



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Diagnóstico del perfil de los proveedores del sector de alimentos naturales peruanos para conocer sus intereses informativos y su consumo de contenido digital: Caso de vinculación B2B de la empresa Feria Nativa

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciada en Periodismo

Roxana del Rosario Vásquez Palacios

Revisor:
Dr. Tomás Ricardo Atarama Rojas

Piura, septiembre de 2021



Dedicatoria

A mis papás, Edilberto y Roxana por ser inspiración, guía y mi más grande motivación.

A mis hermanos, Álvaro, Sergio, Celeste, Sol y Joaquín por ser mis cómplices y compañeros.

A mi mamá Chela y tía Rosa, quienes tienen sabios consejos y con las palabras precisas.





Resumen

El presente trabajo pretende conocer el diagnóstico del perfil de los proveedores del sector de alimentos naturales peruanos para conocer sus intereses informativos y su consumo de contenido digital. Esto con el objetivo de que, posteriormente, el equipo de Comunicación y Marketing del *marketplace* Feria Nativa tenga una sólida base con datos que servirán para trabajar una estrategia de marketing de contenidos efectiva para atraer a nuevos proveedores y motivarlos a que se registren como proveedores de este *marketplace*.

En este sentido, se espera explorar los contenidos que interesan a los proveedores como consumidores de redes sociales, los puntos de contacto por los que los proveedores se informan y su interacción con los contenidos producidos en redes sociales, considerando los tipos de contenidos con los que interactúan más, los formatos que más les atraen y qué es con lo que buscan en una posible alianza con una B2B.

Para este estudio se utilizó la entrevista en profundidad como herramienta cualitativa de investigación. Con su correcta aplicación se conoció cuál es la información que más interesa a los proveedores, cuáles son los medios de comunicación que más consumen y qué tan recurrente es su consumo de contenido digital en su día a día.

A partir de este análisis, se puede entender que los proveedores de alimentos naturales del Perú están interesados en trabajar con un *marketplace* que sea capaz de transmitir contenido informativo sobre los productos que ofrecen, en un formato atractivo, y que, para hacerse notar, Feria Nativa tiene que dar información relevante sobre el ámbito político, económico y de ventas digitales. Además, pese a que su consumo de contenido digital es pobre, apostarían por trabajar con una empresa que les brinde facilidades para, usando herramientas de marketing digital, les ayuden a llegar a sus públicos objetivos y aumentar las ventas.



Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de Feria Nativa	13
1.1 Antecedentes e historia de Feria Nativa	13
1.1.1 <i>Sobre la B2B Feria Nativa</i>	13
1.2 Contexto de Feria Nativa.....	14
1.2.1 <i>Aliados estratégicos de Feria Nativa</i>	14
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	15
2.1 Un acercamiento a la definición de la comunicación B2B	15
2.2 Actores en el campo de la comunicación	16
Capítulo 3 Metodología de la investigación de campo	19
3.1 Objetivos de la investigación	19
3.1.1 <i>Objetivo principal</i>	19
3.1.2 <i>Objetivos secundarios</i>	19
3.2 Justificación de la investigación.....	19
3.3 Herramienta metodológica: Entrevista en profundidad.....	20
3.3.1 <i>Guía de preguntas para conocer los intereses informativos y el consumo contenido digital de los proveedores</i>	22
Capítulo 4 Análisis de los resultados y diagnóstico	25
Capítulo 5 Reflexiones y recomendaciones	37
Conclusiones	41
Lista de referencias	43
Apéndices	45
1. Presentación	45
2. Desarrollo profesional.....	45
3. Reflexiones finales.....	46
4. Certificados	46



Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa Feria Nativa	17
---	----





Introducción

En la actualidad, los avances tecnológicos, las redes sociales y los cambios en el comportamiento de los consumidores han experimentado consecuencias de gran envergadura en el ámbito de las marcas y organizaciones. Hoy los usuarios tienen el poder para pausar el camino por donde las empresas tienen que actuar, a través de qué plataformas y qué es lo que deben de comunicar.

Así, en la búsqueda de nuevas experiencias de parte de los consumidores, de recibir mensajes no intrusivos, de valorar el contenido útil y entretenido es que entra a tomar relevancia el marketing de contenidos. Este concepto, que implica una nueva forma de comunicación con el usuario, se enfoca en atraer a los clientes de una marca con mensajes que le interesen y pidan, sin sentir que una organización los está forzando a comprar algo.

El presente trabajo realiza el diagnóstico del perfil de los proveedores del sector de alimentos naturales peruanos para conocer sus intereses informativos y su consumo de contenido digital. Esto pues, desde que iniciaron, dentro del área de comunicación y marketing, se han presentado una serie de retos para cumplir con el objetivo de entender mejor a este público y poder generar en el futuro una estrategia de marketing de contenidos que responda a sus intereses y gustos.

Con este diagnóstico se espera lograr un trabajo articulado con resultados reales, en el que, a partir de una propuesta de contenidos valiosa, se logre conectar con los proveedores y con ello la marca tenga mayor visibilidad y credibilidad en las redes sociales.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de Feria Nativa

1.1 Antecedentes e historia de Feria Nativa

1.1.1 Sobre la B2B Feria Nativa

Feria Nativa es una plataforma e-commerce B2B de alimentos, que facilita a los emprendedores y tiendas orgánicas (puntos verdes) poder encontrar los mejores productos de agricultores de todo el Perú. Se fundó en Piura en enero de 2020 por Jorge Otero Baca e Ivet Flores Herrera.

El concepto nació en el 2019 cuando Jorge Otero Baca postuló el proyecto a Incubagraria (Incubadora de la Universidad Agraria La Molina) y fue aceptado para una etapa inicial de preincubación, como idea de negocio.

Con lo aprendido en Incubagraria, y sumando su experiencia previa en un negocio de comercio electrónico, los fundadores arrancaron operaciones con el proyecto, lanzando así la primera versión la plataforma en enero del 2020. Esta primera versión incluía productos de la región Piura, entre ellos algarrobina, miel de abeja, chifles, café, etc. Estos productos eran embalados y enviados por Feria Nativa, desde Piura a todo el Perú.

No obstante, meses después, la pandemia hizo detener el negocio, retomando operaciones en abril de 2020. Es así como, pese a que la coyuntura hizo que muchos peruanos pierdan sus empleos, en Feria Nativa encontraron una opción para generar ingresos adicionales.

A la fecha Feria Nativa, ha atendido a más de 700 emprendedores y cuenta con 12 proveedores registrados. Asimismo, se encuentran trabajando para posicionarse dentro del mercado peruano como una feria virtual donde proveedores pueden hacer negocios B2B con emprendedores de todo el Perú.

1.1.1.1 Misión, visión y valores. La misión de Feria Nativa es “crear una gran red de emprendedores que puedan generar ingresos a través de la comercialización de productos de marcas aliadas emergentes o, como se les define en Feria Nativa, proveedores, quienes incrementan sus ventas a través de este *marketplace*” (Otero, 2021, comunicación personal). Su visión es “generar la más grande red de emprendedores y proveedores peruanos exitosos” (Otero, 2021, comunicación personal).

Los valores que guían la conducta ética de los colaboradores de la empresa en la interacción con los *stakeholders* son seis:

- **Innovación:** Feria Nativa busca ser una plataforma disruptiva en su propuesta y se caracteriza por buscar innovar siempre en todos sus procesos.

- Transformación: Feria Nativa busca generar un cambio positivo en la sociedad, alimentando a los peruanos de manera saludable y permitiendo que más emprendedores generen ingresos pagando precios justos a sus productores.
- Trabajo en equipo: Feria Nativa se caracteriza por trabajar de forma colaborativa entre los integrantes para alcanzar las metas planteadas.
- Orientación al cliente: Feria Nativa busca brindar una óptima atención a nuestros emprendedores y proveedores de nivel A1.
- Disponibilidad al cambio: En un mundo cambiante buscamos la flexibilidad para poder tomar y probar nuevas oportunidades de mejora.
- Pasión: Parte esencial dentro de la organización es tener un equipo de trabajo apasionado y motivado, que ama y cree en lo que hace y que se esfuerza por generar un cambio en la sociedad.

1.2 Contexto de Feria Nativa

1.2.1 Aliados estratégicos de Feria Nativa

Feria Nativa ofrece a los emprendedores productos de la biodiversidad peruana, como miel de abeja, algarrobina, café de algarroba, panela, café, cacao, entre otros productos de la región Piura. También, ofrece productos de otros proveedores de diferentes regiones del país.

En la actualidad, Feria Nativa cuenta con 12 colaboradores, entre peruanos y extranjeros en las áreas gerenciales, áreas administrativas y operativas. Su público objetivo son las empresas y los proveedores que conectan con las organizaciones registradas. Cuenta con el reconocimiento de ser seleccionada en el programa de Incubación de Incubagraria 2019 y alianzas con la Cámara de Comercio de Piura, Incubagraria, Hub Udep, Colectivo23, ONG Muchardi y Producers Market.

