



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Comunicación dialógica de Manzana Verde y sus públicos:
evaluación de la actitud comunicativa y la interacción
efectiva de su cuenta de Instagram**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

Georgina Estefani Mena Carmen

Revisor:
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, septiembre de 2023



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final


Yo, Georgina Estefani Mena Carmen, egresada del Programa Académico de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificada con DNI N° 74610325.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Comunicación dialógica de Manzana Verde y sus públicos: evaluación de la actitud comunicativa y la interacción efectiva de su cuenta de Instagram"
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el título.² de Licenciada en Comunicaciones de Marketing.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau, identificado con DNI N° 43463943
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 17 de agosto de 2023.


Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Resumen

Con el avance de la tecnología, la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos ha cambiado y se ha trasladado al ámbito digital, y es la comunicación dialógica la que se hace presente para fortalecer y potenciar la relación entre marcas y consumidores, buscando una participación más activa por parte de los públicos y resultados efectivos para las organizaciones. En este contexto se debe mencionar que las redes sociales cumplen un papel fundamental, pues además de ser canales de acceso a la información, son plataformas tecnológicas al servicio de sus consumidores, quienes buscan relacionarse e intercambiar ideas.

Las redes sociales permiten a las organizaciones entablar relaciones más cercanas con sus consumidores, quienes están cada vez más presentes en redes sociales y dispuestos a interactuar con las marcas que les aporten valor. Por su parte, las organizaciones para desarrollar una comunicación dialógica deben mantener una presencia activa en redes, deben estar dispuestas a escuchar y conversar con sus públicos y fomentar una comunicación bidireccional.

Una de las redes sociales con más éxito es Instagram, que se caracteriza por mantener un lenguaje narrativo basado en fotografías y videos que representan la vida cotidiana de sus consumidores. Su comunidad está compuesta por consumidores *millennials* y de la generación Z.

La presente investigación tiene como objetivo analizar si Manzana Verde mantiene una comunicación dialógica con sus públicos a través de su cuenta de Instagram de Perú. Para ello se ha empleado una metodología con un análisis cualitativo y cuantitativo de las publicaciones realizadas de enero a junio del 2023.

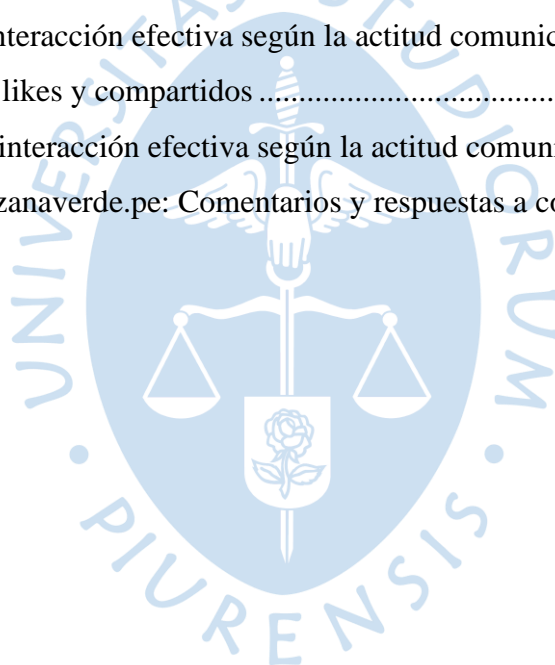
Se encontró que Manzana Verde mantiene una comunicación dialógica media con sus públicos, fomenta la interactividad en más de la mitad de sus publicaciones, pero podría aprovechar más los recursos interactivos que le ofrece la plataforma para incrementar la participación de sus seguidores.

Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1 Manzana Verde: Antecedentes, historia y contexto de la organización	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Historia	8
1.3 Contexto de la organización	9
Capítulo 2 La comunicación dialógica en redes sociales	11
Capítulo 3 Planteamiento y aplicación de metodología para evaluación de la comunicación dialógica de Manzana Verde en Instagram	13
3.1 Estrategia de publicación.....	15
3.1.1 <i>Actividad</i>	15
3.1.2 <i>Presencia activa</i>	15
3.1.3 <i>Actitud comunicativa</i>	15
3.2 Estrategia de interactividad	16
3.2.1 <i>Recursos expositivos</i>	16
3.2.2 <i>Recursos Interactivos</i>	18
3.3 Interacción efectiva.....	19
3.3.1 <i>Capacidad de respuesta</i>	19
3.3.2 <i>Conversación</i>	21
Capítulo 4 Resultados.....	22
4.1 Resultados de estrategia de publicación	22
4.1.1 <i>Resultados de presencia activa</i>	22
4.2 Resultados de la estrategia de interactividad.....	24
4.2.1 <i>Resultados de recursos expositivos</i>	24
4.2.2 <i>Resultado de recursos interactivos</i>	27
4.3 Resultados de la interacción efectiva.....	29
4.3.1 <i>Resultados de la capacidad de respuesta</i>	29
4.3.2 <i>Resultados de la conversación</i>	30
Conclusiones	33
Referencias	34
Apéndices	35

Lista de tablas

Tabla 1. Variables de evaluación para determinar la comunicación dialógica	14
Tabla 2. Resultados del nivel de actividad de @manzanaverde.peru en Instagram	22
Tabla 3. Resultados de presencia activa de @manzanaverde.peru en Instagram	22
Tabla 4. Resultados de la actitud comunicativa de @manzanaverde.pe en Instagram	23
Tabla 5. Resultado de los recursos expositivos usados por @manzanaverde.pe en Instagram	24
Tabla 6. Resultado de los recursos interactivos usados por @manzanaverde.pe en Instagram	27
Tabla 7. Resultados de la capacidad de respuesta de @manzanaverde.pe en Instagram	29
Tabla 8. Resultados de la Conversación de @manzanaverde.pe en Instagram	30
Tabla 9. Análisis de la interacción efectiva según la actitud comunicativa en las publicaciones de @manzanaverde. pe: likes y compartidos	31
Tabla 10. Análisis de la interacción efectiva según la actitud comunicativa en las publicaciones de @manzanaverde.pe: Comentarios y respuestas a comentarios	32



Lista de figuras

Figura 1. Ejemplo de publicación con recurso: texto	16
Figura 2. Ejemplo de publicación con recurso: gráfico (imagen fija) y emoji.....	17
Figura 3. Ejemplo de publicación con recurso: Reel	18
Figura 4. Ejemplo de publicación con recurso: link.....	19
Figura 5. Ejemplo de call to action para incentivar la conversación.....	23
Figura 6. Ejemplo de recurso gráfico (una sola imagen)	25
Figura 7. Ejemplo de recurso gráfico (carrusel de imágenes).....	25
Figura 8. Ejemplo de reel	26
Figura 9. Ejemplo de video dentro de una publicación estilo carrusel.....	27
Figura 10. Ejemplo de Hashtag en publicación.....	28
Figura 11. Ejemplo de publicación con etiqueta a otra cuenta.....	28



Introducción

Con el desarrollo de la tecnología, la comunicación de las marcas con sus públicos se ha transportado al mundo digital, con ello la comunicación digital se ha consolidado con una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación de todo tipo de organizaciones. (Capriotti y Lozada Díaz, 2018).

