

Análisis de la estrategia de comunicación digital en Facebook e Instagram del programa *Agro Rutas, en bici por el Cauca*, de la Secretaría de Agricultura del Cauca

Francy D. Ossa

Leidy M. Cruz

Universidad de Manizales - Seminario de Estudio de caso

Julián Andrés Burgos

Docente

Misael Peralta

Tutor

10 de junio de 2022

Resumen

Las 'AgroRutas, En bici por el Cauca' son una iniciativa del Gobierno departamental '42 Motivos para Avanzar', lideradas por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca, que tienen como propósito reconocer la labor vital de los productores caucanos y recorrer las rutas del Cauca rural.

El canal comunicativo usado por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural han sido las redes sociales: Facebook e Instagram, a través de las cuales llegan a usuarios del departamento que se caracteriza por ser mayoritariamente rural.

En la presente investigación cualitativa con algunos aspectos cuantitativos, se analiza el uso de estas redes sociales a la luz de la estrategia de comunicación digital establecida de manera general para el proyecto y de manera específica para cada una de las rutas, entendiendo que cada recorrido perfila un producto agropecuario en particular y una ruta turística diferente.

A lo largo de la investigación se determinó que las 'AgroRutas, En bici por el Cauca' no responden a una estrategia de comunicación establecida. Por tanto, se presenta un análisis de hallazgos y recomendaciones para entornos afines.

Palabras claves: Agro Rutas, Facebook, Instagram, estrategia comunicativa, comunicación digital.

Abstract

The 'AgroRutas, En bici por el Cauca' are an initiative of the departmental government '42 Motivos para Avanzar', led by the Secretariat of Agriculture and Rural Development of Cauca, whose purpose is to recognize the vital work of Cauca producers and to tour the routes of rural Cauca.

The communicative channel used by the Secretariat of Agriculture and Rural Development has been the social networks: Facebook and Instagram, through which they reach users in the department that is characterized by being mostly rural.

In this qualitative research with some quantitative aspects, the use of these social networks is analyzed in light of the digital communication strategy established in general for the project and specifically for each of the routes, understanding that each route outlines a particular agricultural product and a different tourist route.

Throughout the research it was determined that the 'AgroRutas, En bici por el Cauca' do not respond to an established communication strategy. Therefore, an analysis of findings and recommendations for related environments is presented.

Key words: Agro Rutas, Facebook, Instagram, communication strategy, digital communication.

Contenido

Resumen	2
Abstract	3
Contenido	4
Introducción.....	5
Pregunta de Investigación.....	7
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Antecedentes.....	8
Marco conceptual	16
Marco metodológico.....	23
Hallazgos y resultados.....	26
Conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	32
Referencias	33
Apéndices	38
Apéndice A. Entrevistas	38
Transcripción entrevista_01_Jhon_Mera_Creador_AgroRutas	38
Transcripción entrevista_02_Melisa_Mera_Creadora_AgroRutas.....	42
Apéndice B. Encuesta a participantes de las AgroRutas.....	45
Apéndice C. Publicaciones Agro Rutas en Facebook	49
Tabla 1. Publicaciones en Facebook.....	49
Tabla 2. Publicaciones en Instagram	56
Tabla 3. Publicaciones hechas por otros	60

Introducción

La comunicación digital ha permeado la actualidad. Las nuevas formas de consumo de información han permitido el nacimiento de nuevos productos comunicativos y por tanto de un variado número de receptores que interactúan en un mismo momento, pero desde distintos escenarios. El surgimiento de una comunicación digital interactiva (Scolari, 2008) y el reconocimiento de la misma, ha generado la necesidad de establecer modos de comunicación más cooperativos que vayan de la mano de la inmediatez. De ahí, que todo tipo de público, que no solo es consumidor sino también emisor, haga uso de nuevas estrategias para comunicarse.

Entre esos nuevos escenarios digitales de comunicación se encuentran las redes sociales, como una evolución de las tradicionales formas de comunicación, que de la mano de las nuevas tecnologías han permitido la inmediatez y la interacción. Precisamente estos dos elementos han hecho parte de los intereses que la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del departamento del Cauca ha añadido a sus procesos de gestión.

Las 'Agro Rutas, en bici por el Cauca' son una iniciativa de esta secretaría, que hace parte del Gobierno departamental "42 Motivos para Avanzar". Estas Agro Rutas constituyen un escenario de reconocimiento de las rutas del Cauca rural y de los productores agrícolas del departamento: cada 2 meses en promedio la Secretaría impulsó un recorrido gratuito en bicicleta, donde los participantes pudieron conocer los paisajes caucanos y los productores agrícolas del producto elegido para cada ruta.

De este modo, niños, jóvenes y adultos recorrieron la ruralidad caucana a su vez que conocieron los procesos de apoyo y fortalecimiento de las cadenas productivas del Departamento, dialogaron con los productores, conocieron los procesos de producción, los productos principales y derivados, y apoyaron en la compra de los mismos.

Todo esto constituyó un espacio amplio de participación. Fueron más de 100 participantes por recorrido, convocados a través de las redes sociales de la Secretaría: Facebook e Instagram, evidenciándose la importancia de la comunicación digital no solo desde el ámbito gubernamental, sino desde un aspecto social, como herramienta para la convocatoria y la interacción posterior de los asistentes, un terreno poco explorado.