La competencia directa de Feria Nativa es, en cuanto al ámbito de lo físico, a nivel nacional, los mercados mayoristas y, en cuanto al terreno de lo virtual, Freshamrt, mercadillo.pe y Mercadofavo.

Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Un acercamiento a la definición de la comunicación B2B

“La revolución tecnológica y el propio aprendizaje de los consumidores han provocado cambios profundos en el mundo de los negocios” (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016, p. 28). El consumidor de hoy se ha hecho con un poder mucho mayor al que antes ostentaba de cara a las empresas. Ya no es quien recibe y espera para actuar, sino que, con la gran oferta de fuentes de información que tiene a su disposición, es capaz de decidir qué consumir, en qué momento y desde qué canal.

Lo mencionado corresponde a empresas que venden a clientes finales. Sin embargo, también incluye a aquellas que se dirigen a otras empresas. Aquí es donde entra en juego la comunicación B2B. Este tipo de comunicación se conoce por ser aquella en donde las acciones en marketing no se enfocan en dirigirse directamente al cliente final, como sí pasa en la comunicación B2C (*business to consumer*), sino más bien a otras organizaciones, quienes revenden o alquilan lo adquirido por las primeras (Zimmerman y Blythe, 2013).

Tal y como lo afirman Mora, Gilliland y Johnston (2020, p.1) “la creación de comunicaciones efectivas de empresa a empresa (B2B) es un desafío cada vez más complejo para los gerentes de marketing”. Sobre todo, teniendo en cuenta el papel fundamental que cumplen hoy en día las redes sociales y los medios sociales en la gestión de la comunicación de las organizaciones. En este sentido, Atarama y Vega (2020, p.38) sostienen que las redes sociales “generan una mayor cercanía con sus públicos de interés de modo global, rápido, directo y a un menor coste”.

Cabe destacar que, haciendo una revisión bibliográfica de los últimos 20 años sobre el proceso que se lleva a cabo cuando se aplica publicidad B2B, los autores Mora, Gilliland y Johnston (2020) exploran 6 actores claves que tiene en cuenta las últimas tendencias y cambios en la publicidad B2B. En esta línea, incluyen: (1) las redes sociales, (2) la creatividad y los atractivos emocionales, (3) la cultura nacional, (4) el valor y la credibilidad de la marca, (5) el contexto social de la experiencia publicitaria y (6) mensajes en competencia.

Pese a ello, para autores como Núñez (2019) llama la atención la ausencia de contenido generado por empresas B2B en medios sociales. A esto atribuye una de las razones por lo que las empresas B2B hayan “tardado más tiempo en incorporar las redes sociales a su estrategia” (Núñez, 2019, p. 89).

En este contexto, la presencia de las empresas en medios sociales, involucran dos conceptos importantes: el marketing de contenidos y el marketing de atracción. Arroyo (2017) diferencia ambos conceptos al señalar que en el primero lo que prima es el contenido producido,

por la misma empresa o por los usuarios, en diferentes plataformas en medios sociales; mientras que en el segundo concepto destacan las técnicas que se llevan a cabo por los especialistas de marketing para concluir, exitosamente, un embudo de ventas.

Para efectos de este trabajo nos centraremos en el marketing de contenidos, el cual se define, en pocas palabras, como “una forma de atraer a los clientes donde el contenido es el anzuelo” (Arroyo, 2017, p. 206).

2.2 Actores en el campo de la comunicación

Feria Nativa es una “feria virtual B2B que digitaliza la información comercial de proveedores del sector alimentos y los conecta con nuevos puntos verdes (tiendas orgánicas, distribuidores y emprendedores) a nivel nacional” (Feria Nativa, 2021). Es así como los públicos a los que se dirige esta empresa B2B son proveedores del sector alimentos y emprendedores del mismo rubro de los primeros.

Para poder alcanzar satisfactoriamente su objetivo y “crear negocios justos en el sector alimentos, reduciendo la cadena de intermediación comercial, promoviendo el comercio justo y el consumo de alimentos saludables en el país” (Feria Nativa, 2021) focaliza sus estrategias de comunicación B2B en redes sociales y canales digitales como el email marketing.

Las plataformas de comunicación que usa Feria Nativa para dirigirse a sus públicos objetivos son Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. A través de estos canales de comunicación el departamento de comunicación y marketing ha logrado captar a 700 emprendedores de diferentes regiones del Perú y registrar a 12 proveedores de Piura, Lima, Huánuco y Puerto Maldonado. Entre los productos que se comercializan a través de la web de Feria Nativa, a los emprendedores, destacan endulzantes naturales, harinas, granos y deshidratados (Feria Nativa, 2021). Cabe destacar que ambos *stakeholders* también tienen presencia en medios sociales, más específicamente en las redes sociales donde está presente Feria Nativa.

El departamento de comunicación y marketing de Feria Nativa está compuesto por un *project manager*, quien se encarga de impulsar acciones digitales puntuales para poder lograr los objetivos de la empresa. Tiene a cargo el email marketing, la web, *newsletters*, pautas publicitarias y la analítica digital.

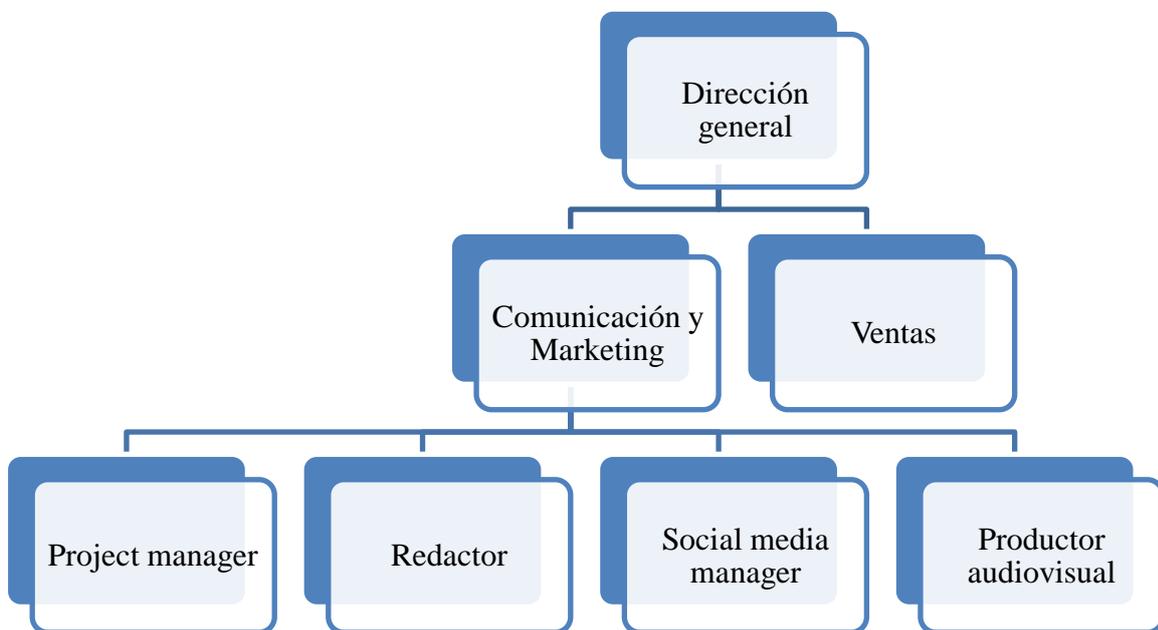
También, hay un redactor de contenidos, que es quien escribe de forma pertinente y atractiva los artículos del blog de la web. Conoce las necesidades de los *stakeholders* y con ello produce artículos de interés y relevancia, sirviéndose de herramientas que sean de gran valor para posicionar la web como las respectivas *keywords*.

Social media manager es otra de las áreas que forman parte del departamento de comunicación y marketing. Aquí, la persona encargada es quien, principalmente, gestiona y publica los contenidos de valor que se generan para poder captar la atención de los públicos en redes sociales. Además, tiene como tarea el posicionamiento de la marca y realiza informes para poder conocer qué tan alineadas fueron las estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

Finalmente, está el director y editor de contenido audiovisual quien diseña, produce y edita todos los contenidos que responden a las estrategias propuestas por el *social media manager*. Ambas figuras trabajan de forma complementaria para poder materializar las ideas y que conecten con los proveedores y emprendedores.

Figura 1.

Organigrama de la empresa Feria Nativa



Fuente: Elaboración propia.

Es así como, entendiendo el valor de las redes sociales “para generar publicidad, reforzar vínculos con los clientes actuales y potenciales y realizar transacciones” (Alderete y Jones, 2018, p. 51) el equipo de Comunicación y Marketing de Feria Nativa centra sus esfuerzos en producir contenidos digitales de una forma estratégica.

En este sentido es importante resaltar que, entendiendo el bajo costo y gran alcance que supone el captar clientes a través de plataformas como Facebook e Instagram (Vilaplana, Iglesias y Martín, 2019), más empresas están apostando por tener presencia digital.