En este contexto se aprecia un cambio, pues mientras que en la web 1.0 la información que brindaban las organizaciones a través de internet era unidireccional y los consumidores se limitaban a consumir contenido sin lugar a interactuar; en la web 2.0 se abre paso a lo conversacional, a la interacción con los públicos.

Entre las redes sociales que protagonizan este cambio, se encuentran: Instagram, Facebook y Tiktok. En esta investigación nos centraremos en analizar Instagram en la comunicación de las organizaciones. “Esta red social creada en el año 2010, es una de las que tienen mayor éxito y crecimiento reciente (Sidorenko, et al., 2021, p.148).

El objetivo de este trabajo se centra en investigar y analizar la comunicación dialógica que ha desarrollado la cuenta de Manzana Verde Perú en Instagram, con sus públicos. Para ello se realizará un análisis del nivel de presencia, la actitud comunicativa, los recursos que ha empleado y el nivel de interacción. Manzana Verde a través de Instagram busca atraer la mayor cantidad de leads posibles y generar comunidad. A través de su contenido busca posicionarse como una marca referente de la alimentación saludable y convencer a los usuarios que es la mejor opción de comida saludable a *delivery*.

Esta investigación cuenta con 4 capítulos. El primero brinda detalles importantes de la historia y trayectoria de Manzana Verde. El segundo explica la comunicación dialógica desde la perspectiva de varios autores y su relación con la marca que se va a analizar. El tercer apartado explica la metodología que se aplicará para analizar la comunicación dialógica de Manzana Verde a nivel cualitativo y cuantitativo. Y finalmente, el último capítulo expone los resultados de la metodología aplicada y su evaluación.

Capítulo 1 Manzana Verde: Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Antecedentes

Manzana Verde es una *startup* peruana dedicada al rubro de la alimentación. Tiene como servicio principal ofrecer planes de alimentación balanceada a *delivery*. Su público objetivo son personas oficinistas en edad productiva, quienes desean cuidar su alimentación de forma diaria pero no cuentan con el tiempo suficiente para hacerlo.

Actualmente la empresa opera en 3 países y 6 ciudades. Inició sus operaciones en Piura en el año 2017, y en Lima al finalizar el año 2018. A mediados del 2019 iniciaron operaciones en Ciudad de México y los meses posteriores en Guadalajara y Monterrey. En el 2022 iniciaron operaciones Bogotá, Colombia.

La *startup* tiene como misión hacer accesible la alimentación saludable en Latinoamérica. A largo plazo planea expandirse en más países de Latinoamérica, sobre todo en capitales grandes que tengan un gran número de habitantes oficinistas y en edad productiva que por su ritmo de vida no tienen tiempo para cuidar su alimentación diariamente.

1.2 Historia

Manzana Verde se creó en Piura en el año 2017, por Larissa Arias y Carlos Andrade, dos jóvenes piuranos egresados de la Universidad de Piura, que identificaron un problema: la obesidad y sobrepeso en personas que trabajan y que no llevan una correcta alimentación por falta de tiempo.

Manzana Verde inició como un servicio tradicional de comida a *delivery*, no usaban tecnología y los pedidos de comida se realizaban vía *whatsapp*.

En el 2018 es cuando Manzana Verde postula al *Hub Udep*, la incubadora de proyectos de la Universidad de Piura, y gana por su idea innovadora: brindar planes de alimentación saludable y personalizados de acuerdo al objetivo nutricional de las personas.

Como premio, Manzana Verde accedió a un fondo de inversión y mentorías con expertos en el rubro de la tecnología y startups, lo que les permitió a los fundadores ampliar sus conocimientos y de esta manera empezar a crear estrategias que les permitan crecer el negocio.

En el mismo año, Manzana Verde postuló e ingresó a *Utec Ventures*, la aceleradora de proyectos de Utec, con el afán de seguir creciendo. Es en esta etapa donde se formó como *startup*, con una idea de negocio escalable que basaba sus operaciones en el uso de herramientas tecnológicas y que buscaba un rápido crecimiento en el mercado. En esta etapa Manzana Verde recibió un bono de s/50.000 por parte del estado, dinero que le permitió iniciar sus operaciones en Lima. Es aquí donde la empresa afinó su modelo de negocio e implementó por primera vez un modelo de suscripción de usuarios, el cual manejan hasta la actualidad.

Con la visión de expandirse de forma acelerada en más mercados, Larissa Arias y Carlos Andrade deciden abrir operaciones en Ciudad de México en el año 2019, partiendo de que México es el país con mayor índice de habitantes con sobrepeso en América latina. Meses después iniciaron operaciones en Guadalajara y Monterrey. Continuando con su plan de expansión de marca, en mayo del 2022 iniciaron operaciones en Bogotá y después de casi un año cuentan con más de 800 clientes activos en dicha ciudad.

Manzana Verde está en constante innovación con el fin de adecuar su servicio a las necesidades de sus clientes y del mercado.

Desde inicios del 2023 la empresa ha atravesado grandes cambios e innovaciones. En la primera innovación implementó una nueva sección de restaurantes saludables dentro de su aplicativo móvil, respondiendo a las necesidades de sus clientes actuales que buscaban más opciones de comida en la carta y recibir sus pedidos en cualquier momento del día.

El segundo y último cambio más importante fue en junio del 2023. Manzana Verde transformó la forma de adquirir sus planes de alimentación y el servicio pasó a funcionar como una *wallet* digital. Ahora los clientes realizan recargas de dinero que les permite comprar todo tipo de comidas sin restricción, este cambio también tiene como objetivo darles mayor flexibilidad a los clientes al agendar sus comidas.

1.3 Contexto de la organización

Manzana Verde actualmente cuenta con más de 60 colaboradores y las áreas que la conforman son: operaciones, producto y tecnología, *marketing* y *growth*, finanzas y recursos humanos.

El año 2021 fue crucial para el crecimiento de la empresa, cuando a través de una ronda de inversión recibió \$1.5 millones de dólares, lo que les permitió crecer a nivel operacional y a nivel humano.

La misión y el propósito de Manzana Verde es hacer accesible la alimentación saludable en el mundo, y tiene como visión ser el “*everything store wellness*” de Latinoamérica.

Los valores que promueven como parte de su cultura son:

- Liderazgo

Buscan que todo el que forme parte de Manzana Verde tenga el poder de liderar de forma positiva en sus áreas y en la organización.

- Innovación

Fomentan que el colaborador introduzca nuevas ideas o formas de hacer las cosas.

- Resiliencia

Buscan que los colaboradores encuentren asertividad en las situaciones complejas y utilicen las dificultades como un trampolín para salir adelante.

- **Pasión**

El colaborador debe amar su misión en la empresa y desde su rol hacer lo posible por alcanzar el siguiente nivel.

