FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Análisis de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*

Tesis para optar el Título de

Licenciado en Comunicación

Ana Sofía Saavedra Colán

Asesor(es):

Lic.. Ronnie Esaú Moscol Mogollón

Piura, agosto de 2019

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Agradecimientos

A Dios, por su guía.

A mi familia, por sus palabras de aliento.

A mi asesor de tesis Lic. Ronnie Moscol Mogollón por su paciencia y su ayuda incondicional en la realización de esta investigación.

A todas las personas que me ayudaron y alentaron a seguir adelante.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Resumen Analítico-Informativo

Análisis de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*
Ana Sofía Saavedra Colán
Asesor(es): Lic. Ronnie Esaú Moscol Mogollón
Tesis.
Licenciado
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
Piura,

Palabras claves: Identidad corporativa/ comunicación corporativa/ *Facebook*/ redes sociales/cacao criollo blanco

Introducción: Magia Piura es una empresa regional dedicada a la comercialización de productos a base de cacao. La investigación tiene como problema la determinación de los elementos por los que se gestiona la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*. En relación al problema de la investigación, Costa (2010) señala que la identidad corporativa se define por parámetros: qué es la empresa, qué hace, el estilo, y la comunicación. A la vez, Van Riel (1997) sostiene que el simbolismo es otro elemento que define a la identidad corporativa.

Metodología: El estudio se realizó a través de un análisis de contenido de las publicaciones del *fanpage* de Magia Piura desde el 1 de setiembre del 2017 al 31 de agosto del 2018. Se analizaron las variables: Información acerca de la empresa: Profundiza en conocer a la empresa y saber a qué se dedica. Comercialización de los productos: Estudia la parte comercial de Magia Piura. Estilo de Magia Piura: Variable constituida por la piuranidad y el campo. Identidad visual de la empresa: Analiza los signos visuales en las publicaciones. Material de apoyo de las publicaciones: Analiza qué tipo de material visual es el más usado en las publicaciones. Interacción: Muestra la reacción de los usuarios frente al contenido de las publicaciones.

Resultados: La primera variable que se analizó fue información acerca de la empresa, la encabeza la categoría no aplica con un 83,95%. Le sigue la categoría a qué se dedica Magia Piura, con un 12.35%. La segunda variable es la comercialización de los productos. La primera categoría es venta de los productos con un 49,38%. Le sigue la categoría fechas especiales con 14,81%. La siguiente variable es el estilo de Magia Piura. La encabeza la categoría no aplica con 65,43% de publicaciones que no transmiten el estilo de Magia Piura. Respecto a la variable identidad visual de la empresa, el estudio muestra que un 37,03% pertenece a la presencia de isotipo y un 29,62% pertenece a la presencia del logotipo.

Conclusiones: Primera**:** Se demostró que Magia Piura gestiona su identidad corporativa través de la comercialización de sus productos. En segundo lugar, la identidad corporativa se gestiona a través de su identidad visual en *Facebook*. Segunda: Respecto al estilo de Magia Piura existe mayor presencia de la categoría piuranidad con 16 publicaciones. Tercera: La reacción positiva indica una aceptación hacia el contenido del *fanpage*.

Fecha de elaboración del resumen: 10 de julio de 2019

Analytical-Informative Summary

Analysis of the corporate identity of Magia Piura through the social network Facebook
Ana Sofía Saavedra Colán
Advisor: Lic. Ronnie Esaú Moscol Mogollón
Thesis
Graduate
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
Piura,

Keywords: Corporate identity/ corporate communication/ Facebook/ social networks/ white creole cocoa.

Introduction: Magia Piura is a regional company dedicated to the commercialization of cocoa products. The investigation's goal is the determination of the elements by which the corporate identity of Magia Piura is managed through the social network Facebook. Regarding the research problem, Costa (2010) points out that corporate identity was defined by parameters: what is the company, what does it do, the style, and communication. At the same time, Van Riel (1997) argues that symbolism is another element that defines corporate identity.

Methodology: The study was conducted through a content analysis of the publications of the Magia Piura fan page from September 1, 2017 to August 31, 2018. The variables were analyzed: Information about the company: It deepens in knowing the company and knowing what it is dedicated to. Commercialization of products: It studies the commercial part of Magia Piura. The style of Magia Piura: Variable constituted by the "piuranidad" and the field. Visual identity of the company: Analyzes the visual signs in the publications. Publication support material: Analyzes what type of visual material is the most used in the publications. Interaction**:** Shows the reaction of users to the content of the publications.

Results The first variable that was analyzed was information about the company; the top category being: "does not apply" with 83.95%. It is followed by the category: "what does Magia Piura do?" with 12.35%. The second variable is the commercialization of products. The first category is the "sale of products" with 49.38%. It is followed by the category: "special dates" with 14.81%. The next variable is the style of Magia Piura. The top category being: "does not apply" with 65.43% of publications that do not convey the style of Magia Piura. Regarding the variable visual identity of the company, the study shows that 37.03% belongs to the presence of isotype and 29.62% belongs to the presence of the logo.

Conclusions: First: It was shown that Magia Piura manages its corporate identity through the commercialization of its products. Second, its corporate identity is managed through its visual identity on Facebook. Second: Regarding the style of Magia Piura, there is a greater presence of the category "piuranidad" with 16 publications. Third The positive reaction indicates an acceptance towards the content of the fan page.

Summary date: July 10, 2019

Tabla de contenido

Introducción **1**

Capítulo 1 Identidad corporativa, principio de las organizaciones **3**

1. Cultura corporativa 4
2. Identidad visual corporativa: signos de las empresas 5

Capítulo 2 El poder comunicativo de la red social *Facebook* **9**

1. *Facebook* como herramienta de comunicación de las empresas 12
2. *Facebook* como difusor de la identidad corporativa 13

Capítulo 3 Identidad corporativa de Magia Piura **17**

1. La empresa Magia Piura 17
2. Los productos de Magia Piura 18
3. Estilo y canales de comunicación de Magia Piura 20
4. Identidad visual y cultura corporativa de Magia Piura 22
5. El cacao Criollo Blanco como parte de la identidad de Magia Piura 24

Capítulo 4 Análisis de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook* **29**

1. Objetivo e hipótesis 29
2. Metodología 29
   - 2.1. Información acerca de la empresa 30
   - 2.2. Comercialización de los productos 30
   - 2.3. Estilo de Magia Piura 31
   - 2.4. Identidad visual de la empresa 31
   - 2.5. Material de apoyo de las publicaciones 32
   - 2.6. Interacción 32
3. Resultados del análisis de contenido de la identidad corporativa de Magia Piura a través de *Facebook* 33

Conclusiones **41**

Referencias Bibliográficas 43

Anexos 47

Anexo 1. Primera entrevista 49

Anexo 2. Segunda entrevista 52

Anexo 3. Tercera entrevista 55

Anexo 4. Publicaciones 59

Lista de tablas

Tabla 1. Precios de productos de Magia Piura 19
Tabla 2. Ficha del análisis de contenido de la identidad corporativa de Magia Piura 32
Tabla 3. Ficha de resultados del análisis de contenido de la identidad corporativa de Magia Piura 38

Lista de figuras

Figura 1. Los usuarios de *Facebook* en Perú 2018 11
Figura 2. Logotipo de Magia Piura 22
Figura 3. Isotipo de Magia Piura 22
Figura 4. Cacao Criollo Blanco 25
Figura 5. Proceso de producción del cacao Criollo Blanco 26
Figura 6. Corredor económico del cacao piurano 27
Figura 7. Variable información acerca de la empresa 34
Figura 8. Variable comercialización de los productos 34
Figura 9. Variable Estilo de Magia Piura 35
Figura 10. Variable la identidad visual de la empresa 36
Figura 11. Variable material que acompaña a la publicación 37
Figura 12. Variable interacción 38

Introducción

La identidad corporativa está formada por un conjunto de elementos que caracterizan a una empresa, que puede ser un estilo, valores, productos o signos visuales por los que el público la reconoce y la distingue. "La identidad corporativa se proyecta a través de numerosos elementos que tienen que ver con la proyección pública de la marca y de la actividad de la empresa" (Jaén, 2016).

Actualmente, las empresas se conectan con los públicos a través de las redes sociales que se han vuelto un espacio activo y de interacción constante desde donde la empresa se muestra y con ello, transmite lo que ella es. La identidad corporativa ha encontrado en los *social media* un nuevo aliado para ser comunicada, ayudada por la inmediatez, la comunicación directa y la interacción.

La tesis analiza las publicaciones de la empresa Magia Piura desde su página de *Facebook* como un medio donde se transmite la identidad de una empresa. Magia Piura es una empresa dedicada a la producción de cacao y de productos derivados de este, que contiene una gran identidad no solo por su historia y valores, sino por lo que el cacao representa para ellos y para Piura.

La tesis tiene como problema la determinación de los elementos por los que se dirige la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*. En relación al problema de la investigación, Costa (2010) señala que la identidad corporativa se define por parámetros: qué es la empresa, qué hace, el estilo, y la comunicación. A la vez, Van Riel (1997) sostiene que el simbolismo es otro elemento que define a la identidad corporativa.

Respecto al objetivo, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la gestión de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*. Asimismo, la hipótesis que se plantea en la investigación es que Magia Piura utiliza *Facebook* para ofrecer sus productos como elementos principales de su identidad corporativa.

El primer capítulo abarca el plano conceptual de la identidad corporativa y los elementos que la conforman, explicados de forma detallada por distintos autores de la comunicación corporativa. Este apartado tiene como fin aclarar los aspectos teóricos que abarca la identidad corporativa.

El segundo capítulo se centra en explicar el poder comunicativo de *Facebook*, empezando por una definición en general de lo que son las redes sociales y las

características que contienen. Además, el segundo capítulo abarca el tema de la influencia de *Facebook* en las empresas como una herramienta de comunicación. Según López (2011), la comunicación corporativa atraviesa un cambio en el s. XXI con la aparición de los *social media* porque ellas dan la pauta para mantener una nueva forma de comunicación entre las empresas y su público.

El tercer capítulo analiza la identidad corporativa de Magia Piura, desde donde se explican los elementos de la identidad adaptados a la empresa. Primero se empieza por explicar qué es Magia Piura, luego en el segundo apartado se menciona la actividad comercial que realiza, es decir, se mencionan sus productos. También se describe el estilo de Magia Piura, que es uno de los elementos de su identidad que se manifiesta a través del campo y de la piuranidad. Luego se abarca el tema de la identidad visual que es la manifestación gráfica de una empresa que se representa a través del isotipo y el logotipo.

El cuarto capítulo es el análisis de la identidad de Magia Piura desde *Facebook*. Para realizarlo se utilizó la metodología análisis de contenido y con la ayuda del programa Excel se obtuvieron los porcentajes de los resultados numéricos de cada variable y su categoría. Se delimitó la investigación desde el 01 de setiembre del 2017 al 31 agosto del 2018. Se analizaron 7 variables y 24 categorías. Los resultados son explicados al detalle a través de gráficos, además se ha adjuntado un cuadro con los resultados numéricos y porcentuales para tener una idea más clara de los mismos.

El aporte de esta investigación es conocer los elementos de gestión de la identidad corporativa de la empresa chocolatera Magia Piura a través del *fanpage*. Para tal efecto, se realizó un análisis cuantitativo de los parámetros que conforman la identidad corporativa.

Por último, cabe decir que esta tesis se desarrolla en un contexto en que los piuranos empezamos a valorar el cacao, un fruto que nos ha dado reconocimientos en las ferias nacionales e internacionales por su calidad para la elaboración de chocolate de alto nivel. Magia Piura es una de las pocas empresas que se atrevió a abrir su primera tienda en Piura cuando lo pudo haber hecho en Lima, porque su misión es dar a conocer al cacao como un fruto propio de Piura que debe ser apreciado por los piuranos.

Capítulo 1

Identidad corporativa, principio de las organizaciones

La identidad corporativa es el modo de ser y hacer de una organización. Son aquellas características que la distinguen de las demás y la hacen única. “Podría decirse de un modo sencillo que la identidad se manifiesta como el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás” (Sanz y González, 2005, p.56).

Para Costa (2010, p.125) “la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información)”.

En estos cuatro parámetros el autor resume lo que es la identidad corporativa. Al mencionar quién es, se refiere al rubro o la actividad a la que se dedica la organización, asimismo al decir qué hace se refiere al servicio o producto que brinda al público, al decir cómo lo hace, hace mención al estilo, y cómo lo comunica, se refiere a los canales de comunicación que usa la empresa para interactuar con su público.

Además, Argüello (2005, p.9) explica que la identidad corporativa “es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su actividad identitaria y el proceso de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a su público”. La identidad de la empresa debe mostrarse al público externo para que ellos puedan conocer los elementos que conforman a la empresa.

Cabe decir, que existe una estrecha relación entre la identidad, la imagen y la cultura corporativa. Al respecto, Currás (2010, p.26) explica que la cultura es el contexto donde se mantiene y desarrolla la identidad, y donde se conforma la imagen, ya que ésta es representada e interpretada con base en los presupuestos culturales y valores que tiene la organización y los públicos que la rodean”. Ninguna empresa tiene la misma identidad, ni la misma cultura porque ambas nacen con la empresa, desde su concepción como una organización.

Siguiendo con el concepto de identidad corporativa, Van Riel (1997, p.29) sostiene que la identidad corporativa es la autopresentación de una organización. “El concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”.

Existen varios elementos que definen a la identidad corporativa, uno de ellos es la identidad visual, que son signos visuales de diseño que diferencian a una empresa de otra en el mercado. “La identidad de una empresa se encuentra en los nombres, logotipos y

colores que la empresa utiliza para distinguirse a sí misma, a sus marcas, y a sus empresas asociadas" (Van Riel, 1997, p.37).

Entonces, la identidad corporativa además de estar constituida por lo que la empresa es, por sus servicios y productos y por sus símbolos visuales, también está conformada por su comunicación, y una cultura corporativa basada en valores y principios de la organización, la misión y visión.