Para Moreno y Fuentes (2019) las redes sociales también proporcionan un valor difícil de despreciar para las organizaciones y es el poder tener mayor acercamiento y conocer de primera mano y sin demora las necesidades, opiniones, deseos y gustos de los *stakeholders*. No obstante, a nivel de diagnóstico, a pesar de que Feria Nativa tiene presencia en redes sociales para conectar con sus públicos, la cantidad de proveedores es muy escasa. Es así como, en el presente trabajo se propone un diagnóstico que servirá para más adelante plantear la estrategia de marketing de contenidos en una empresa cuya comunicación se define por ser B2B. Para un adecuado planteamiento y ejecución de una posterior estrategia de marketing de contenidos para atraer proveedores a Feria Nativa se concibe necesaria la aplicación de entrevistas en profundidad para conocer los intereses informativos, del público objetivo mencionado, así como su consumo de contenido digital.

Con la finalidad de conocer y reconocer información de valor para proveedores de productos alimenticios naturales del Perú se propone realizar entrevistas en profundidad a siete proveedores. Entre estos destacan aquellos que ya están registrados en Feria Nativa, por lo que conocen la marca trabajan con ella y saben qué necesitan, así como también se incluye a posibles proveedores, aquellos que se desea atraer a través de redes sociales.

Capítulo 3 Metodología de la investigación de campo

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 *Objetivo principal*

El objetivo principal de este estudio es diagnosticar cuál es el perfil que caracteriza a los proveedores del sector de alimentos naturales peruanos, en lo que respecta a sus intereses informativos y su consumo de contenido digital para que, a partir de esta data se pueda proponer una estrategia de marketing de contenidos que ayude a captar proveedores a través de redes sociales.

3.1.2 *Objetivos secundarios*

Para conocer cuáles son los intereses informativos de los proveedores de alimentos peruanos del Perú, así como su consumo de contenido digital, en línea con el objetivo principal, este estudio se enfocará en alcanzar tres objetivos secundarios, enfocados en los contenidos que más les interesan como usuarios, los puntos de contacto a través de los cuales se informan y su interacción con los contenidos producidos en redes sociales:

- a) Explorar los contenidos que interesan a los proveedores como consumidores de redes sociales, con un enfoque especializado en las redes sociales con las que cuentan, qué es lo que consulta como usuario y qué es aquello que más le atrae, relacionado con el sector de su negocio.
- b) Explorar los puntos de contacto por los que los proveedores se informan, es decir, las fuentes de información locales, internacional o, de ser el caso, especializadas que consultan a través de redes sociales.
- c) Explorar la interacción de los proveedores con los contenidos producidos en redes sociales, considerando los tipos de contenidos con los que interactúan más, los formatos que más les atraen y qué es con lo que buscan en una posible alianza con una B2B.

3.2 Justificación de la investigación

A partir de los resultados de este trabajo de investigación será posible desarrollar en profundidad una estrategia de marketing de contenidos; la cual tendrá una fuerte y sólida base donde se conoce cuáles son las necesidades informativas y cómo es el consumo de contenidos digitales de los proveedores de alimentos naturales del Perú, público objetivo de la B2B Feria Nativa. De este modo, se pueden efectuar mejoras en lo que respecta a la comunicación digital para que los proveedores puedan encontrar en Feria Nativa un medio por donde pueden estar al día de información de valor, obtener asesoramiento en temas relevantes para ellos y, por donde pueden exponer sus productos para tener mayor alcance y clientes.

Los intereses informativos de los proveedores, así como las plataformas en redes sociales que usan para poder estar al tanto de su sector (alimentos naturales) justifica la importancia de la presente investigación, puesto que de esta forma se puede calar en qué es lo que realmente puede construir una herramienta atractiva para, orgánicamente, llamar la atención de nuevos proveedores interesados en generar un trabajo a largo plazo con Feria Nativa. Ahora, si se concreta el objetivo de llamar la atención de proveedores de forma orgánica, se puede entender que con pauta publicitaria en los mensajes correctos el alcance se puede multiplicar y el retorno de la inversión se optimiza.

Con la rápida y abrupta digitalización de los negocios generada por la pandemia de la COVID-19, muchos dueños de negocios se han dado cuenta de la necesidad de estar presentes en redes sociales. No obstante, sobre todo en el sector de aliados de los productores de zonas rurales del Perú, no saben cómo estarlo y qué es lo que deben hacer para usarlas a su favor.

En este sentido y, con un número muy limitado de proveedores registrados en Feria Nativa, este trabajo de investigación contribuirá a diseñar y ejecutar una estrategia de marketing de contenidos con la que se logrará que más proveedores se interesen en lo que Feria Nativa les aporta y, con ello, trabajar de forma conjunta para llegar a más emprendedores de todo el país, aumentando su alcance, ventas y teniendo presencia en redes sociales.

Así, no solo se consigue que los proveedores vendan a provincias, a precios más justos y reduciendo el número de intermediarios en la cadena de venta y distribución, fuera de donde realizan sus operaciones principales, sino que, además, dado que este tipo de empresas trabajan con productores de las zonas rurales del país, también se generan ganancias para los agricultores y sus familias.

3.3 Herramienta metodológica: Entrevista en profundidad

Con el fin de conocer los intereses informativos de los proveedores de alimentos naturales peruanos y su consumo de contenido digital, se ejecuta un estudio cualitativo mediante la aplicación de 7 entrevistas en profundidad a los proveedores registrados en Feria Nativa y a posibles proveedores. Para la correcta elaboración de las entrevistas se plantea una guía de preguntas en línea con los objetivos antes mencionados del presente trabajo.

Estas entrevistas están estructuradas en cuatro segmentos: preguntas introductorias sobre su sector y el funcionamiento del mismo, el contenido que consumen en redes sociales, los puntos de contacto a través de los cuales se informan en el ecosistema digital y su interacción con los contenidos presentados en redes sociales.

Según afirma Robles (2011, p. 47), “la entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa de mucha utilidad siempre y cuando se mantenga el grado de exactitud en las descripciones e interpretaciones de las entrevistas”.

Por ello, para una correcta realización de una entrevista en profundidad para Robles (2011) es necesario que el entrevistador mantenga un grado de sensatez y prudencia mientras dura la entrevista, de esta forma se puede conectar con el entrevistado para que este pueda de verdad hablar con sinceridad sobre su experiencia, lo que siente o piensa sobre un tema en particular, sin que se interpongan las opiniones de quien dirige la entrevista.

Es así como, Robles (2011, p.40) insiste en que en una entrevista en profundidad se crea “una atmósfera en la cual es probable” que los entrevistados se expresen libremente y, en consecuencia, proporcionen información muy valiosa para concluir con resultados exactos o los más cercanos a la realidad.

Taylor y Bogdan (1992) concuerdan con Robles (2011) al asegurar que en las entrevistas en profundidad lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, es el propio investigador quine es parte de la investigación. Él es capaz de guiar las preguntas y saber cuándo hacerlas y cómo, a medida que avanza la entrevista.

Otra cualidad de las entrevistas en profundidad, según Taylor y Bogdan (1992), es que se logra, por lo general, aprender de qué modo los informantes se ven a sí mismos y a su mundo, obteniendo, a veces, una narración precisa de acontecimientos pasados, y de actividades presentes. Los autores Taylor y Bogdan (1992) agregan que el valor de este tipo de herramientas de investigación cualitativa reside en poder recopilar información que muchas veces no se puede comunicar de forma directa y requiere de una exploración pausada y profunda para entender lo que alguien o un grupo percibe.

Asimismo, las entrevistas en profundidad pueden cubrir uno o dos temas en profundidad, pero a medida que la entrevista avanza el investigador está en la capacidad de hacer nuevas preguntas que van en la misma línea de las respuestas que se brindan, de esta forma se pueden aclarar interrogantes para poder desarrollar un estudio que se acerque lo más posible a la realidad que describe a quien se está estudiando. Cabe destacar que esto siempre debe estar bajo la dirección del investigador (Blasco y Otero, 2008).

En cuanto a las ventajas que ofrece esta metodología de investigación, según Taylor y Bogdan (1992), una de las más resaltantes consiste en permitir estudiar a un número considerablemente grande de personas en un tiempo prudente, incluso breve y adaptándose a escenarios, situaciones o personas según sea el caso.

En este contexto, entendiendo la importancia de las entrevistas en profundidad como herramientas valiosas para conocer lo que un grupo piensa, consume o en lo que se siente más identificado es que se considera a esta herramienta como la más adecuada para el desarrollo satisfactorio del presente trabajo, con las cuales se alcanzará el objetivo de conocer los intereses informativos de los proveedores de alimentos peruanos y su consumo digital.

En esta línea, la muestra que se tomará en cuenta para poder realizar las entrevistas en profundidad y poder así, proponer la estrategia de marketing de contenidos que más conecte con ellos, son proveedores peruanos de marcas de alimentos naturales. A los dueños de estas marcas les interesa llegar a la mesa de muchos peruanos con alimentos saludables, con los que se toma consciencia sobre el proceso de producción y los beneficios que aportan para la salud de las personas.