- ***Ownership***

Todos los colaboradores deben tener un sentido de pertenencia en Manzana Verde

- **Actitud colaborativa**

Todos los colaboradores deben apoyarse y remar hacia un mismo objetivo.



Capítulo 2 La comunicación dialógica en redes sociales

La llegada del internet y su desarrollo con el paso de los años, ha transformado completamente la forma en que nos comunicamos. La comunicación entre las organizaciones y sus públicos ha dado un giro, en donde ahora prima la participación activa de los usuarios.

“A pesar de que la Web 2.0 es la tecnología que da lugar a lo conversacional, son las redes sociales las que generan un ecosistema comunicativo óptimo a nivel online para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos” (Capriotti et al, 2019, pág. 1096).

Las redes sociales son un canal de acceso a la información, pero sobre todo, se consideran un factor clave en la estrategia de comunicación de las empresas, pues tienen un gran potencial para revolucionar la forma de comunicarse con sus públicos. “Cuando nos referimos a las redes sociales como canal de comunicación, nos referimos a plataformas tecnológicas al servicio de lo que la persona viene haciendo desde siempre: relacionarse para compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos como ser social que es” (Atarama y Vega, 2020, pág, 39).

Para hablar de comunicación dialógica en redes sociales es importante la presencia activa de las organizaciones en redes sociales, y son los públicos los que hacen que esto sea posible. Capriotti, Zeler y Oliveira (2019), sostienen que esto es posible en primer lugar porque los públicos están muy presentes en redes sociales, motivados por diversos factores como la conexión social, el entretenimiento y la interacción social; y en segundo lugar, porque los públicos están todo el tiempo hablando de temas cotidianos de la vida real en redes sociales como lo económico, político, social, y las organizaciones son agentes económicos y sociales presentes en el ecosistema digital.

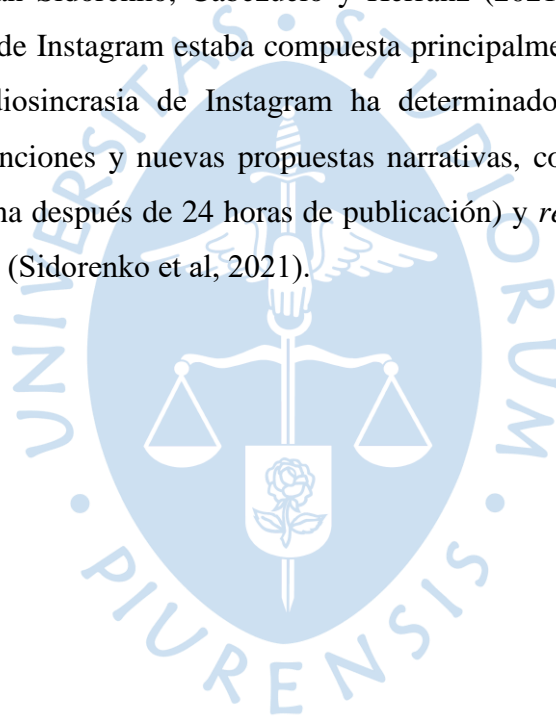
La comunicación de las marcas en la era de las redes sociales ha alterado el rol asumido por los públicos, han pasado de ser consumidores de información a ser constructores de discurso de las marcas, se hacen fan, las recomiendan, o mencionan. Las empresas deben saber aprovechar este contexto, pues el principal retorno que buscan al invertir tiempo y dinero en redes sociales, es mejorar la interacción con sus públicos e incrementar sus ventas. (Caerols, et al. 2013).

Por su parte, las marcas para garantizar la comunicación dialógica, deben estar dispuestas a escuchar, e interactuar con sus públicos. Deben saber sostener un diálogo con sus usuarios, esto no solo se traduce a una simple respuesta a los comentarios o consultas, sino que deben adoptar una postura de compromiso y responsabilidad para lograr una comunicación dialógica que les genera confianza.

Los consumidores tienen más opciones para elegir las plataformas en donde desean consumir información o interactuar con marcas. Cabe resaltar que Instagram es la segunda red social más empleada, solo por detrás de Facebook. Con 85 millones de usuarios en todo el mundo a finales de 2021, se ha configurado como un medio social central en la vida de los adolescentes y los jóvenes. En esta red, interactúan con conocidos y desconocidos, se acercan a las marcas, se informan, se forman y opinan (Blanco y Moreno, 2023).

Instagram destaca por su alto *engagement*, ya que registra hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter. En términos discursivos, se considera que Instagram ha creado un nuevo lenguaje narrativo, basado en fotografías y vídeos que relatan visualmente actos de la vida cotidiana (Blanco y Moreno, 2023).

Tal como detallan Sidorenko, Cabezuelo y Herranz (2021), hasta enero de 2021 la comunidad de usuarios de Instagram estaba compuesta principalmente por los *millennials* y la generación Z. “Esta idiosincrasia de Instagram ha determinado que la plataforma vaya incorporando nuevas funciones y nuevas propuestas narrativas, como el caso de las *stories* (contenido que se elimina después de 24 horas de publicación) y *reels* (contenido efímero no mayor de 30 segundos)” (Sidorenko et al, 2021).



Capítulo 3 Planteamiento y aplicación de metodología para evaluación de la comunicación dialógica de Manzana Verde en Instagram

El presente trabajo busca analizar la comunicación dialógica de la cuenta de Instagram de Manzana Verde Perú. La marca incluye a Instagram dentro de su estrategia de comunicación y como se mencionó anteriormente, busca generar comunidad a través de su contenido y conectar con potenciales clientes.

Se ha planteado analizar las publicaciones del primer semestre (de enero a junio) del 2023, fecha en la que se implementó un nuevo plan de comunicación que continúa hasta la actualidad. Con el resultado de esta investigación se busca tomar decisiones para el planteamiento del próximo plan de comunicación, potenciando las buenas prácticas y cambiando o mejorando las que no.

La metodología empleada para esta investigación incluye un análisis cualitativo y cuantitativo bajo el enfoque propuesto por Capriotti, Zeler y Camilleri (2021). Los autores en mención sostienen que la comunicación dialógica implica que las marcas tengan presencia activa y actitud comunicativa como parte de su estrategia de comunicación, además, deben aplicar adecuadamente recursos para fomentar la interactividad, y por último, deben tener una interacción efectiva basada en la respuesta y conversación.

Zeler (2020), por su parte, también mantiene esta postura y sugiere analizar la presencia activa, la actitud comunicativa y el nivel de diálogo de las marcas, para determinar si existe comunicación dialógica con sus públicos.

Esta metodología ha permitido conocer las variables que determinan la comunicación dialógica en las redes sociales, y analizar en qué medida Manzana Verde las aplica en su cuenta de Instagram con el fin de generar diálogo con sus públicos.

Tabla 1

Variables de evaluación para determinar la comunicación dialógica.

