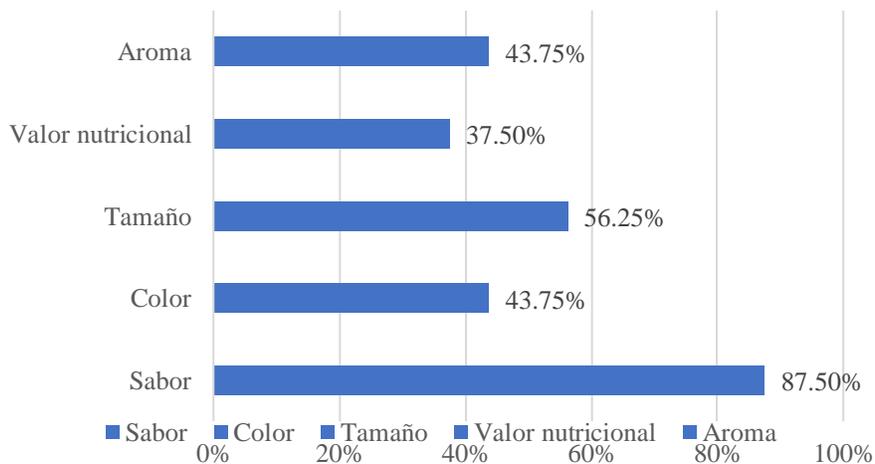


Figura 5. Características que diferencian la manzana rayada de otras variedades.

Para saber si consideraban importante seguir preservando la manzana rayada, se realizó una pregunta con escala del 1 al 10, dónde 1 era nada importante y 10 muy importante. En la figura 6 se puede observar que las respuestas asilan entre 8 con 37.50% y 10 con 25.00 %. En ese sentido, podemos afirmar que sí consideran importante seguir preservando este ecotipode manzana.

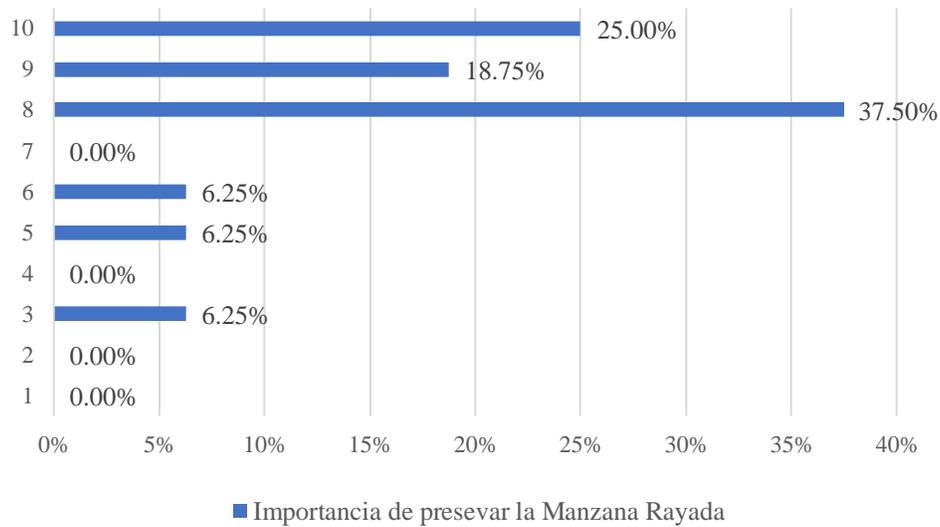


Figura 6. Escala de valor sobre la importancia de preservar la manzana rayada.

Siguiendo la misma escala de valor, en la figura 7 se puede observar que el 56.25% de los encuestados están muy dispuestos a participar de un plan de comunicaciones que permita promocionar la manzana rayada de Acos – Huaral. El 43.75 % de los encuestados también están dispuestos, por lo que se puede afirmar que todos los agricultores están interesados en promocionar esta variedad de manzana.

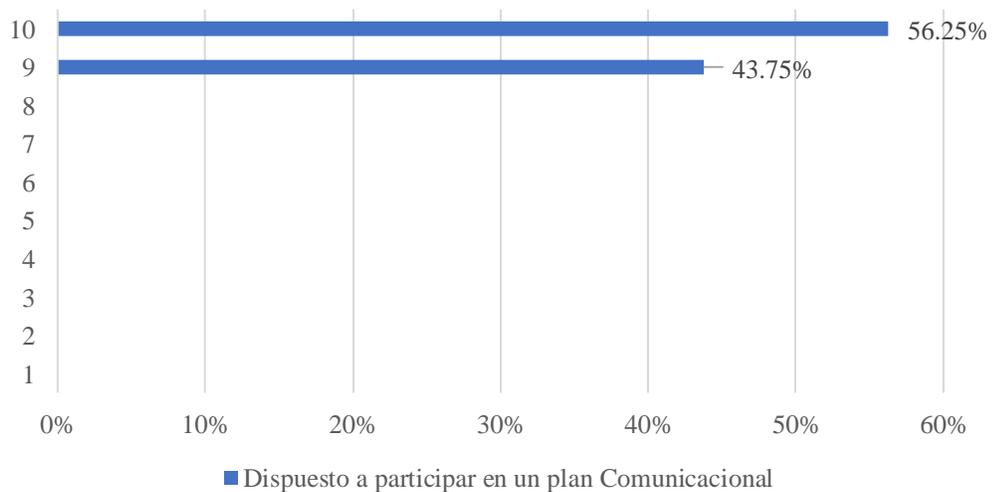


Figura 7. Disposición de participar en un plan de comunicaciones para la promoción de la manzana rayada.

Asimismo, se preguntó si tenían conocimiento sobre las redes sociales porque muchas veces en las comunidades del Perú se desconoce sobre el tema. En la figura 8 se puede observar que el 93.75% sí tenía conocimiento y que el 75% de ellos se encontraba registrado en algunas de ellas. Se puede afirmar que los agricultores de la comunidad de Acos - Huaral sí tienen presencia en redes sociales.

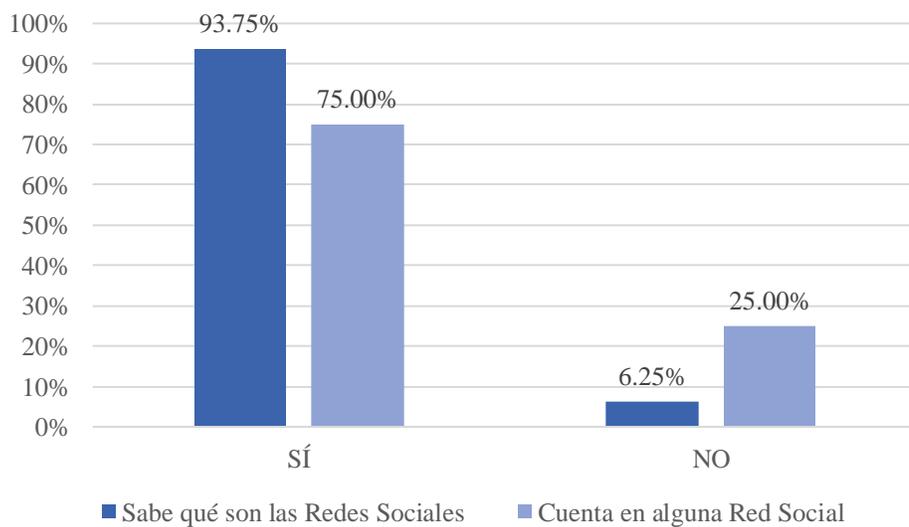


Figura 8. Conocimiento y presencia en redes sociales.

Para conocer cuál era la red social dónde existía mayor presencia de los agricultores de Acos – Huaral, en la figura 9 se puede observar una lista de redes sociales. El 91.67% indicó que contaban con Facebook, mientras que el 8.33% detalló que solo tenían Whatsapp. Se puede afirmar que los encuestados cuenta con Facebook y que desconocen redes como Youtube, Twitter e Instagram.

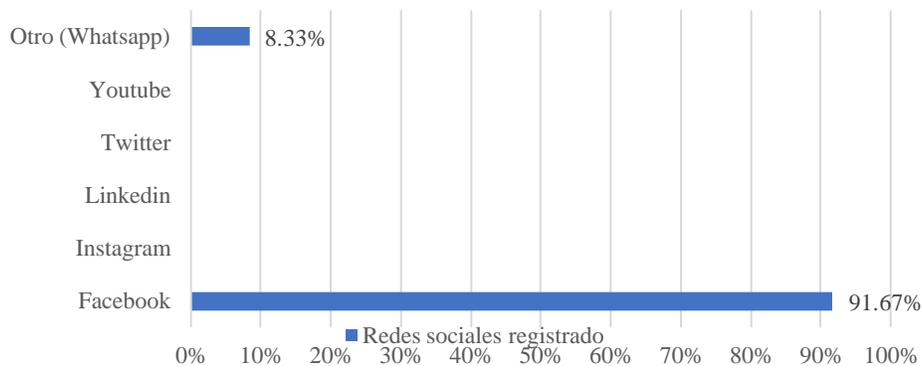


Figura 9. Redes sociales dónde están registrados.

En la figura 10 se muestra que el 81.25% de los agricultores encuestados esperan que el plan de comunicación logre aumentar el flujo de visitantes a la comunidad, posicionar Acos como la cuna de manzana rayada (75.00%) y que las personas conozcan sobre esta variedad y todo el trabajo que realizan por preservarla (68.75%).



Figura 10. Expectativa sobre el plan de comunicación.