A su vez, estos proveedores están interesados en digitalizarse y poder reducir los costos al hacer más pequeña la cadena de intermediarios, por lo que la opción de vender sus productos a través de una plataforma web para poder llegar a más emprendedores o tiendas naturales les resulta bastante atractiva.

A continuación, se presenta la guía de preguntas para realizar las entrevistas en profundidad, tomando en cuenta tres bloques de preguntas.

3.3.1 Guía de preguntas para conocer los intereses informativos y el consumo contenido digital de los proveedores

I. Preguntas introductorias sobre el sector

- 1.1. ¿Podría explicarme en qué sector se desempeña?
- 1.2. ¿Cuál es el funcionamiento de ese sector?

II. Exploración de los contenidos que interesan a los proveedores

- 2.1 Cuando se trata de redes sociales, ¿podría explicarme cuáles son las que, principalmente, usa y cuáles son los motivos por los que escoge a cada una?
- 2.2 En cuanto al sector en el que se mueve su negocio, ¿podría describirme cuáles son las temáticas que más le interesan y en las que procura estar siempre al día?
- 2.3 ¿Podría describirme cuáles son los contenidos que más le atraen y las razones por las que se aproxima a esos contenidos?

III. Exploración de los puntos de contacto por los que los proveedores se informan

- 3.1 ¿Podría comentarme qué es lo que toma en cuenta para escoger cuáles serían las redes sociales que servirían para llegar a sus clientes?
- 3.2 ¿Podría describirme los momentos del día que le vienen mejor para estar al tanto de las redes sociales y qué es lo primero que consulta?

3.3 Cuando se trata de estar al tanto de las noticias, ¿podría explicarme las razones por las cuales prefiere unas redes sociales frente a otras para estar informado?

3.4 ¿Podría describirme cuál es el medio de comunicación que consulta y por qué canal cuando se trata de algún cambio, nueva normativa o tendencia que afecte a los productos que vende?

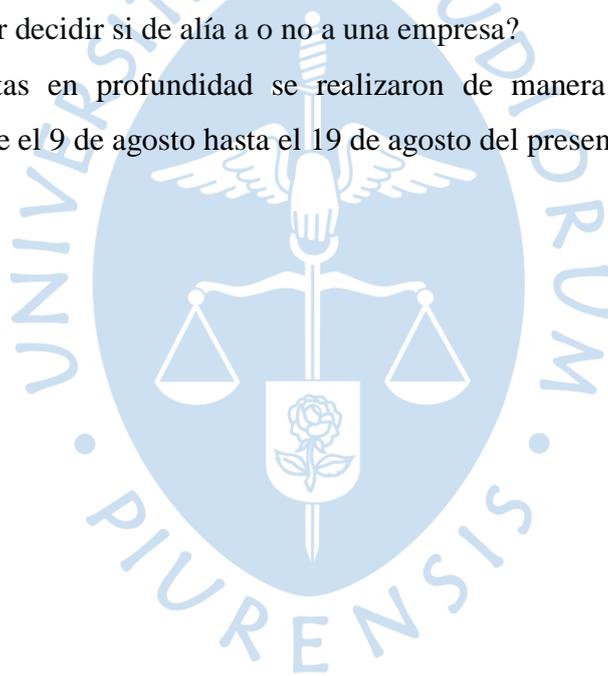
IV. Exploración de la interacción de los proveedores con los contenidos producidos en redes sociales

4.1 ¿Podría describirme el tipo de contenido con el que interactúa más cuando está en redes sociales?

4.2 En base a experiencias pasadas, ¿podría contarme con qué tipo de formatos de contenido ha logrado enganchar mejor y, sobre todo, recepcionar los mensajes con mayor eficacia?

4.3 ¿Podría describirme cuáles son los contenidos que más valora que se le proporcionen cuando está por decidir si de alía a o no a una empresa?

Estas entrevistas en profundidad se realizaron de manera virtual a través de la plataforma zoom desde el 9 de agosto hasta el 19 de agosto del presente año.





Capítulo 4 Análisis de los resultados y diagnóstico

Luego de haber aplicado las entrevistas en profundidad para conocer los intereses informativos y el consumo de contenido digital de los proveedores de alimentos naturales del Perú, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de este estudio cualitativo aplicado a 7 proveedores, que pueden o no, estar registrados en Feria Nativa, pero que muestran interés por el trabajo que se realiza en la empresa y cómo les puede beneficiar.

I. Sobre el sector y su funcionamiento

Con esta variable lo que se espera conocer es cómo trabajan los proveedores de productos naturales en el Perú, cuál es la cadena logística que asumen, cuantos años están en el sector y, sobre todo, cómo enfocan sus ventas, a partir de la pandemia suscitada desde marzo del 2020.

- a) Se encontró que todos los proveedores tienen un tiempo mínimo de 4 años trabajando en este sector y, desde que empezaron, tienen como insignia el cuidado del medio ambiente, producción sostenible y la comercialización de productos orgánicos, naturales, sin químicos de las zonas rurales de diferentes departamentos del Perú. No obstante, hay quienes también importan sus productos. Además, al vender productos nacionales lo hacen de la mano de los productores u asociaciones de productores, así como agricultores para, posteriormente, asumir la logística de empaque, etiquetado, almacenamiento, conservación y distribución.

En este sentido se encuentran afirmaciones que destacan los productos con los que vienen trabajando las empresas registradas en Feria Nativa y de qué zona del Perú son, como se recogen a continuación.

“Nosotros estamos hace 4 años en el sector de alimentos y trabajamos con productos naturales piuranos como miel de abeja y algarrobina. Nos encargamos de todo el proceso, incluida la logística, almacenamiento, conservación y todo lo que acarrea la distribución de los productos con los que trabajamos” (Ivet, Eco Origen).

“Soy de Piura, pero los productos que procesamos son de Morropón, del distrito de Yamango y, más específicamente, de una comunidad de 60 productores. Ahí, desde hace 5 años priorizamos que la producción sea de manera natural. Producimos café, panela y habas, y les damos un tratamiento para tener el producto terminado y listo” (Luis, Ñanmenko).

“Productos Ucharima EIRL tiene más de 20 años en el mercado y todo este tiempo nos encargamos de comercializar frutos secos, especias y aderezos, Muchos son nacionales de Cusco, Cajamarca o Tacna, pero también otros son importados” (Edward, Ucharima).

“Manutata SAC es un grupo boliviano que tiene 10 años trabajando y, en el Perú nos centramos en la castaña amazónica. Nuestro objetivo es posicionarnos como líder en la industria de comercialización de súper alimentos de la amazonia peruana, basado en un estilo de vida sostenible con un impacto positivo en la salud y en el cuidado de los bosques de la amazonia peruana” (Daniel, Manutata).

- b) También se encontró que los clientes de estos proveedores son distribuidoras, en el 100% de los casos, son *markets* incluyendo aquí a las bodegas y mayoristas. Asimismo, hay quienes consideran a sus clientes como las amas de casa, pues ellas son las que compran en las bodegas. Además, en este grupo de perfil de clientes entran aquellos que por la pandemia se dieron cuenta que el consumo de alimentos se dirigía más por el lado de lo natural, sin químicos, artesanales y producción local, por lo que compraban para luego revender y, con esto último, abrían un emprendimiento.

Es así como, durante las entrevistas, se dieron a conocer puntos de vista a favor de las ventas presenciales, enfocadas en las amas de casa que compra en las bodegas y, también de defender el uso del internet para llegar a tiendas naturistas, de alimentos orgánicos o naturales, tal y como se refleja en las siguientes afirmaciones.

“Lo distribuimos a nivel local, nacional y también hemos exportado. Principalmente, nuestros clientes son personas del área de repostería, tiendas de menudeo o distribuidoras de productos orgánicos” (Maribel, Gayas Foods).

“Vendemos a Cusco, Cajamarca, Tacna y Lima Metropolitana. En provincias tenemos poca participación. Nos estamos encaminando a tener más presencia en provincia. Quienes nos compran son amas de casa a través de bodegas y markets” (Edward, Ucharima).

“Nuestro principal canal de ventas es el mayorista de exportación pues tenemos una empresa en Corea del Sur que es Manutata Corea Corp y a través de ella trabajamos. No obstante, también vendemos en Perú. Aquí nos dirigimos a tiendas de conveniencia, orgánicas y bioferias de Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo, Piura, Trujillo y Cajamarca” (Daniel, Manutata).

“Apunto a tener un punto de venta en Cajamarca desde donde pueda vender mis productos a distribuidores, pero si tuviera la oportunidad, también sería muy bueno

tener contactos en otras ciudades para alcanzar nuevos y más puntos de venta. Sería genial” (Everleen, Everleen Cabrera).

“Mis clientes son comercios al por mayor. De hecho, siempre me compran a granel, en balde y ya ellos distribuyen los productos envasados. Son de Lima, mayormente” (Katia, Ankajo).

“Vendo, mayormente, a distribuidores, luego a consumidores finales que han migrado a ser distribuidores a raíz de la pandemia. Muchos compraban para consumo propio y con lo de la pandemia decidieron apartar algunos para vender. Después de marzo de 2020 he incrementado mis clientes” (Wilfredo, Miski).