Variables	Categorías			
Comunicación dialógica	Estrategia de publicación	Actividad		
		Presencia activa	Propia	
			Compartida	
			Híbrida	
	Actitud comunicativa	Informativo		
		Conversacional		
	Estrategia de interactividad	Recursos	Expositivos	Texto
				Gráfico
				Audiovisual
		Interactivos		Link
Hipertextuales			Hashtag	
			Etiqueta	
Participativos			Comentarios	
			Encuestas	
			Otros	
Interacción efectiva			Respuesta	Reacción a la publicación (<i>likes</i>)
	Comentarios a la publicación			
	Capacidad de respuesta	Viralidad	Compartidos	
			Guardados	
			Etiqueta a otro usuario	
	Conversación	Intensidad	Comentarios conversacionales	
		Reciprocidad	Respuesta de comentarios conversacionales	

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

A continuación, se va a describir a detalle cada una de las variables que determinan la comunicación dialógica.

3.1 Estrategia de publicación

Bajo el concepto de Capriotti (2021), sobre que la comunicación dialógica radica en la disposición de las organizaciones y sus usuarios en línea para interactuar entre sí; se analizará si la cuenta de Manzana Verde Perú, fomenta la interacción con sus públicos a través de su cuenta de Instagram: @manzanaverde.pe.

3.1.1 Actividad

El nivel de actividad de las organizaciones está directamente relacionado con la frecuencia de publicaciones. Ello implica analizar el promedio semanal y diario de las publicaciones que las marcas realizan en redes sociales.

3.1.2 Presencia activa

Una mayor presencia activa implica una mayor predisposición a la interacción. Esto sugiere que mantener presencia y una actividad constante en las redes sociales aumenta la probabilidad de generar conversaciones interactivas con los públicos. (Capriotti et al, 2021)

Para determinar la presencia activa de Manzana Verde en Instagram, se analizará si cuenta con publicaciones propias o compartidas.

a. Propia

Aquellas publicaciones elaboradas por la propia marca para fines propios de la empresa.

b. Compartida

Aquellas publicaciones elaboradas en colaboración con otras marcas o *influencers* para lograr un objetivo común. Este tipo de publicaciones aumenta la interacción de los públicos porque se comparten *likes*, comentarios, guardados y compartidos, y además les permite llegar a una nueva audiencia.

3.1.3 Actitud comunicativa

La actitud comunicativa estudia el enfoque general de comunicación de las empresas en base a la forma en que diseñan y presentan sus contenidos. (Zeler, 2020)

Capriotti, Zeler y Camilleri (2021), sostienen que la actitud comunicativa de las organizaciones se basa en dos enfoques:

- a. **Enfoque informativo:** se refiere a la creación y presentación de contenido informativo, dicho contenido es descriptivo/expositivo y fomenta la comunicación unidireccional.

- b. **Enfoque conversacional:** se refiere a la creación y difusión de contenidos destinados a desencadenar conversaciones y el intercambio de información. Por lo tanto, facilitan la comunicación bidireccional.

Más adelante se analizará el enfoque que emplea Manzana Verde en su contenido de Instagram.

3.2 Estrategia de interactividad

Los recursos interactivos incluyen aquellos recursos que se requieren para producir contenido interactivo relevante. (Capriotti et al, 2020).

Las marcas optan por usar recursos en sus comunicaciones con el objetivo de llegar a más audiencias, además, gracias a la tecnología y el desarrollo digital pueden comunicarse con sus públicos incluyendo contenido de todo tipo como gráfico, textual, hipertextual, entre otros.

3.2.1 Recursos expositivos

Una característica importante de las redes sociales, es que permiten el intercambio de información en diferentes formatos (Capriotti et al, 2021). Dentro de los recursos expositivos se encuentran los siguientes:

a. Texto

Se reconoce como texto a las frases u oraciones que acompañan a la publicación. (Ver figura 1)

Figura 1

Ejemplo de publicación con recurso: texto



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

b. Gráfico

Este tipo de recursos incluye imágenes fijas y emojis.

Algunos estudios reportaron que la imagen fija sigue siendo el recurso más utilizado entre las organizaciones, además, encontraron que los sitios *web* institucionales publican más imágenes en las publicaciones de las redes sociales en lugar de videos y enlaces. (Capriotti et al, 2021)

Por su parte, los emojis son apreciados por su variado repertorio y por su capacidad de dinamizar la interacción. (Cantamutto y Vela, 2018)

En este apartado se analizará si la cuenta @manzanaverde.pe incluyó recursos gráficos en sus publicaciones.

Figura 2

Ejemplo de publicación con recurso: gráfico (imagen fija) y emoji



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

c. Audiovisual

Este tipo de recurso puede aumentar la capacidad de atención de los usuarios de redes sociales ya que tienen una mayor capacidad para apelar a las emociones de las personas.

- Video

Según Capriotti, Zeler y Camilleri (2021), los videos agregan valor a las estrategias en redes sociales ya que aportan mayores niveles de participación.

En este apartado se analizará el contenido presentado en formato video o con imágenes animadas.

- **Reel**

Este recurso propio de Instagram consta de videos cortos en formato vertical, con una duración de entre 15 y 60 segundos. (Ver figura 3)

Figura 3

Ejemplo de publicación con recurso: Reel



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

3.2.2 Recursos Interactivos

“Comprende enlaces, *hashtags* y etiquetas de usuario. Incluyen recursos que pueden desencadenar el intercambio de información. Los usuarios en línea pueden verse atraídos a participar, interactuar y participar en conversaciones en línea” (Capriotti et al, 2021, pág. 42).

a. Hipertextuales

- **Link**

Instagram no brinda la herramienta de poder anexar un *link* o enlace en la descripción de las publicaciones, únicamente se pueden anexar *links* en la biografía de la cuenta. Por esta razón, en esta sección se evaluará el uso del *link* tomando en cuenta las publicaciones que con un *call to action* invitan a los seguidores a dar *click* en el link de la biografía con el fin de dirigirlos a la web de Manzana Verde. (Ver figura 4)

Figura 4

Ejemplo de publicación con recurso: link



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

- **Hashtag**

El *hashtag* es una etiqueta formada por una o más palabras claves que acompañan a la descripción de las publicaciones. Las palabras que usan deben ir directamente relacionadas con la temática de la publicación, de esta manera el *hashtag* permite que la publicación tenga mayor alcance y se muestre a otros públicos que hagan búsqueda de las palabras claves que se han usado.

- **Etiqueta**

Se refiere a las menciones de otras cuentas dentro de las publicaciones, por lo general se aplican en publicaciones compartidas con otras marcas e *influencers*.

b. Participativos

- **Comentarios**

Los comentarios es el recurso que más denota participación en las redes sociales. Se analizará si en la cuenta de @manzanaverde.pe los usuarios comentan o no las publicaciones.

- **Encuestas**

Esta herramienta es una forma que las marcas pueden usar para interactuar con sus públicos y mostrar interés por conocer su opinión.