En la figura 11 se muestra que el 75.00% de los agricultores encuestados relaciona la manzana rayada como producto acosino, el 37.59% con historia y el 25.00% con identidad. Se puede afirmar que los agricultores de la comunidad de Acos – Huaral se identifican con la manzana rayada por ser parte de su historia, considerándola como fruto oriundo de su comunidad

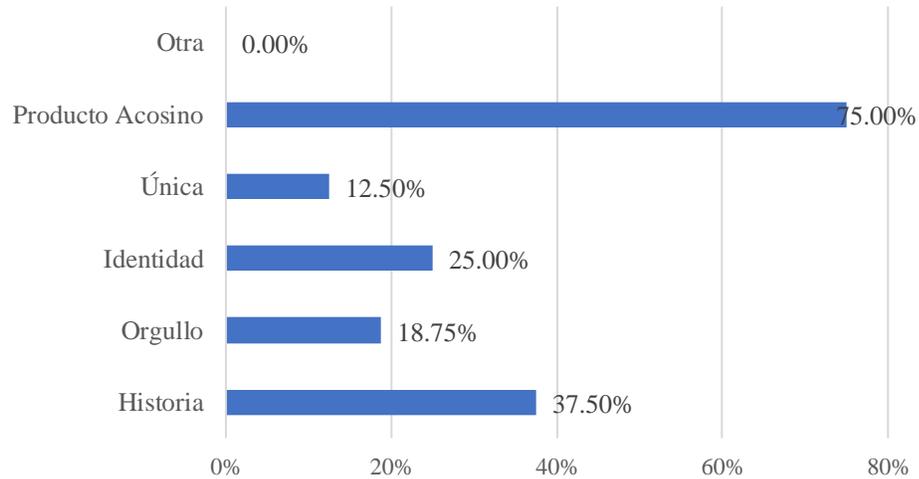


Figura 11. Relación entre la manzana rayada y la comunidad de Acos.

Finalmente, en la figura 12 se puede observar que el 100% de los agricultores encuestados les gustaría que más personas conozcan y valoren el trabajo que realizan en su comunidad para preservar tanto el cultivo de manzana rayada como los otros que también tienen como palta y chirimoya.

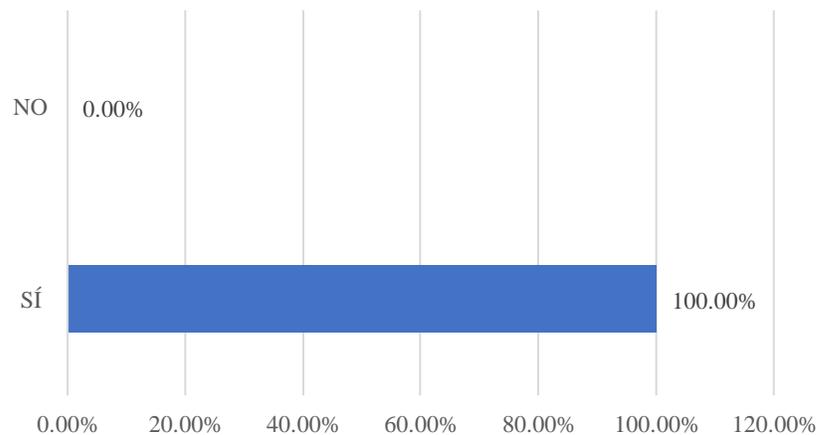


Figura 12. Interés de los agricultores en dar a conocer el trabajo que realizan por preservar sus cultivos.

6.1.2. Entrevista a jefe de la Comunidad de Acos – Huaral

Se realizó una entrevista a Armando Moreno, jefe de la comunidad de Acos Huaral y agricultor con más de 60 años de experiencia.

Moreno indica que el cultivo de manzana rayada tiene sus inicios en la comunidad desde 1960, siendo uno de los pilares y abriendo paso a otras variedades de manzanas y frutas. Su apariencia particular por las rayas en la cáscara y su dulzor agradable son algunos de los factores por las que él la considera como un ecotipo único.

Por otro lado, respecto a lo económico, efectivamente por temas de rentabilidad los agricultores cortan el ciclo de maduración de la manzana rayada para venderla como manzana de agua. Asimismo, otro gran problema que presentan es el tema de los compradores, Moreno indica lo siguiente:

“El productor a veces tiene de 20 mil kilos para arriba, vienen los compradores de los mercados grandes de Huaral y ellos la adquieren a un precio bajo. El problema es que no nos pagan al momento, sino a los 3 días después y el otro es que el precio lo ponen ellos porque saben más del mercado. Tampoco tenemos mucho a elegir porque son los únicos compradores”.

La manzana, palta y chirimoya son los principales cultivos que siembra la comunidad. Sin embargo, solo quedan pocas personas que aún siembran la variedad de manzana rayada ya que hay otras variedades que tienen mayor demanda en el mercado como la “winter”, “israel” y “santa rosa”.

“También hay melocotón, ciruelas y lúcuma. Luego hay otras plantas que también se siembran como payaya, naranja, mandarina, lima, pero son más para consumo personal porque no es rentable”. Indica.

Finalmente, está de acuerdo con que se promuevan los cultivos de la zona y confirma que la mayoría de los integrantes de la comunidad tienen cuentas en Facebook.

6.1.3. Encuesta al consumidor limeño

Se aplicó una encuesta a 129 personas, entre hombres y mujeres residentes de Lima metropolitana, con interés en proyectos y temas sociales. En la tabla 1 se muestra que el 99.22% de los encuestados contaba con redes sociales y solo el 0.78% no contaba con una red social. Los encuestados con mayor presencia en redes sociales tienen un rango de edad entre los 25 a 35 años.

Tabla 1
Encuestados según edad y cuenta en red social

Red Social	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
No	0	0.00%	1	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%
Sí	66	51.16%	5	3.88%	35	27.13%	22	17.05%	128	99.22%
Total	66	51.16%	6	4.65%	35	27.13%	22	17.05%	129	99.22%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se muestra que el 72,66% de los encuestados cuenta con una red social tanto en Facebook como en Instagram, sin embargo, el 25,78% solo cuenta Facebook, siendo los encuestados entre 46 a 55 el 12,60%. El 1,56% sólo tiene Instagram.

Tabla 2
Encuestados según edad y preferencia de red social

Red Social	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Sí en Ambas	65	50.78%	4	3.13%	17	13.28%	7	5.47%	93	72.66%
Sólo en Facebook	1	0.78%	1	0.78%	16	12.50%	15	11.72%	33	25.78%
Solo en Instagram	0	0.00%	0	0.00%	2	1.56%	0	0.00%	2	1.56%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se muestra que el 74.22% de los encuestados siguen páginas de productos peruanos de los cuales el 44,53% tienen entre 25 a 35 años.

Tabla 3
Respuesta sobre páginas de productos peruanos

Productos	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
No	9	7.03%	0	0.00%	14	10.94%	10	7.81%	33	25.78%
Sí	57	44.53%	5	3.91%	21	16.41%	12	9.38%	95	74.22%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se muestra que solo el 27,34 % de los encuestados siguen páginas de emprendimientos o trabajos con comunidades, por lo que se puede inferir que muchas personas desconocen del trabajo que realizan diversas comunidades en el Perú.

Tabla 4

Respuesta sobre páginas de emprendimientos de comunidades

Productos	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
No	50	39.06%	2	1.56%	22	17.19%	19	14.84%	93	72.66%
Sí	16	12.50%	3	2.34%	13	10.16%	3	2.34%	35	27.34%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

A las personas que dieron respuestas afirmativas se les preguntó cuáles eran las páginas que seguían. En la figura 13 se muestra las páginas, pero segmentadas por rubro: alimentos, artesanías, comunidades, asociaciones, cafés, ropa y otros.



Figura 13. Páginas de emprendimientos de comunidades en diferentes rubros.

Entre algunas de las páginas nombradas están Qaytu, tejedoras de Cajamarquilla Café Oxapampa, Ruraq Maki, Koshi studio, Rutus, ARPI, Aucallacu, Shipibos en Acho, KUNAN, Misha rastrea, Vida Wasi.

En la figura 14 se muestra el tipo de contenido que consideran más atractivo en redes sociales. Entre los más votados están los videos con 77.34% y las fotos con 61.72%. Le siguen los testimonios y las historias con 36.72% y 40.63% respectivamente. Los menos atractivos son los en vivos con un 13.28%.

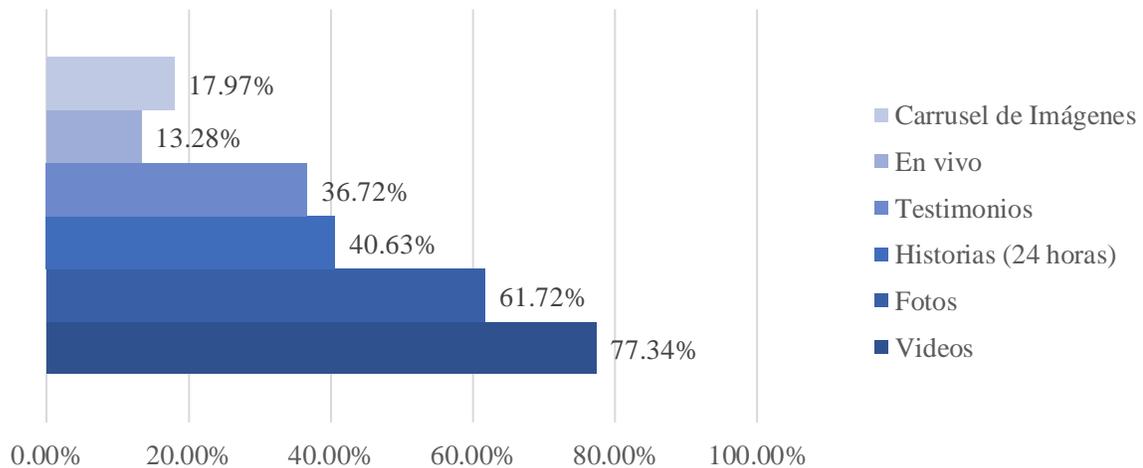


Figura 14. Tipo de contenido más atractivo.