Es necesario señalar que este primer apartado tiene como finalidad explicar de forma general la definición de la identidad corporativa y sus componentes, que serán definidos de forma más detallada en los siguientes apartados.

1. Cultura corporativa

Para aclarar la definición de cultura corporativa se empezará por definir qué es la cultura. "Es la realidad creada y vivida por un determinado grupo humano y en cuyas objetivaciones se nos muestra su visión del mundo, su pensar, su sentir y sus modos de obrar" (Sanz y González, 2005, p.20). El hombre, en su proceso de socialización, va aceptando aquella idiosincrasia del grupo como propia.

Si este concepto se orienta al ámbito de la empresa, se puede decir que el grupo humano que conforma la organización adopta los valores y las conductas como propias porque se siente parte de esa institución. Ostos (2016, p.10) explica que "la cultura corporativa viene a representar un elemento importante para la organización, ya que a través de las creencias, valores y pautas de conducta que envuelven a la institución, influirá en la valoración que tengan los colaboradores de su centro de labores".

Para Guerrero y Silva (2017) la cultura corporativa transmite un sentido de identidad a los empleados, guía su comportamiento y crea una pertenencia hacia la empresa. Asimismo, Chang, Martínez y Sáenz (2016) exaltan la importancia de las personas dentro de la empresa al explicar que el capital humano es pieza clave en la cultura de la organización, al ser fuente de capacidades y conocimiento.

La cultura corporativa nace con la empresa de forma espontánea y atraviesa todas las áreas de la organización que están guiadas a cumplir con los objetivos corporativos para alcanzar la misión de la empresa**.** En ese sentido, Costa (2003, p.63) afirma que "la cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes".

Además, Villafañe (1998) indica que la cultura corporativa cumple tres funciones en específico, la primera es la función de adaptación basada en la misión de la empresa que conforma los objetivos corporativos cuyos colaboradores deben cumplir en conjunto.

La segunda es la función de cohesión, se refiere a los vínculos culturales que fomentan el sentido de pertenencia entre los colaboradores hacia la empresa donde trabajan. La tercera es la implicación de la persona en la empresa respecto a los beneficios personales que obtenga de esta.

Por otro lado, la historia es una parte importante de la empresa por ser una fuente de información de su trayectoria, desde sus inicios hasta su presente. Ante esto, Anzola (2006, p.43) explica que "el valor de la historia radica en aportar elementos explicativos del devenir empresarial, de las prácticas gerenciales y de los comportamientos dados en la empresa". Por eso, es necesario que los directivos conozcan la historia de la compañía, la preserven y la difundan hacia los demás integrantes.

Villafañe (1998) expone que la cultura se manifiesta en comportamientos que al tallar en la empresa se convierten en valores corporativos que logran constituir su ideología corporativa. Pero en definitiva, ¿qué son los valores? Sanz y Gonzalez (2005, p.67) exponen que "un valor es una creencia o una convicción básica que nos dispone hacia un determinado comportamiento". En el caso de las organizaciones, los empleados se comportan de acuerdo a los valores que identifican a la empresa, en aquello que cree.

Es así que los elementos que conforman la cultura corporativa de una empresa son, en principio, su historia, sus valores y sus objetivos corporativos que se manifiestan en su misión y visión. A continuación hablaremos de unos elementos de la identidad corporativa que son más tangibles: los signos.

2. Identidad visual corporativa: signos de las empresas

El hombre siempre ha utilizado los signos para representar cosas, estos han estado presentes en las religiones, las artes, y ciencias. En el caso de las empresas o corporaciones utilizan los signos para dar a conocer su identidad.

Fue a comienzos del siglo XX que algunas empresas europeas comienzan a utilizar los símbolos para diferenciarse e identificarse. Al respecto, González (2004, p.37) explica que "solo cuando aparecen las corporaciones en el sentido moderno es cuando la identidad

es considerada un fenómeno característico y sólo tratable como fenómeno bien delimitado".

Chávez y Belluccia (2005, p.16) definen a la identidad visual corporativa de la siguiente manera: "En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma) cuya función sea la de individualizar a una entidad". Asimismo, Subiela (2017, p.2) define a la identidad visual corporativa como "un elemento tan relevante de la identidad corporativa, ya que se constituye como la representación visual de la organización, esto es, resume los rasgos más importantes de la cara de la organización".

Simbolizar a una empresa significa explicar su identidad, es decir, su esencia, sus valores, su historia, sus productos o servicios. De esa manera, se diferencia de la competencia y es reconocida por el público objetivo a través de una marca. Es así que, "todas las experiencias que los públicos tienen de determinadas empresas, tanto en relación con sus productos y servicios, son asociadas al símbolo-marca" (Sanz y González, 2005, p.77).

Cabe mencionar que la marca representa a la empresa a través de diferentes signos. Tiene un fin comercial y también es un referente del prestigio de la empresa y de la calidad de los productos o servicios que ofrece la compañía. En palabras de Capriotti (2007, p.7): "las marcas representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores".

De esta forma, la marca puede estar constituida a través de varios elementos como son el logotipo, el isotipo, los colores, y hasta los sonidos. Chaves (2008, p.45) afirma que "el logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca". El logotipo se sirve de la tipografía para crear sus formas y tamaños.

Otro signo que configura a la marca es el isotipo, también llamado símbolo, que según Rojo (2016) "en el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa". El isotipo es una figura no verbal que busca la recordación de la marca.

El color es el tercer signo que representa a una empresa. En palabras de González (2004, p.105), "el color o colores principales suelen ser los que se configuran de manera dominante en el logotipo". Por otro lado, los colores secundarios "constituyen los fondos permitidos para la aparición impresa del logo" (González, 2004, p.105). Para finalizar este

apartado, es necesario decir que los signos de las empresas, son herramientas importantes, al ser la parte tangible que se muestra al público y representan lo que la empresa es. Jaramillo (2017, p.5) precisa que “esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa es la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado”.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 2

El poder comunicativo de la red social *Facebook*

Hoy por hoy las redes sociales están más presentes en la vida de las personas que hace diez años. Se consumen redes sociales para estar conectados con los amigos, familiares, artistas, marcas, y con políticos. Se hace a través de los *smartphones*, *tablets* o laptops. Pero, ¿qué son exactamente las redes sociales? Celaya (2008, p.92) las define como "lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos".

Asimismo, Carrera (2012, p.108) explica que las redes cumplen con las funciones de "creación de redes de amigos, compartir álbumes de fotos y videos, organización de acontecimientos, la promoción de productos y servicios y envío de mensajes a otros miembros".

Es decir, la red social se encarga de administrar el contenido y promover que más personas estén conectadas. Pero es claro que el protagonista del contenido de las redes es el propio usuario que intercambia información con otros que tienen gustos y preferencias similares (Costa y Piñeira, 2013).

Una ventaja que dan los también llamados social media es el feedback que se puede establecer entre la persona u organización que lanza un mensaje y el usuario que lo recibe y viceversa, de esa forma se crea una interacción (Cortez, 2015).

Zambrano (2017) manifiesta que "el crecimiento de las características de las comunicaciones en redes sociales ha resultado, en primer lugar, por la dinámica de la globalidad. En segundo lugar, el acceso a nuevas tecnologías y finalmente el auge en la masificación de los datos móviles".

En medio de un auge de nuevas formas de comunicación surgió *Facebook*, al principio como un proyecto universitario fue creado en el año 2006 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, alumnos de Harvard. La idea de crear *Facebook* nació como una manera de ayudar a la gente a compartir información y que la gente pudiera tener acceso a ella (Kirkpatrick, 2011).

Facebook se tradujo a diferentes idiomas para acelerar su expansión, tanto así que "el año 2010 la red social estaba traducida a 70 idiomas y en el 2011, alcanzaba la cifra de 700 millones de usuarios, un gran negocio, un enorme mercado de usuarios, una nueva forma de comunicar entre personas" (Llavina, 2011, p.43).

Costa y Piñeiro (2013, p.50) definen a *Facebook* como "una plataforma social de acceso gratuito que permite conectar a personas, instituciones u organizaciones a través de una red de amigos e intereses". Además, *Facebook* es "un nuevo tipo de canal de comunicación basado en las relaciones reales entre individuos, y facilita básicamente nuevos tipos de interacciones" (Kirkpatrick, 2011, p.22). Se puede decir que es una plataforma digital de relaciones humanas creada para que las personas puedan compartir información de todo tipo y comentar de forma positiva o negativa las publicaciones de sus demás amigos.

Por su lado, Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.349) mencionan que "algunos expertos han llegado a denominar las redes sociales como el grupo de discusión más grande del mundo". Si hablamos de *Facebook* se puede decir que es una red en donde los usuarios pueden expresar su opinión libre acerca de un tema en particular hasta volverlo incluso tendencia.

Según el informe de las plataformas de marketing *We are Social y Hootsuite* (2018), el Perú tiene 22 millones de usuarios de internet, de una población total de 32.3 millones. De estos usuarios de internet, todos utilizan por lo menos una red social. *Facebook* constituye la red social favorita con 22 millones de usuarios, lo que demuestra un aumento de 10% a comparación de las cifras del 2017. De los 22 millones de seguidores de *Facebook*, 45% son mujeres y el 55% restante son varones. Cabe mencionar que el 91% del total de seguidores de esta red social se conecta a través de su celular.

El estudio arrojó que los seguidores de *Facebook* en cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7millones), le siguen varones entre 25 y 34 años (3.5 millones). En cuanto a las damas, el grupo más grande está entre los 18 a 24 (3.1 millones), le sigue un segundo grupo de edades entre los 25 y 34 años (2.8 millones). (Figura 1)

Figura 1. Los usuarios de *Facebook* en Perú 2018
Fuente: We are Social y Hootsuite (2018)

Facebook es una red global que permite conectarnos con personas de diferentes partes del mundo con solo escribir sus nombres. "*Facebook* representa unas cualidades asombrosamente eficientes para la conectividad global" (Kirkpatrick, 2010, p.396).

Asimismo, *Facebook* se caracteriza por ser interactiva al motivar el intercambio y difusión de contenido a través de un muro desde donde los usuarios pueden publicar temas en general que a la vez puede ser calificada con las opciones me gusta, no me gusta, me encanta, me entristece, me enoja. En ese sentido, Llavina (2011, p.53) define el muro de *Facebook* como "un espacio donde se permite escribir mensajes públicos que pueden ver todos tus amigos, y permite también escribir a tus amigos mensajes para que el usuario los vea".

Ojeda y Grandío (2012, p.33) explican que "una de las principales características de los medios sociales es la posibilidad que ofrecen para compartir contenido fácilmente. En estas plataformas, los comentarios, imágenes, videos, enlaces van pasando entre los usuarios propagándose a gran velocidad".

Facebook utiliza un lenguaje hipertextual por contener mensajes con enlaces que se apoyan del @ (arroba) y # (numeral). La red social es global al estar traducida a 70 idiomas lo que hace posible que más personas de todo el mundo tengan una cuenta en *Facebook*.

Además, *Facebook* tiene un sistema de mensajería instantánea para mandar mensajes privados a los contactos de forma rápida, lo que la hace una aliada de la comunicación directa. Es multiplataforma porque es una red con la que se puede navegar desde navegadores web, computadoras, *tablets, smartphones*.

Asimismo, el nivel de participación del usuario en *Facebook* está en función a las mini aplicaciones como son el calendario, eventos, mensajería privada, álbumes de fotos, videos; así como su red de contactos (Costa y Piñeiro, 2013).

En la era de la globalización, no cabe duda el poder que tiene *Facebook* no solo para unir a las personas, sino también para que se comuniquen a cualquier hora y en cualquier momento del día.

1. *Facebook* como herramienta de comunicación de las empresas

Se ha hablado del poder comunicativo que tiene *Facebook* para que personas de todo el mundo se conecten e interactúen. También es necesario mencionar la importancia que posee la *social media* para las pequeñas, medianas y grandes empresas para fortalecer su comunicación corporativa más allá de la comunicación convencional que ejercen los medios tradicionales.

"Los recursos de la comunicación corporativa como la comunicación interna, las relaciones informativas, la comunicación de la marca… sufren un vuelco en su gestión en la primera década del siglo XXI con la aparición global de los *social media*" (López, 2011, p.23). Como afirma la autora, las redes sociales marcan una nueva pauta en la comunicación corporativa para que las empresas se relacionen con sus diferentes públicos tanto externos como internos.

Es así que Kirkpatrick (2011) afirma que *Facebook* ha cambiado la forma en que la gente se comunica e incluso la forma en cómo operan las empresas. Además, Torno (2013, p.124) realza la utilidad de *Facebook* para las empresas al decir que "al colocar tu marca en *Facebook*, vas a facilitar que la gente te encuentre, y en consecuencia sepa de ti".

Asimismo, la red social permite que las compañías puedan ser usuarios a través de las llamadas *fanpage* que son páginas de *Facebook* creadas para instituciones o empresas para que puedan interactuar directamente con su público. Costa y Piñeiro (2013, p.51) afirman que "las empresas, organizaciones y otro tipo de personas jurídicas pueden tener presencia en esta red social a través de las páginas (gestionadas siempre por perfiles de personas físicas)".

Por su lado, Martinez (2017) recomienda que "publicar contenido visualmente atractivo es una de las medidas más importantes que puedes tomar para mejorar tu estrategia en *Facebook*". El uso de videos o fotografías hacen más atractivo el *fanpage* por ser grandes estímulos para los usuarios.

No cabe duda que *Facebook* ofrece una ventaja a las empresas al posibilitar un diálogo directo con su público mediante las publicaciones de la empresa, que son respondidas por los usuarios a través de los comentarios y el chat. En ese intercambio de mensajes se crea, un ambiente cercano entre la empresa y el usuario.

Además, las empresas pueden enganchar con su público objetivo a través de las redes sociales, y en este caso, *Facebook* porque ofrece información de las características sociodemográficas de las personas, su grado de participación, y su capacidad de influencia sobre los demás usuarios (Ojeda y Grandío, 2012).