El programa Agro Rutas en Bici por el Cauca en sí mismo es innovación. Esta convocatoria para promocionar el Cauca rural y los productos agrícolas no se había empleado antes en el territorio, siendo una estrategia que involucra una comunicación personal gracias a los alcances de una comunicación de orden digital. Punto de gran importancia para centrar la mirada.

De igual forma, reflexionar alrededor de la estrategia de comunicación digital usada permitirá tener luces para futuros programas gubernamentales de carácter social, panoramas que actualmente no se tienen de forma tan específica. Así mismo, posibilitará reconocer la importancia de las redes sociales en los procesos de convocatoria actuales.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la estrategia de comunicación digital en Facebook e Instagram del programa Agro Rutas en bici por el Cauca, de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la estrategia de comunicación digital en Facebook e Instagram del programa Agro Rutas, en bici por el Cauca, de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca.

Objetivos Específicos

- Describir los contenidos digitales: formatos y características de las piezas producidas en la estrategia de comunicación digital para el programa Agro Rutas En Bici por el Cauca, en Facebook e Instagram.
- Definir los usos particulares de las redes sociales (Facebook e Instagram) para la promoción turística en la estrategia de comunicación digital del programa Agro Rutas en bici por el Cauca.
- Referir las estadísticas y el uso de Facebook e Instagram junto a los alcances del programa Agro Rutas en bici por el Cauca.

Antecedentes

Un primer trabajo corresponde a Grillo, C; Rojas, L; Ramírez, D; Segovia, N. y Carrillo R., en su estudio “Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá”, en él los autores analizan los contenidos específicos publicados en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas durante el 2018. La metodología empleada fue inicialmente de selección de 10 restaurantes a través de un muestreo no probabilístico: tomaron los restaurantes que cumplían con unas unidades de análisis, sin aplicar aleatoriedad, para el caso, los de mayores ventas. Estos fueron ubicados en una tabla.

Posteriormente, la mirada se centró en 6 variables: imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promoción en ventas; aplicadas a las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn para cada uno de los restaurantes de la muestra. Se procedió entonces a identificar los elementos en cada una, asignándoles una valoración en una escala de 0 a 2, siendo 0 la inexistencia del rasgo en la variable, 1 media participación y 2 la más alta participación, logrando así el promedio para cada una de las 6 variables de contenido. A continuación, haciendo uso del mismo método, se realizó el análisis global por red social, el cual permitió establecer el promedio de participación en cada red social, de tal forma que permitiera hacer la comparación entre ellas.

Los resultados expusieron que la mayoría de la muestra tiene un manejo adecuado de los contenidos y que estos contribuyen a su crecimiento empresarial. Se encontró como oportunidades de mejora la participación en YouTube y LinkedIn, lo mismo que el desarrollo de contenidos como noticias y opiniones.

Por otra parte, se tiene a Jiménez, C; Maravi, F, y Morales F. (2020), con su tesis “Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú”. En este estudio se tiene que NOA Natural del Perú presenta limitaciones al establecer una comunicación efectiva por sus redes sociales y puede desaprovechar el atractivo de su mercado. Por tanto, se analizaron las acciones de la empresa en relación al marketing de contenidos. Para tal fin se establecieron unas categorías: los objetivos de marketing de la organización, la audiencia actual y potencial, el contenido de las redes sociales a partir del ciclo de compra del cliente y, por último, la distribución y amplificación del contenido de la misma.

Las herramientas usadas fueron entrevistas, encuestas, revisión documental y observación etnográfica. Los resultados mostraron que los objetivos de marketing de NOA pueden ser alcanzados por el marketing de contenidos. De igual forma se evidenció que la empresa no ofrece contenido relevante para su audiencia. Así mismo, hay carencia de una planificación formal para la creación de los contenidos.

Yactayo, S. (2018) quien realizó la Tesis de Maestría “Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017” analizó el crecimiento acelerado del uso general de las redes sociales, así como el fortalecimiento de las mismas para la oficina de Turismo de la municipalidad de Lunahuaná. La medición del trabajo es cualitativa, buscando medir el nivel de satisfacción del turista, para la implementación de mejoras y establecimiento de planes estratégicos de impulso del turismo. La autora usó una metodología correlacional, con método hipotético deductivo. Usó un cuestionario aplicado a una muestra de 94 personas mayores de 18 años. La correlación de las variables fue a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis, con un alto grado de correlación.

Por otro lado, está Sánchez, M. (2018) con su “Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México”. El trabajo confirma que los organismos públicos se encargan de realizar estrategias para promocionar destinos turísticos, varias de estas estrategias a través de redes sociales. En este caso, se analizó la estrategia seguida en las redes sociales por el Consejo de Promoción Turística de México. La metodología usada fue propuesta por IAB Spain Research para elaborar su PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) estudio sobre la “actividad de las marcas en medios sociales”; que le permitió medir la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales.

De igual forma se analizaron las publicaciones realizadas en las redes sociales de Facebook y Twitter a través del software de análisis de contenido Nvivo 11, a través del cual se extrajeron los datos de la intervención en redes sociales, obteniendo información sobre las publicaciones y acciones que la entidad proyecta en su estrategia de redes sociales. Se usó además la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y la monitorización de medios sociales.

Se utilizó Ncapture, una herramienta complementaria de Nvivo, para la recolección de los datos de las publicaciones realizadas por la entidad en Facebook y Twitter. La herramienta permitió recolectar y ordenar todo el contenido de las publicaciones.