En la figura 15 se puede ver el tiempo aceptado por los usuarios en el caso de los videos. El 39.84% considera que 1 minuto es suficiente para la duración de un video, mientras que el 28.13% prefiere no más de 30 segundos, solo un 9.38% considera adecuado que el video dure más de 2 minutos. Según los datos, se puede afirmar que los videos deben durar un rango de 30 segundos a 2 minutos como máximo.

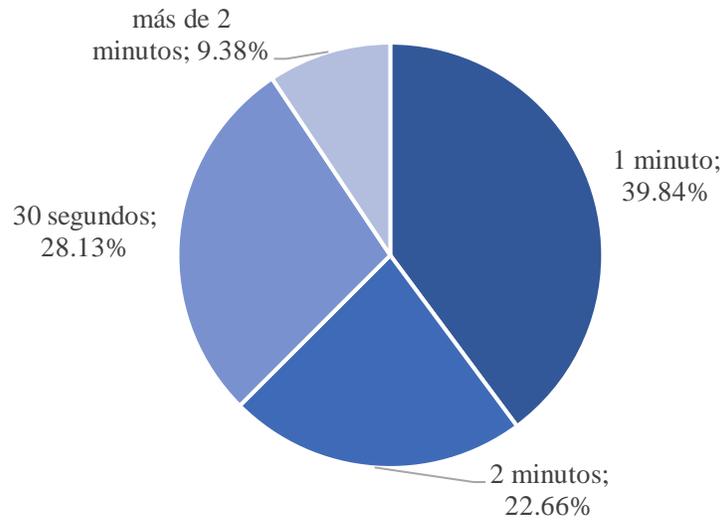


Figura 15. Duración estimada de video.

En la figura 16 se muestra el tono de lenguaje que consideran adecuado para el contenido en Facebook e Instagram de un programa social o un producto con fin social. El informativo es el preferido con un 60.94%, seguido por el testimonial con 42.97% y finalmente el informal con un 23.44%. Se puede afirmar que los lenguajes corporativos y humorísticos son los menos atractivos para quienes están interesados en contenidos sociales.

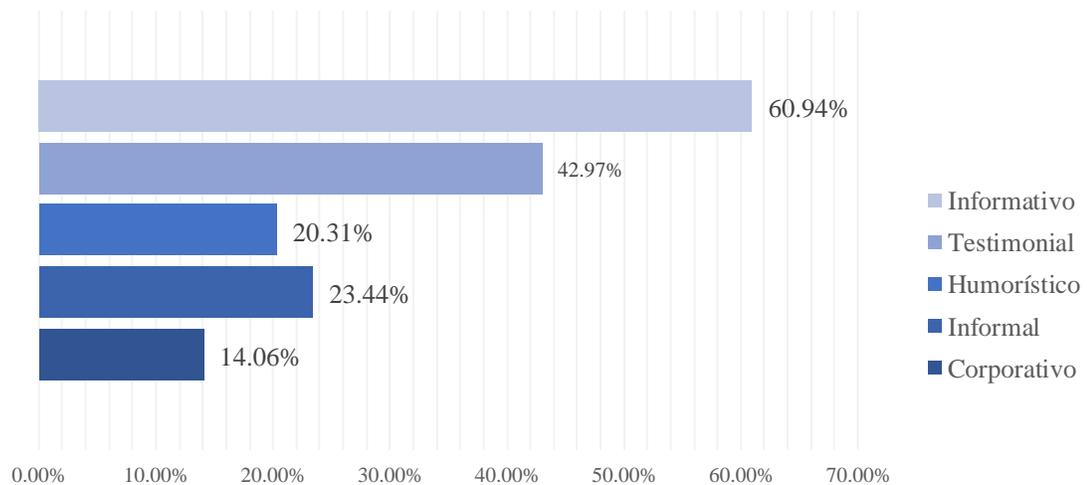


Figura 16. Tono de lenguaje.

Con respecto al interés de los encuestados por adquirir productos que tengan un fin social, es decir, que por su compra estén ayudando a una comunidad del Perú, en la tabla 5 se muestra que el 92.19% de los encuestados sí están interesados, especialmente aquellos entre 25 y 35 años que representan el 51.56% del total.

Tabla 5
Respuesta sobre *interés en páginas con fines sociales*

Productos	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
No	3	2.34%		0.00%	6	4.69%	1	0.78%	10	7.81%
Sí	63	49.22%	5	3.91%	29	22.66%	21	16.41%	118	92.19%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Para saber si tienen conocimiento sobre de la manzana rayada, en la tabla 6 se puede ver que solo 16.41% del total de encuestados saben de su existencia, por lo que se hizo una sub pregunta para confirmar si verdaderamente la conocían. Algunas de las respuestas fueron “Es muy buena para repostería”, “Es la manzana delicia”, “Sirve para jugo”, “crece en Huaral y está siendo reemplazada por otras variedades”, “Es cultivada en la sierra de Huaral”, “Es muy consistente y no tiene valor en el mercado”. Con esta pregunta se puede afirmar que muchas personas aún desconocen sobre la manzana rayada y la confunden con otras variedades.

Tabla 6
Respuesta sobre *conocimiento de la manzana rayada*

Productos	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
No	61	47.66%	4	3.13%	24	18.75%	18	14.06%	107	83.59%
Sí	5	3.91%	1	0.78%	11	8.59%	4	3.13%	21	16.41%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra que el 95.31% de los encuestados tienen interés en compartir información sobre la manzana rayada con sus amigos y conocidos. Entre las informaciones más resaltantes están información nutricional (68.9%), proceso de su cultivo (35.9%), historia detrás del cultivo (48.4%), valor diferencial (69.5%) y recetas con manzana (43.8%).

Tabla 7
Respuesta interés en compartir información sobre la manzana rayada

Productos	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
No	4	3.13%	0	0.00%	1	0.78%	1	0.78%	6	4.69%
Sí	62	48.44%	5	3.91%	34	26.56%	21	16.41%	122	95.31%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 8 se muestra que el 100% de los encuestados consideran importante difundir el trabajo que realizan los agricultores en todo el país por preservar y cuidar diferentes variedades de frutas, verduras y hortalizas oriundas del Perú.

Entre algunas de las razones de porqué consideran importante su preservación y cuidado están: “Son especies que nos diferencian del mundo”, “Generar más ingresos y promover las ventas de la comunidad”, “Las especies están para conservarse y forman parte de la historia de una comunidad”, “La conservación de los patrimonios culturales y genéticos es para contribuir a la mejora de la calidad de vida de esas familias”, “Generar más ingresos y promover las ventas de la comunidad” y “Para preservar nuestros recursos, dar valor cultural y crecimiento económico a la comunidad”.

Tabla 8
Respuesta sobre la importancia de difundir el trabajo de los agricultores en el Perú

Productos	Edad								Total Recuento	Total %
	25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		55 años a más			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Sí	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%
Total	66	51.56%	5	3.91%	35	27.34%	22	17.19%	128	100.00%

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Entrevista a especialista en Comunicaciones

Para conocer mejor sobre cómo elaborar un plan de comunicación digital, las plataformas con mayor llegada y la manera más efectiva de difundir los mensajes claves, se entrevistó a Gabriela Vílchez, especialista en comunicaciones y actualmente Analista Senior de Datum Internacional.

Respecto a los factores que considera indispensable para elaborar el plan de comunicación, resaltó que primero se debe definir el problema a resolver y el objetivo. Hace hincapié en los mensajes, los cuales deben tener consistencia para generar una mayor recordación que permita conseguir la conducta deseada. Por otro lado, menciona que los mensajes deben ser aislados para que tanto el agricultor como los miembros de la comunidad y los consumidores reciban el mismo y logren conectar ideas. La plataforma que recomienda para la implementación del plan es Facebook por ser la de mayor uso en el Perú, sin embargo, indica que los medios de comunicación siempre deben ser elegidos de acuerdo con el público objetivo.

Para Vílchez, hay que desarrollar una narrativa que conecte con el público a través de herramientas como videos, fotos, historias, entre otros. Para el caso específico de Instagram, considera importante que el contenido sea visualmente atractivo y que este en formato para teléfonos móviles porque la mayoría de los usuarios no ingresan por computadora. Por otro lado, en Facebook recomienda postear más videos para así conectar con el consumidor.

Respecto al desarrollo de los mensajes para la promoción de la manzana rayada, Vílchez indica:

“Se debe conocer el valor agregado de la manzana rayada y alinearlo a uno o varios insights relevantes del público objetivo. De esta manera, al conectar ambos elementos, se obtendrá un mensaje potente, que sirva que los públicos objetivos se sientan identificados en las piezas comunicacionales a las que estarían expuestos”.

Asimismo, afirma que la medición de resultados debe ser de acuerdo con los objetivos y las acciones de cada uno. En el caso de la manzana, revisar cuántos de los seguidores interactúa compartiendo, dando “me gusta” o escribiendo al buzón de mensajes.

Entre los beneficios que Vílchez considera que puede traer la promoción de los cultivos a nivel digital es 1. Expandir conocimiento sobre la existencia de dichos cultivos, entre ellos a manzana rayada. 2. Reconocer la manzana como símbolo de la comunidad y por último que aumente la demanda de interesados en adquirir fruta cultivada por la comunidad.

Finalmente, resalta como principales aliados para fomentar los mensajes claves en la comunidad y volverlos embajadores de la marca, a los líderes de los agricultores o a las autoridades locales. “Se puede iniciar con la pregunta: ¿Quiénes son las personas a las que dicho público objetivo escucha más?, ¿en quiénes confían? Y ¿por qué?”.

6.1.5 Entrevista a coordinadora de programas sociales

Por otro lado, también se realizó una entrevista a Alejandra Segura, coordinadora del programa “Crecemos con amor” de Fundación telefónica para profundizar más en la implementación de un plan de comunicación, pero enfocado a un fin social. Sin embargo, en muchos aspectos coincide con la entrevista a Gabriela Vílchez.