2. *Facebook* como difusor de la identidad corporativa

Como ya se ha mencionado en el primer apartado, la identidad corporativa es la base de la imagen que proyecta la empresa hacia el público. Por tal motivo, es importante fortalecer la identidad de una empresa dentro de una red social como *Facebook* que tienen un alto poder comunicativo.

López (2011, p.23) expone que "la metodología de trabajo de la dirección de comunicación parece desordenarse y los activos intangibles (identidad, imagen, marca y reputación) caen rendidos a los contenidos generados en las redes […]". No cabe duda que la comunicación online es un gran cimiento de la identidad corporativa, en una sociedad que consume redes sociales la mayor parte del tiempo.

La comunicación *online*, en la actualidad es pieza fundamental dentro de la estrategia comunicativa de toda empresa porque las personas consumen más medios digitales que tradicionales. Según enuncian Costa y Piñeiro (2013, p.151), "a nivel de mensajes de

identidad, la comunicación online refuerza o asume el protagonismo como plataforma de mensajes y acciones coherentes y coordinadas con las acciones y mensajes a nivel *offline*". Es decir, que la identidad de la empresa a nivel *offline* debe estar presente en el mundo online.

En ese sentido, *Facebook* es un aliado en la gestión de los elementos de la identidad corporativa porque es un medio por el que se pueden transmitir y llegar al público objetivo. Galindo (2018) expresa que "la reputación online y la identidad digital de un negocio vienen definidas por el contenido que aparece en Internet sobre el mismo: texto, imágenes, comentarios, Redes Sociales". Por *Facebook* se pueden mostrar los productos de una empresa, su estilo, sus símbolos o logotipos es información relevante para el usuario porque de esa manera puede conocer a profundidad a la empresa, desde la propia empresa.

Pero, ¿de qué manera una empresa chocolatera gestiona su identidad por *Facebook*? A través de la difusión de mensajes de la historia de la empresa, de sus valores corporativos, de sus productos. Esta información ayuda a que el potencial cliente conozca más a fondo a la empresa y de dónde viene el chocolate que consume.

En cuanto al uso de los signos visuales, Molina (2016) afirma que la imagen de portada de un *fanpage* deberá mostrar el logotipo de la marca, en relación a las imágenes y fotografías considera que son parte importante en la comunicación de *Facebook* porque atraviesan las barreras del lenguaje, además ayudan a incentivar la participación entre los usuarios y las marcas.

En el caso de las empresas chocolateras piuranas, *Facebook* es un gran aliado para que las personas conozcan más acerca del cacao, y al conocer acerca del cacao conocen parte de la identidad de la empresa. Porque la identidad corporativa debe ser transmitida al público y debe estar presente en sus mentes. (Ostos, 2016).

Por su lado, Ramos (2018) indica que los consumidores antes de adquirir un producto o servicio, lo primero que hacen es buscar información del mismo, ante esta premisa, la empresa construye su identidad digital a través de información objetiva y clara acerca de a qué se dedica, presentar sus productos.

Para terminar este segundo capítulo, se explica que las empresas han encontrado en los entornos digitales de las redes sociales una manera más cercana de comunicarse con sus públicos. *Facebook* tiene gran acogida en el Perú, dado que sobresale como la red social más visitada con 22 millones de usuarios (We are Social y Hootsuite, 2018).

El hecho que los usuarios estén mayor tiempo en las redes sociales como *Facebook* es una oportunidad para que las empresas creen mejores estrategias de comunicación para fortalecer su identidad digital y por ende se fortalezca su imagen digital. Por eso, "la información que conforma la identidad digital de una empresa no solo es vertida por el propio negocio, sino que son los propios usuarios de Internet los que proyectan la imagen de la compañía en la red" (Galindo, 2018).

Capítulo 3

Identidad corporativa de Magia Piura

En este tercer capítulo se analizará la identidad corporativa de Magia Piura a partir de los cuatro parámetros y la cultura corporativa de Costa (2010), además de los signos visuales, que según Van Riel (1997) conforman la identidad.

Cabe recordar que los cuatro parámetros de Costa (2010) son los siguientes quién es o qué es la empresa, qué hace o para qué sirve lo que hace, cómo lo hace, es decir, el estilo y conducta de la empresa, y cómo lo comunica (información y relaciones). Estos parámetros se analizarán en base a la información que proporcionó la empresa, además su estudio se extenderá hasta el cuarto capítulo desde donde se estudia la identidad de Magia Piura a través de la red social *Facebook*.

Para el análisis de estudio se tomarán en cuenta los signos visuales (logotipo e isotipo), los productos, qué es la empresa y su estilo. Se han tenido en cuenta estos elementos porque conforman la identidad corporativa de Magia Piura, y sobre todo porque están presentes en las publicaciones de su *fanpage* que es el medio que se analizará. Además, porque son sensibles de ser analizados en un medio como *Facebook*.

Aunque la cultura corporativa y los canales de comunicación no se analizarán a través de su *fanpage* porque el primero no es sensible de estudiarse por medio de publicaciones. Los canales de comunicación tampoco se estudiarán por *Facebook* porque de por sí *Facebook* es un canal de comunicación para la empresa, sí se hará un análisis de ellos en este capítulo a partir de lo que se ha obtenido de las entrevistas a las colaboradoras de Magia Piura.

1. La empresa Magia Piura

Magia Piura es una pequeña empresa piurana que se dedica a la producción de cacao y venta de productos de repostería a base de cacao criollo blanco tanto en Piura como en Lima.

La identidad de la empresa está constituida por la magia que está presente desde el nombre de la empresa y deviene del concepto de lo mágico que puede ser el cacao, al punto de no dejar de comerlo por su rico sabor. Así lo explica Angie Paredes, colaboradora principal: “antes de que se llamara Magia Piura, se iba a llamar El Brujo porque Piura está muy familiarizada con la chamanería, con las Huaringas, entonces el cacao también es muy

piurano porque te embruja, te crea una adicción" (Entrevista personal, 3 de octubre del 2017).

Igualmente, este concepto de lo mágico no solo está presente en el nombre de la empresa, sino también en la arquitectura del local. "Toda esta pintura es pensada de la zona de allá, de chamanes, por el tema de las Huaringas, Morropón, brujería, hechizos, sí por acá (señala la pared del local) también hay gallinazos que es el símbolo de la brujería. Por esos es que se llama Magia Piura" (M. Rivera, Gerente General de Magia Piura, entrevista personal, 4 de julio del 2018).

La calidad es otra característica que conforma la identidad de la empresa, porque los productos que ofrecen pasan por un estricto cuidado de elaboración que empieza desde la producción de la materia prima que es el cacao, luego pasa por un control de calidad y por último son vendidos al público. Los postres y las trufas son hechos por la maestra pastelera Maribel Trelles quien es también socia del negocio.

2. Los productos de Magia Piura

Los productos o servicios de una empresa manifiestan su identidad corporativa porque es lo que las diferencia de la demás empresas y por lo que el público las prefiere. Jaen (2016) explica que los productos conforman uno de los elementos que componen la identidad corporativa, son lo que los clientes demandan cuando deciden iniciar una relación comercial con la empresa.

Entre los productos de la empresa destacan las trufas artesanales de sabores a frutas propias de la región. También venden helados, tortas, cervezas artesanales y sobretodo derivados del cacao como polvo de cacao, tabletas de cacao, nibs de cacao, por mencionar algunos.

La empresa Magia Piura fundó su primera tienda física en la ciudad de Piura en el 2016, porque consideraba que los piuranos debían conocer de cerca un fruto tan especial y valorado en el extranjero, con el que se podían elaborar los mejores chocolates, postres y helados.

La tienda de Magia Piura está estratégicamente ubicada en la avenida Country Mz. B, de la urbanización Angamos, que cada vez se ha vuelto más concurrida por la aparición de establecimientos comerciales. En este local se ofrece una variedad de productos que van

desde helados artesanales hasta trufas a base de cacao y frutas de la región, así como también tortas, cervezas artesanales, licores, cobertura y nibs de cacao.

Respecto a los segmentos a los que se dirige Magia Piura, Angie Paredes (Entrevista personal, 3 de octubre del 2017) explica que son dos. El primero es a madres y padres de familia de edades de 30 a 50 años, que gustan del chocolate con alto contenido de cacao y están dispuestos a pagar por un producto a base de cacao piurano fino, orgánico y que consideran bueno para la salud. Su nivel socioeconómico es AB. El segundo segmento es el de los universitarios, jóvenes entre 17 a 24 años, pertenecen al segmento AB y C+.

En relación a la venta de los productos, Mariela Rivera indicó que "en temporada de verano lo que más se venden son los helados, ahorita en invierno las trufas están rallando muchísimo, al igual que las tortas". Los productos que menos se venden son "los nicks y la cobertura de cacao, pero por el precio que sale a 25 soles" (Entrevista personal, 4 de julio del 2018).

En Lima empezaron a ofrecer sus productos en tiendas orgánicas y artesanales como la Gastrónoma y Cacaotal. Esta última, vende las tabletas de chocolates a base de 40 a 70% de cacao a 20 soles y los *brownies* a 7 soles. En la Gastrónoma, las cervezas artesanales de Magia Piura se venden a 18 soles y las tabletas de chocolate a 25 soles.

Tabla 1. Precios de productos de Magia Piura

Producto	**Precio**
Trufas	S/. 3.00
Trufas de limón y maracuyá	S/. 3.50
Helado de una bola	S/. 7.00
Helado de dos bolas	S/. 11.00
Chupete de chocolate	S/.3.00
Tableta de 72%	S/. 20.00
Tableta de 45%	S/. 20.00
Torta de chocolate	S/. 9.00
Porción de torta tres leches de chocolate	S/. 10.00
Nibs de cacao	S/. 11.00
Cobertura de cacao de 300gr	S/.25.00
Brownies	S/.5.00
Alfajores	S/. 4.00
Licor de cacao	S/.40.00

Fuente: Tienda de Magia Piura

3. Estilo y canales de comunicación de Magia Piura

Como explica Costa (2010) en el primer capítulo, la identidad corporativa está conformada por un estilo que parte del modo de ser de la empresa que la diferencia de las demás y le da un sello personal. En ese sentido, Magia Piura presenta un estilo propio que está conformado por la piuranidad, presente desde el nombre de la empresa hasta en la materia prima que utiliza para elaborar sus productos.

En esa línea, Angie Paredes, colaboradora principal, confirma la idea anterior al decir que "todos los productos son derivados del cacao piurano. Y también tratamos que los productos que no tengan cacao usen frutos piuranos, como el mango ciruelo, tamarindo, como en el caso de las trufas y los helados" (Entrevista personal, 3 de octubre del 2017).

La piuranidad en su sentido exacto parte del sentir al cacao como un fruto que nace en tierras piuranas, que es único a nivel mundial y los piuranos tenemos el privilegio de tenerlo tan cerca y poderlo consumir. "Porque el cacao es algo nuestro, precisamente hemos lanzado la primera tienda en Piura, en el lugar de origen, porque queremos que desde acá se haga conocido hacia afuera" (M. Rivera, entrevista personal, 4 de julio del 2018).

Además, otro aspecto que marca el estilo de la empresa es su relación con el campo, esto se traduce en la experiencia de siete años que tuvo el chocolatero y socio principal de Magia Piura, Iván Murrugarra, para encontrar y estudiar al cacao criollo para la elaboración de sus chocolates y derivados. "Nos relacionamos bastante con los agricultores porque ha habido un trabajo de siete años y ha sido de campo, sobre todo lo ha hecho Iván, porque él ha estado bien comprometido con esa investigación" (A. Paredes, entrevista personal, 3 de octubre del 2017).

Cabe mencionar que existe una relación de confianza entre el chocolatero Iván Murrugarra y los agricultores con que trabaja el cacao. Al respecto Mariela Rivera, menciona que "ahí hay una alianza con ellos desde hace años. Los productores hacen el cultivo del cacao con las especificaciones de él, trabajan con el perfil que Iván le quiere dar al grano desde la tierra" (Entrevista personal, 4 de Julio del 2018).

Asimismo, la estrecha relación entre la empresa con el campo se ve plasmada en la decoración del local que es de madera adornada con hojas y mazorcas, semejando un ambiente de árboles de cacao. Además, la relación con el campo resalta en la atención al cliente que ofrecen los colaboradores porque son ellos los que le explican al público acerca

del origen del cacao piurano Criollo Blanco. Es así que, la piuranidad y la relación con el campo son los dos elementos que conforman el estilo de Magia Piura.

Respecto a sus canales de comunicación, Magia Piura por ser una microempresa y por tener menos de dos años de constituida carece de un capital suficiente para invertir en campañas de publicidad, por tales motivos se sirve de las herramientas que tiene a su alcance para atraer a su público objetivo y vender sus productos.

Los medios más utilizados por la empresa son las redes sociales, específicamente *Facebook* e *Instagram. Facebook* es la más utilizada porque realizan alrededor de diez publicaciones al mes, las publicaciones contienen información acerca de los productos como también de las promociones en fechas especiales como Día del Padre, Día de la Madre o Fiestas Patrias. Angie Paredes, colaboradora principal, dijo que "*Facebook* tiene un valor importante, ahora sí lo estamos moviendo más porque queremos ser más conocidos" (Entrevista personal, 3 de octubre del 2017).

El boca a boca es otro medio de comunicación del cual se ha valido la empresa para tener nuevos clientes. El boca a boca está basado en la recomendación confiable de un amigo o conocido que ha tenido una experiencia cercana con la empresa y sus productos o servicios. En ese sentido, Mariela Rivera, Gerente General de Magia Piura, menciona la importancia del boca a boca para la empresa: "También el boca a boca fue algo impresionante porque se pasaban la voz entre todos, y eso es hasta ahorita porque acá todos los días recibimos gente nueva" (Entrevista personal, 4 de julio del 2018).

La empresa tiene una página web que está en proceso de creación, donde solo están publicadas las fotografías de las plantaciones del cacao. Por otro lado, respecto a la papelería corporativa los principales colaboradores de la empresa tienen tarjetas de presentación donde están sus números de contactos para pedidos o consultas.