Posteriormente, se realizó un proceso de categorización para la identificación de temas a través de patrones comunes de las palabras más utilizadas en las publicaciones. Se eligieron palabras con significado para el análisis de contenido, excluyendo los adjetivos o verbos con difícil clasificación.

Los resultados obtenidos dejaron a Facebook como la red social más usada, pero dejó la mirada puesta también en Instagram. En las publicaciones se comprobó que destacó la comunicación persuasiva seguida de los atributos del destino y, posteriormente, la alusión a destinos, pueblos o ciudades del país.

Cabe señalar que el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), también fue empleado por Gutiérrez, G; Sánchez, M. y Galiano, A. (2018), en su trabajo “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”. Los autores acuñan detalles de cada uno de los componentes:

P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = \text{nº de seguidores} + \text{nº de post.}$

R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \text{likes o me gusta} / \text{nº de fans.}$

G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \text{comentarios} / \text{nº de fans.}$

S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \text{Compartir} / \text{nº de fans.}$

En este estudio el objetivo está dado en analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. Además de la herramienta anterior, usa también la del Engagement, para analizar cuál es la efectividad de la utilización de las redes sociales. Para tal fin, se usó la siguiente fórmula para cada una de las redes sociales estudiadas:

E= Engagement.

n_i = Número de interacciones.

nr= Número de reacciones.

nc= Número de comentarios.

nco= Número de compartidos.

np= Número de publicaciones

Los resultados de este estudio dejaron a Facebook como la red social más completa para la promoción turística y a Instagram como la red social principal para generar una mayor interacción con los usuarios.

Es preciso tener en cuenta a Núñez (2012), quien en su artículo Cómo crear una estrategia en redes sociales, menciona que se deben respetar algunos pasos en la creación de una estrategia digital de comunicación para redes sociales:

1. Escuchar.
2. Definir los objetivos.
3. Definir el target.
4. Definir el mensaje.
5. Definir los canales.
6. Calcular presupuesto (si aplica).
7. Lanzar la estrategia.
8. Medir los resultados.

Estos pasos permiten establecer una estrategia de comunicación digital a futuro, pero pueden ser usados también para analizar una estrategia que ya se ha puesto en marcha.

Otra de las metodologías para la creación y factible análisis de una estrategia de comunicación digital, esta vez desde la mirada del mercado, es la presentada por Arens y Otros (2011, como se citó en Camacho J, 2020). De este modo se concibe que son cinco los factores para el alcance de una estrategia de marketing: los mercados (público objetivo); el dinero (presupuesto); los medios y la selección de los medios de comunicación; la creación de mensajes de comunicación, mecánica y metodología; y la planificación del tamaño, estilo, frecuencia y duración del mensaje.

Y la de Olivier, con su paso a paso para la creación de una estrategia integral de social media marketing:

1. Establecer los objetivos
2. Conocer el público objetivo
3. Escoger el canal de comunicación
4. Generar contenidos que se entrelazan con los gustos de la audiencia
5. Establecer números (alcance, likes, seguidores)
6. Análisis permanente

De estas referencias es factible extraer el paso a paso que se debe tener en cuenta en el momento de observar la estrategia de comunicación digital aplicada al objeto de estudio: las Agro Rutas en bici por el Cauca.

De igual forma, es preciso poner especial atención a la definición del mensaje y los contenidos, que está ligada a una elección correcta de herramientas adecuadas para la transmisión de la información. Lo anterior a la luz del texto *Comunicación y Poder*. de Castells, M. (2009), que permite entender que las personas se forman una idea de las cosas a partir de esas imágenes e información que llega a ellas a través de las redes de comunicación y por tanto, de los mensajes seleccionados para ellas.

En referencia a la medición de las redes sociales Facebook e Instagram, la compañía Shower Thinking (2013) menciona tres modelos para medir las redes sociales:

- Modelo de amplificación: mide las interacciones realizadas por las personas en una publicación.
- Modelo de valor de tráfico social versus display: compara el coste del tráfico web con el coste del banner. De esta forma se puede ver cuál es más efectivo en términos de economía.
- Modelo calidad del visitante: mide la forma como interactúan los visitantes, así como también el impacto que genera en la página web.

De igual forma analiza cómo medir el impacto de las redes sociales a través del análisis del impacto sobre branding (la medición deberá realizarse del mismo modo que se lleva a cabo con la publicidad tradicional: trackings de la marca para obtener datos de reconocimiento de marca, recuerdo de marca, top of mind); el análisis del impacto sobre ventas (dos comparativas: por un lado analizar un año entero de ventas y compararlo contra otro, sin que haya habido actividad alguna en otros medios, o bien ejecutar algunas acciones dentro del plan de redes sociales, dirigidas a incrementar las ventas, y comprarlas con periodos anteriores, con el resto de variables constantes); el análisis del impacto promocional (aunar todos los costes asociados a la campaña y analizar las ventas en ese periodo, de la misma forma que se haría off line); análisis del impacto versus competidores (conocer qué está haciendo la competencia: benchmark).

“Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social”. (Taladriz-Mas, 2013, como se citó en Gutiérrez, G; Sánchez, M. y Galiano, A. (2018).

Marco conceptual

Analizar la estrategia de comunicación del programa “Agro Rutas en Bici por el Cauca” involucra cuatro categorías: estrategia de comunicación digital, interacción en redes sociales (Facebook e Instagram), gestión de contenidos y promoción turística; conceptos que guiaron el presente estudio de caso.