Para Segura, el primer factor importante para la elaboración de un plan de comunicaciones es conocer a tu público objetivo, saber sus necesidades y mapear en qué redes sociales se encuentran. La red social que recomienda es Facebook, especialmente porque la mayoría de las comunidades están más familiarizadas con dicha red, funcionando mejor como movilizador. Asimismo, LinkedIn es la más ideal para captar más seguidores en Lima porque ahí hay mayor cantidad de personas interesadas en temas sociales, mientras que Instagram funciona mejor como red secundaria.

Con respecto a las herramientas, Segura comenta:

“Los videos tendrían mucho más impacto, especialmente los testimoniales donde visibilizamos las familias y los voluntarios. Nos dimos cuenta de que era más potente que las infografías. Siempre lo visual, como fotos y videos, donde se visibilicen las comunidades tendrá mayor repercusión. En el caso de la manzana rayada, el trabajo de las personas que realizan la cosecha sería bastante potente”.

Entre las herramientas más útiles a utilizar en Instagram están las historias y las fotos, mientras que en Facebook tienen un mayor impacto los videos, especialmente los testimoniales donde se muestran a los integrantes del programa o comunidad. Asegura que siempre lo visual tiene mayor impacto, ya sea en foto o video, por eso le parece que sería “potente” mostrar cuando los agricultores estén cosechando la manzana rayada o sus otros cultivos.

Para identificar los mensajes, Segura indica que se debe buscar el diferencial del producto o en el caso de la manzana rayada, la historia detrás del proceso de cosecha o de los propios agricultores. Recomienda un lenguaje sencillo y que sea similar tanto para el emisor y como para el receptor, de es amenera todos están alineados.

“El trasfondo del mensaje debería ser el mismo para que este alineado con lo que decimos y lo que hacemos. Lo que podría variar un poco es la forma cómo los transmitimos. Con la comunidad tendríamos que hablar de manera más sencilla y en redes un poco más formales, pero en esencia la misma”.

Asimismo, con respecto a la frecuencia a publicar sugiere 1 o 2 veces por semana y para medir los resultados a través de las analíticas que te brinda Facebook e Instagram.

Finalmente, como aliados estratégicos recomienda entablar una relación con todas aquellas instituciones o entidades en las que la comunidad confía como la municipalidad, colegios, postas médicas o comisarias.

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Después de realizar la investigación respectiva para la implementación de las estrategias de comunicación que permitan promocionar el cultivo de manzana rayada y, a su vez, sirvan como base fundamental para la propuesta de plan de comunicación digital de la comunidad de Acos – Huaral, hemos encontrado que, según los resultados obtenidos, más de la mitad de los agricultores de la comunidad de Acos - Huaral dejó de sembrar la manzana rayada, dándole prioridad a otras variedades de manzana y frutas.

Armando Moreno, jefe de la comunidad, explicó en su entrevista que los agricultores prefieren cortar el ciclo de maduración de la manzana rayada para venderla como manzana de agua porque así es más rentable. Asimismo, tanto las encuestas como las entrevistas mostraron que hay otras frutas que también siembran y, en algunas ocasiones, son mucho más rentables que la manzana, por ejemplo, la palta y la chirimoya.

A pesar de ello, para los agricultores acosinos el cultivo de la manzana rayada es parte de su historia y los identifica con su comunidad, además que esta variedad posee características que la diferencian de otros ecotipos y variedades, entre las más resaltantes son aroma, tamaño y color.

Con la investigación se pudo determinar que sí están interesados en preservarla, por lo que están dispuestos a participar y apoyar en lo que se necesita para la elaboración del plan de comunicación digital. Con esto, ellos buscan aumentar el flujo de visitantes a su comunidad, posicionarse como la “cuna” de la manzana rayada en redes sociales y transmitir información para que más personas estén familiarizadas con esta variedad y con la comunidad. Asimismo, también tienen gran interés en atraer empresas del sector agrícola y nuevos mayoristas para aumentar sus ventas.

Todos los encuestados estaban de acuerdo con querer dar a conocer su trabajo a través de redes sociales para que más personas conozcan y valoren su trabajo por preservar diversos frutos, por lo que la red social Facebook sería la más acertada como canal principal ya que con ella están más familiarizados.

Siguiendo con las investigaciones, se realizó una encuesta a los consumidores limeños, quienes sí cuentan con redes sociales, en su mayoría con Facebook e Instagram, y siguen páginas de productos peruanos. Sin embargo, un porcentaje muy bajo sigue emprendimientos o programas de comunidades del Perú, por lo que afirmamos que la mayoría de las personas desconocen del trabajo que realizan muchas comunidades en todo el país. Entre los rubros más conocidos están ropa, comida y artesanías. Asimismo, la mayoría de ellos no tienen conocimiento sobre la manzana rayada y la comunidad de Acos – Huaral, pero sí consideraban

importante difundir el trabajo que realizan, no solo los acosinos, sino también agricultores en todo el país por preservar variedades de frutas, verduras y hortalizas oriundas del Perú. Ellos consideran que “son especies que nos diferencian del mundo” y exponerlas ayudará a mejorar la calidad de vida de las familias que viven de la agricultura y la comunidad.

Respecto a las preguntas específicas sobre redes sociales, se preguntó acerca del tipo de contenido que consumían y consideran más atractivo, siendo fotos y videos los más resaltantes. También se determinó que prefieren contenido más visual y videos de corta duración. Sin embargo, estos puntos los vamos a profundizar junto con las entrevistas que se realizaron a las dos especialistas en comunicación, Gabriela Vílchez y Alejandra Segura, con las cuales se logró aterrizar mejor las ideas y conceptos para la elaboración del plan de comunicación digital.

Las especialistas indican que primero se debe identificar el problema de la comunidad para luego definir los objetivos del plan. Los mensajes, en esencia, deben ser los mismos tanto para la comunidad como para los consumidores limeños porque es importante que ambas partes logren conectar ideas, sin embargo, pueden tener algunas diferencias en cómo se transmiten: para la comunidad deben tener un tono más amigable y sencillo, mientras que para el consumidor limeño más formal.

Asimismo, concluimos que la red principal para el plan de comunicación sería Facebook porque es el canal con el que todos están más familiarizados, sin embargo, Instagram también servirá como complemento para difundir mensajes a un público más joven.

Para la elaboración del contenido, identificamos que las fotos y videos del proceso del cultivo antes y después de la cosecha, historias de los agricultores y el valor agregado de sus productos, en especial de la manzana, son lo que más atrae al consumidor limeño.

El tono de lenguaje tanto para los textos como para los videos deben ser informativos o testimoniales porque las personas están interesadas en información concisa de las propiedades nutritivas de cada fruto y en la historia detrás de cada agricultor. Es importante resaltar que los videos deben tener una duración de 1 a 2 minutos porque, según las encuestas, los consumidores se conectan mejor con videos cortos que con videos de larga duración. Ambas entrevistas nos ayudaron a tener un panorama más exacto y claro de cómo manejar el contenido en redes sociales y cómo encontrar los insight para la elaboración de los mensajes, así como los instrumentos más eficaces tanto en Facebook como en Instagram.

Otro punto importante para resaltar es la búsqueda de aliados estratégicos, los cuales deben ser previamente mapeados e identificados. Alejandra Segura y Gabriela Vilchez aseguran que deben ser instituciones o entidades que generen confianza a los agricultores y miembros de la comunidad.

En ese sentido, existe un gran interés por parte de los limeños en promover y difundir el trabajo realizado por los agricultores en todo el país, especialmente si se trata de productos 100% peruanos únicos en el mundo.

Finalmente, la exposición a nivel digital, especialmente en Facebook e Instagram, de la manzana rayada, los otros principales cultivos de la comunidad de Acos – Huaral y el trabajo que realizan por preservarlos, ayudarán a conectarlos con diferentes públicos: estudiantes, gerentes, padres de familia, entre otros; ampliando la posibilidad de encontrar nuevos mercados y crecer como comunidad, pero sobre todo de ser identificados y reconocidos.

6.3. Comprobación de hipótesis

A partir del análisis realizado, hemos encontrado que menos del 50% de los agricultores de la comunidad de Acos – Huaral siguen cultivando la manzana rayada, por lo que la hipótesis general planteada en la investigación “La implementación de una estrategia de comunicación digital permitirá que el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos consiga mayor exposición en las redes sociales” es nula debido que, de acuerdo a las encuestas aplicadas a los agricultores, no existe mucho interés en promocionar solo el cultivo mencionado.

En relación con las hipótesis específicas:

- La creación de un plan de comunicación digital ayudará a influenciar en el consumidor limeño de manera óptima el cultivo de manzana rayada de Acos – Huaral.

De acuerdo con lo hallado en la investigación, la hipótesis específica 1 no se puede comprobar porque los agricultores de la comunidad de Acos- Huaral no tienen mayor interés en influenciar al consumidor solo la manzana rayada.

- Facebook e Instagram son las redes sociales más adecuadas para promover el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos – Huaral.

La hipótesis específica 2 no se pudo comprobar debido que la manzana rayada no es el cultivo más rentable. Para los agricultores acosinos, la chirimoya y la palta generan mayores ingresos, por lo que no se puede afirmar si Facebook e Instagram son las redes sociales más adecuadas para promover solo la manzana rayada.

- Los agricultores y la comunidad de Acos- Huaral buscan preservar el cultivo de manzana rayada.

La hipótesis específica 3 no se pudo comprobar debido que, de acuerdo con lo encontrado en la encuestas, los agricultores de la comunidad de Acos -Huaral están interesados en preservar todos sus cultivos y no solo el de manzana rayada.

CONCLUSIONES

La presente investigación concluye lo siguiente:

La manzana rayada no es la más cultivada en la comunidad de Acos- Huaral, sin embargo, existen un interés en los agricultores por preservar y dar a conocer otros cultivos que son más rentables, entre ellos se encuentran otras variedades de manzana como “israel”, “winter” y “corriente de agua”; la chirimoya, la palta y el durazno.