Asimismo, las ferias y los eventos son importantes para Magia Piura porque desde estas vitrinas pueden no solo acercarse a su público directo, sino también cerrar negocios con personas interesadas en ser distribuidores de sus productos. "Los eventos también han sido importantes para nosotros como El Salón del Cacao. Mira en Caballos de Paso nosotros alquilamos un stand y había un montón de gente y no sabían quiénes éramos y eso que Piura es chiquito" (A. Paredes, entrevista personal, 3 de octubre del 2017).

Además, estos eventos como el Salón del Cacao y el Chocolate y las ferias regionales son cubiertos por medios nacionales y por blogueros aficionados a la repostería que tienen

una amplia audiencia en las redes sociales. Tanto las redes sociales como el boca a boca y los eventos han contribuido a aumentar el volumen de ventas de la empresa y sobretodo aumentar el número de clientes.

4. Identidad visual y cultura corporativa de Magia Piura

Como decía Van Riel (1997), los signos visuales forman parte de la identidad de una organización. Uno de ellos es el logotipo, que el caso de Magia Piura está escrito en letras doradas en mayúsculas. (Figura 2)

Figura 2. Logotipo de Magia Piura
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

El isotipo es un signo visual que no necesita lectura. El isotipo de Magia Piura está representado por una M mayúscula y una mazorca de cacao, ambos representan el nombre de la marca. Son de color dorado y están acompañados de figuras representativas del cacao y de lo mágico como es una estrella y una luna. (Figura 3)

Figura 3. Isotipo de Magia Piura
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Respecto a la cultura corporativa se empezará por contar la historia de Magia Piura que comenzó en el 2009 cuando el chocolatero Iván Murrugarra empezó a investigar el

perfil del chocolate piurano desde Buenos Aires, Morropón hasta Canchaque, Huancabamba. En ese recorrido descubrió que el cacao Criollo Blanco es el mejor cacao para la elaboración de productos de repostería por su grano blanco con olor a cítricos. Además, de la mano de los agricultores de Buenos Aires aprendió todo el proceso de producción del cacao desde la siembra hasta la cosecha.

En abril del 2016, Iván Murrugarra junto a dos socios Armando Rivera y Mariela Rivera abrieron su primera tienda física en la ciudad de Piura con la ilusión de dar a demostrar la riqueza del cacao Criollo Blanco a los mismos piuranos. Al respecto Mariela Rivera dijo que "al principio cuando recién se abrió la tienda sí fue difícil que el público se adaptara al sabor verdadero del cacao. La gente estaba acostumbrada al sabor comercial del chocolate que es súper dulce, nos tocó a nosotros educar el paladar del público piurano" (Entrevista personal, 4 de julio del 2018).

Con el transcurrir de los meses la empresa se presentó en eventos importantes en el rubro de la chocolatería como es el Salón del Cacao y el Chocolate en Lima 2017, donde expusieron sus productos a las personas y a los medios de comunicación.

Aunque el Fenómeno del Niño afectó sus ventas, la empresa chocolatera siguió adelante y alquiló un stand en el Concurso Nor Peruano del Caballo de Paso 2017, en donde presentaron sus productos al público logrando que más personas conozcan más de la marca.

Magia Piura tiene como misión educar a sus clientes acerca del chocolate piurano, es decir, que más personas conozcan el proceso de producción del cacao hasta convertirse en chocolate y sus derivados, así como también difundir su valor. Así lo explica Angie Paredes, colaboradora principal, "la misión es que el chocolate piurano sea reconocido en Piura y en el extranjero" (Entrevista personal, 3 de octubre del 2018).

En cuanto a la visión de la empresa, esta se orienta hacia la expansión de sus locales y en el posicionamiento de la marca en el mercado de los chocolates artesanales. En palabras de Angie Paredes "abrir más tiendas, expandirnos. Y sobre todo posicionarnos en el mercado del chocolate artesanal" (Entrevista personal, 3 de octubre del 2018).

La razón por la cual su visión es expandirse es porque desean darle un mejor trato al cliente, contarles más acerca del cacao y en un local poco espacioso no lo pueden lograr. "Por eso, en algún momento hemos pensado cuando nos cambiemos de tienda poner

algunas mesas que sea un ambiente acogedor y bonito, donde puedas sentarte a comer tu postre con una tacita de café o chocolate" (Rivera, entrevista personal, 4 de julio del 2018).

Respecto a los valores corporativos, estos guían el comportamiento de los miembros de la organización, son líneas direccionales de su modo de ser dentro de la empresa. En el caso de Magia Piura tiene como valor a la calidez, este es un valor apoyado en el buen trato al cliente. "La calidez porque al principio cuando se creó esta tienda la idea era crear una boutique del cacao que la gente entre, compre y salga. Pero la gente después de comprar se quedaba parada consumía acá los productos, no les importaba estar de pie y era porque se sentían en un ambiente agradable, les gustaba la atención, la música" (Rivera, entrevista personal, 4 de julio del 2018).

El segundo valor es la autenticidad que se refleja en su comportamiento porque ofrecen productos únicos que no se encuentran en otro negocio de repostería. Así lo explica Angie Paredes, "yo creo que somos auténticos, no hay otra tienda como Magia Piura, te lo puedo asegurar. Porque en Lima trabajan con el cacao pero son de todo el Perú. Ahorita Magia solo trabaja con el cacao piurano, el criollo de Buenos Aires" (Entrevista personal, 3 de octubre del 2017).

5. El cacao Criollo Blanco como parte de la identidad de Magia Piura

El cacao nace en países alrededor de la línea ecuatorial, en climas que por lo general son cálidos y tropicales. Es un fruto que se usa como insumo para la elaboración del chocolate y derivados. Magia Piura elabora todos sus productos con el cacao Criollo Blanco, sembrado en el distrito de Buenos Aires, Morropón. El cacao forma parte de su identidad porque ellos se involucran en su cultivo y cosecha. No es una empresa que solo compra la materia prima y la trabaja, sino que ellos supervisan el proceso de sembrado hasta que el producto llega al consumidor. Además, sus productos están elaborados solo con cacao piurano, y esto es no solo porque es de mejor calidad, sino porque trabajan con la materia prima que nace en Piura.

El cacao Criollo Blanco es una variedad que predomina en los distritos de San Juan de Bigote y en Buenos Aires, capital del cacao piurano, en la provincia de Morropón. "Su fruto se caracteriza por ser dulce y producir un chocolate de menor amargor y de mejor calidad. Su sabor es delicado, suave y complejo, y su aroma es intenso, lo hacen un tipo de

cacao exclusivo y demandado en los mercados más exigentes del mundo" (Minagri, 2016, p.13). (Figura 4)

Figura 4. Cacao Criollo Blanco
Fuente: Elaboración propia

Debido a ser susceptible a las plagas, a su difícil cuidado y además que no se adapta a los suelos con facilidad se convirtió en un tipo de cacao de baja producción. Según la información que ofrece Sierra Exportado en su portal web "solo existe un 0,25% de cacao Criollo Blanco en el mundo, y parte de esta producción está en el Perú, en Piura".

La cooperativa ASPROBO es la que se encarga de distribuir el cacao a la empresa Magia Piura, pero bajo sus propios estándares de producción. En cuanto al proceso de producción del cacao Criollo Blanco para convertirse en chocolate, la empresa Magia Piura sigue 8 pasos. El primero es el cultivo, cosecha y selección. Según la investigación, El manual del cultivo del cacao Criollo Blanco de Piura (2012, p. 55) "la cosecha se debe realizar en el momento de la maduración de los frutos, cuyo estado se reconoce por la coloración de los mismos".

El segundo paso es el quiebre, desgrane y fermentación de la mazorca, en este punto la mazorca se abre y se sacan los granos del cacao. El tercer paso consiste en secar y almacenar el grano. El cuarto paso radica en la torrefacción que es el tostado del grano, bajo una temperatura entre 80 a 120°C en un horno o tostador de tambor.

El quinto paso se procede a descarrillado, es decir, a quitar la cáscara, y después viene la trituración; el sexto paso se trabaja el grano para refinar la pasta de cacao hasta alcanzar finura y el conchado que es la mezcla de la pasta de cacao donde se eliminan los sabores amargos y se mejora la calidad, el resultado es un chocolate brillante y sin grumos. El sétimo paso consiste en el templado de la pasta donde se coloca el chocolate sobre una mesa de mármol donde se mezcla, para luego pasar al octavo y último paso que es el proceso de elaboración de los productos y envasado del chocolate. (Figura 5)

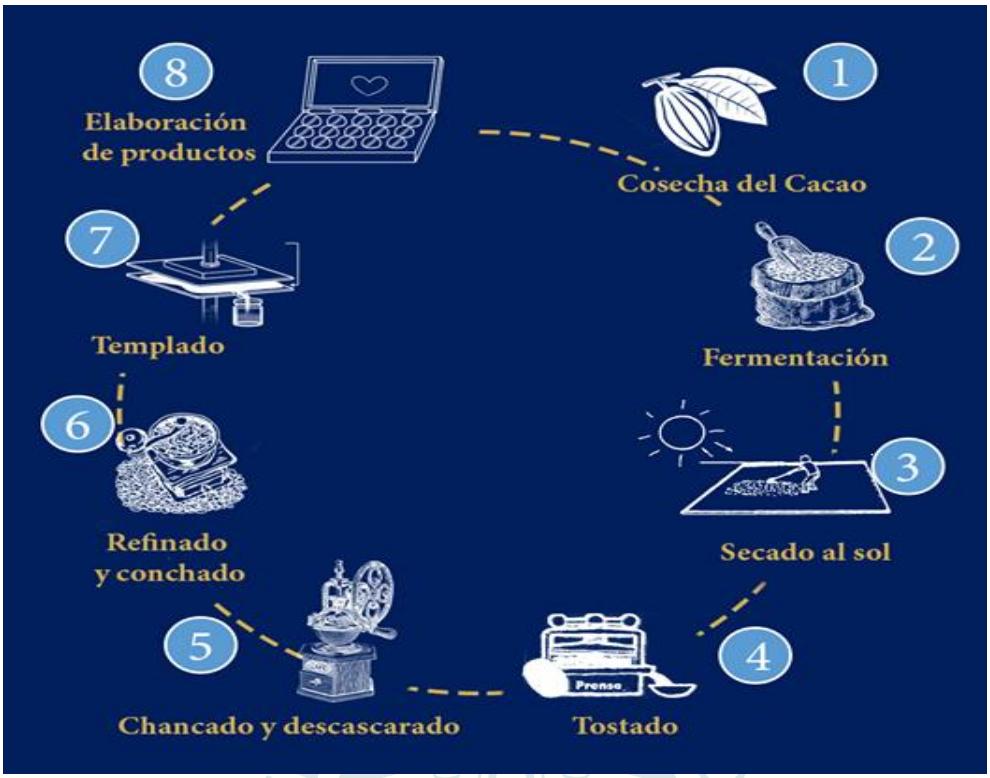

Figura 5. Proceso de producción del cacao Criollo Blanco
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Según el estudio de Análisis de la cadena de cacao en la región Piura (2008, p.21) afirma que "en la región Piura se produce cacao con fines comerciales en los corredores económicos: Montero Las Lomas – Tambogrande - Sullana – Piura correspondiente al Eje Este Nor Este; Morropón- Piura Eje Andino Central y Canchaque- Salitral Buenos Aires Eje Andino Central".

Asimismo, Juan José Morán, Coordinador de Cultivos de la Dirección de Competitividad Agraria Regional, afirma que "se produce un promedio de 840 toneladas métricas por hectárea al año de cacao grano seco, ese es el promedio regional de producción. Existen 1200 productores de cacao en la región Piura que siembran en 1400 hectáreas" (Entrevista personal, 29 de agosto del 2018). (Figura 6)

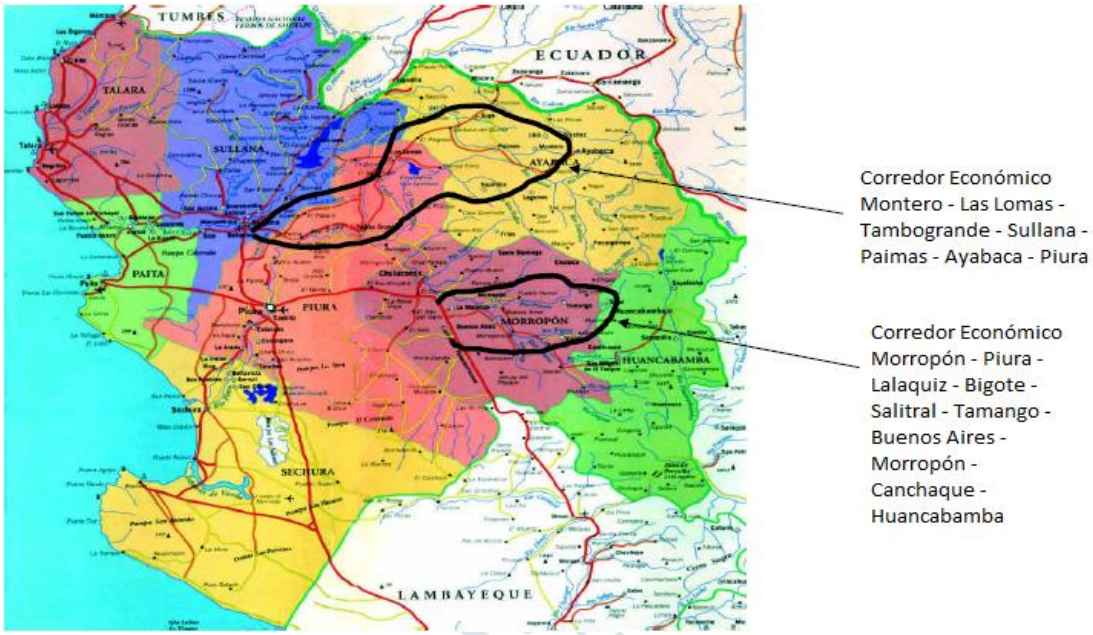

Figura 6. Corredor económico del cacao piurano
Fuente: Estudio Análisis de la cadena de cacao en la región Piura

Respecto al origen del cacao Criollo Blanco de Piura el ingeniero Juan José Morán, indica que "el cacao Criollo Blanco tiene su origen en la zona ecuatorial, por la zona amazónica. Ha entrado al Perú por Jaén, Cajamarca y de ahí de Huancabamba ha venido a Piura. Su origen viene de Ecuador" (Entrevista personal, 29 de agosto del 2018)

El grano del cacao peruano tiene una gran demanda tanto en el mercado nacional como en el internacional por su calidad como es en el caso del chuncho de Cuzco y el Criollo Blanco de Piura que se cotizan en la bolsa de valores de Nueva York entre 4000 a 4500 dólares la tonelada, mientras que el cacao corriente de baja calidad se cotiza a 2170 dólares la tonelada.