- c) Otro tema recurrente es que, pese a contar con redes sociales, ya sea que las tienen hace algún tiempo significativo o que, por la pandemia se vieron obligados a crear Facebook, no las actualizan de forma constante ni las usan para interactuar a diario o de manera recurrente con sus clientes. Además, encuentran en Instagram una forma con la que tal vez podrían dirigirse a un público más joven, pero que aún no destrona a Facebook. En este punto resaltaban aquellas opiniones que respaldaban el uso de redes sociales para el ocio y vida social y, también, aquellas que estaban más de acuerdo en que su uso, si bien es más recurrente durante las noches antes de descansar, siguen siendo una forma de estar al tanto de lo sucede con su sector. Esto se puede notar en las afirmaciones que se detallan a continuación.

“Para acercarme a mis clientes usamos ventas online porque no tenemos una tienda física, solo un punto de reparto. Nos servimos de Feria Nativa y además Facebook e Instagram, pero más Facebook porque es la más masiva” (Ivet, Eco Origen).

“Antes de la pandemia participábamos en ferias locales en Piura, Lima, Chiclayo y hasta en Ecuador para captar clientes nacionales e internacionales. No obstante, con la llegada de la pandemia, ahora solo usamos ventas online a través de Facebook e Instagram, principalmente Facebook por su facilidad para hacer pautas publicitarias” (Luis, Ñanmenko).

“Las ventas las hacemos de manera presencial en un 90% pues nuestros vendedores se acercan a las tiendas a hacer una propuesta y acordar la entrega. Con lo de la pandemia nos trasladamos a usar whatsapp con más fuerza porque Facebook ya teníamos e Instagram recién hace unos meses la hemos abierto. Aunque, recalco que la esencia de las ventas presenciales se mantiene”. (Edward, Ucharima).

“Nosotros recién vamos a empezar con la siembra de papa Amarilis y choclo, pero lo que vamos a hacer es tener un punto de venta en Cajamarca y, definitivamente, abrir

Facebook porque te permite hacer campañas publicitarias y soporta fotos, videos, contactos y hasta puedes crear una tienda virtual” (Everleen, Everleen Cabrera).

“Recién el año pasado empezamos con fuerza en las redes sociales. No teníamos web porque la forma de darnos a conocer era a través de ferias y viajes internacionales. Al día de hoy caímos en cuenta que cuando eres productor no saben que existes, por lo que, con la pandemia, viendo el potencial de las redes sociales para ser vitrinas comerciales, la alta gerencia dio la orden para que se creen cuentas de Facebook, Instagram y LinkedIn” (Daniel, Manutata).

II. Exploración de los contenidos que interesan a los proveedores a través de redes sociales

Sobre esta variable se pretende conocer cuáles son los contenidos que más consultan cuando usan sus redes sociales, ya sea de entretenimiento, informativo o educativo. Del mismo modo, cuáles son las redes sociales que usan para visitar el mencionado contenido, a qué hora se conectan más y, sobre su sector, qué es en lo que más fijan su atención cuando están usando sus redes sociales.

- a) Para su uso personal usan las redes sociales, en especial Facebook pues consideran a Instagram como la plataforma para los más jóvenes. Las usan por las noches a modo de ocio o entretenimiento. Destacan los contenidos de deportes, pero también aquellos que tengan relación con los productos que comercializan.

En esta línea, se tiene un acuerdo general sobre el momento en el cual los proveedores de alimentos naturales usan las redes sociales y con qué fines. Tal y como se leerá, a continuación, los proveedores entienden que las redes sociales se usan con el fin de pasar el rato, en un momento fuera del trabajo y en el que estén totalmente desocupados. En este tiempo ven contenido relacionado al deporte y, en gran medida, también, a los productos que comercializan.

“Para consumo personal uso la cuenta de Facebook de Eco Origen –la que tiene como usuario- y lo hago para estar al tanto de los emprendedores de la marca. Veo noticias sobre el sector y la interacción que se tiene con las publicaciones que realizamos desde la cuenta comercial” (Ive, Eco Origen).

“Entro a Facebook por las noches y sigo páginas de noticias, datos y, sobre todo, para actualizarme sobre los precios del café y de cómo está variando la bolsa de valores” (Luis, Ñanmeko).

“Tengo Facebook e Instagram, pero este segundo es para un público más joven. Entro más a Facebook por las mañanas para informarme y por las noches, antes de acostarme, para ver deportes” (Edward, Ucharima).

“Desde las 8:00 p.m. estoy más activo en Facebook para ver tenis de mesa o partidos en Facebook Watch” (Everleen, Everleen Cabrera).

“Antes usaba más Facebook, pero ahora ya no mucho y lo que me gusta es ver contenido que me relaje y entretenga porque todo el día estoy trabajando, entonces a través de Instagram y Tik Tok veo videos graciosos, ocurrencias sobre la miel y temas entretenidos sobre los productos” (Wilfredo, Miski).

- b) En cuanto a los contenidos que se relacionan directamente con el sector de alimentos naturales peruanos, los proveedores usan Facebook para, en primer lugar, consumir aquello relevante sobre agro y medio ambiente, en segundo lugar, para ver lo que comparte la competencia y, finalmente, para actualizarse en ventas digitales y tecnología.

En este contexto, son un número significativo la cantidad de proveedores interesados en cómo poder vender productos sostenibles, que estén en sintonía con el cuidado del medio ambiente y de la salud de los consumidores. Así es como destacan dos temas que se complementan: la importancia del consumo de alimentos sostenibles y las ventas. Esto se puede visualizar en las afirmaciones que se sustentan a continuación.

“Cuando se trata de mi sector, ingreso a ver todo lo que tiene que ver con emprendimientos, también sobre finanzas, ventas y novedades de los productos” (Ivet, Eco Origen).

“Yo busco estar siempre al día con temas relacionados al medio ambiente, todo lo que es productos orgánicos y el consumo de insumos saludable” (Maribel, Gayas Foods).

“En lo que respecta a mi negocio me pongo al día con lo que se diga sobre comercios, por ejemplo, aquellos que venden frutas, verduras, pollo y abarrotes” (Edward, Ucharima).

“Considero importante informarme sobre lo que tiene relación con la agricultura, cómo cuidar un producto que se quiere cosechar y los periodos que requieren de manera distinta” (Everleen, Everleen Cabrera).

“Me gusta mucho consultar en redes sociales sobre la historia que hay detrás de los productos, lo que es casero, también, lo que se elabora de forma artesanal, lo rústico y, bueno, también estoy bastante interesado en vetas, negocios y marketing digital” (Daniel, Manutata).

“Hay un dicho que dice que el enemigo de mi amigo es mi amigo, por eso veo a mi competencia, lo que hace y cómo puedo adaptarme si es que me estoy quedando detrás. Por ejemplo, hasta hace poco no contaba con Yape y mi competencia sí, por lo que lo introduje a nuestras formas de pago” (Wilfredo, Miski).

III. Exploración de los puntos de contacto por los que los proveedores se informan

Respecto a esta variable se busca conocer cuáles son las redes sociales que usan los proveedores para informarse sobre la actual coyuntura, cuáles son los temas recurrentes cuando se trata de consumo informativo y cuáles son los medios de comunicación que consultan.

- a) Para el manejo y gestión de sus negocios, los emprendedores prefieren usar Facebook, principalmente, e Instagram en segundo lugar. No obstante, hay quienes no las actualizan constantemente. Pero, por el otro lado, hay quienes conocen el potencial de Facebook para hacer pautas y llegar a nuevos leads. Cuando se trata de comercio al exterior, uno de los 7 negocios considera a LinkedIn como la red social útil para llegar a nuevas empresas en el exterior, mientras que a Facebook e Instagram como las ideales para acercarse a su público objetivo nacional.

Sobre ello, tomaron cabida aquellas afirmaciones que están a favor de que Facebook sigue siendo la red social por excelencia, la más usada y con la que es más fácil ser escuchado por todo público, sin importar si forma parte del público objetivo o no. Aunque, también hubo quienes, a raíz de la pandemia, se adentraron a estudiar más a Facebook como un *marketplace* para exponer sus productos y con esto se dieron cuenta de que podían vender a través de él y no solo ser vistos. Esto se recoge en las siguientes afirmaciones.

“Nosotros en la empresa usamos Facebook porque es una herramienta que te permite hacer campañas publicitarias de forma más masiva. Además, al activar campañas en Facebook también se integra a Instagram” (Ivet, Eco Origen).

“Con la pandemia potencializamos Facebook e Instagram porque con publicidad pagada te permiten segmentar adecuadamente para captar nuevos clientes y luego vender” (Luis, Ñanmenko).

“Nosotros en la empresa usamos Facebook e Instagram porque son las más comerciales y lo que hacemos es exponer que el producto cumple con requisitos de calidad para hacernos más conocidos en redes” (Guayas Foods, Maribel).

“Yo abriría Facebook para manejar mi emprendimiento en redes sociales porque puedes hacer campañas publicitarias de marketing, pagos para anuncios y soporta el gran peso de la parte audiovisual. Además, te permite crear una tienda virtual”
(Everleen, Everleen Cabrera).