La comunicación ha avanzado de forma significativa con el pasar de los años. A través del tiempo la comunicación ha aportado al desarrollo, al conocimiento y a la construcción de tejido social en los territorios. El avance de la misma ha permitido concebirla actualmente desde el ámbito digital. No obstante, para hablar de comunicación digital se hace necesario revisar algunas de las perspectivas de la comunicación de masas, que centra su atención en los medios masivos, así como en la información y la interpretación de los mensajes que puedan incluir estrategias de influencia, persuasión o manipulación (Lasswell, 1948), aspectos que son el fundamento de estudio para los teóricos que tratan los nuevos paradigmas con la denominada revolución digital.

Es así como el modelo de los medios masivos, (de un emisor a muchos receptores), ha sido reemplazado entonces por las formas interactivas de comunicación (varios emisores y varios receptores), con audiencias y contenidos que se transforman de manera continua a partir de la aparición y expansión de las Tecnologías de la Información y la comunicación TIC.

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas”. (Scolari, 2008, pp. 31 y 32)

Esta nueva generación de medios digitales ha llamado la atención de toda clase de emisores y de un sin número de receptores, que interactúan en un mismo tiempo, pero con realidades diferentes. Según Scolari (2008), en su propuesta de 'hipermediaciones', existen nuevos modos de comunicación que son de tipo cooperativo y nuevos productos comunicativos, así como nuevas formas de consumo con características o atributos especiales: el carácter digital, la hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad, que conforman la comunicación digital interactiva.

Estas características, que bien pueden ser ventajas en el mundo actual, han llamado la atención de la institucionalidad, que se ha adherido al mundo digital a través de diferentes plataformas, según sus alcances e intereses. Entre las más usadas se tienen las redes sociales.

Ahora bien, el consumo del mundo digital de las comunicaciones estará mediado por intereses y preferencias. Para la institucionalidad, el consumo dependerá de su marca y de los intereses a comunicar. Razón por la que la institucionalidad establece mecanismos para garantizar el éxito de sus comunicaciones digitales y el alcance de metas trazadas. Es ahí donde es preciso ubicar la mirada sobre el concepto de estrategia de la comunicación digital.

La estrategia de comunicación digital puede ser considerada como una herramienta para la definición y ejecución de acciones comunicacionales con un objetivo, público, metodología, plazo, canales y medios, que se desarrolla a través de la conectividad a internet. Es decir, estrategias de éxito adaptadas al internet.

Dentro del escenario de la comunicación digital se encuentran las redes sociales, como herramientas digitales de carácter social, que permiten la aplicación de estrategias digitales para conectar de diferentes maneras a una audiencia definida, a través de distintas funciones, para alcanzar diferentes objetivos de acuerdo a las necesidades y metas de la empresa. "Con el creciente número de participación de la comunidad en línea, las redes sociales se han convertido en un medio importante

que está siendo explorado por los vendedores” (Olivier). Y es preciso concebir dentro del proceso de venta, tanto bienes como servicios o incluso, reconocimiento de marca.

En la misma línea de Olivier, se tiene que las redes sociales no son un escenario pasivo, sino uno en el que los usuarios no solo intercambian información, sino que participan activamente. Además, son plataformas donde la audiencia se conecta de distintas maneras, dependiendo de las características propias de cada red social. Hoy día, las redes sociales más usadas para el acercamiento vendedor-audiencia son Facebook, Youtube e Instagram.

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007), las redes sociales son servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil para interactuar con una lista de usuarios con quienes pueden compartir una conexión, ver y navegar en su lista de enlaces y en aquellas hechas por otros dentro de la plataforma, la naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones variará precisamente según cada plataforma.

Las redes sociales se constituyen como herramientas digitales, de carácter social, que permiten la aplicación de estrategias digitales para conectar de diferentes maneras a una audiencia definida, a través de distintas funciones, para alcanzar diferentes objetivos de acuerdo a las necesidades y metas de la empresa. Hoy día, las redes sociales más usadas para ello son Facebook, Youtube e Instagram (Reedac, 2018).

Con todo esto, las redes sociales bien pueden considerarse como la evolución de las tradicionales formas de comunicación, que han ido constituyéndose gracias a las nuevas tecnologías (Jordi Lidón, como se citó en López, W. 2013). Así mismo, han permitido una unión y una plataforma de registro de la historia personal que a su vez genera un proceso social amplio: los usuarios son más conscientes de los demás y de sus actividades diarias, información que de forma indirecta está generando una influencia de unos a otros.

De igual forma, las redes sociales permiten compartir, intercambiar y crear contenidos en comunidades y redes virtuales, les permite a las personas no sólo comunicarse, sino también participar en un diálogo o conversación digital, interactuar de forma activa y en tiempo real (Ressler y Glazer, 2010).

“Las redes sociales son el único espacio en el cual la audiencia se dirige hacia ella, se interesa por ella, se comunica con ella e interactúa con ella y los otros seguidores de esa misma marca” (Showerthinking 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior y que internet es un sistema de interconexiones descentralizadas, las redes sociales han permitido que éste haya evolucionado significativamente a lo largo de la historia. Esto gracias a la información registrada a través de “nodos”, donde se genera, se transmite y/o se modifica esa información. De tal forma, esta generación de comunicación en el ámbito digital nacida con la web 2.0 es lo que viene permitiendo la dinámica de interacción de las redes sociales: el usuario no es solo un ente pasivo y consumidor de contenidos, sino que ha ganado una participación activa.