Por otro lado, existe una gran disposición por parte de la comunidad de Acos – Huaral para ser partícipe de un plan de comunicación digital que permita dar a conocer su trabajo a través de redes sociales.

Para la comunidad de Acos - Huaral, la red social Facebook es la más conocida y con la que se sienten más familiarizados, siendo también la del consumidor limeño.

Instagram, no es una red social conocida en la comunidad de Acos - Huaral debido que los agricultores están en un rango de edad mayor a 40 años, sin embargo, para el consumidor limeño es la segunda red social más importante y que acoge un gran público joven interesado temas sociales y de apoyo a comunidades.

Dentro de las acciones a realizar en el plan de comunicación digital, se deberá tener en cuenta que el contenido más atractivo tanto en Facebook como en Instagram son fotos y videos con un tono informativo o testimonial.

Para el consumidor limeño, es importante saber las características nutritivas de la fruta que la comunidad ofrece, así como la historia detrás de cada cultivo y agricultor.

Finalmente, la comunidad de Acos- Huaral y el consumidor limeño consideran importante realzar el trabajo que realizan los agricultores peruanos para sostener a sus familias y por preservar variedades que hacen único nuestro país.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a futuros tesisistas desarrollar estrategias de comunicación digital enfocadas en promocionar los otros cultivos principales que tiene la comunidad de Acos- Huaral: chirimoya, palta, pera, melocotón y otras variedades de manzana. De esta manera, crear un canal que permita conectarlos con diferentes públicos y tener mayor exposición en el mercado.
- Se invita a futuros investigadores ahondar en estrategias fuera de lo digital que aporten en la promoción de diversos cultivos nativos que existen en el Perú y en la difusión del trabajo de las comunidades por preservarlos. Asimismo, que incentiven el sentimiento de identidad de las comunidades.
- En el caso de ONG y empresas del rubro interesados en implementar estrategias para programas o campañas con comunidades, primero deberán aliarse con instituciones o entidades que generen confianza en los comuneros u público de interés, de esa manera podrán tener un acercamiento más eficiente con ellos.
- Complementar la investigación con un plan de marketing y ventas para la óptima comercialización de los productos de la comunidad de Acos- Huaral a los principales mercados del país.
- Elegir las redes sociales de acuerdo con la facilidad de acceso y familiaridad que tenga con la comunidad a trabajar.
- Brindar capacitaciones a los comuneros y agricultores en temas básicos de comunicación digital o manejo de redes sociales.

- Investigar qué otros canales de comunicación también podrían ser efectivos para promover el trabajo de los agricultores peruanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andina: Agencia Peruana de Noticias. (27 de Noviembre de 2019). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-agrario-aporta-54-del-pbi-y-emplea-a-mas-4-millones-peruanos-776467.aspx>
- Arango-Forero, G. (Diciembre de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. 673-697. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Armas Castañeda, S. (1995). *IMAGINANDONOS EL FUTURO: La comunicación como estrategia para el desarrollo*. Lima: ILLA Centro de Educación y Comunicación.
- ASAMBLEA GENERAL NACIONES UNIDAS. (25 de Setiembre de 2015). 70/1. Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.
- Bardolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos Básicos: Comunicación Digital*. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- Cadena Chila, E. L. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado.
- Cárdenas, A. M., & Godoy Daza, D. S. (2008). *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.
- Casimiro Montoya, L. F. (2018). *Estrategias de comunicación para la puesta en valor turístico del área de conservación privada "Lomas del Cerro Campana"*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- Chui. (2010). *LAS MANZANAS DE CALANGO*.
- Daga, W. (2 de Mayo de 2017). *Perú no cuenta con una nueva variedad de manzana hace más de 40 años*. Obtenido de [agraria.pe: https://agraria.pe/noticias/peru-no-cuenta-con-una-nueva-variedad-de-manzana-13741](https://agraria.pe/noticias/peru-no-cuenta-con-una-nueva-variedad-de-manzana-13741)
- DATUM INTERNACIONAL. (2017). *INTERNET EN EL PERÚ*. Obtenido de DATUM: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- Díaz Noci, J. (2008). *Elementos de la comunicación digital*.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER*, 162-167.
- Eli Romero Comunicación (12 de Setiembre de 2017). Obtenido de Eli Romero Comunicación: <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Espinoza Méndez, M. F., Zabala Ayala, S. A., & Marcano Rojas, I. R. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Questión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, N° 50, 245-278.

- FAO. (2007). *Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo: Lecciones, desafíos y el camino a seguir*. Roma: Library of Congress Cataloging in - Publication Data.
- Francosi, R. (1993). *MANUAL TEÓRICO- PRÁCTICO DE FRUTICULTURA*. LIMA.
- Galindo Cáceres, J. (2011). *Razón y Palabra (75)*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199518706016>
- Gestión. (2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sierra-exportadora-promueve-cultivo-nuevas-variedades-manzana-118585-noticia/>
- Helfgott, S., Vargas, S., Gutierrez, A. C., & Salvatore, M. (2010). Capítulo 3: APTITUD DE TIERRAS Y OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO RURAL EN PERÚ. En E. Felix, & C. Rosell, *Bioenergía y Seguridad Alimentaria "BEFS"* (págs. 25-36). Roma: FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i1712s/i1712s03a.pdf>
- Herrera Arango, A. D., & Uruburu, S. (2009). Teorías, enfoques y estrategias de desarrollo: el papel de la comunicación en el cambio social. Estado del arte de la investigación en comunicación y desarrollo en Colombia 2002-2006. *Hallazgos*, 111-146.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Info agro. (s.f.). *El cultivo de manzana*. Obtenido de https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/manzana.htm
- Ipsos. (17 de Octubre de 2019). *Ipsos*. Lima: Ipsos. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf
- Itik genera. (2012). Crea tu plan de comunicación digital. Obtenido de <https://www.itik.cat/uploads/files/itik%20genera/crea%20tu%20plan%20de%20comunicaci%3%b3n%20digital.pdf>
- Knowledge Treasure Collection. (2019). *Facebook para Negocios*. (M. A. Sanjurjo, Ed.)
- Lamelo, C. (2015). *Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital*. Barcelona: UOC.
- Lausent-Herrera, I. (2004). *Acos, veinte años después. Fracasar no es morir, es volver a empezar*. Institut français d'études andines.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. New York: Cultural Analytics Lab.
- Martínez Hermida, M., & Sierra Caballero, F. (2012). *Comunicación y Desarrollo*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Mazzeo, A., Montengro, C., Prone, V., & Ruetter, M. (2014). Los negocios en la Web: una nueva era. En F. d.-U. Palermo, *Marea Digital* (pág. 92). Buenos Aires, Argentina.
- Monfort, A., & Alard, J. (2020). Plan de comunicación on y off en la práctica. 237-248. Obtenido de <file:///C:/Users/dorae/Downloads/235yssPlancomunicaciononyoffenlapractica.pdf>
- Morales López, C. A. (2018). *Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook*. Guayaquil: Universidad Casa Grande, Departamento de Posgrado.
- Moreno, M. (2015). *CÓMO TRIUNFAR EN LAS REDES SOCIALES*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Muro, L., Mora, C., Olmedo, S., & Moo, M. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel. *El Periplo Sustentable (37)*, 278-310.

- Naciones Unidas. (2013). *UN Inter-Agency Round Table on Communication for Development in Jamaica*. Kingston: Naciones Unidas.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Bogotá, Ediciones de la U.
- Piñera, R., & Sánchez, V. (2006). Propuesta para la Implementación de la Norma ISO 9001:2000 para Granja Avícola la Asunción S. A. de C. V. Puebla, México.
- Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M., & Valdiviezo-Abad, C. (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de la Comunicación.
- Ramos León, L. A. (2016). *EL MARKETING SOCIAL EN EL CAMBIO DEL CULTIVO DE MANZANO A CHIRIMOYO EN CHILLACO - ANTIOQUIA*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. Autor - Editor.
- Rock Content. (22 de Julio de 2019). *Blog Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MIGUEL HERNANDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, 347-367.
- Saad, E. (Setiembre de 2005). *COMUNICAÇÃO DIGITAL: uma questão de estratégia e de relacionamiento com públicos*. (Organicom, Ed.)
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Encuesta*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Valentina Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram.
- Yataco, V., Caycho, A., Machaca, J., & Sawada, C. (Noviembre de 2013). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MANZANA*.

APÉNDICE

Apéndice 1: Encuesta a los consumidores

Introducción: La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca de las redes sociales Facebook e Instagram como medio para promoción de nuevos productos con fines sociales, asimismo las preferencias de contenido por parte de sus usuarios.

1. ¿Qué edad tienes? (R.U)

- a) 25 – 35
- b) 36 – 45
- c) 46 – 55
- d) 55 a más

2. ¿Resides en Lima? (R.U)

- a) Sí
- b) No

3. ¿Cuentas con redes sociales? (R.U)

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)

4. ¿Cuentas con una cuenta en Instagram o Facebook? (R.U)

- a) Sí, en ambas
- b) Solo Instagram
- c) Solo Facebook
- d) No, ninguna (Fin de la encuesta)

Si cuentas con cuenta en Facebook o Instagram, por favor responde las siguientes preguntas.

5. ¿Sigues páginas de productos 100% peruanos? (R.U)

- a) Sí
- b) No

6. ¿Sigues páginas que apoyen pequeños emprendimientos de pequeñas comunidades? (R.U)

- a) Sí
- b) No

En caso tu respuesta sea “Si,” por favor indicar las páginas: _____

7. ¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo? Puedes marcar más de 1 respuesta (R.M)

- a) Videos
- b) Fotos
- c) Historias (24 horas)
- d) Testimonios
- e) En vivos.
- d) Carrusel de imágenes
- e) Otro: _____

8. ¿Cuánto tiempo de duración consideras razonable para un video informativo? (R.U)

- a) 30 segundos
- b) 1 minuto.
- c) 2 minutos.
- d) más de 3 minutos.