Actualmente, el valor del cacao Criollo Blanco es reconocido mundialmente. Sin embargo, el ingeniero Morán explica que el cacao atraviesa cuatro retos importantes "la asociatividad para fortalecer las cooperativas y potenciar sus capacidades; el segundo componente es la transferencia de tecnología, todo lo que es el manejo de cultivos, abonamiento, siembra, semilla y solucionar el problema del cadmio porque está restringiendo la entrada del cacao piurano a Europa. El tercer componente es el comercial y el cuarto es la transformación que es darle valor agregado a la materia prima" (Entrevista personal, 29 de agosto del 2018).

Capítulo 4

Análisis de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*

1. Objetivo e hipótesis

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la gestión de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social *Facebook*.

Magia Piura utiliza *Facebook* para destacar sus productos como elementos principales de su identidad corporativa.

2. Metodología

La metodología de investigación que se usará para este estudio es el análisis de contenido, que "es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos" (Baptista, Fernández y Hernández, 1991, p.316). Esta característica la hace una técnica apropiada para analizar la comunicación en la *social media Facebook*.

Sobre el análisis de contenido, Barredo (2015, p.27) indica que "esta técnica cuantitativa iniciada en la segunda década del siglo XX, es una poderosa herramienta que ayuda a codificar sistemáticamente las propiedades de una o varias unidades de análisis".

Asimismo, el análisis de contenido permite cifrar numéricamente la información "para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que estamos interesados en mostrar" (Andreu, 2002, p.3).

El universo de la presente investigación son las publicaciones realizadas por la empresa Magia Piura a través de su *fanpage*. Así se observa que en un mes la empresa pública alrededor de 10 mensajes dirigidos a sus más de 6 mil seguidores.

Se delimitó la investigación a un tiempo considerado de un año que abarca desde el 01 de setiembre del 2017 a 31 agosto del 2018. Se escogió este rango de tiempo porque se celebran fechas importantes como San Valentín, el día de la Madre, el día del Padre, el día del Trabajador, Fiestas Patrias, que son ocasiones especiales en los que las empresas chocolateras aprovechan para ofrecer sus productos y para que el público conozca más de ellos. Además, en ese lapso de tiempo se realizan ferias de gran importancia para el mercado del cacao tanto en Lima como en provincias.

Respecto a las publicaciones solo se analizarán aquellas que estén relacionadas al tema, es decir, a la identidad corporativa. Las publicaciones que no tengan que ver con el tema serán obviadas.

Entre las variables que se han escogido para la investigación, se ha tenido en cuenta las variables ligadas al tema de la identidad corporativa, asimismo, cada variable contiene las categorías propias del análisis. Cada una de las variables ha sido pensada en base a los elementos que conforman la identidad corporativa que pueden ser analizadas a través de *Facebook*.

Cada publicación se analizará desde el enfoque de las variables de la identidad corporativa de la empresa explicadas en el tercer capítulo, en base a los cuatro parámetros de Costa (2010) y de los signos visuales que según Van Riel (1997) identifican a una empresa.

2.1. Información acerca de la empresa. Esta variable profundiza en conocer a la empresa y conocer cuál es su especialización.

- Qué es Magia Piura: esta categoría analiza el número de publicaciones donde la empresa se presenta al público para decir qué tipo de empresa es.
- A qué se dedica Magia Piura, en esta categoría se analizan las publicaciones que muestren el rubro en el que trabaja la empresa y lo que ofrece al público.
- No aplica: Categoría que se emplea para designar aquellas publicaciones que no están relacionadas a esta variable.

2.2. Comercialización de los productos. La variable estudia todo lo relacionado a la parte comercial y las estrategias de ventas que utiliza Magia Piura para dar a conocer sus productos y venderlos.

- Fechas especiales: Esta categoría analiza las publicaciones que aprovechan las fechas especiales para promover los productos de Magia Piura.
- Ventas de los productos: Publicaciones que impulsen o promuevan las ventas de los productos de la empresa.
- Promociones: Publicaciones que muestren promociones de productos a precios especiales.

- Ferias y eventos: Publicaciones que den a conocer que la empresa está participando en una feria o evento desde donde venden sus productos al público.
- No aplica: Categoría que se emplea para designar aquellas publicaciones que no están relacionadas a esta variable.

2.3. Estilo de Magia Piura. Es el sello personal de la empresa, lo que la identifica, y está constituida por la piuranidad y el campo. En esta variable se pretende conocer si el estilo se manifiesta en las publicaciones de *Facebook*.

- Piuranidad: Esta categoría se fija en analizar las publicaciones que difundan los insumos piuranos con los que se preparan los productos, así como aquellas publicaciones que exaltan el origen piurano del cacao con el que trabaja Magia Piura.
- El campo: Esta categoría se orienta en estudiar las publicaciones en las que aparecen el campo como un lugar de partida para la elaboración de los chocolates y demás productos a base de cacao. Es en el campo donde inicia el proceso de producción porque es ahí donde se siembra la semilla del cacao para obtener el chocolate y sus derivados (ver imagen 4).
- No aplica: Categoría que se emplea para designar aquellas publicaciones que no están relacionadas a esta variable.

2.4. Identidad visual de la empresa. Variable que se centra en analizar a los signos visuales en las publicaciones.

- Logotipo: Elemento de la identidad visual que se encarga de representar el nombre de la empresa con un estilo tipográfico.
- Isotipo: Elemento de la identidad visual que se encarga de representar a la marca mediante un símbolo de recordación.
- No aplica: Categoría que se emplea para designar aquellas publicaciones que no están relacionadas a esta variable.

2.5. Material de apoyo de las publicaciones. La variable analiza qué tipo de material visual es el más usado en las publicaciones.

- Video
- Fotografía
- Imagen

2.6. Interacción. Esta variable profundiza en mostrar la reacción de los usuarios frente al contenido de las publicaciones. También se encarga de analizar la respuesta del público frente a las publicaciones. Con esta variable se observa si es que los usuarios deciden emitir una opinión a través de un comentario y si prefieren compartir la publicación con sus amigos.

- Me gusta
- Me encanta
- Me asombra
- Me divierte
- Me entristece
- Comentario
- Compartir

Tabla 2. Ficha del análisis de contenido de la identidad corporativa de Magia Piura

Variable	**Categoría**
Información acerca de la empresa	Qué es Magia Piura
	A qué se dedica Magia Piura
	No aplica
Comercialización de los productos	Las ventas de los productos
	Las promociones de los productos
	Fechas especiales
	Ferias y eventos
	No aplica
El estilo de Magia Piura	La piuranidad
	El campo
	No aplica

Variable	Categoría
La identidad visual de la empresa	Presencia del logotipo (Magia Piura)
	Presencia de isotipo
	No aplica
Material que acompaña a la publicación	Video
	Fotografía
	Imagen
	Ningún material
Interacción	Me gusta
	Me encanta
	Me asombra
	Me divierte
	Me entristece
	Comentario
	Compartir

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados del análisis de contenido de la identidad corporativa de Magia Piura a través de *Facebook*

Los resultados de la investigación son analizados a través de sus variables y sus respectivas categorías. Con esta investigación se espera alcanzar el objetivo y comprobar el planteamiento de la hipótesis. Además, este estudio será de utilidad a las personas que quieran conocer acerca de la identidad corporativa de Magia Piura estudiada desde *Facebook*.

De un total de 97 publicaciones, se señala que 81 son concernientes a la identidad corporativa de Magia Piura, las 16 restantes se centran en temas que tienen que ver con cambios de horario de atención, o la búsqueda de personal para trabajar. Cabe mencionar, que una publicación puede ser analizada por dos o más categorías de distintas variables. Se utilizó la herramienta Excel para obtener los resultados estadísticos.

La primera variable que se analizó fue información acerca de la empresa, la encabeza la categoría no aplica con un 83,95% que son 68 publicaciones que no hacen mención acerca de esta variable. Le sigue la categoría a qué se dedica Magia Piura, con un 12.35%, que en números son 10 publicaciones. Continúa la categoría qué es Magia Piura, que arrojó 3 publicaciones que representan un 3,7% del total de publicaciones respecto a esa variable. En total, la empresa Magia Piura realizó 13 publicaciones para explicar qué es y a qué se dedica.

Los resultados de esta variable muestran que las publicaciones que explican de forma clara y directa qué es Magia Piura y a qué se dedica suman en total 16.05%, un número menor si se compara con el 83.95% de la variable no aplica. La empresa no da mucha información directa acerca de qué es y a qué se dedica porque lo hace a través de otra variable que es la comercialización de los productos. (Figura 7)

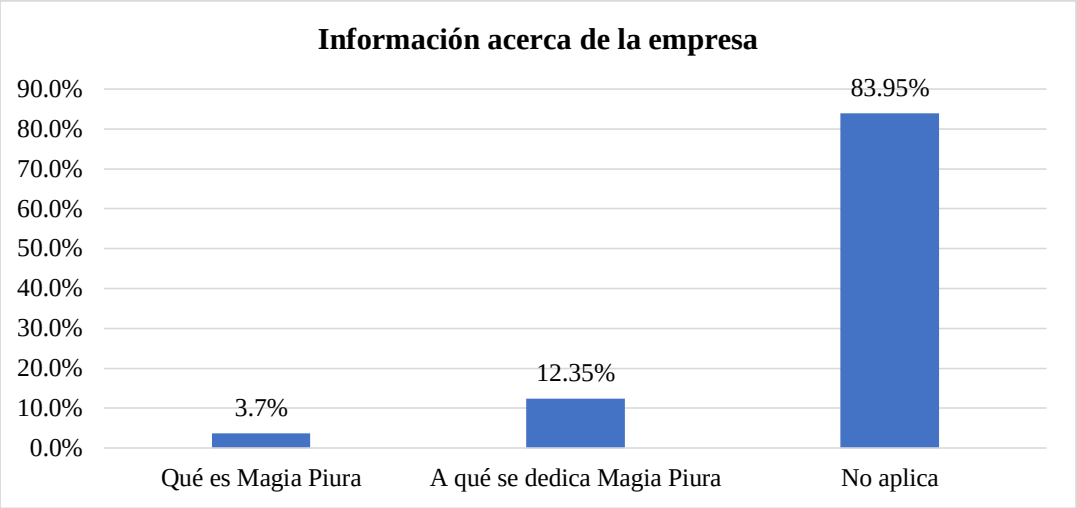

Figura 7. Variable información acerca de la empresa
Fuente: Elaboración propia

La segunda variable es la comercialización de los productos. En ella se han establecido cuatro categorías, la primera es venta de los productos que tiene 40 publicaciones, lo que representa un 49,38%. Le sigue la categoría fechas especiales que tiene 12 publicaciones que representan un 14,81% del total de esta variable. (Figura 8)

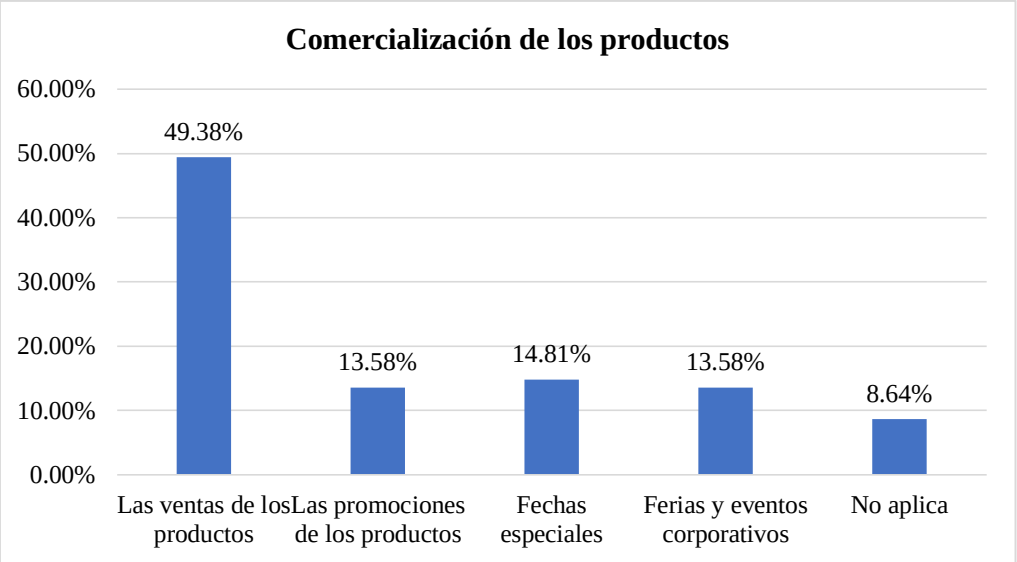

Figura 8. Variable comercialización de los productos
Fuente: Elaboración propia

Continúa la categoría promociones de los productos que tienen 11 publicaciones que representa un 13,58% del total de esta variable. La cuarta categoría es ferias y eventos que contiene 11 publicaciones, lo que representa 13,58% del total de esta variable. La última categoría de esta variable es la categoría no aplica con 8,64%

Lo primero que se puede apreciar dentro de la variable comercialización de los productos es que la categoría venta de los productos lidera el número de publicaciones en comparación a las demás. Se puede decir que la comercialización de los productos es un punto importante para la empresa dentro de la red social *Facebook*.