Las redes sociales, a diferencia de las plataformas virtuales primigenias, les permiten a los usuarios ser al mismo tiempo productores y consumidores (Cárdenas, 2015). Los usuarios tienen en sus manos el poder del funcionamiento de la propia red social, crean el contenido que circulará para otros en calidad de receptores y son, a su vez, consumidores de los productos creados por sus pares.

La interacción en redes sociales, con una mirada desde la virtualidad, puede ser relacionada con la postura planteada por Carpentier (2015, citado en La Rosa 2016), en la que se habla de una interacción usuario-sistema al implicar el uso de tecnología, es decir una comunicación entre seres humanos, mediada por computadoras e internet. Un escenario desde el cual los individuos no solo

fortalecen su relación con amigos y familiares, sino que también comparten intereses, información, experiencias, historias (...), y establecen contacto con redes en distintos lugares del mundo.

Así pues, las redes sociales virtuales se han convertido en una cultura caracterizada por la interactividad, que es compartida por un número creciente de personas en el mundo entero con los nativos digitales mayoritariamente y el incremento constante de migrantes digitales (La Rosa, 2016).

En este sentido, las empresas y organizaciones se comunican cada vez más con sus usuarios a través de internet, permitiéndose un intercambio de información con fines de persuasión. En este punto se involucra entonces intereses adicionales como el reconocimiento de marca, que depende en gran medida de la buena comunicación de la empresa con sus usuarios, en este caso, en el mundo digital y de forma más específica a través de redes sociales.

Es preciso entonces comenzar a enfocar la mirada sobre dos de las plataformas de redes sociales existentes: Facebook e Instagram.

Facebook, considerada una herramienta de social media, es una red virtual en la que interactúan usuarios para conocer sobre las actividades cotidianas del otro, que permite crear grupos privados y públicos de usuarios con intereses particulares y la posibilidad de contratar publicidad, herramientas de esta plataforma resultan valiosas para el marketing digital (Carballar, 2012).

De esta red social, una de las más amplias en cuanto a posibilidades de contenidos, los videos y las fotografías generan aproximadamente el 70% del engagement de la plataforma. Esto ha dado pie a muchos expertos en materias digitales, para el estudio de las audiencias, sus gustos y necesidades dentro de la web (Olivier).

Instagram, por su parte, está mayormente enfocada a la fotografía y al video, que resultan un factor de crecimiento para las empresas, permitiéndole a la organización una mayor gestión de sus

imágenes. Así mismo, permite la utilización de hashtags para etiquetar las publicaciones alrededor de un tema especial (Merodio, 2011).

El poder de Instagram en el social media marketing radica en la medida en que las marcas o productos tienen la posibilidad de mostrar experiencias con las que el usuario se pueda identificar. Esto, aprovechando el favoritismo de la red social en las audiencias de diferentes edades, que se sienten atraídas por la posibilidad de compartir fotografías y videos de manera inmediata (Olivier).

Ambas redes sociales se convierten entonces en una herramienta para comunicar diferentes hechos o experiencias, estando entre ellas la promoción turística de diferentes destinos.

Ejarque (2005, como se citó en Castillo, M. y Castaño, V) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999, como se citó en Díaz, 2013), indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, como se citó en Giles et al. 2013).

Es preciso señalar que el turismo también ha cambiado con el tiempo. Para el caso de los instrumentos de promoción turística no tradicionales se pueden mencionar: los workshops: encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común; y los Buy: invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca (Castillo, M. y Castaño, V). En estos procesos de convocatoria emergen técnicas y herramientas, como lo son las redes sociales.

Es de tener en cuenta también que dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado product placement: la referencia de los destinos está presente en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

De este modo, los usuarios actualmente eligen sus destinos turísticos a través de canales no tradicionales, como lo son las alternativas de comunicación y planificación en línea, entre las que se encuentran las redes sociales (Dina, R. y Sabou, G. 2012). Por tanto, la oferta turística está cada vez más presente en las redes sociales, haciendo uso de las interacciones comunicativas y de la comercialización de los destinos a través de estas plataformas.

Marco metodológico

La presente investigación de estudio de caso se realizará con aspectos de la metodología cualitativa como cuantitativa, es decir, una metodología mixta y complementaria en sí misma. Una propuesta que permite enriquecer la investigación a través del poder de la medición y los datos, así como del valor de la experiencia personal.

De acuerdo a Vera (2005) es común distinguir el método cuantitativo del cualitativo, sin embargo, resulta imposible que en un proceso de construcción de conocimiento un investigador pueda recurrir a una forma sin utilizar la otra, desde la mirada de que es impensable observar sin interpretar o interpretar sin observar.

De esta manera, se usará la metodología mixta para el sentido práctico de las actividades a realizar, que permitirán el desarrollo de la pregunta problema, la consecución de los objetivos y las conclusiones de la investigación.

Las fases del proceso para el estudio de caso se realizarán bajo la perspectiva propuesta por Luna y Rodríguez. 2011

1. Diseño del Estudio de Caso: en donde se establece el caso, objetivos, pregunta de reflexión, antecedentes, unidades y categorías de análisis.
2. Recopilación de la información: con el objetivo de obtener información valiosa que permita responder a la pregunta de reflexión mediante la interacción.
3. Análisis de la información: permitirá depurar y confrontar la información recolectada con los objetivos del estudio de caso, logrando apuntar hacia las conclusiones, lecciones y recomendaciones.