9. ¿Qué tono de lenguaje consideras más adecuado para una cuenta con fines sociales? Puedes marcar más de 1 respuesta. (R.M)

- a) Corporativo
- b) Informal
- c) Humorístico
- d) Testimonial
- e) Informativo

10. Si te dijera que hay un producto nuevo con un fin social, ¿estarías interesado en comprarlo? (R.U)

- a) Sí
- c) No

11. ¿Alguna vez escuchaste sobre la manzana rayada? (R.U)

- a) Sí
- b) No

12.. En caso su respuesta sea “Sí”, agradeceríamos indicar qué sabe sobre la manzana rayada. (R.A)

“Esta manzana es una variedad de la manzana corriente y es sembrada en la comunidad de Acos ubicada en la sierra de Huaral, sin embargo, por diferentes factores nunca se promocionó, estancando su producción al no existir demanda y por ende el crecimiento de la comunidad”.

13. ¿Estarías interesado en seguir y compartir información a tus conocidos sobre esta variedad y el trabajo que realiza la comunidad de Acos por preservarla? (R.U)

a) Sí

b) No

14. ¿Qué tipo de información estarías interesado en saber sobre la manzana rayada de Acos - Huaral?

Puedes marcar más de 1 respuesta (R.M)

a) Información nutricional

b) El proceso de cultivo

c) La historia de quienes la cultivan (Testimonios de agricultores, integrantes de la comunidad)

d) Características fisiológicas

e) Su valor diferencial

f) La importancia de promoverla para la comunidad

g) Recetas para preparar con la manzana rayada

h) Otro: _____

15. ¿Consideras importante difundir el trabajo que hacen los agricultores en todo el país por preservar

y cuidar diferentes variedades de frutas, verduras y hortalizas? (R.U)

a) Sí

b) No

16. ¿Por qué?

17. ¿Qué otras plataformas consideras de gran ayuda para promover productos o iniciativas de las comunidades?

a) Páginas web

- b) Blog
- c) Youtube
- d) LinkedIn
- e) Otro:

Gracias por participar de esta encuesta.

Apéndice 2: Encuesta a los agricultores

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar información acerca del cultivo de Manzana Rayada y el valor sentimental de los agricultores y comuneros de Acos – Huaral hacia ella.

1. ¿Reside en Acos – Huaral? (R.C)

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es “Sí”, por favor responda la siguiente pregunta. Si su respuesta es “No” agradeceremos entregar su encuesta.

2. ¿Hace cuánto tiempo reside en Acos – Huaral? (R.A)

3. ¿Es agricultor? (R.U)

- a) Sí
- b) No

4. Si su respuesta es “NO” por favor responda la siguiente pregunta

5. ¿Su familia o usted tiene chacras/campos de cultivo en Acos – Huaral? (R.U)

- Sí

- No

6. TODOS: ¿Qué cultivos siembra? (R.M)

- Manzano

- Palto

- Chirimoya

- Durazno

- Otros: (especificar)

7. De los siguientes cultivos, cuál es el que considera más rentable (R.U)

- Manzano

- Palto

- Chirimoya

- Durazno

- Otros

8. ¿Conoce la manzana rayada? (R.U)

a) Sí

b) No

9. ¿Actualmente siembra manzana rayada? (R.U)

a) Sí

b) No

Si su respuesta fue “No” responda la siguiente pregunta

9.1. ¿Alguna vez sembró manzana rayada? ¿Hace cuánto? (R.U)

a) Hace 1 año

b) Hace 2 años

c) Hace 3 años

- d) Hace más de 4 años
 - e) Nunca sembré
10. ¿Cuáles considera como principales motivos por lo que dejó de sembrar la manzana rayada? (R.M)
- a) Los productos agroquímicos para su cuidado son caros
 - b) No hay compradores interesados en la manzana
 - c) No es rentable comparado con otros frutos
 - d) Mucha competencia en el mercado
 - e) Los canales para su distribución son muy limitados
 - f) Otros: _____
11. Está de acuerdo que la manzana rayada de Acos – Huaral se tiene atributos que la diferencien de sus ecotipos cultivados en otras zonas del país, por ejemplo la manzana “san Antonio”. (R.U)
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. Qué características considera que diferencian la manzana rayada de las otras variedades: (R.M)
- a) Sabor
 - b) Color
 - c) Tamaño
 - d) Valor nutricional
 - e) Aroma
 - f) Otros:

13. En una escala del 1 al 10, qué tan importante para usted es preservar una variedad única como la manzana rayada de Acos – Huaral. Considerando que 1 es nada importante y 10 es muy importante,

1 2 3 4 5 6 7 8 10

14. En una escala del 1 al 10, estaría dispuesto a participar de un plan comunicacional para promocionar la manzana rayada de Acos – Huaral. Considerando que 1 es indisposto y 10 muy dispuesto

1 2 3 4 5 6 7 8 10

15. Finalmente, como acosino, con qué palabra o palabras relaciona la manzana rayada (R.M)

- a) Historia
- b) Orgullo
- c) Identidad
- d) Única
- e) Producto Acosino.

Gracias por participar de esta encuesta

Apéndice 3: Entrevista a especialista en Comunicaciones

Entrevista a Gabriela Vilchez Gil, comunicadora con especialidad en Marketing y sostenibilidad, actualmente Analista Senior en Datum Internacional.

¿Qué factores consideras indispensables al momento de elaborar un plan de comunicación?

Definir con claridad el problema a resolver y el objetivo a lograr servirá para tener una buena base de un plan comunicacional. Si es un problema que abarca subtemas, se deberá elaborar mensajes para abarcar cada uno, dándole a cada mensaje un tiempo y cantidad de repeticiones oportuna. También se debe tener consistencia en los mensajes, ya que, de esta manera, ellos podrán generar una recordación mayor y se logrará modificar la creencia o conducta deseada. Finalmente, es importante que el mensaje no sea una pieza aislada, sino que el agricultor, miembro de la comunidad o consumidor, pueda encontrarlo en diferentes plataformas, con diferentes formatos, haciendo que reciba el mismo mensaje (con variaciones en la forma), logrando conectar las ideas entre mensaje y mensaje.

¿Qué plataformas recomendarías para implementar la campaña de la manzana rayada de la comunidad de Acos?

Los medios de comunicación deben ser elegidos en base al público objetivo. Por lo que se debe investigar y determinar cuáles son los medios que se consumen con mayor frecuencia en la comunidad de Acos. La red social con mayor uso en Perú es Facebook, por lo que resultaría conveniente diseñar una estrategia para esa red. Se deberá pensar en información de valor que se pueda ofrecer a los acosinos.

¿Qué herramientas de Instagram permitirán promocionar el cultivo de Manzana Rayada adecuadamente?

Elaborar un plan de contenidos con herramientas que favorezcan a formatos con mayor engagement como los de video: stories, reels, igtv, y posts.

Se recomienda desarrollar una narrativa que conecte con el público objetivo. El uso de storytelling puede resultar más atractivo, ya que permitirá que el usuario se involucre a un mayor nivel y busque conocer la historia que hay detrás de la manzana rayada. Se debe tener en cuenta que en una plataforma como Instagram es vital prestar atención a la forma en la que se presentan los contenidos. Es decir, estos deben ser visualmente atractivos al usuario. Además, tener presente que la mayoría de los usuarios consumen contenidos digitales de forma más frecuente en sus teléfonos móviles, que en computadoras. Esto debe guiar la forma en la que se elaborará el contenido: teniendo en cuenta cómo será consumido.

¿Qué herramientas de Facebook permitirán promocionar el cultivo de Manzana Rayada adecuadamente?

Contar con una página de Facebook con información adecuada y pertinente que permita que el usuario pueda conocer todo lo que necesite saber sobre la manzana rayada. De igual manera, se deberá priorizar la elaboración de contenidos en formatos de video que permitan enganchar al consumidor.

¿Cómo logramos desarrollar los mensajes adecuados para la promoción de la Manzana Rayada a los consumidores?

Se debe conocer el valor agregado de la manzana rayada y alinearlo a uno o varios insights relevantes del público objetivo. De esta manera, al conectar ambos elementos, se obtendrá un mensaje potente, que sirva que los públicos objetivos se sientan identificados en las piezas comunicacionales a las que estarían expuestos.

¿Qué tono y tipos de mensaje serán los más adecuados para la promoción de la Manzana Rayada a los consumidores?

El tono y tipo de mensaje se debe adecuar dependiendo de las características del público objetivo al que se dirigen. Es importante adoptar un lenguaje que el público objetivo comprenda y con el cual se encuentre familiarizado.

¿Con qué frecuencia se debe publicar contenido para fortalecer la relación con la audiencia?

Debido a la abundante información que recibimos los usuarios en redes sociales, la comunicación sobre la manzana rayada debe realizarse de forma frecuente para ser relevante para su público objetivo. Recomendaría subir contenido en cada plataforma al menos 1 vez al día.

¿Cómo podemos medir los resultados?

En general, los resultados se deben medir de acuerdo con su objetivo y la acción concreta desarrollada para alcanzar dicho objetivo. Si se busca concientizar sobre el tema de las manzanas, no bastará ver la cantidad de seguidores que se tiene en una cuenta, sino, ver cuántos de estos seguidores o personas que interactúan con el contenido tienen conocimiento sobre la manzana rayada. Cada KPI se debe elaborar teniendo en cuenta que se busca medir el progreso del objetivo comunicacional trazado.

Si hablamos de redes sociales, cada plataforma tiene sus propios sistemas de medición. Considero que más que los “likes” se debería contabilizar la cantidad de interacciones que los usuarios tienen con el contenido, es decir, la cantidad de personas que comentan o comparten contenido. También se podría contabilizar la cantidad de veces que los usuarios realizan preguntas a través de los sistemas de mensajería: Messenger, Direct Messages, etc.