3.3 Interacción efectiva

3.3.1 Capacidad de respuesta

Se ha definido que la capacidad de respuesta en términos de respuesta de la audiencia, ocurre cuando el receptor asume el papel de emisor y responde de alguna manera a la fuente del mensaje original. (Anderson et al, 2016).

Anderson y Capriotti, coinciden en que los 'me gusta' y 'compartir' de las redes sociales indican claramente la capacidad de respuesta de los usuarios en línea a las comunicaciones organizacionales.

a. Respuesta

En este apartado se analizará la capacidad de respuesta de los usuarios en las publicaciones de @manzanaverde.pe en base a los *likes* y comentarios obtenidos en la cuenta.

- Reacción a la publicación

Los usuarios reaccionan a las publicaciones de las marcas a través de “*likes*” o “me gusta”. La acción de dar *like* a una publicación se traduce como el agrado o aprecio que sienten los usuarios frente a una publicación, es una forma de dar *feedback* positivo o de conectar con aquello que les gusta o interesa.

- Comentarios a la publicación

Los comentarios son una forma más directa de respuesta a un contenido en redes sociales. A diferencia de los *likes*, los comentarios pueden ser de carácter positivo o negativo, por ello las marcas deben cuidar mucho su comunicación al responder comentarios.

b. Viralidad

- Compartidos

Los compartidos se consideran un modo de hacer viral el contenido de las marcas. “Cuando los individuos comparten publicaciones (y enlaces) de organizaciones o de terceros en su perfil, se convierten en portavoces voluntarios para ellos a medida que promocionan su contenido” (Capriotti et al, 2021. pág. 43).

- Guardados

En Instagram, los usuarios tienen la opción de guardar las publicaciones que para ellos tienen contenido relevante. En este apartado se analizará si los usuarios guardan o no las publicaciones de Manzana Verde y en qué medida.

- Etiqueta a otros usuarios

Etiquetar a otros usuarios en una publicación es otra forma de compartir contenido y fomentar su viralidad. Se analizará en qué cantidad los usuarios de @manzanaverde.pe etiquetaron a otros usuarios en sus publicaciones.

3.3.2 Conversación

Para hablar de “conversación” en redes sociales, debe existir un intercambio comunicativo e interactivo entre 2 o más partes. Se considera a los comentarios como la expresión más genuina de interacción en redes sociales, incluso por encima de los *likes* y compartidos. (Capriotti et al, 2021).

Zeler (2020), sostiene que el nivel de conversación implica al menos tres intercambios comunicativos: envío, respuesta, envío nuevo, etc; todos relacionados entre sí, y representa más fielmente la idea de comunicación dialógica

a. Intensidad

Se evaluará el nivel de intensidad de @manzaverde.pe de acuerdo a la cantidad de intercambios conversacionales que tiene con sus públicos en sus publicaciones.

- **Comentarios conversacionales**

A diferencia de los comentarios normales, estos requieren mayor compromiso porque buscan una respuesta por parte de la marca y entablar conversaciones directas con ellos. Se caracterizan por ser preguntas o consultas sobre el servicio o por dar puntos de opinión sobre el tema de la publicación.

b. Reciprocidad

Según Capriotti et al (2021), la reciprocidad supone una comunicación equitativa entre la organización y sus seguidores. Básicamente implica que la marca haga una devolución de respuesta a los comentarios de los seguidores.

- **Respuesta a comentarios conversacionales**

Para definir reciprocidad en el contenido de @manzaverde.pe, se evaluará la capacidad de respuesta de la marca a los comentarios conversacionales de sus seguidores.

Capítulo 4 Resultados

4.1 Resultados de estrategia de publicación

4.1.1 Resultados de presencia activa

Tabla 2

Resultados del nivel de actividad de @manzanaverde.peru en Instagram.

Categoría	Cantidad de post
Actividad	86

Nota. Elaboración propia.

Respecto al nivel de actividad de Manzana Verde en Instagram, la cuenta ha realizado un total 86 publicaciones durante el periodo enero a junio del 2023. En promedio se realizaron 4 publicaciones por semana. (Ver tabla 2)

Tabla 3

Resultados de presencia activa de @manzanaverde.peru en Instagram

Categoría	Variable	Conteo
Presencia activa	Publicación propia	85
	Publicación compartida/ colaborativa	1

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

Sobre la presencia activa, se aprecia que casi el 100% de las publicaciones de @manzanaverde.peru son propias, en las cuales se comparte contenido generado por la misma marca para informar sobre los beneficios del servicio, además de los contenidos educativos del rubro alimenticio. Por su parte, las publicaciones compartidas o colaborativas son escasas, de enero a junio del 2023 solo se realizó una publicación colaborativa con otra marca para la realización de un sorteo orientado al público de ambas cuentas.

Tabla 4

Resultados de la actitud comunicativa de @manzanaverde.pe en Instagram

Categoría	Variable	Conteo	%
Actitud comunicativa	Informativa	37	38.5%
	Conversacional	49	56.9%

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

Se analizó la actitud comunicativa de las 86 publicaciones de Manzana Verde y se obtuvo como resultado que más de la mitad de sus publicaciones son de carácter conversacional, es decir buscan generar un intercambio bidireccional con sus públicos. Uno de los recursos que más emplea para generar conversación con sus seguidores son los llamados a la acción o *call to actions*, los cuales la cuenta agrega en el *copy* de la publicación o por lo general en la última imagen de los carruseles publicados.

La mayoría de *call to actions* son personalizados de acuerdo a la temática de la publicación. Por ejemplo, si en la publicación se comparten consejos para mantener hábitos saludables, *el call to action* invita a los seguidores a participar en la publicación con textos como: “¡Comparte tu consejo!”, o con mensajes más directos como “¿Qué otro hábito saludable conoces?”. (Ver figura 5)

Figura 5

Ejemplo de *call to action* para incentivar la conversación



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

Por su parte, la cantidad de publicaciones de carácter informativo es menor, éstas se caracterizan por ser publicaciones gráficas o *reels* que informan los beneficios y la propuesta de valor del servicio. Cabe destacar que este tipo de contenido también genera interacción, aunque en menor medida, sobre todo con potenciales clientes que dejan comentarios y consultas para conocer más del servicio.

4.2 Resultados de la estrategia de interactividad

4.2.1 Resultados de recursos expositivos

Tabla 5

Resultado de los recursos expositivos usados por @manzanaverde.pe en Instagram

Categoría	Variable	Tipo	Conteo	%
Recursos expositivos	Texto		86	100%
	Gráfico		69	80.2%
		Video	8	9.3%
	Audiovisual	<i>Reel</i>	15	17.4%

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

Para analizar los recursos expositivos que ha usado @manzanaverde.pe en Instagram, se tomó en cuenta recursos como: texto, gráfico y audiovisual. El texto es uno de los recursos que está presente en el 100% de las publicaciones, se puede apreciar en los *copys* de las publicaciones y en los textos de las imágenes o videos.

Por su parte, el recurso gráfico caracterizado por complementar la información de los textos ya sea por medio de imágenes o fotografías, está presente en el 80% de las publicaciones. 69 de las 86 publicaciones tienen solo contenido gráfico, como una imagen o un carrusel de imágenes. (Ver figura 6 y 7).