Asimismo, las demás categorías que pertenecen a esta variable tienen en promedio similar número de publicaciones entre 11 y 12. A la vez, es reducido el porcentaje de publicaciones de no aplica en esta variable.

Si se comparan los resultados de la primera variable información acerca de la empresa respecto a la variable comercialización de los productos, se tiene que existe una mayor cantidad de publicaciones de esta última. Se le da mayor relevancia a las publicaciones que tienen que ver con las ventas de los productos, promociones, fechas especiales y ferias y eventos como una estrategia de ventas y visualización de los productos de cara a los consumidores.

La siguiente variable es el estilo de Magia Piura, la cual contiene tres categorías. La encabeza la categoría no aplica con 65,43% de publicaciones que no transmiten el estilo de Magia Piura. Le sigue, la piuranidad que contiene 16 publicaciones, que representan un 19,75%, superando a la categoría campo. (Figura 9)

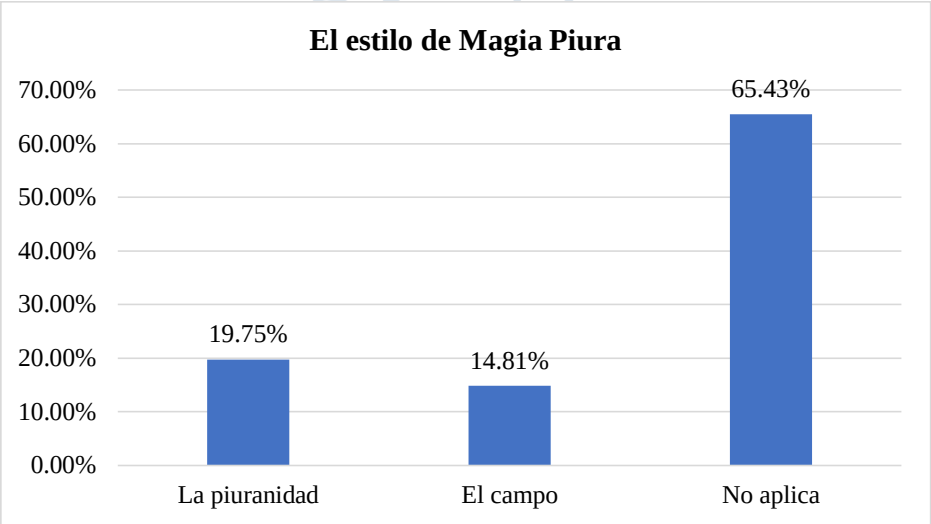

Figura 9. Variable Estilo de Magia Piura
Fuente: Elaboración propia

La tercera categoría es el campo, que contiene 12 publicaciones que representan un 14,81% de las publicaciones de la variable. El número de publicaciones hace notar que no se le da mucha notoriedad y difusión al campo y a la piuranidad a través de Facebook, elementos que conforman el estilo de la empresa.

Respecto a la variable identidad visual de la empresa, el estudio muestra que un 37,03% pertenece a la presencia de isotipo en las publicaciones, y un 29,62% pertenece a la presencia del logotipo. Si estos porcentajes se traducen a números se tiene que 24 publicaciones contienen logotipos y 30 publicaciones tienen isotipos.

Estas cifras suman en total 54 publicaciones en las que se muestran los signos de la identidad visual de la empresa, este número es relevante para que los seguidores recuerden y asocien los signos visuales de Magia Piura con la empresa. El resto de publicaciones que no poseen ningún signo visual se identifica como parte de la empresa a través de otros elementos como son el estilo, los productos. (Figura 10)

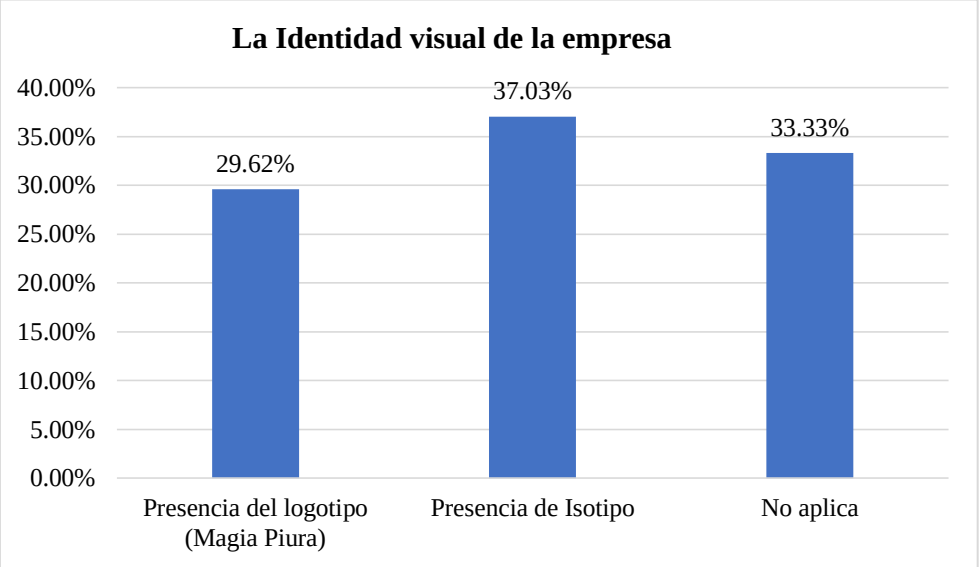

Figura 10. Variable la identidad visual de la empresa
Fuente: Elaboración propia

La siguiente variable que se observará es el material que acompaña a la publicación, lo encabeza la fotografía con un 61,72 %, le sigue la imagen con un 29,62%, el video con un 4,93% y por último, ningún material con 3,70%.

Estos porcentajes traducidos a números son 50 publicaciones que contienen fotografías, le sigue 24 publicaciones que contienen imágenes y 4 que contienen videos y 3

publicaciones que no están acompañadas de ningún material. La fotografía es el material visual que más utiliza Magia Piura para acompañar sus publicaciones.

Es destacable el hecho que más del 90% de las publicaciones estén acompañadas de algún tipo de material ya sea una fotografía, un video o una imagen, y que un pequeño porcentaje del 3,70% de las publicaciones no contenga ningún material de apoyo. (Figura 11)

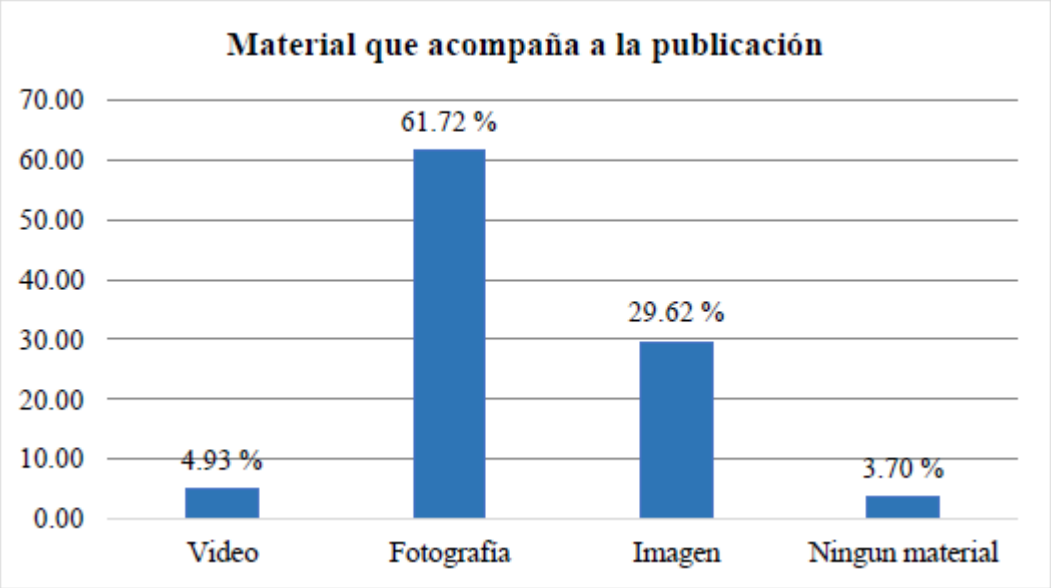

Figura 11. Variable material que acompaña a la publicación
Fuente: Elaboración propia

La variable interacción arroja un resultado de 52,02% de me gusta, que en números son 4870. Le sigue un 12,03% de me encanta que en números son 1126. Luego se tiene un 1.26% de me asombra que traducido a números son 118, le sigue un 0,09% de me divierte que en números son 8. También se observa un 0.02% de me entristece que numéricamente son 2.

En cuanto a los comentarios, se tiene que 1365 están representados en un 14,58% y el número de publicaciones compartidas asciende a 1872 que representan un 20%. De este resultado, se puede apreciar que los seguidores prefieren compartir el contenido de la publicación para que más gente se entere y menos personas prefieren comentar.

Las reacciones positivas como el me gusta y el me encanta se imponen ante la negativa me entristece superándola en más del 50%, se entiende que las publicaciones de Magia Piura tienen una buena reacción de parte del público hacia la empresa. (Figura 12)

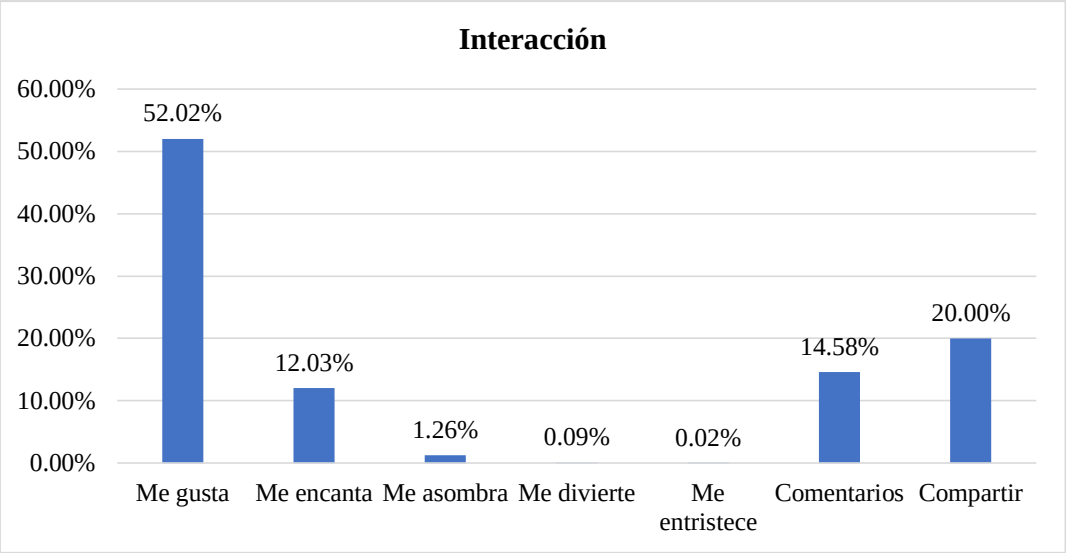

Figura 12. Variable interacción
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Ficha de resultados del análisis de contenido de la identidad corporativa de Magia Piura

Variable	Categoría	Número total	Porcentaje por variable
Información acerca de la empresa	Qué es Magia Piura	3	3.70%
	A qué se dedica Magia Piura	10	12.35%
	No aplica	68	83.95%
Comercialización de los productos	Las ventas de los productos	40	49.38%
	Las promociones de los productos	11	13.58%
	Fechas especiales	12	14.81%
	Ferias y eventos	11	13.58%
	No aplica	7	8.64%
El estilo de Magia Piura	La piuranidad	16	19.75%
	El campo	12	14.81%
	No aplica	53	65.43%
La identidad visual de la empresa	Presencia del logotipo (Magia Piura)	24	29.62%
	Presencia de Isotipo	30	37.03%
	No aplica	27	33.33%
Material que acompaña a la publicación	Video	4	4.93%
	Fotografía	50	61.72%
	Imagen	24	29.62%
	Ningún material	3	3.70%
Interacción	Me gusta	4870	52.02%
	Me encanta	1126	12.03%
	Me asombra	118	1.26%
	Me divierte	8	0.09%
	Me entristece	2	0.02%
	Comentario	1365	14.58%
	Compartir	1872	20.00%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la hipótesis planteada sí se cumplió porque tras el análisis se obtuvo que el número de publicaciones de la variable comercialización de los productos es de 74, frente a las demás variables (ver cuadro de análisis de la identidad corporativa de Magia Piura en *Facebook*) que no llegan a superar dicha cifra como es el caso de la variable información acerca de la empresa, que tiene 13 publicaciones, como también la variable estilo de Magia Piura que posee 28 publicaciones. Es a través de los productos que la empresa dice quién es y qué hace, es decir, cuál es la actividad comercial a la que se dedica y por la que es conocida hacia el público.

Después de observar las variables, se cumplió con el objetivo principal al analizar la gestión de los elementos que conforman la identidad corporativa de Magia Piura desde *Facebook*. Frente a eso, se puede decir que la empresa gestiona su identidad corporativa principalmente a través de la comercialización de sus productos, ya que tiene 74 publicaciones de esta variable. En segundo lugar, la empresa gestiona su identidad a través de su identidad visual con 54 publicaciones en *Facebook*. En tercer lugar se encuentra el estilo de Magia Piura con 28 publicaciones acerca de la piuranidad y el campo. El último lugar lo ocupa la variable información acerca de la empresa con 13 publicaciones.

Respecto a la identidad visual, Chávez y Belluccia (2005) indican que el identificador corporativo o marca gráfica individualiza a la empresa, la hace única y diferente. Es por eso que, las 54 publicaciones de la variable identidad visual que contienen el logotipo y el isotipo de la marca Magia Piura ayudan a que la marca sea reconocida y diferenciada.