¿Qué otras acciones, fuera de lo digital, podría proponer para la promoción de la Manzana rayada?

Se debe evaluar en qué lugares se pueden establecer puntos de contacto con el público objetivo deseado, y a partir de ahí, desarrollar canales de comunicación que permitan que el mensaje llegue de forma pertinente hacia ellos. Para ello, se debe conocer cuál es la dinámica de estos lugares y adaptar el mensaje de acuerdo a aquel sitio.

¿Qué beneficios puede traer la promoción del cultivo a nivel digital?

Primero, se expandirá el nivel de conocimiento sobre el cultivo de la manzana rayada dentro de la comunidad de Acos. Segundo, al tener un mayor conocimiento sobre la manzana, se generaría un reconocimiento de la manzana como símbolo de orgullo para la comunidad. Tercero, se

podría incrementar la demanda de la manzana rayada, lo cual generaría un aumento de su cultivo

Con respecto al agricultor

¿Qué acciones dentro del plan de comunicación podemos realizar para convertir a los agricultores e integrantes de la comunidad en promotores de la Manzana Rayada?

Se podría convertir a la manzana rayada en un símbolo de orgullo que identifique a la comunidad de Acos, es decir, convertirla en una suerte de su “marca Perú”. A partir de allí, se pueden desarrollar acciones que permitan que los agricultores y la comunidad desarrollen un sentido de pertenencia y orgullo, logrando que ellos mismos se vuelvan promotores y voceros de su producto.

¿Los mensajes a la comunidad deben ser los mismos que los mensajes a los consumidores?

Si el objetivo comunicacional y las características entre esos 2 públicos objetivos es el mismo, sí. De lo contrario, se deberán desarrollar estrategias diferentes para cada uno.

¿A quiénes consideraría como principales aliados para la fomentación de los mensajes?

Se debe realizar un mapeo de stakeholders para identificar a los actores más relevantes y legítimos. Por ejemplo, en el caso de los agricultores y la comunidad, se debería mapear a los líderes de los agricultores, a las autoridades locales, etc.

Se puede iniciar con la pregunta: ¿Quiénes son las personas a las que dicho público objetivo escucha más?, ¿en quiénes confían? Y ¿por qué?

Apéndice 4: Entrevista a coordinadora de programa social

Entrevista a Alejandra Segura, coordinadora del programa “Crecemos con Amor” de Fundación Telefónica.

¿Qué factores consideras indispensables al momento de elaborar un plan de comunicación?

El primer punto es conocer al 100% nuestro público objetivo y al público que queremos visibilizar los proyectos. En nuestro caso de “Crecemos con amor”, hemos utilizado Instagram y Facebook que son redes más sociales que profesionales. Las personas que nos interesan que conozcan este proyecto son personas involucradas en temas sociales o similares, para ellos valoraban mucho los testimonios de las familias y los padres que eran parte de este proyecto. Sin embargo, no podíamos transmitir información real o genuina si no conocíamos bien a la comunidad o lo que hacía, pero sobre el diferencial que la hacía resaltar entre otras comunidades. Nosotros hablamos mucho con los padres de familia de la comunidad para entenderlos y en base a eso desarrollamos un plan de comunicación donde contábamos los problemas de las comunidades que veíamos y contábamos como este proyecto respondía sus verdaderas necesidades. En conclusión, conocer tu público objetivo y en qué redes está. Nosotros al inicio cometimos, no entrar a LinkedIn ya que luego nos dimos cuenta que esta red tenía la mayor parte de nuestro público objetivo. Por ejemplo, en Facebook nos funcionaba súper bien el trabajo con la comunidad, ya que tanto la municipalidad como los integrantes ya contaban con páginas y grupos en esa red. Es importante estar en las redes, pero no en todas solo las adecuadas.

¿Consideras que Facebook e Instagram son las redes sociales más adecuadas para implementar la estrategia de comunicación?

Nosotros creemos que es Instagram, pero la llegada no es tanta. Sin embargo, en las comunidades utilizan muchísimo más Facebook ya funciona más como movilizador.

¿Qué herramientas de Instagram permitirán promocionar el cultivo de Manzana Rayada adecuadamente?

Las historias y las fotos. Por ejemplo, en nuestro programa “Crecemos con amor” subíamos historias sobre los voluntariados o los momentos de las videollamadas con las familias. Ello tenía más llegada. En cuanto a publicaciones, las fotos tenían un mayor impacto que los reels.

¿Qué herramientas de Facebook permitirán promocionar el cultivo de Manzana Rayada adecuadamente?

En el caso de nosotras, como contenido, los videos tenían mucho más impacto, especialmente los testimoniales donde visibilizamos las familias y los voluntarios. Nos dimos cuenta de que era más potente que las infografías. Siempre lo visual, como fotos y videos, donde se visibilicen las comunidades tendrá mayor repercusión. En el caso de la manzana rayada, el trabajo de las personas que realizan la cosecha sería bastante potente.

¿Cómo logramos identificar los mensajes clave para la promoción de la Manzana Rayada a los consumidores?

Hay que buscar el diferencial, en el caso de la manzana puede ser sobre el producto en sí o sobre la historia detrás de los agricultores o la cosecha, eso ayudaría a jalar la atención de posibles consumidores.

¿Qué tono y tipos de mensaje serán los más adecuados para la promoción de la Manzana Rayada a los consumidores?

Hablar en un lenguaje sencillo porque si no las personas no logran conectar con la esencia de la comunidad. Imagina si alguien quiere invertir y no encuentra similitud con la comunidad diría “esto no es lo que visibilizaban”. Además, la idea es que las familias cuando vean sus publicaciones lo puedan entender.

¿Con qué frecuencia se debe publicar contenido para fortalecer la relación con la audiencia?

Nosotros posteamos 1 vez a la semana, máximo 2 ya que nos dimos cuenta que con así teníamos más llegada y bueno decidimos hacerlo siempre el mismo día. En cuanto a historias siempre y cuando estemos haciendo algo del proyecto, por ejemplo, ahora que vamos a viajar para la graduación de los niños subiremos historias de “ya llegamos”.

¿Cómo podemos medir los resultados?

Puedes usar las analíticas de Facebook o Instagram de manera orgánica.

¿Qué otras acciones, fuera de lo digital, podría proponer para la promoción de la Manzana rayada?

Darle información de manera física porque a veces hay problemas con el internet, sobre todo en zonas alejadas de la ciudad como es el caso de Acos. De esa manera, ellos verán lo que está sucediendo en el entorno digital.

¿Qué beneficios puede traer la promoción del cultivo a nivel digital?

El apoyar al micro agricultor que tiene un producto bueno, con un valor agregado. Como te digo, hay que encontrar el diferencial ya sea en el producto o quienes lo producen para que conecten con la gente.

Con respecto al agricultor:

¿Qué acciones dentro del plan de comunicación podemos realizar para convertir a los agricultores e integrantes de la comunidad en promotores de la Manzana Rayada?

A nosotros nos sirvió mucho cómo dar el mensaje. En nuestro caso, como se trataba de crianza positiva, era importante trabajar con los padres de familia para que ellos de ahí lo transmitan a través de la crianza que les daban a sus hijos. Nos dimos cuenta que papás de diferentes comunidades querían que sus hijos salgan de la pobreza o se desliguen del campo, pero nosotros no buscamos como programa que sus hijos se vayan, sino que tengan la oportunidad de salir y retribuir a la comunidad. En el caso de la manzana, es trasladar la labor que ellos hacen como agricultores, enseñársela a sus hijos y se sientan orgullosos de dónde vienen y si en un futuro logran ser profesionales, podrían ayudar al crecimiento de su comunidad. La idea es tocar la fibra de la familia.

¿Los mensajes a la comunidad deben ser los mismos que los mensajes a los consumidores?

Yo creo que sí, el trasfondo del mensaje debería ser el mismo para que este alineado con lo que decimos y lo que hacemos. Lo que podría variar un poco es la forma de los mensajes. Con la comunidad tendríamos que hablar de manera más sencilla y en redes un poco más formales, pero en esencia es lo mismo.

¿A quiénes consideraría como principales aliados para la fomentación de los mensajes?

Primero la comunidad, luego buscaría aquellas organizaciones e instituciones en las que la comunidad confía. Por ejemplo, la municipalidad, colegios, comisarias o postas médicas. Si no tienes apoyo de aliados estratégicos, el proyecto va a ser poco sostenible.

Apéndice 5: Entrevista a jefe de la comunidad de Acos – Huaral

Entrevista a Armando Moreno, agricultor y jefe de la comunidad de Acos – Huaral.

1. ¿Cómo inicio el cultivo de manzana en la comunidad?

A partir de 1960 para adelante inició el cultivo de manzana ya que antes se sembraba pura alfalfa porque era una zona de vacunos. Se inició con la manzana corriente, o también conocida como manzana rayada o manzana de agua. En los años 80 se trajeron otros injertos de manzanas como la winter, delicia, israel, la pachacamac y la manzana caña.

2. ¿En qué se diferencia la manzana rayada Acosina de las otras variedades de manzana corriente?

Es muy útil para hacer vinagre de manzana o licores. Ahora, por términos de rentabilidad, la apañan verde para venderla como manzana de agua, pero cuando está bien madura tiene un sabor muy agradable, super dulce.

3. ¿Alrededor de cuántos agricultores acosinos siguen sembrando la manzana rayada?

Nosotros tenemos alrededor de 200 hectáreas destinadas para diferentes cultivos, sin embargo, hay muy pocos agricultores que aún siembran manzana rayada. La mayoría siembran otros injertos de manzanas, sobre todo la israel, winter y la santa rosa, esta última crece en abundancia en la parte baja de Huaral.

4. ¿Cuál cree que es la razón principal por la que deciden vender la manzana rayada como manzana de agua?