4. Redacción del informe: un texto que expondrá el caso, los hallazgos y conclusiones con un lenguaje claro y preciso.

Las unidades de análisis para el presente proyecto serán las redes sociales (Facebook e Instagram) de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca, los coordinadores del programa 'AgroRutas en Bici por el Cauca' y una muestra de 40 participantes de las rutas ya realizadas.

Las técnicas, procedimientos y herramientas que se usarán para la recolección de información serán principalmente la entrevista, observación, encuesta y revisión documental, y los métodos para interpretar la información serán el análisis de contenidos y datos estadísticos.

Se realizará a los coordinadores del programa una entrevista de tipo semiestructurada fortalecida a través del diálogo, lo que apuntará principalmente a conocer los objetivos y alcances de la estrategia de comunicación digital en el programa de estudio, los usos particulares que le dieron a las redes sociales dentro de la estrategia y sus contenidos digitales.

La entrevista como un recurso dinámico permitirá la recolección de datos que posteriormente enriquecerán los hallazgos y resultados de la presente investigación, en cumplimiento de los objetivos propuestos. Las preguntas guía estarán centradas en los tres momentos de una estrategia de comunicación: producción, circulación y consumo, y la entrevista será de tipo semiestructurada, ya que "se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario" (Flick, 2007).

Las preguntas guía se plantean de la siguiente manera

Producción	Circulación	Consumo
<p>¿De dónde nació el proyecto AgroRutas en bici por el Cauca?</p> <p>¿Cómo se pensó o concibió la estrategia de comunicación digital para el programa?</p>	<p>¿A través de qué medios hicieron las convocatorias?</p> <p>¿Qué canales digitales y formatos usaron para la difusión de su estrategia y por qué?</p> <p>¿Hicieron análisis de métricas y estadísticas antes y en medio de los eventos?</p>	<p>¿Cuál era el impacto que esperaban tener y cuál fue el que recibieron en la estrategia de comunicación digital?</p> <p>¿Qué aprendizajes les quedan para posteriores estrategias?</p> <p>¿Cree que esta estrategia aportó para la promoción turística en el Cauca?</p>

Las encuestas a los participantes serán online y tendrán el objetivo de medir y conocer su percepción sobre el programa, el medio por el que se enteraron de la ruta y el uso de las redes sociales en temas de promoción turística. Así mismo se realizará revisión documental y análisis de datos que permitan apuntar hacia el objetivo de referir las estadísticas de las redes sociales junto a los alcances del programa 'AgroRutas, en Bici por el Cauca'.

Con los resultados obtenidos se realizará análisis de la información y datos a través de gráficas y sistematización (publicaciones, alcances y resultados de la encuesta), para posteriormente realizar la presentación de los resultados y conclusiones de la investigación.

Hallazgos y resultados

Las entrevistas de tipo semiestructuradas, con un enfoque de estudio cualitativo, se realizaron a los dos (2) creadores de la estrategia por separado (Apéndice A) John Mera el 25 de mayo de 22 y Melissa Mera el 30 de mayo de 2022, en un espacio fuera del entorno laboral, en el que se pudieran sentir cómodos y que de esta manera se tuviera un diálogo fluido.

A ninguno se le preguntó por su labor dentro de la Gobernación del Cauca, ni datos biográficos ya que los investigadores del presente estudio de caso hacen parte de la comunicación pública y conocen a detalle el funcionamiento de los equipos de comunicaciones y no eran relevantes para el presente estudio de caso. Además de grabar las entrevistas, se tomó nota de aspectos relevantes en los discursos de los entrevistados.

Se realizó un análisis temático bajo los puntos de: producción en la que se concluye que la iniciativa nace del equipo de comunicaciones de la Secretaría ligado a un gusto personal por la bicicleta, la necesidad de comunicar de forma innovadora y cercana a los ciudadanos las gestiones de gobierno, y los aprendizajes sobre la importancia de la salud y la unión alrededor de la época de pandemia. Así mismo, se encontró que, aunque entendían la importancia de las redes sociales y el mundo digital, no se contempló la necesidad de plantear una estrategia de comunicación digital para el programa, si no que las acciones se realizaban sobre la marcha, respondiendo al uso frecuente que les daban a las redes sociales institucionales, y no a una estrategia consolidada para el programa.

En el punto de circulación, se evidenció que los horarios de publicaciones, los formatos de los productos comunicativos así como todo lo relacionado a la gestión de contenidos se realizó de manera circunstancial, es decir, a medida que tenían la información se iba publicando (convocatoria, inscripción, recepción de kits, desarrollo del evento y resumen del evento) y por tanto tampoco se realizó ningún tipo de análisis estadístico a las piezas gráficas, fotografías, historias y videos publicados. Desde el

diseño gráfico, los entrevistados aseguraron que “se planteó la unión de varios elementos para la creación y difusión de las piezas, teniendo en cuenta elementos como la bicicleta y la agricultura. Así como detalles únicos de cada ruta como la miel, la panela y la leche”. (Mera. J, comunicación personal, 25 de mayo de 2022)

Dentro del punto de consumo, resultó que, aunque el programa sí tuvo algunos de los resultados esperados en temas de número de participantes y posicionamiento de marca o imagen de la Secretaría, la falta de planeación llevó a que el programa finalizara por problemas de financiación y capital humano. Así mismo, ambos entrevistados reconocieron la falencia que tuvieron al no crear una estrategia de comunicación digital que les permitiera mejorar los alcances de la idea innovadora con objetivos precisos, medibles y alcanzables.