Figura 6

Ejemplo de recurso gráfico (una sola imagen)



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

Figura 7

Ejemplo de recurso gráfico (carrusel de imágenes)



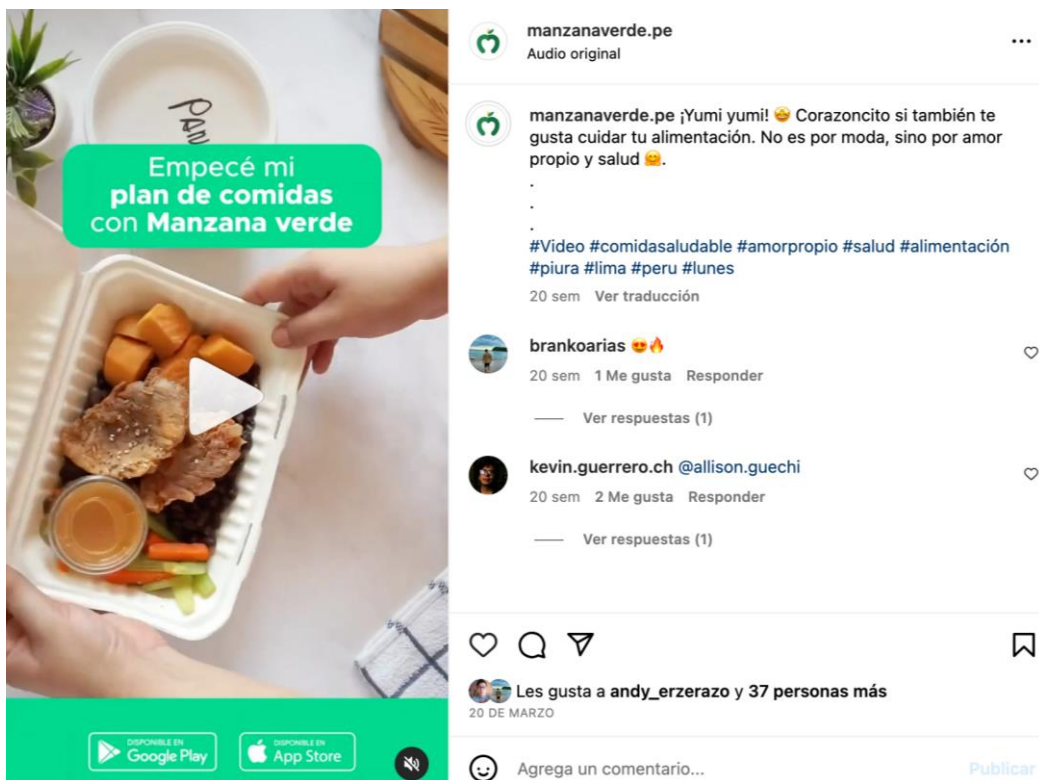
Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

Por otro lado, tenemos los recursos audiovisuales, los cuales se dividen en videos y *reels*.

Durante el periodo analizado se han publicado 15 *reels* que representan el 17.4% de las publicaciones totales. Estos en su mayoría promueven contenido informativo referente al servicio y contenido educativo referente al rubro alimenticio como *tips* y consejos. (Ver figura 8).

Figura 8

Ejemplo de reel



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

Los videos representan el 9% de las publicaciones, se debe recalcar que estos videos están publicados dentro de un carrusel de imágenes, por lo que la suma del contenido gráfico y audiovisual no representa el 100% de las publicaciones. (Ver figura 9).

Figura 9

Ejemplo de video dentro de una publicación estilo carrusel.



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

4.2.2 Resultado de recursos interactivos

Tabla 6

Resultado de los recursos interactivos usados por @manzanaverde.pe en Instagram

Categoría	Variable	Tipo	Conteo	%
Recursos interactivos	Hipertextuales	Link	4	0.04%
		Hashtag	86	100%
		Tag o etiqueta	1	1%
	Participativos	Comentarios	43	50%
		Encuestas	0	0

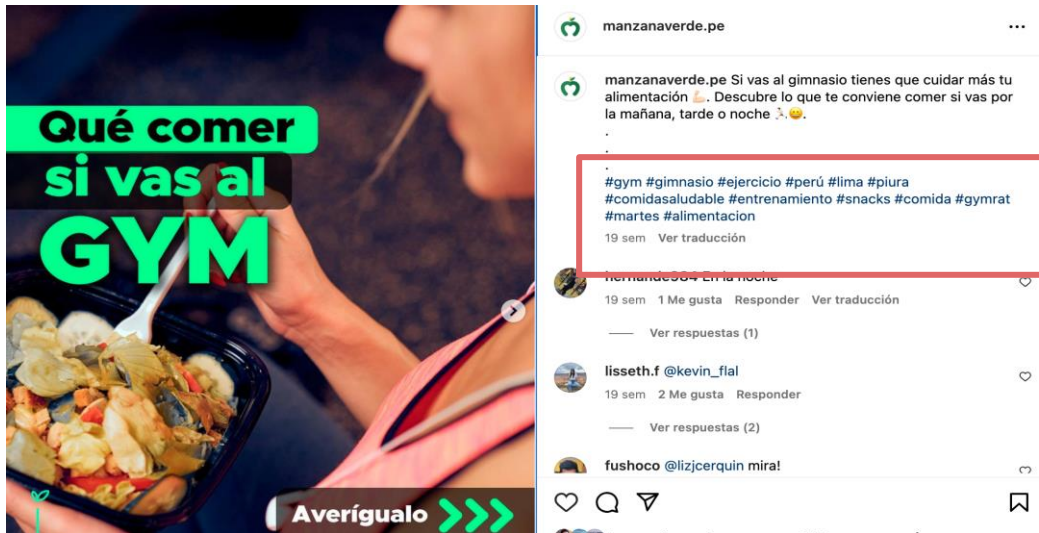
Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

Manzana Verde ha implementado recursos interactivos hipertextuales y participativos. Dentro de los recursos hipertextuales se analizó el uso de *links*. En total solo se encontraron 4 publicaciones donde se incentiva a los seguidores a dar *click* al *link* de la bio para conocer más del servicio y para leer los *blogs* publicados en la *web*.

Continuando con los recursos hipertextuales, la cuenta usa *hashtags* en el 100% de sus publicaciones, las palabras empleadas en estos *hashtags* siempre están relacionadas con el tema publicado. (Ver figura 10).

Figura 10

Ejemplo de Hashtag en publicación.



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

En cuanto al recurso de *tags* o *etiquetas*, @manzanaverde.pe no emplea etiquetas a otras marcas o *influencers*. Durante todo el periodo analizado solo se etiquetó a una marca con la que se colaboró para un sorteo. (Ver figura 11).

Figura 11

Ejemplo de publicación con etiqueta a otra cuenta.