En el mercado cotizan mejor la manzana de agua.

5. ¿Cuál considera que es el principal problema para la comercialización de la manzana rayada en la zona?

El productor a veces tiene de 20 mil kilos para arriba, vienen los compradores de los mercados grande Huaral y ellos la adquieren a un precio bajo. El problema es que no nos pagan al momento, sino a los 3 días después y el otro es que el precio lo ponen ellos porque saben más del mercado. Tampoco tenemos mucho para elegir porque son los únicos compradores.

6. Como comunidad ¿Han considerado realizar acciones para promover, no solo el cultivo de manzana rayada, sino los cultivos en general de la comunidad?

No, no hemos pensado en eso.

7. ¿Cuáles serían los cultivos de la comunidad que más se comercializan?

Manzana, palta, palta fuerte y chirimoya. También hay melocotón, ciruelas y lúcuma. Luego hay otras plantas que también se siembran como payaya, naranja, mandarina, lima, pero son más para consumo personal porque no es rentable.

8. ¿Qué opina del uso de las redes sociales como medio para la difusión de la Manzana Rayada y otros cultivos?

Me parece bien.

9. ¿Consideras que Facebook es una plataforma apropiada para la difusión?

En la comunidad casi todos tienen Facebook, yo particularmente no, pero mis hijos y nietos sí.

Apéndice 6: Juicio de Pares

Título	Estrategia de comunicación de la comunidad de Acos – Huaral a través de las redes sociales para la promoción de la manzana rayada.
Resumen	El presente trabajo tiene como fin realizar una estrategia de comunicación que permita a la comunidad de Acos promocionar el cultivo de manzana rayada, utilizando como principales canales de difusión las redes sociales Facebook e Instagram. Asimismo, se presentará una la propuesta de un plan de comunicación digital con estrategias enfocadas en visibilizar trabajo de los agricultores por preservarla y los otros principales cultivos de la comunidad. Finalmente, se determinará el nivel de valoración de los agricultores por la manzana rayada para poder trabajar los mensajes claves.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">● Crear un plan de comunicación digital para la promoción de la Manzana Rayada de la comunidad de Acos – Huaral.● Establecer las acciones de comunicación a realizar a través de las plataformas Facebook e Instagram.● Determinar el nivel de valoración que se tiene del cultivo de manzana rayada por parte de los agricultores y la comunidad de Acos – Huaral

Instrumento 1 – Entrevista especialista en comunicaciones

Comentarios

El diseño de este instrumento es adecuado, engloba todo lo que busca objetivo. Además, que permitirá al investigador tener un información indispensable para la realización del plan de comunicación en relación con sus dos públicos.

Instrumento 2 – Encuesta a los consumidores

Comentarios

Este instrumento también está bien diseñado, solo recomendaría agregar lo siguiente:
En la pregunta 4 la opción (d) no es necesaria, ya que en la pregunta 3 se descartó a aquellas personas sin redes sociales. En la pregunta 10 hay que detallar cuál es el fin social, para que el encuestado pueda decidir con más información. En la pregunta 12 hay que agregar una opción adicional de “recetas con manzana rayada”.

Instrumento 3 – Entrevista jefe de la comunidad de Acos

Comentarios:

Este instrumento también cumple su objetivo, solo recomendaría añadir la siguiente pregunta Para usted, ¿Es importante el cultivo de la manzana rayada en la comunidad de Acos? ¿Por qué?

Instrumento 4 – Encuesta a los agricultores y miembros de la comunidad.

Comentarios:

En este instrumento recomiendo hacer los siguientes cambios: Pregunta 6. Añadir como opción “ninguno”. La pregunta 11 modificarla a una escala de valoración “En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, usted” y las opciones serían Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5). Finalmente, en la pregunta 14 agregar Totalmente indispuesto como (1) y Totalmente dispuesto como (10).

Datos personales

Nombres y apellidos: Gabriela Vílchez Gil

Profesión o cargo: Consultora en Comunicación

Firma:



JUICIO DE PARES

Título	Estrategia de comunicación de la comunidad de Acos – Huaral a través de las redes sociales para la promoción de la Manzana Rayada.
Resumen	El presente trabajo tiene como fin realizar una estrategia de comunicación que permita a la comunidad de Acos promocionar el cultivo de manzana rayada, utilizando como principales canales de difusión las redes sociales Facebook e Instagram. Asimismo, se presentará una la propuesta de un plan de comunicación digital con estrategias enfocadas en visibilizar trabajo de los agricultores por preservarla y los otros principales cultivos de la comunidad. Finalmente, se determinará el nivel de valoración de los agricultores por la manzana rayada para poder trabajar los mensajes claves.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Crear un plan de comunicación digital para la promoción de la Manzana Rayada de la comunidad de Acos – Huaral.• Establecer las acciones de comunicación a realizar a través de las plataformas Facebook e Instagram.• Determinar el nivel de valoración que se tiene del cultivo de manzana rayada por parte de los agricultores y la comunidad de Acos – Huaral.

Instrumento 1 – Entrevista Jefe de la comunidad de Acos

Comentarios:

La entrevista está muy bien enfocada para conocer la valoración de la manzana rayada y algunos antecedentes de lo que quieren los miembros de la comunidad; sin embargo, considero importante apuntar a preguntas adicionales que permitan identificar lo que quieren conseguir con el plan de comunicación y las acciones que se llevarían a cabo en redes.

Instrumento 2 – Encuesta a los agricultores y miembros de la comunidad.

Comentarios:

La encuesta debe considerar preguntas adicionales que indiquen si conocen las redes y qué esperan del plan de comunicación que se va a trabajar.

También es importante saber en esta encuesta lo que consideran más importante del plan. Si solo quieren dar a conocer la manzana rayada, si quieren aumentar sus ventas o qué esperan de empezar su presencia en redes.

Datos personales

Nombres: Yvet Llanos Grimaldo

Profesión o Cargo: Comunicadora/ Coordinadora de Comunicación y Asuntos Externos

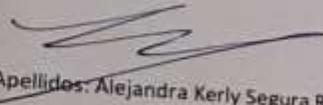
Firma:



Consentimiento Informado

Lima, 24 de febrero de 2021

Por el presente documento yo, Alejandra Kerly Segura Rios con documento de identidad N°46772611 autorizo expresamente a **Claudia Esther Velarde Gonzales**, egresada de la **Universidad San Ignacio de Loyola**, con DNI N°73086280, a utilizar la información compartida en la entrevista virtual con fines académicos desarrollada el 16 de diciembre de 2020, como parte de su Plan de Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.



Nombres y Apellidos: Alejandra Kerly Segura Rios

DNI: 46772611

Fecha: 24/02/21

Consentimiento Informado

Lima, 24 de febrero de 2021

Por el presente documento yo, Gabriela Estefanía Vilchez Gil con documento de identidad N°70392638 autorizo expresamente a **Claudia Esther Velarde Gonzales, egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola**, con DNI N°73086280, a utilizar la información compartida en la entrevista virtual con fines académicos desarrollada el 11 de diciembre de 2020, como parte de su Plan de Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.



Nombres y Apellidos: Gabriela Estefanía Vilchez Gil

DNI: 70392638

Fecha: 24/02/21

Consentimiento Informado

Lima, 28 de febrero de 2021

Por el presente documento yo, Armando Pascual Moreno Quiroz con documento de identidad N°15992827 autorizo expresamente a **Claudia Esther Velarde Gonzales, egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola**, con DNI N°73086280, a utilizar la información compartida en la entrevista virtual con fines académicos desarrollada el 15 de enero de 2021, como parte de su Plan de Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿Cómo la implementación de una estrategia de comunicación digital ayudaría a influenciar el cultivo de manzana rayada de Acos – Huaral en el consumidor limeño?	Implementar una estrategia de comunicación digital para influenciar el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos-Huaral.	La implementación de una estrategia de comunicación digital permitirá influenciar el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos en el consumidor limeño mediante redes sociales.	Independiente: Estrategia de comunicación de la comunidad de Acos-Huaral a través de redes sociales	Comunicación digital Estrategias de visibilidad	Número de canales digitales. Número de acciones enfocadas a la promoción del producto.	Encuestas Entrevistas
¿Será de utilidad crear un plan de comunicación como propuesta para la promoción de la manzana rayada de la comunidad de Acos Huaral?	Crear un plan de comunicación digital para la promoción del cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos – Huaral.	La creación de un plan de comunicación digital ayudará a promover de manera óptima el cultivo de manzana rayada de la comunidad de Acos – Huaral.	Independiente: Estrategia de comunicación de la comunidad de Acos-Huaral a través de redes sociales	Comunicación digital Comunicación en el ámbito social	Número de Canales digitales. Mensajes de preservación y promoción del producto Mensajes sobre la comunidad.	Encuestas Entrevistas
¿Cuáles son las acciones implementadas a nivel de redes sociales para la difusión de la manzana rayada?	Establecer las acciones de comunicación a realizar a través de las plataformas Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram son las redes sociales más adecuadas para promover los cultivos de la comunidad de Acos – Huaral.	Dependiente: Promoción del cultivo de manzana rayada	Generación de contenido Publicidad del producto	Estilo de contenido Número de publicaciones Número de acciones Grado de comprensión del mensaje Número de tendencias en el mercado	Encuestas Entrevistas
¿Cuál es el nivel de valoración de los agricultores y la comunidad por el cultivo de la manzana rayada?	Determinar el nivel de valoración que se tiene del cultivo de manzana rayada por parte de los agricultores y la comunidad de Acos Huaral	Los agricultores y la comunidad de Acos-Huaral buscan preservar el cultivo de manzana rayada	Dependiente: Promoción del cultivo de manzana rayada	Percepción del producto Conocimiento del producto	Grado de valoración y motivación de la comunidad por el producto. Número de personas que siguen sembrando el producto.	Encuestas Entrevistas