“Usamos Facebook dado las condiciones de mayor interacción de nuestro público objetivo con la plataforma e Instagram porque es una plataforma en la cual la secretaría está incursionando con el fin de generar contenido comunicativo distinto, pensado en un público más joven” (Mera. M, comunicación personal, 30 de mayo de 2022). Aunque los entrevistados tenían claro el lenguaje y tipo de comunicación para cada red social, no contemplaron la oportunidad de la comunicación digital dentro del programa ‘Agro Rutas’ en bici por el Cauca.

De esta manera, se encontró que las entrevistas permitieron verificar, desde la voz de los creadores del programa, que no se realizó un ejercicio de planeación estratégica en comunicación digital, que los contenidos y usos particulares de las redes sociales Facebook e Instagram estuvieron definidos por la necesidad del momento, y no con la finalidad de garantizar el cumplimiento de un cronograma o proyección que respondiera a objetivos claros y medibles. De igual forma, quedó claro que no se realizó análisis estadísticos de las redes sociales en el marco del programa y que los creadores

reconocen la falencia o pérdida de oportunidad en la difusión y visibilización del programa al no tener una estrategia de comunicación digital definida.

El instrumento de encuesta (Apéndice B) fue aplicado a través de formulario de Google a 40 de los participantes de las Agro Rutas en Bici por el Cauca. De ellos, la mayoría son hombres (Figura 2). Un 37.5% de los encuestados tiene más de 40 años, seguido por el rango de 31 a 40 años (Figura 1).

El consumo de redes sociales responde a más de tres horas, siendo la red social Facebook la de mayor uso, seguida de Instagram y WhatsApp (Figura 4). Facebook es además el segundo medio de información de los encuestados, con un 32.5% precediendo el voz a voz y las piezas gráficas son su formato de preferencia (Figura 5). Los encuestados manifestaron haber interactuado en un 46.2% con las publicaciones de las Agro Rutas por parte de la Secretaría y el 66.7% haber difundido en sus redes sociales contenido de las Agro Rutas (Figura 8). Sin embargo, no hay registro verificable de estas publicaciones.

En cuanto a la participación de las Agro Rutas, la primera de ellas fue la de mayor participación (La Ruta de la Miel). La tercera Agro Ruta (La Panela) fue la segunda. Cabe señalar que el 89.7% de los encuestados considera que las Agro Rutas les permitió hacer turismo en el departamento (Figura 6).

Los contenidos digitales usados en la difusión de las Agro Rutas fueron: piezas gráficas, fotografías y videos, distribuidos a través de las Redes Sociales Facebook e Instagram de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca. Tras verificar las publicaciones realizadas, fue posible identificar que el formato con mayor alcance fue la fotografía. Este formato se trabajó en horizontal, sin logos ni marcas de agua.

Las piezas gráficas, por su parte, manejaron unas características de color según el producto de cada una de los recorridos. Para el caso de la Ruta de la Miel los colores seleccionados fueron el verde y naranja; para la ruta de la Vía Láctea los colores elegidos fueron azul y blanco; y para la ruta de la Panela el naranja y blanco. No hubo un tamaño estándar para las piezas, habiendo sido diseñadas tanto verticales como cuadradas.

Los videos por su parte fueron más testimoniales, con la voz de los productores. Una duración no mayor a 2 minutos, con entrevistas y tomas de apoyo de los recorridos.

En referencia a la respuesta de los usuarios con las publicaciones de las Agro Rutas en la red social Facebook (Apéndice C) por parte de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca, se encontró que el número de reacciones no supera el 2% con respecto a la cantidad de seguidores de la página (Figura 11) y el número de interacciones no supera el 8%

Por su parte, para Instagram (Figura 11 – Tabla2), las interacciones con el contenido no superaron el 5% con respecto al número de seguidores de la cuenta y el alcance responde al 43% de los seguidores.

Conclusiones

Las Agro Rutas en Bici por el Cauca no responden a una estrategia de comunicación digital previamente establecida. No hubo una definición y ejecución de acciones comunicacionales enfocadas en unos objetivos previamente estipulados, Si bien se evaluó el público para identificar la red social de mayor afinidad con este, se decidió permitir que la difusión de la información no fuese segmentada a aspectos demográficos específicos, La metodología de la implementación de las Agro Rutas se fue diseñando en la medida del avance de los eventos.

Una vez seleccionados los canales, Facebook e Instagram, se procedió a la elaboración de los contenidos, éstos, respecto a los formatos y características de las piezas o productos realizados en el marco del programa 'Agro Rutas, en Bici por el Cauca' responden a la iniciativa y creatividad del equipo de comunicaciones de la dependencia y no a una estrategia previamente elaborada. Los colores e identidad gráfica estuvieron directamente relacionados con la temática de la 'Agro ruta' a realizarse. Ejemplo: (Miel: colores amarillos, leche: blanco y azul). Los productos como fotografías y videos estuvieron relacionados con el evento: antes -pieza gráfica-, durante -fotografías- y después -video resumen- de las Agro Rutas, en bici por el Cauca.