Por otro lado, López (2011) afirma que los recursos de la comunicación corporativa sufren un revés con la aparición de las redes sociales, los modos de la empresa de comunicarse con sus públicos cambia. Tal es así que, en el presente estudio se encontró que el público interactúa con la empresa principalmente a través de las reacciones como los me gusta, me encanta y me asombra. Respecto a los comentarios, su número llega a 1365, una cifra nada despreciable, pero que no logra superar a las 6114 de reacciones positivas.

No se debe olvidar que la identidad corporativa es un activo intangible que tiene un valor monetario para la empresa siempre que sea bien gestionada para lograr comunicar mensajes positivos al público. Es por eso, que aunque la empresa manifiesta su identidad corporativa a través de sus productos, no toma en cuenta los demás aspectos de la identidad corporativa planteados por Costa (2010) como decir quién es y qué hace la empresa o mencionar su historia, sus valores. Se podría recomendar a la empresa, a través de este trabajo, tomar en cuenta esos aspectos para tener una mejor imagen frente a su público.

Otra recomendación que se puede hacer a Magia Piura es aumentar el número de videos para complementar con las publicaciones porque según Martinez (2017) a los usuarios de *Facebook* les encanta ver videos en esta red y aconseja aprovechar *Facebook Live* para transmitir videos en vivo. Este tipo de mensaje puede lograr más audiencia y tener más posibilidades de ser compartido entre los seguidores del *fanpage*.

Por otro lado, es importante señalar la ausencia de la información acerca de la empresa. Según el estudio, existen solo 13 publicaciones que explican qué es Magia Piura y a qué se dedica. Es importante para la empresa que sus seguidores sepan con precisión esta información para que no se cree confusión.

Conclusiones

Primera

Tras la investigación se logró demostrar que Magia Piura gestiona su identidad corporativa principalmente a través de la comercialización de sus productos, esta afirmación se basa en las 74 publicaciones que Magia Piura ha realizado desde su *fanpage*. En segundo lugar, se gestiona a través de su identidad visual con 54 publicaciones en *Facebook*. En tercer lugar, se encuentra el estilo de Magia Piura con 28 publicaciones acerca de la piuranidad y el campo.

Segunda

El presente trabajo concluye que respecto al estilo de Magia Piura existe mayor presencia de la categoría piuranidad con 16 publicaciones, frente a la categoría campo, con 12 publicaciones. Aun así, es austera la gestión del estilo de la identidad corporativa desde el *fanpage*, parámetro que diferencia a la marca de las demás chocolaterías del mercado local y nacional.

Tercera

La reacción positiva, reflejada en la gran cantidad de me gusta y me asombra de los seguidores respecto a las publicaciones, indica una aceptación hacia el contenido del *fanpage*, asimismo, la variable interacción muestra que son más las personas que reaccionan ante las publicaciones que las que comentan.

Cuarta

En este análisis se encontró que el 90% de las publicaciones están acompañadas de algún material visual, resaltando la fotografía con 61,72%, frente a 4.93% publicaciones que contienen solo videos. En conclusión, Magia Piura utiliza más imágenes que videos en su *fanpage* como elementos complementarios de sus publicaciones.

Referencias Bibliográficas

Libros

Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires: El Cid Editor.

Baptista, P., Fernández, C., Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw - Hill Interamericana de México.

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires. La Crujía.

Carrera, F. (2012). *Redes sociales y networking: mejorar la comunicación con la web 2.0.* Lima: Empresa Editora El Comercio: Profit Editorial.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Barcelona: Gestión 2000.

Costa, C., Piñeiro, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC

Costa, J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2010). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Cháves, N. (2008). *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cháves, N., Belluccia, R. (2005). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

González, J. (2004). *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo.* Madrid. Síntesis, D.L.

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Barcelona: Planeta.

Llavina, X. (2011). *Facebook: conozca la red social que conecta al mundo y mejore sus relaciones*. Barcelona: Profit.

Ojeda, M., Grandío, M. (2012*). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Sanz, M., González, M. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.

Tormo, M. (2013). *Community Manager: gestión y posicionamiento en redes sociales*. San Fernando de Henares: SC Libro.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid. Prentice Hall.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva*: *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas estrategias y tácticas* (10ma ed.). Madrid: Pearson Education.

Revistas científicas

Anzola, O. (2006). La cultura corporativa y su relación con la competitividad. [Versión Electrónica] *Revista Sotavento M.B.A.*, N°7. Recuperado el 25 de abril del 2018, de https://bit.ly/2OXdHBb

Barredo, D. (2015). El análisis de contenido: una introducción a la cuantificación de la realidad. . [Versión Electrónica] *Revista San Gregorio*, N° Extra 1. Recuperado el 13 de mayo del 2019, de http://bit.ly/2JhPFP6

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. [Versión Electrónica] *Teoría y Praxis*, N°7 Recuperado el 13 de mayo del 2019, de http://bit.ly/2Q42mh1

Chang, E., Martínez, J., Sáenz, D. (2016). El impacto de la cultura organizacional sobre la estrategia competitiva y su influencia en el desempeño exportador de las pymes de Barranquilla, Colombia. [Versión Electrónica] *Tec Empresarial*, N° 2. Recuperado el 12 de mayo del 2019, de http://bit.ly/2Q42mh1

Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, Vol. 15, pp. 1-19.

Guerrero, M., Silva, D. (2017). La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNOVA Research Journal*, Vol. 2, pp. 110-115.

Jaramillo, H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la economía popular y solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. [Versión Electrónica] *Razón y Palabra*, N° 21. Recuperado el 14 de mayo del 2019, de http://bit.ly/2Jkkrqr

López, L. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. [Versión Electrónica] *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N° 3. Recuperado el 1 de junio del 2018, de https://bit.ly/2yEhDgb

Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública de la región Lima. [Versión Electrónica] *Correspondencia y Análisis*, N° 6. Recuperado el 14 de mayo del 2019, de http://bit.ly/2Jkkrqr

Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. [Versión Electrónica] *Gráfica: documentos de diseño gráfico*, N° 10. Recuperado el 5 de mayo del 2019, de https://bit.ly/2VRcoY4

Publicaciones del Gobierno

Perú. Dirección Regional Agraria. (2008). *Análisis de la cadena de cacao en la región Piura*. Piura.

Perú. Gobierno Regional de Piura. (2012). *Manual del cultivo de cacao blanco de Piura*. Piura.

Perú. Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Estudio del cacao en el Perú y en el mundo*. Lima: Minagri-DEEIA.

Fuentes electrónicas

Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Obtenida el 13 de mayo del 2019, de http://bit.ly/30iBeQb

Galindo, E. (2018). ¿Qué es la reputación online? La importancia de la identidad digital. Obtenida el 29 de mayo, de http://bit.ly/2X8KNz0

Jaén, I. (2016). Cómo se proyecta la identidad corporativa. Obtenida el 14 de marzo de 2019, de https://bit.ly/2VUJv9M

Martinez, L. (2017). Cómo usar Facebook para tu empresa: 25 consejos y trucos de marketing. Obtenida el 24 de mayo, de http://bit.ly/2M3sA4H

Molina, M. (2016). Manual de identidad corporativa digital. Obtenida el 3 de junio de 2018, de https://bit.ly/2PtvXzv

Ramos, B. (2018). Reputación online: canales alternativos donde también hablan de ti. Obtenida el 30 de mayo del 2019, de http://bit.ly/2QxYMvU

Rojo, J. (2016). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca… Obtenida de http://bit.ly/2Hw7rvM

Sierra Exportadora. (2015). La ruta del cacao blanco. Obtenida el 20 de junio de 2018, de https://bit.ly/2ALhxrl

We are Social y Hootsite. (2018). Digital in 2018. Obtenida el 08 de mayo de 2018, de https://bit.ly/2Ea051j

Zambrano, A. (2017). Características de la comunicación en redes sociales: un reto creciente. Obtenida el 10 de mayo de 2018, de https://bit.ly/2PFSjgz

Anexos

Anexo 1. Primera entrevista

Mariela Rivera, Gerente General y socia de Magia Piura

(Entrevista realizada el 04 de julio del 2018)

Cuéntame un poco acerca de la historia de Magia Piura

El creador de Magia Piura es Iván Murrugarra, él desde el año 2004 creó su marca Magia Piura, pero aún no la había llevado a cabo, lo que Iván buscaba eran socios capitalistas para poder dar vida a su proyecto que ya estaba totalmente armado. Iván ya ha venido trabajando con el cacao con otras personalidades del cacao entre ellas Astrid Gutsche, la esposa de Gastón Acurio. Pero bueno llegó el momento de crear su marca que es Magia Piura, tenía todo preparado y salió esta idea. Nosotros ya entramos al proyecto cuando él tenía todo armado.

¿Qué era lo que ya tenía armado?

Todo el concepto. Solo estaba para plasmarlo.

¿Cómo Iván Murrugarra empezó a trabajar con el cacao en una ciudad como Piura que no tiene cultura chocolatera?

Empezó desde casa haciendo sus chocolates y los vendía de puerta en puerta, él empezó desde cero. Poco a poco se hizo conocido.

¿Cuál es la actividad económica de Magia Piura?

Es producción de chocolate y repostería y tenemos alianzas con la cerveza Cumbres que trabaja con cacao de nosotros y con Matalache para la elaboración de cocteles.

¿Cómo nace Magia Piura, ya como establecimiento?

Bueno busca a los socios y nos cuenta todo el proyecto. Personalmente me encantó todo el proyecto, me pareció algo distinto, definitivamente sí algo súper arriesgado. Pero no sé por qué mis ganas de… es algo tan piurano, como que puede ser, y además el proyecto me lo pintaron tan bonito que dije sí ya lancémonos. Y ahí empezó todo el tema, luego trajo a un arquitecto de Lima para que vaya al campo y más o menos él diseñó la estructura (del local).

¿O sea que este local está pensado en la idea del campo?

Sí, eso por ejemplo asemeja a los cajones fermentadores del cacao (señala los cajones de la tienda), tú vas al campo y son así. Por eso es que él fue para allá (el arquitecto). Toda esta pintura es pensada de la zona de allá, de chamanes, por el tema de las Huaringas, Morropón, brujería, hechizos, sí por acá (señala la pared del local) también hay gallinazos que es el símbolo de la brujería. Por esos es que se llama Magia Piura.

¿El concepto de Magia Piura nace de la chamanería piurana?

Claro el misticismo porque Piura es reconocida como el lugar de las brujerías, de Morropón de los hechizos.

¿Más o menos su identidad está orientada a eso?

Claro, se quiso relacionar por ahí el tema y se lanzó como Magia Piura.

¿Iván Murrugarra tiene sus propias tierras de cacao o les compra a los productores?

No, no tiene sus propias tierras, pero sí trabaja directamente con ellos, ahí hay una alianza con ellos desde hace años. Los productores hacen el cultivo del cacao con las especificaciones de él, trabajan con el perfil que Iván le quiere dar al grano desde la tierra.

¿Cuál es el perfil del cacao criollo blanco?

El perfil del cacao piurano tiene unas notas cítricas y dulces, lo que lo hace muy diferente a cualquier cacao a nivel mundial. Por eso, es que el cacao de acá es tan valorado afuera.

¿Y cómo ve el hecho de que una tienda como esta empezara a vender productos de cacao a un público que no conocía el cacao?

Al principio cuando recién se abrió la tienda sí fue difícil que el público se adaptara al sabor verdadero del cacao. La gente estaba acostumbrada al sabor comercial del chocolate que es súper dulce, nos tocó a nosotros educar el paladar del público piurano. Es más, la gente no conocía el cacao piurano. Entonces se abrió la tienda y la gente no sabía que había cacao en Piura.

¿Cuál es su estrategia de comunicación de medios?

Solamente redes sociales Facebook y Linkedin en esta última Iván desde su perfil habla acerca de la empresa. También el boca a boca que fue algo impresionante porque se pasaban la voz entre todos, y eso es hasta ahorita porque acá todos los días recibimos gente nueva.

¿Qué es lo que identifica a Magia Piura?

La calidad y la piuranidad.

¿Por qué la calidad?

Por los buenos productos que tenemos

Y piuranidad?

Porque el cacao es algo nuestro, precisamente hemos lanzado la primera tienda en Piura, en el lugar de origen, porque queremos que desde acá se haga conocido hacia afuera.

¿Y en Lima a que tiendas distribuyen sus productos?

Cacaotal y la Gastrónoma, esas dos. Ahí vendemos tabletas, trufas y a veces *brownies*.

¿Cuáles son sus valores corporativos?

La calidez porque al principio cuando se creó esta tienda la idea era crear una boutique del cacao que la gente entre, compre y salga. Pero la gente después de comprar se quedaba parada consumía acá los productos, no les importaba estar de pie y era porque se sentían en un ambiente agradable, les gustaba la atención, la música. Y nos empezaron a pedir sillas, por eso pusimos los dos banquitos. Por eso, en algún momento hemos pensado cuando nos cambiemos de tienda poner algunas mesas que sea un ambiente acogedor y bonito, donde puedas sentarte a comer tu postre con una tacita de café o chocolate.

¿Que tengan un local más grande es una meta a corto plazo?

Sí, porque si tuviéramos mesas la gente vendría más y se quedaría más, porque la gente viene a comprar los postres, pero no tiene la comodidad de quedarse.

¿Cuál es su público objetivo?

Estudiantes y familias, y su nivel socioeconómico es de B para arriba. Personas que les gustan lo sano y lo orgánico.

¿Cuáles son los productos que más se venden?

En temporada de verano los helados, ahorita en invierno las trufas están rallando muchísimo, al igual que las tortas.

¿Y lo que menos salen?

Los nicks y la cobertura de cacao, pero por el precio que sale a 40 soles.

¿Ustedes exportan?

Como Magia Piura no. Iván tiene otra empresa que es Origen Piura.

¿Qué exporta exactamente?

El grano del cacao y lo vende a Europa.

¿Qué premios y reconocimientos han recibido hasta el momento?

El premio del festival del chocolate.

Anexo 2. Segunda entrevista

Angie Paredes, colaboradora logística de Magia Piura
(Entrevista realizada el 03 de octubre del 2017)

¿Quiénes fundaron Magia Piura?