“Estar en Facebook e Instagram nos ayudó a llegar a tiendas por conveniencia, tiendas orgánicas y bioferias. En cambio, a través de LinkedIn identificamos compradores internacionales”
(Daniel, Manutata).

“Ankajo tiene Facebook desde hace más o menos un año, pero no lo muevo ni actualizo desde que lo tengo”
(Katia, Ankajo).

- b) Destaca Facebook como la red social que más usan para consultar noticias políticas y económicas. No obstante, cabe precisar que hay un número importante de proveedores que no confían en las noticias que se difunden por redes sociales al asegurar que suelen tergiversar la información. Ante esto, prefieren ver la televisión.

En este punto proveedores afirman no confiar mucho en las redes sociales para consumir información noticiosa, creen que las *fake news* son un virus que se ha extendido en todas ellas y que, incluso, puede poner en peligro aquello que podría tener efectos en sus negocios, como normativas, novedades o cambios en el sector, así como se refleja en las afirmaciones a continuación.

“Cuando se trata de noticias prefiero usar Facebook porque estoy más familiarizado con él y lo uso todos los días. Si tengo que buscar algo específico lo hago por Google”
(Ivet, Eco Origen).

“En cuanto al consumo de noticias yo no uso las redes sociales porque tergiversan la información. Prefiero ir a las fuentes oficiales, leer periódicos o ver noticieros”
(Maribel, Guayas Foods).

“La verdad es que no consumo noticas de Facebook porque hay muchas que son fake. En todo caso, consulto LinkedIn para ver qué dicen las autoridades en ciertas áreas y eso me da más seguridad”
(Daniel, Manutata).

“A mí me gusta usar Facebook para estar al tanto de las noticias locales porque así me entero de lo que pasa de manera inmediata y, como tengo el celular siempre conmigo, puedo estar siempre actualizando noticias”
(Katia, Ankajo).

“Hoy en día prefiero mirar televisión porque en Facebook, mayormente, la información que dan es falta. Entonces, primero miro la televisión y luego ya, quizás, reviso Facebook”
(Wilfredo, Miski).

- c) Las noticias que más consultan los proveedores son las pertenecientes al ámbito político, cómo es que este puede repercutir en la estabilidad de sus comercios. También las del ámbito económico y los movimientos, por ejemplo, de la bolsa de valores o disposiciones del Ministerio de Economía y, finalmente, aquellas que directamente se asocian con el sector agro o los productos que venden.

En este sentido, destacan aquellas afirmaciones que respaldan el consumo de información política y económica a primera hora de la mañana con el fin de poder estar al tanto del cambio de precios en sus productos y cómo pueden seguir ofreciendo precios justos a sus clientes, como se recogen a continuación.

“La inestabilidad política del país nos está afectando y los precios están subiendo, con lo que tenemos que ver nuevas opciones para no ser algo negativo para nuestros clientes. Entonces, tenemos que, de forma obligada, estar siempre al tanto de estas noticias” (Luis. Ñanmenko).

“Los temas de economía son los que no me pierdo. De hecho, los consulto a diario. El cambio del dólar es algo que ahora, por ejemplo, es de gran envergadura para nuestro sector, entonces, hay que estar al tanto de ese tipo de noticias” (Everleen. Everleen Cabrera).

- d) En cuanto a los medios de comunicación que consultan se repite el que se informen a través de medios locales, nacionales como El Comercio, Gestión y Correo e internacionales como BBC y CNN. También, vale la pena hacer hincapié en que, dado que algunos no confían en lo que publican los medios de comunicación a través de redes sociales; prefieren estar al tanto de su sector a través de páginas oficiales de las instituciones.

Existe un clima generalizado de opiniones de proveedores que están en contra de informarse a través de redes sociales, por lo que optan por ir directamente a las páginas oficiales del gobierno o instituciones privadas. De tratarse únicamente de medios de comunicación, se inclinan por Gestión o medios internacionales, así como se destaca en las afirmaciones siguientes.

“En cuanto a los medios de comunicación consulto El Correo y medios de la región como Infomercado para saber sobre noticias de mi sector” (Ivet, Eco Origen).

“Consulto Gestión, Comercio, Perú 21, CNN en español, BBC en español. Y, también, El Peruano. Ahorita consulto el BRC porque estoy a la expectativa de cómo se mueve el dólar” (Luis, Ñanmenko).

“Siempre reviso El Comercio, La República, Noticias Piura, CNN, la SUNAT, AFP, entre otros, pero no en redes sociales porque tergiversan la información” (Maribel, Gayas Foods).

“Yo entro a páginas oficiales porque no confío en las redes. Por eso entro a ADEX, LinkedIn, la Sociedad Nacional de Industrias y PROMPERÚ” (Daniel, Manutata).

“Uso Noticias Piura, Noticias Chulucanas, Exitosa y RPP para saber qué es lo que está pasando con mi sector” (Katina, Ankajo).

“Para estar al tanto de mi sector consulto páginas oficiales, por ejemplo, la del Gobierno Regional, tendencias del Salón de Chocolate, la Expo Alimentaria y una vez por semana leo Gestión” (Wilfredo, Wiski).

IV. Exploración de la interacción de los proveedores con los contenidos producidos en redes sociales

En este apartado se evalúa cuáles son los contenidos y formatos con los que se sienten más identificados o conectados. Es decir, el dar *like*, comentar o compartir son indicadores de que las formas y formatos de comunicar están calando en los proveedores de alimentos naturales peruanos.

- a) Los contenidos con los que más interactúan, es decir, con los que no solamente se topan para seguir haciendo *scroll*, sino que, conscientes de la importancia de dar un paso más, dan *like*, comparten e incluso comentan, son aquellos que están dentro de la categoría de entretenimiento e información. Cabe destacar que ambas categorías deben incluir a los productos que venden en sus respectivas marcas.

Es así como toman valor aquellas afirmaciones en las que los proveedores aseguran ver videos graciosos, memes o artículos relevantes sobre los productos que comercializan. También, noticias que tengan mucho efecto sobre sus productos naturales. Así se refleja en las afirmaciones detalladas a continuación.

“Los contenidos con los que más interactúo son los de entretenimiento e informativos cuando hay noticias que me interesan. Pero, primero entretenimiento, por ejemplo, algo que me cause risa. Casi no comento, pero si me llega a gustar mucho o entretener sí le doy like” (Ivet, Eco Origen).

“Depende de la coyuntura. Hay momentos donde interactúo más con noticias o, por ejemplo, si tengo la necesidad de tener información de un producto lo busco en diferentes páginas. También, veo eventos deportivos e interactúo con los medios o páginas que me informen de la coyuntura política” (Luis, Ñanmenko).

“Yo creo que el dar like ya hoy es algo más. Antes se le daba like a cualquier cosa. Ahora ya solo doy like si se trata de algo muy importante como el logro de un amigo o, por ejemplo, si sé que hay novedades en cuanto a mis productos” (Wilfredo, Miski).

- b) Los formatos con los que conectan más los proveedores, por considerarlos más dinámicos, interactivos e, incluso, porque los pueden ver de primera mano en Facebook, mientras hacen *scroll* son, en primer lugar, los videos. Sin duda alguna, este formato es el rey entre los proveedores. Luego, el segundo más repetido es aquel donde se proporciona información de valor a través de infografías y, como último punto los artículos son un canal a través del cual pueden estar al tanto de novedades y que se dan el tiempo de leer en su tiempo libre.

Así, las afirmaciones se destacan por defender al video como aquel formato que es capaz de transmitir información de una forma digerible, rápida e interactiva. Confirman que el video es la forma más fácil de proveer información de valor que, de otra forma, podría leerse varias veces para que se pueda lograr entender a cabalidad, como se muestra, a continuación, en las afirmaciones.

“En Facebook veo más infografías porque los videos son más lentos para cargar, entonces prefiero que me den contenido en posts, imágenes, textos y que todo esté a primera mano, sin necesidad de entrar a enlaces” (Ivet, Eco Origen).

“Veo más videos y también información a modo de blogs a través de artículos informativos” (Edward, Ucharima).

“Me parece que la información que mejor se puede consumir son los videos y las infografías porque son más interactivos y digeribles, sobre todo son muy útiles cuando se trata de información gruesa o difícil de entender” (Daniel, Manutata).

“Los formatos con los que más interactúo son videos y artículos de blog porque son más interactivos y, sobre todo, más prácticos para ser consumidos” (Katia, Ankajo).

“Interactúo bastante con los videos, fotos y artículos. Pero más que todos los videos porque son más dinámicos” (Wilfredo, Miski).

- c) Pese a que algunos no actualizan sus redes sociales, no tienen conocimiento sobre el potencial de Facebook para crear campañas publicitarias o que no tienen redes sociales personales; saben lo que quieren que se promocióne sobre ellos. Piden que se exponga la procedencia de sus productos, producción, formas de usarlos, beneficios para la salud y quiénes son los productores o agricultores que hacen posible la producción de los alimentos.