Nota. Instagram de @manzanaverde.pe

Por otro lado, los recursos participativos incluyen: comentarios y encuestas. De enero a junio, solo la mitad de las publicaciones recibieron comentarios por parte de usuarios y seguidores de la marca; mientras que las encuestas no fueron empleadas en ningún contenido.

4.3 Resultados de la interacción efectiva

4.3.1 Resultados de la capacidad de respuesta

Tabla 7

Resultados de la capacidad de respuesta de @manzanaverde.pe en Instagram

Categoría		Sí / No	Conteo
Capacidad de respuesta	Respuesta	Reacciones a la publicación	Sí 7534
		Comentarios a la publicación	Sí 408
	Viralidad	Publicaciones Compartidas	Sí 79
		Publicaciones Guardadas	Sí 86
	Etiquetas a otro usuarios	Sí 21	

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

Durante el periodo analizado, la cuenta @manzanaverde.pe ha recibido 7534 likes, lo que equivale a 87 likes en promedio por publicación, y ha recibido un total de 408 comentarios teniendo en promedio 5 comentarios por publicación

Para analizar si el contenido de Manzana Verde es viral, se ha tomado en cuenta la cantidad de compartidos, de guardados y de etiquetas a otros usuarios.

De las 86 publicaciones analizadas, más del 90% fueron compartidas por los usuarios de @manzanaverde.pe. Como resultado se tiene que en promedio cada publicación es compartida 33 veces. En cuanto a las publicaciones guardadas, se tiene que el 100% de las

publicaciones fueron guardadas por los públicos de la marca, recibiendo un total de 2495 “guardados” por todas las publicaciones, y en promedio 29 guardados por publicación.

Sobre las etiquetas a otros usuarios, solo en 21 publicaciones (24%) los usuarios de *@manzanaverde.pe* comentaron etiquetando a cuentas de amigos o familiares incentivando la interacción en las publicaciones. Cabe resaltar que las publicaciones en las que se etiquetó a otros usuarios, son de carácter humorístico, como memes relacionados con la alimentación, con los cuales los usuarios se identifican, y también publicaciones de carácter informativo, donde los usuarios etiquetaron a sus amigos con el fin de que conozcan la marca e incentivarlos a comprar un plan de alimentación.

4.3.2 Resultados de la conversación

Tabla 8

Resultados de la Conversación de @manzanaverde.pe en Instagram

Categoría		Sí / No	Conteo	%
Intensidad conversacionales	Comentarios	Sí	105	25%
	Reciprocidad	Sí	97	92%
Conversación	Respuestas de la marca			

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, et al. (2021)

Para analizar el nivel de intensidad conversacional de la cuenta, se ha tomado en cuenta la cantidad de comentarios conversacionales en las publicaciones. Así tenemos que la cantidad de comentarios conversacionales (105) representan el 25% de los comentarios totales (408).

Y para analizar la reciprocidad en la conversación se ha tomado en cuenta la cantidad de respuestas que la marca ha realizado en los comentarios conversacionales. Por su parte *@manzanaverde.pe* ha respondido casi al 100% de los comentarios conversacionales, dejando sin respuesta solo 8 comentarios de 105.

Tabla 9

Análisis de la interacción efectiva según la actitud comunicativa en las publicaciones de @manzanaverde. pe: likes y compartidos.

		Interacción efectiva			
		N de likes	Promedio de Likes	N de Compartidos	Promedio de compartidos
Actitud comunicativa	Informativo	1462	39.5	235	6.3
	Conversacional	6074	123.9	2422	49.4

Nota. Elaboración propia.

En este apartado se analizará qué tanta diferencia existe en la interacción efectiva tomando en cuenta la actitud comunicativa de los *post* publicados por Manzana Verde. Dicho análisis tomará en cuenta la cantidad de reacciones (*likes*), los comentarios, los comentarios conversacionales, las respuestas a los comentarios conversacionales y la cantidad de compartidos por publicación.

Se puede ver que los *post* conversacionales reciben 3 veces más cantidad de *likes* que los informativos, además, en promedio cada publicación conversacional se comparte hasta 50 veces, casi 7 veces más que los *post* informativos.

Tabla 10

Análisis de la interacción efectiva según la actitud comunicativa en las publicaciones de @manzanaverde.pe: Comentarios y respuestas a comentarios

Interacción efectiva						
		Comentarios		Comentarios conversacionales		Respuesta a comentarios conversacionales
		N	Prom	N	Prom	N
Actitud comunicativa	Informativo	52	1.4	12	0.3	11
	Conversacional	357	7.2	94	1.9	86

Nota. Elaboración propia.

Continuando con el análisis de la interacción efectiva, en este apartado la analizaremos tomando en cuenta la cantidad de comentarios, comentarios conversacionales y respuesta a comentarios conversacionales. En este análisis se observa que los *post* conversacionales tienen 5 veces más comentarios de los *post* informativos.

En la misma medida sucede con la cantidad de comentarios conversacionales, de los cuales la cuenta aprovecha en responder a más del 90% (94 comentarios conversacionales y 86 respuestas a estos).

Conclusiones

Primera. La comunicación dialógica es importante porque da paso a la bidireccionalidad y da la oportunidad a las marcas de poder entablar una comunicación más activa e interactiva con sus públicos. Las redes sociales cumplen un papel importante en este cambio porque proveen de recursos y herramientas a las marcas para desarrollar una comunicación estratégica en base a sus objetivos, y obtener mayor participación por parte de sus usuarios.

Segunda. La actitud comunicativa que las marcas desean aplicar en redes, define en gran medida si construirá una comunidad incentivada por el diálogo o no. En el caso de @manzanaverde.pe los *post* con actitud comunicativa conversacional han sido indispensables y los que le han permitido fomentar mayor interacción con sus públicos. El uso de *call to actions* en el *copy* del texto y en la última imagen de los carruseles publicados, es uno de los recursos que más ha sabido aprovechar para incentivar la participación de sus seguidores. Es importante resaltar que no solo los recursos generan conversación, sino que el propio contenido también debe facilitar el intercambio bidireccional con temáticas de interés para los públicos; y en ese contexto, Manzana Verde ha sabido aprovecharlo con contenido nutricional, educativo y de humor.

Tercera. La interactividad es clave en la comunicación dialógica y aunque Manzana ha sabido potenciar ello usando la mayoría de recursos expositivos e interactivos, tiene oportunidad para explotar otros recursos como las colaboraciones con marcas o *influencers*. Colaborar con otras marcas implica interactuar con ellas y con sus públicos, esto propicia no solo la comunicación dialógica y sino también un mayor alcance de usuarios. Por otro lado, las encuestas son un tipo de recurso que Manzana podría aprovechar muy bien para generar interactividad con sus seguidores y puede emplearlas para diversos fines como: resolver consultas del servicio o generar contenido en base a las preferencias de sus usuarios.

Cuarta. Manzana Verde ha logrado mayor interacción efectiva con las publicaciones de carácter conversacional. Se aprecia una gran diferencia en la cantidad de *likes*, comentarios, compartidos, guardados y comentarios conversacionales; en comparación a las publicaciones de carácter informativo.