Iván Murrugarra, Armando Rivera y Mariela Rivera. Iván Murrugarra es el chocolatero que tiene una experiencia de más de 7 años, Mariela y Armando gracias a Iván se incorporaron al proyecto. Iván les presenta el proyecto, los tres son piuranos. Magia Piura lleva más o menos siete años como proyecto, después de ese tiempo se abre la tienda.

¿Desde el 2009?

Si aproximadamente, desde ese tiempo se han hecho estudios desde Buenos Aires (Morropón) hasta Canchaque (Huancabamba).

¿Después que estos tres socios se juntan recién empieza la investigación o ya tenían algo?

Ya Iván tenía siete años investigando, después de ese tiempo ya lanzamos la tienda en abril del 2016.

Y en todo ese proceso de los siete años, ¿qué fueron descubriendo?

El perfil del cacao criollo que tiene muchas particularidades y es reconocido a nivel mundial, pero como sabrás ni el mismo piurano sabe lo que tenemos, y a pesar de que sabíamos que nosotros los piuranos no tenemos una cultura del chocolate quisimos poner la tienda aquí porque el grano del cacao que nosotros utilizamos es de Piura, de Buenos Aires, Morropón.

Entonces, ¿los impulsó el que más personas conozcan lo que tienen?

Exactamente.

Y como parte de su identidad como Magia Piura, ¿qué es lo que más los caracteriza?

Todos los productos que nosotros tenemos son con cacao piurano, no trabajamos con otro cacao. Hemos hecho una mezcla de cacao de Buenos Aires con el cacao amazónico que es muy bueno, pero no lo sacamos. Si tú vas a la tienda no está en tabletas. Todos los productos o derivados son del cacao de Buenos Aires, eso es lo que nos diferencia. Y no vas a encontrar un establecimiento con esas características.

¿Qué valores caracterizan a Magia Piura?

Yo creo que somos auténticos, no hay otra tienda como Magia Piura, te lo puedo asegurar. Porque en Lima trabajan con el cacao pero son de todo el Perú. Ahorita Magia solo trabaja con el cacao piurano, el criollo de Buenos Aires.

Desde que abrieron, ¿sintieron que tenían acogida?

Al comienzo la gente iba y preguntaba qué era esto, luego ya con el Fenómeno de El Niño como que hubo un bajón como en todos los negocios, pero con el Salón del Cacao y el chocolate, luego estuvimos en Caballos de Paso nos ha ayudado bastante. Después tuvimos la visita de Jordy Roca y hemos ganado un premio en Estados Unidos y en España.

¿Cuál es la misión de Magia Piura?

La misión es que el chocolate piurano sea reconocido en Piura y en el extranjero.

¿Y su visión?

Abrir más tiendas, expandirnos. Y sobre todo posicionarnos en el mercado del chocolate artesanal.

¿Y en cuanto al servicio?

Sí nos gustaría más adelante poner una tienda más grande porque a veces a la gente le gusta quedarse conversando, que le hables un poquito más, y aunque nosotros queramos conversar con ellos no podemos porque no hay espacio.

¿Cómo definirías la personalidad de Magia Piura?

Mira yo te voy a contar, antes de que se llamara Magia Piura se iba a llamar El Brujo porque Piura está caracterizada por la chamanería, por las Huaringas, entonces el cacao también es muy piurano y si tu pruebas los chocolates es como si te embrujarán como si te crearán una adicción. Entonces por no tener problemas con el restaurante El Brujo decidimos ponerle Magia Piura, entonces el chocolate es como un sueño como un encanto.

¿Otro aspecto que caracterice su personalidad?

Nos relacionamos bastante con los agricultores porque ha habido un trabajo de siete años y ha sido de campo, sobre todo lo ha hecho Iván, porque él ha estado bien comprometido con esa investigación.

¿Qué cosas tiene Magia Piura que no tengan otras chocolaterías?

Yo creo que es la experiencia y que nosotros trabajamos el grano del cacao desde que lo siembran hasta que se convierte en chocolate o en sus derivados. Si te das cuenta todos los productos son derivados del cacao piurano. Y también tratamos que los productos que no tengan cacao usen frutos piuranos, como el mango ciruelo, tamarindo, como en el caso de las trufas y los helados.

¿Cuál es su tipo de público?

Mira sinceramente las trufas no son baratas, no es como si te compraras un Sublime o un Princesa. El que sabe de chocolate no va a tener problema en pagar. Es un público AB. Universitarios que compran sus postrecitos, trufas, gente joven. También familias.

En cuanto a su comunicación, ¿qué valor tiene *Facebook* para ustedes?

Facebook tiene un valor importante, ahora sí lo estamos moviendo más porque queremos ser más conocidos. Pero los eventos también han sido importantes para nosotros como El Salón del Cacao. Mira en Caballos de Paso nosotros alquilamos un stand y había un montón de gente y no sabían quiénes éramos y eso que Piura es chiquito. De ahí el boca a boca es también importante porque nos recomiendan. De ahí en Lima, en el Salón del Cacao y el Chocolate nos entrevistó un bloguero llamado Renzo del Vicio de Comer y subió a su *fanpage* la entrevista en la que aparecían los *brownies*, las tortas, a partir de ahí sus seguidores empezaron a preguntarnos en nuestro Facebook por nuestros productos.

¿Sus productos son?

Trufas, helados, todo lo de repostería, tortas de chocolate, tres leches, flan. Todo a base de caco. Hemos hecho un mousse de chocolate con fresa, queremos hacer brazo gitano, alfajores de chocolate a base de cacao.

¿Qué es lo que cree que le falta a Magia Piura?, porque productos buenos tienen…

Creo que un poco más de publicidad y que la tienda sea más grande de 30 m2 para que entren dos sillas con sus mesas.

¿Otra cosa más que desea agregar?

Sí, que el cacao de Buenos Aires es reconocido por reposteros de otros países, para que veas que nosotros los piuranos no nos damos cuenta de lo que tenemos y otra gente de afuera viene y es como si hubieran encontrado el oro.

Anexo 3. Tercera entrevista

Juan José Morán, Coordinador de cultivos de la Dirección de Competitividad Agraria del Gobierno Regional de Piura

(Entrevista realizada el 29 de agosto del 2018).

¿Cuánto cacao en general se produce en Piura?

Se produce un promedio de 840 toneladas métricas por hectárea al año de cacao grano seco, ese es el promedio regional de producción. Existen 1200 productores de cacao en la región Piura que siembran en 1400 hectáreas.

¿Cuáles son las regiones productoras de cacao en la región Piura?

Morropón, Huancabamba, Piura y Ayabaca. De las cuatro, la que más produce es Morropón, segundo está Huancabamba, tercero está Piura y cuarto Ayabaca. Dentro de Morropón, el distrito que más produce cacao es San Juan de Bigote y le sigue Buenos Aires.

¿Por qué el cacao Criollo Blanco es reconocido a nivel internacional?

Por sus características organolépticas tiene sabor, aroma, textura y acidez, que lo diferencian de otros cacaos.

En el caso de la región San Martín su producción de cacao es elevada, pero no es de buena calidad…

Ahí tiene el cacao CNN51 y el chuncho, ellos rinden un promedio de 1500 kilos por hectárea de grano seco. ¿Te das cuenta de la diferencia?

¿Y nosotros estamos a 0.6 kilos por hectárea?

Así es porque estos CNN51 son rendidores, pero de baja calidad. En cambio el criollo blanco tiene un rendimiento medio, pero de mayor calidad.

¿El cacao de Piura es híbrido?

No, es una variedad que es una planta con altura irregular, es decir que varía. En cambio el híbrido tiene una altura de planta homogénea. Esa diferencia hace que, el caso del criollo se saque en una planta un kilo, en otra planta 300 gramos de cacao y así, eso es por la misma variedad que tiene la variabilidad. Mientras que en el híbrido todas las plantas producen lo mismo, la misma cantidad por planta.

¿Dónde nace el cacao Criollo Blanco?

Se asienta en San Juan de Bigote, ahí es donde han encontrado sus mejores condiciones. Por eso, la mayor representatividad de ese cacao está en Morropón.

¿A cuánto lo venden el cacao de Piura en el mercado nacional?

Cuando se cosecha la mazorca y se parte salen unos granos que se les llama cacao baba, y después cuando se fermenta y lo secan, se le denomina cacao grano seco. El cacao baba se vende a 2 soles el kilo, y el grano de cacao seco entre 7 a 8 soles el kilo.

¿Y exportado?

El precio de bolsa es 2170 dólares la tonelada de grano seco según el precio de bolsa de Nueva York. Y 4000 a 4500 dólares la tonelada el cacao de calidad que incluye al cacao Criollo Blanco y el chuncho de la selva.

¿Cuáles son los mercados de exportación del cacao de Piura?

Alemania, Estados Unidos, Francia, Países Bajos.

¿Cuáles el origen del cacao Criollo Blanco de Piura?

El criollo blanco tiene su origen en la zona ecuatorial, por la zona amazónica. Ha entrado al Perú por Jaén, Cajamarca y de ahí de Huancabamba ha venido a Piura. Su origen viene de Ecuador.

¿Y cómo se comprueba eso?

Porque han hecho estudios, una trazabilidad. Han encontrado que en esa parte el cacao blanco tiene el 100% de grano aunque tenga variabilidad. Es un trabajo de sistematización.

¿A qué se le denomina criollo?

Criollo se le llama a la variedad que es propia de la zona.

¿Cómo nace la valoración por el cacao Blanco Criollo?

Eso se da por las instituciones. Cuando ya empiezan a catar el cacao de Piura y esto es hace más de 14 años por el Concurso Nacional de Cacao donde se invita a los productores de las diferentes zonas para concursar con una muestra de cinco kilos. Eso se da en el laboratorio de NorAndino que tienen laboratorios y cocina para hacer el concurso, esa prueba es la regional y si califican se van al Concurso Nacional de Cacao en Lima, donde van a participar productores de todas partes del Perú.

¿Tiene algo que ver el freno de la hoja de coca con el apogeo del cacao de Piura?

Eh, eso fue aplicado en la zona del VRAEM, el Mantaro Loreto, Ucayali, entonces en esas zonas no sembraban cacao, y el Gobierno ha hecho una reconversión para que en vez de sembrar coca, se sembrara cacao y café. Por eso, ellos tienen más de 30 mil hectáreas de cacao.

¿En Piura recién se está revalorando el cacao?

El valor del cacao piurano ya está reconocido mundialmente gracias a las asociaciones de productores que se ha logrado eso. Esa revaloración del cacao se inicia con los concursos nacionales.

¿Los concursos quién los incentiva?

La Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO), ellos reconocen a todas las organizaciones cacaoteras. Son como la junta nacional del café. Ellos te dan beneficios como capacitaciones, información. Todas las zonas cacaoteras de Piura están afiliadas a APPCACAO.

¿APPCACAO es del Estado?

Es casi privado, pero el Estado peruano lo ha promovido.

¿En el caso de Piura cuánto se ha invertido en mejorar la producción de cacao?

Es un poco delicado hablar de esto, pero acá el que tiene la mayor producción de café y cacao es Norandino, ellos son los que han avanzado y más se han dedicado a la parte comercial. Ellos mueven a la mayor parte de cacaoteros y cafetaleros. Pero su productividad no se mueve hace 15 años.

¿Pero cómo pueden comercializar más si no tienen productividad?

Porque ellos aparte de comercializar con el cacao de Piura, también traen cacao de la selva. Por eso, el reto de nosotros es incrementar esa productividad, llegar a producir 1000 kg de cacao por hectárea al año.

¿Cuáles son los objetivos para el cacao ahora?

Nosotros como mesa técnica del cacao hemos orientado cuatro componentes: la asociatividad para fortalecer las cooperativas y potenciar sus capacidades; el segundo componente es la transferencia de tecnología, todo lo que es el manejo de cultivos, abonamiento, siembra, semilla y solucionar el problema del cadmio porque está restringiendo la entrada del cacao piurano a Europa. El cadmio es cancerígeno si se consume un promedio de 27 kg de cacao al año por 10 años para que recién te afecte. En este componente se está trabajando reducir el porcentaje de cadmio a través de la siembra de plantas que absorban primero el cadmio antes que lleguen a las plantas de cacao, funcionan como una barrera. El tercer componente es el comercial y el cuarto es la transformación que es darle valor agregado a la materia prima. Con estos componentes lo que se busca el elevar la productividad, mejorar la calidad y reducir los índices del cadmio.

¿Cuándo se cumplirán estos componentes?

Ahorita está en expediente técnico y llevarlo a cabo cuesta 9 millones de soles.

¿Cuál es el contexto del cacao piurano?

Ahorita lo que se está tratando de ver es buscar nuevos mercados por la situación del cadmio, lo que a Europa no le parece, para Estados Unidos es normal. Los que tienen que buscar nuevos mercados es el Estado a través de Mincetur y eso se logra a través del Salón del Chocolate, de la Expoalimentaria donde se presentan los compradores y se cierran contratos.

¿Cuál es el porcentaje de cadmio en el cacao que han encontrado en Piura?

La cantidad permisible es 0,8 partes por millón ese es el límite para Europa. Los índices promedio en la región deben estar en 2 a 2, 5 partes por millón. Pero es por zonas porque en San Juan de Bigote con las justas llega a 0,9. Los que están contaminados son las zonas de Tambogrande por la roca madre.

Anexo 4. Publicaciones

Figura 4.1. Publicación que muestra la asistencia a un evento
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.2. Publicación que muestra las fechas especiales
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.3. Publicación que muestra la promoción de un producto
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.4. Publicación de la venta de un producto
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.5. Publicación donde aparece el imagotipo de Magia Piura
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.6. Publicación que muestra el logotipo de Magia Piura
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.7. Difusión del estilo del campo en Facebook
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.8. Publicación que difunde el estilo de la piuranidad en Facebook
Fuente: *Facebook* de Magia Piura

Figura 4.9. Publicación acerca de quién es la empresa
Fuente: *Facebook* de Magia Piura