En esta línea, en las afirmaciones que brindan los proveedores acuerdan apostar por trabajar con una empresa que pueda brindar información de valor sobre la procedencia de los productos, la forma en la que se producen y cómo es que aportan en la dieta equilibrada de los consumidores; tal como se recoge en las afirmaciones siguientes.

“Sería bueno que a través de Feria Nativa compartan la historia de mis productos, a quiénes beneficia su consumo y cómo es que se pueden consumir” (Luis, Ñanmenko).

“Trabajar con reportajes sería interesante. Que se comparta de dónde provienen los productos, cómo se cultivan y transportan para que finalmente lleguen hasta la tienda” (Everleen, Everleen Cabrera).

“Podríamos trabajar de la mano para que difundan cómo se obtienen los productos, videos, fotos de los procesos de cómo se obtiene la algarrobina y también información de la cosecha de cómo se obtiene la miel de abeja” (Katia, Ankajo).

“Pediría a Feria Nativa, que dé a conocer a través de videos y fuentes de autoridad, qué se puede hacer con los productos, cuánto se debe servir de cada uno, como se conservan. Y, preferiblemente que no sea información de internet, sino algo nuevo” (Wilfredo, Miski).

De la metodología cualitativa aplicada a los 7 proveedores se logró conocer que, definitivamente, Feria Nativa se dirige a marcas cuyos dueños no están a la vanguardia de las nuevas tecnologías ni hacen un uso frecuente de las redes sociales como plataformas corporativas, útiles para segmentar a su público y llegar a él de una forma estratégica. Pero que, sin embargo, estarían dispuestos a trabajar con quien asuma la tarea de encargarse de promocionar sus productos y darles soporte digital en redes sociales, ya sea en lo que respecta a pauta publicitaria, diseño o producción audiovisual. Es por esto que se plantean recomendaciones para que el equipo de comunicación y marketing de Feria Nativa ponga en marcha una estrategia de marketing de contenidos con la que, ubicando a los proveedores y sus necesidades informativas en el centro, lograrán conectar con ellos y registrarlos en la B2B.



Capítulo 5 Reflexiones y recomendaciones

Tras el diagnóstico realizado respecto a los intereses informativos y el consumo de contenido digital de los proveedores de alimentos naturales del Perú y entendiendo a este perfil de público objetivo, Feria Nativa puede desarrollar una estrategia de marketing de contenidos B2B donde los mensajes estén alineados a la promoción y difusión de contenidos digitales relacionados con los productos que comercializan las marcas y aportan información de valor sobre noticias políticas, económicas y novedades del sector agro. En este sentido, y para cumplir con el objetivo de captar a nuevos proveedores, se recomienda que el equipo de comunicación elabore una estrategia de marketing de contenidos que no solo involucre lo anteriormente mencionado, sino que, además, debe constatar de pauta publicitaria y estar correctamente segmentada.

Es así como, el contenido digital que forme parte de la estrategia de marketing de contenidos debe enfocarse en brindar un espacio del que las marcas pueden servirse para promocionar sus productos con información de interés y con la que tengan la posibilidad de llegar a clientes en provincias donde no están llegando.

Según lo analizado, a raíz de la pandemia producto de la expansión de la COVID -19, muchos proveedores se vieron en la posición de tener que adentrarse a fortalecer su canal de ventas a través de las redes social. Muchos sin si quiera tener redes sociales personales y, por con siguiente, sin saber cómo hacer marketing en ellas o cómo seguir en contacto con sus clientes, prescindiendo de las ventas offline. No obstante, pese a ello, saben qué es lo que su cliente requiere, en cuanto a contenidos digitales y cuál es el tipo de información que les interesa que una B2B, como Feria Nativa, les proporcione para confiar en ella.

Se recomienda, así, que, en cuanto a contenidos digitales, la estrategia de marketing de contenidos se centre, en primer lugar, en Facebook pues todos los proveedores la usan, ya sea desde su propia cuenta comercial o desde la personal. Además, la gran mayoría la considera como la red social que sigue siendo líder para llegar al público al que se dirigen. Incluso, algunos se están introduciendo a estudiarla más y son conscientes del potencial que tiene para crear campañas publicitarias que les envíen leads a sus whatsapps comerciales. Según Digital 2021, reporte elaborado Hootsuite y We are Social, con data actualizada al 24 de enero de 2021, Facebook es la red social más usada a nivel mundial con 2, 740 millones de usuarios activos.

Además, es la aplicación que al 2020 tiene más usuarios activos mensualmente. Aterrizando al escenario peruano, en el informe “Digital 2021: Perú”, SEMRUSH revela que Facebook es la tercera web que registra más cantidad de tráfico online con un total de 218 millones de visitantes. Una cifra que llama la atención es que 28,6% de usuarios entre 25 y 34

años son los que representan el mayor tráfico web de Facebook, rango de edad en el que también se ubican los proveedores analizados en el presente estudio.

Aunque, se debe precisar que la estrategia de contenidos también debe tomar en cuenta a Instagram dado que, en el análisis se evidenció que unos proveedores admitieron llegar a *biomarkets* y tiendas de conveniencia nacionales a través de la segunda red social mencionada.

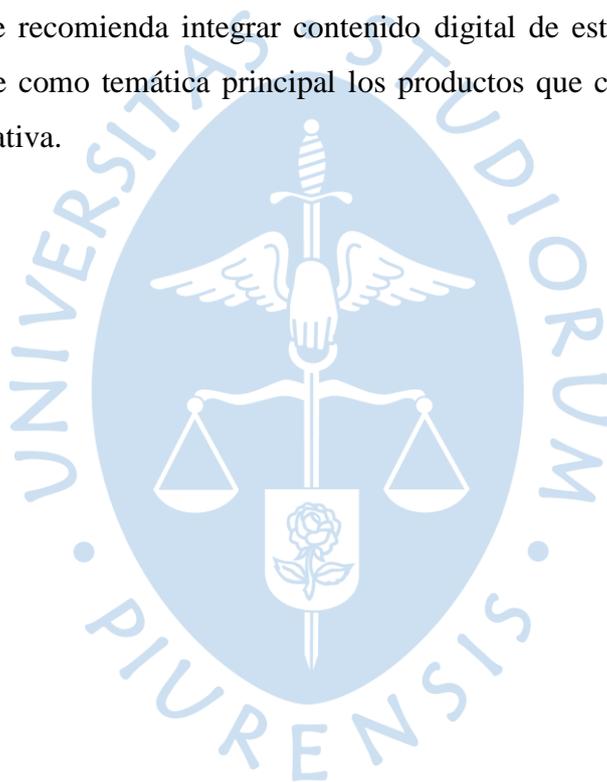
Ya tomada la decisión sobre qué redes sociales que se tomarán en cuenta para realización de una estrategia de marketing de contenidos para atraer proveedores, se recomienda publicar de forma frecuente información de interés sobre dónde se producen los productos de cada marca, cuál es el proceso de producción, quiénes son los agricultores, cuáles son los beneficios para la salud que aportan cada producto, quiénes pueden consumirlos, cómo se conservan y cuáles son sus propiedades más destacables. Este punto es importante porque las entrevistas en profundidad revelaron que los proveedores se muestran a favor de interesarse en este tipo de contenido, ya sea que les sea útil para su propio consumo, como para servirse de él para enganchar a sus clientes.

Asimismo, se propone incluir una *landing* en la web que incluya noticias o artículos novedosos sobre el ámbito económico, político, el agro, las ventas y quizás variaciones de la bolsa de valores. Esto pues, en la aplicación de las entrevistas en profundidad se reveló que muchos de los proveedores se conectan a plataformas digitales para interesarse en la información que se proporcione sobre la coyuntura política actual o cómo las variaciones del dólar podrían estar afectando a sus negocios. Además, hay quienes, en cuanto a consumo de contenido de digital, optan por leer artículos de interés, cursos gratuitos o *webinars* sobre ventas y marketing digital, solo si se resalta la fuente de donde se recoge la información o el cargo de autoridad que goza quien tendría a cargo los mencionados cursos. Cabe destacar que todas estas publicaciones deben realizarse con el objetivo de que los proveedores se vinculen con Feria Nativa, generen una conexión y la conciben, además, como una fuente confiable a la que pueden recurrir para estar al día sobre lo último y más resaltante de su sector. Por eso, es de suma importancia que todo lo establecido como “noticia” señale que se ha tomado de fuentes oficiales, considerándose como tales a El Peruano, el BCR, SUNAT, ADEX y PROMPERÚ.

Lo anteriormente expuesto es respaldado por autores como Arbaiza y Huertas (2018), quienes afirman que, hoy en día el consumidor ya no espera, sino que actúa y es capaz de valorar o escoger una marca en función de qué tanto esta puede proporcionarle información de interés y valor para poder conectar con él.

Además, para Rodríguez, Pérez y Saura (2017, p. 6) uno de los grandes beneficios que aportan las redes sociales a las marcas es el permitir “generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o en formato de vídeo” para que los usuarios puedan tomar decisiones de compra. Esta afirmación la confirma este estudio al identificar que los proveedores prefieren el formato video para consumir información, pues lo consideran más interactivo. En este sentido, se recomienda usar el formato de video o infografías para presentar información de interés a través de Facebook.