Referencias

- Anderson, B., Swenson, R. y Gilkerson, N. (2016). Understanding Dialogue and Engagement Through Communication Experts' Use of Interactive Writing to Build Relationships. *International Journal of Communication*.
- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22 (1), 35 - 51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Cantamutto, L. Vela-Delfa, C. (2019). Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp: estudio comparativo entre dos variedades de español (Argentina y España). *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 77, 107-136. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.63282>
- Capriotti, P. y Losada-Díaz, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Profesional de la información*, 27 (3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Camilleri, M.A. (2021) Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. 33-52. *Emerald, Bingley, UK*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I., Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094 - 1113.
- Caerols-Mateo, R., Carretero-Soto, A. y Tapia-Frade, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Sidorenko, P., Cabezuelo, F., Herranz, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 141-160
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *InMediaciones de la Comunicación*. 15 (1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>

Apéndices

Presentación

Bachiller en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura.

Egresé del programa académico en 2019, y desde la fecha he trabajado en el área de *marketing* y *growth* realizando funciones relacionadas a la comunicación corporativa, adquisición y retención de usuarios y social media.

En los últimos 2 años comencé a liderar equipos, por lo que he desarrollado una gran capacidad para trabajar en equipo y liderar, aplicando metodologías de trabajo colaborativo y dinámico. Me gusta trabajar bajo el enfoque de *accountability* y *coaching*, enfocada siempre en lograr objetivos y en la resolución de problemas con ayuda de *feedback* continuo.

Desarrollo profesional

Inicié mi vida profesional realizando prácticas pre profesionales en Manzana Verde, la Startup peruana dedicada al servicio de la alimentación saludable en Latinoamérica.

Una vez egresada he continuado trabajando en la misma empresa hasta la fecha, realizando funciones relacionadas a la Comunicación y el *growth marketing*.

El objetivo de Manzana Verde es hacer accesible la alimentación saludable en Latinoamérica a través de la venta de planes de alimentación a *delivery*, orientado a oficinistas que desean cuidar su salud y alimentación y no tienen tiempo ni destreza para preparar sus comidas de forma diaria.

Durante mi etapa de practicante preprofesional me desempeñé inicialmente como *community manager*, puesto en el que pude conocer a detalle los diversos públicos y *targets* de Manzana Verde. Este conocimiento me permitió identificar los diversos perfiles de *target* a través de entrevistas a profundidad con los clientes para conocer a fondo sus necesidades y entender cómo Manzana Verde debía suplirlas.

Cuando egresé de la Facultad de Comunicación comencé a trabajar a tiempo completo en Manzana Verde como analista de *marketing* y luego de un año como líder de canales de comunicación, puesto en el que adquirí conocimientos sobre *funnels* de *marketing* y con ello, todo el proceso por el que pasaba un usuario de Manzana Verde hasta lograr la conversión. Conocer a profundidad cómo funciona Manzana Verde, su propuesta de valor y como lo enfocan en su proceso de conversión y de usuarios me brindó mucha experiencia, y desde hace un año hasta la fecha, me desempeño como líder de retención de usuarios.

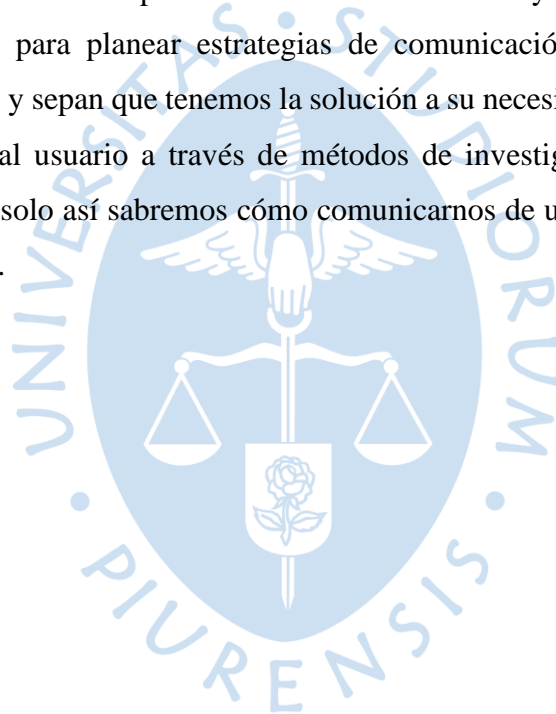
El área de Retención pertenece al equipo de *growth*, por lo que tengo contacto directo con el área de adquisición y contenidos, ya que el objetivo es lograr que los clientes que

adquirimos, renueven el servicio de forma mensual. También trabajo directamente con el área de operaciones y tecnología, ya que sus funciones están directamente relacionadas con la experiencia de servicio que se le brinda al usuario.

Reflexiones finales

El campo de la comunicación es amplio y puede ejercerse en diversas áreas de las organizaciones. Los conocimientos que adquirí durante la carrera, sobre comunicación y *marketing* han sido vitales para mi desempeño durante casi 5 años en Manzana Verde y entender que la comunicación es vital para lograr una relación exitosa con los diversos *stakeholders* de la empresa, desde colaboradores, hasta clientes, la cual finalmente se ve plasmada en la percepción de los clientes sobre marca.

Saber lo que los clientes o potenciales clientes necesitan y esperan de nosotros como empresa, es importante para planear estrategias de comunicación que permitan darnos a entender con los clientes y sepan que tenemos la solución a su necesidad. Para ello es necesario conocer a profundidad al usuario a través de métodos de investigación como entrevistas a profundidad, encuestas, solo así sabremos cómo comunicarnos de una forma correcta y lograr los objetivos propuestos.



Certificaciones**CORPORACION DE ALIMENTOS
BALANCEADOS S.A.C.****CERTIFICADO DE TRABAJO**

Por medio del presente certificamos que el (la) señor(a) **MENA CARMEN GEORGINA ESTEFANI**, identificado (a) con DNI N° 74610325 labora en nuestra empresa desde el 01 de febrero del 2022 hasta la actualidad desempeñando el cargo de **Líder de retención**.

Se expide el presente CERTIFICADO para los fines que el interesado estime conveniente.

Lima, 01 de marzo del 2023.

Atentamente,

ALEJANDRA ROJAS RODRIGUEZ
HR Manager LATAM
MANZANA VERDE



CORPORACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS S.A.C.

CERTIFICADO

Por medio del presente certificamos que el (la) señor(a) **MENA CARMEN GEORGINA ESTEFANI**, identificado (a) con DNI N° 74610325 ha prestado servicios en nuestra empresa desde abril del 2020 al 31 de enero del 2022 desempeñando el cargo de **Analista de marketing**.

Se expide el presente **CERTIFICADO** para los fines que el interesado estime conveniente.

Lima, 01 de marzo del 2023.

Atentamente,

ALEJANDRA ROJAS RODRIGUEZ
HR Manager LATAM
MANZANA VERDE