Finalmente, en cuanto al consumo de contenido digital de entretenimiento, un dato que no se puede pasar por alto es que muchos proveedores sostienen que para consumir información a través de las redes sociales lo hacen por las noches a modo de distracción o para pasar un rato de ocio, por lo que se recomienda integrar contenido digital de este tipo y que, cuando se desarrolle, se destaque como temática principal los productos que comercializan las marcas registradas en Feria Nativa.





Conclusiones

Primera. Proveedores entrevistados demuestran un conocimiento muy pobre sobre cómo vender a través de contenido digital. Pese que tienen redes sociales, no las actualizan ni publican de forma estratégica para generar leads. Incluso, hay quienes no cuentan con redes sociales personales y desconfían de la información o noticias que se les presenten a través de ellas. A nivel comercial, las tienen porque saben que son un medio a través del cual pueden hacerse conocidos, pero no saben cómo generar información de valor a través de ellas ni cuentan con los instrumentos para hacerlo.

Segunda. Destaca por mucho la red social Facebook como la plataforma que todos los proveedores usan como cuenta corporativa para estar presentes en el ecosistema digital. Para ellos, estar allí significa ser vistos por un público masivo y llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Tercera. Sobre el interés informativo de los proveedores de Feria Nativa, se toma en cuenta para la correcta elaboración de un plan de contenidos digital, que los proveedores, a través de redes sociales, buscan estar al tanto de información valiosa para ellos, como lo son lo que respecta al ámbito político, económico, agro y el de ventas.

Cuarta. Pese a no saber cómo captar a potenciales clientes a través de contenido digital, saben cuál es la información que les interesa consumir y, por ende, lo que, de forma profesional, les gustaría brindar a sus potenciales clientes. De esa forma, serían más propensos a vincularse con Feria Nativa si esta les brinda soporte para vender a través del ecosistema digital, si conectan con ella como una empresa confiable –que brinda información relevante sobre política, economía, agro y ventas- y que, además, cuenta con los profesionales debidos para ayudarlos a promocionar sus productos y lograr un mayor alcance en provincias.



Lista de referencias

- Alderete, M. V. y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33.
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario Think EPI*, 11, 205-208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Atarama, T. y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53.
- Blasco, T. y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (33), 6.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890
- Feria Nativa. (2021). Landing page de inicio. <https://www.ferianativa.com/>
- Mora, R., Gilliland, D. y Johnston, W. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 642-656.
- Moreno, Á. y Fuentes, M. C. (2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 45, 49-72.
- Núñez-Zabaleta, A. (2019). Uso del Social Media por parte de directivos en empresas “B2B” del País Vasco. *Esic market*, (162), 67-105. DOI: 10.7200/esicm.162.0501.2e
- Otero, J. (2021, 12 de julio). Historia y contexto de Feria Nativa. Comunicación personal.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodríguez, B., Pérez, D., y Saura, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52), 17-33.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Editorial Paidós. [archivo PDF]

- Vilaplana-Aparicio, M. J., Iglesias-García, M. y Martín-Llaguno, M. (2019). La comunicación de la innovación realizada por empresas españolas en 2016 y 2017 a través de las redes sociales digitales. *Hipertext.net*, 19, 93-103. 10.31009/hipertext.net.2019.i19.08
- We are Social. (2021). *Digital 2021: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Zimmerman, A. y Blythe, J. (2017). *Business to business marketing management: A global perspective*, 6-10. Routledge.



Apéndices

1. Presentación

Egresé de la Facultad de Comunicación, de la especialidad de periodismo, en el verano de 2019. Como profesional he seguido mi camino especializándome en redacción para medios digitales, así como la gestión estratégica de los contenidos digitales de diferentes marcas en el norte del Perú. Estoy interesada en el área de planeación y contenido estratégico para marcas en redes sociales. Hoy me enfoco en seguir creciendo para fortalecer mis habilidades como estrategia de contenidos digitales, con capacidad para manejar diferentes marcas al mismo tiempo.

Cuento con experiencia como redactora creativa, social media manager y, sobre todo, en el área de contenidos digitales. Destaco por mi capacidad de adaptación al cambio, investigación para adentrarme a conocer a los distintos públicos objetivos y por trabajar bajo presión.

2. Desarrollo profesional

Mi primer trabajo profesional lo llevé a cabo en Infomercado. En esta empresa me desempeñé como periodista especializada en negocios, economía y finanzas; también tuve mis primeros acercamientos a la redacción digital y aprendí cómo hacer redacción que sea atractiva en internet. Además, me adentré a conocer con mayor profundidad el ecosistema emprendedor piurano.

A los 6 meses, la empresa de marketing digital, CREAAD me contactó para crear la revista de emprendimientos “El Chira Emprende”. Estando allí me inicié en la redacción creativa publicitaria o *copywriting*. Fue así como me he encargado del blog de las marcas que la agencia tiene a cargo. Una de ellas es el blog del presidente del directorio de Caja Sullana: Joel Siancas. También, desarrollé el guion, *storytelling* para campañas por el Día de la Madre, Día del Padre y Navidad en Caja Sullana. Parte de la agencia creativa es la hoy muy conocida, en Piura y Sullana, revista de emprendimientos “El Chira Emprende” donde me desempeño como periodista principal y encargada de todas redes sociales de la misma: Instagram y Facebook.

En lo que respecta a la revista, asumí el reto de la producción escrita de las nueve ediciones que se llevan hasta el momento. De igual forma, hago la planeación estratégica de los contenidos de todos los meses, los guiones audiovisuales de las entrevistas a los emprendedores y gestiono relaciones con aquellos que desean ser clientes, contando, así, con el respaldo profesional de CREAAD. Hasta el momento continúo como *copywriter* y periodista de El Chira Emprende.

Al llegar el 2020, exactamente el 1 de setiembre, ingresé como social media manager a la empresa Corporación Andina Latam SAC conformada por la marca Eco Origen y la B2B Feria Nativa, donde aún continúo laborando. En Eco Origen, desde que ingresé, tengo a cargo la estrategia de contenidos en redes sociales, la captación de nuevos emprendedores, el posicionamiento de la marca en redes sociales y las relaciones con aliados estratégicos a nivel de comunicación en internet.

Paralelo a lo mencionado anteriormente, en la empresa Corporación Andina Latam SA también estoy en el área de comunicación y redes social en la B2B Feria Nativa. Desde aquí me encuentro desempeñando los contenidos de las redes sociales, lograr un mayor alcance de la marca a nivel regional, la relación con proveedores y emprendedores y las estrategias para captar a más registrados en la empresa.

3. Reflexiones finales

A partir de la experiencia profesional adquirida he consolidado mi aprendizaje en el manejo de los contenidos en redes sociales para emprendedores, marcas independientes y para lograr los objetivos en las cuentas de una agencia de marketing digital piurana.

Por otro lado, la exigencia profesional me ha permitido ser más creativa para desarrollar ideas innovadoras que expresen de la mejor manera quién es la marca y cómo deben conectar con sus *stakeholders*. Pero, además, mi acercamiento con el ecosistema emprendedor piurano me ha ayudado a consolidarme como una profesional de la comunicación capaz de comprender las necesidades, no solo de los públicos, sino también, de los dueños de las marcas, quiénes están detrás y, con ello, la importancia de transmitir en internet todo lo bueno que ofrecen y cómo, desde sus puestos, ayudan mejorar la comunidad.

4. Certificados



Piura, 14 de junio del 2021

A quien corresponda.

Certificamos que la Srta. ROXANA DEL ROSARIO VÁSQUEZ PALACIOS, Periodista en la revista El Chira Emprende y Redactora creativa, labora en nuestra agencia de marketing digital desde el 1 de septiembre de 2019 hasta la fecha.

Durante su permanencia, la Srta. ROXANA DEL ROSARIO VÁSQUEZ PALACIOS se desempeña con responsabilidad y dedicación en las asignaciones que le son encomendadas.

Extendemos el presente certificado para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente,

CREAAD E.I.R.L.


 Teresita Ruth Olivares Aguilera
 GERENTE



 940358651

 Creaad

 Creaad



Corporación Andina Latam SAC.
RUC: 20604715033
Av. Francia Mz. M Lote 1, Distrito 26 de Octubre
Piura, Perú
www.ferianativa.com

Constancia de Trabajo

Por medio de la presente, dejamos constancia que la Srta **Roxana del Rosario Vásquez Palacios**, identificado con DNI: 73037004, se encuentra laborando en nuestra empresa Corporación Andina Latam SAC, identificada con RUC N° 20604715033 y con dirección en Av Francia Mz. M Lote 1, Jorge Chávez, distrito Veintiséis de octubre - Piura, desde el día 15 de septiembre del año 2020 hasta la actualidad, desempeñando el cargo de **Social Media Manager**, demostrando responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Piura 14/06/2021

Gerenta General
Ive Flores Herrera
DNI: 45826014