Las redes sociales Facebook e Instagram no fueron usadas bajo una estrategia específica. Sirvieron de herramientas para la difusión, sin haber identificado las particularidades de cada una. No obstante, se reconoce el valor de las mismas para la segmentación de públicos objetivos, alcance orgánico y pago; un escenario de participación, en el que es posible elevar los niveles de interactividad y fidelidad por parte de los usuarios.

Por tanto, no se establecieron productos y formatos específicos para cada red social, ni tampoco se diagnosticó el uso para cada una.

De forma similar, ni Facebook ni Instagram se emplearon con el fin particular de promoción turística desde el programa Agro Rutas, en bici por el Cauca. Sin embargo, tanto los creadores como los participantes, aseguraron que la experiencia les permitió conocer nuevos lugares del Departamento y, por lo tanto, hacer turismo además de deporte.

No se realizó tampoco por parte de los creadores del programa un análisis de las estadísticas en redes sociales que les permitiera evaluar el alcance. Sin embargo, son conscientes de la falencia y de la oportunidad que desaprovecharon.

No se establecieron indicadores para el tratamiento digital de las Agro Rutas. Tampoco se realizó seguimiento a la misma. Por tanto, si bien en la encuesta se percibe que los participantes difundieron el evento a través de sus redes sociales, no se hizo seguimiento de ello durante las rutas, ni tampoco existe un indicador para el tema, ni forma de rastrear el contenido difundido o creado por los participantes. Esto pudo haber sido un punto para potencializar las Agro Rutas.

Recomendaciones

Una vez concluido el estudio de caso, se considera importante enmarcar las acciones o pasos dentro de una estrategia comunicativa, lo que permitirá evaluar su implementación y establecer próximas acciones. De lo anterior, es pertinente afianzar o profundizar la información sobre los momentos más relevantes en una estrategia de comunicación digital, para que los próximos investigadores tengan mayores argumentos en la justificación de la importancia de la misma, a la hora de poner en marcha un programa/proyecto en una entidad pública o privada.

Es importante también identificar las potencialidades de los canales de comunicación de una estrategia, en este caso las redes sociales Facebook e Instagram, para poder determinar los formatos, lenguaje y seguimiento que se harán dentro de la estrategia de comunicación digital.

Los contenidos digitales, por tanto, deben responder a una intencionalidad cobijada en la estrategia de comunicación digital, permitiendo alcanzar unos objetivos identificados por la Secretaría.

De igual forma, es de suma importancia establecer unos indicadores tanto en el desarrollo de la estrategia de comunicación digital, como al finalizarla y de tal forma, hacer un seguimiento de la misma.

Referencias

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf221>
- Camacho, J. (2020). *Comunicación Digital en Redes Sociales y su Relación en el Conocimiento de Marca de la Microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45123/Camacho_MJE_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Cárdenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. [Tesis inédita de Título Profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpentier, N. (2015) *Differentiating between access, interaction and communication, Conjunctions: Transdisciplinary journal of Cultural Participation*, 2 (2), 7-28.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial
- Castillo, M. y Castaño, V. *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014*. [Archivo PDF]
https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014

- Díaz, C (2013). *Promoción y Poder Turístico, creando imágenes, creando identidades*. Nigel Morgan y Annette Pritchard. Chichester (Reino Unido): John Wiley, 1998. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11 (2), 499-501. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125790017>
- Dina, R. y Sabou, G. (2012). *Influence of social media in choice of touristic destination*. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30
https://www.researchgate.net/publication/260638575_Influence_of_social_media_in_choice_of_touristic_destination
- Flick U. Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata Paideia; 2007. p. 89-109.
- Giles, E.; Bosworth, G. & Willett, J. (2013) *The role of local perceptions in the marketing of rural areas*. *Journal of Destination Marketing & Management*. [Archivo PDF]
<https://core.ac.uk/download/pdf/191496669.pdf>
- Grillo, C; Rojas, L; Ramírez, D; Segovia, N. y Carrillo R. *Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá* <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>
- Gutiérrez, G; Sánchez, M. y Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 8, núm. 15, pp. 135-150, 2018. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Jiménez, C; Maravi, F, y Morales F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. [Tesis profesional, Pontificia

Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18700/JIMENEZ_CONDO_RI_MARAVI_FRISANCHO_MORALES_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*.

<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>

La Rosa, A. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales. One view to the interaction in the social media*. [Artículo Universidad Femenina del Sagrado Corazón].

https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

López, W. (2013) *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. [Tesis de Maestría, Universidad

Centroamericana José Simeón Cañas]. <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>

Luna, E y Rodríguez, L. (2011). *Pautas para la elaboración de estudios de caso*.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>

Merodio, J. (2011) *Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de Marketing*.

<https://www.juanmerodio.com/como-algunas-empresas-usan-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

Núñez, V. (Publicado el 24 de noviembre del 2012 y Actualizado en 2018). *Cómo crear una estrategia en redes sociales*. <https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>

Olivier. E. *¿Qué es el social media marketing?* <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Ressler, P., Glazer, G., (2010), *Legislativo: Participación de la enfermería en las políticas de salud y la atención médica a través de las redes sociales* OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing . Vol. 16 No. 1.

<http://ojin.nursingworld.org/mainmenucategories/anamarketplace/anaperiodicals/ojin/columns/legislative/health-policy-and-healthcare-through-social-media.html>

Ríos, F., Páez, A. y Barbosa, F.(2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía

Sánchez, M. (2018). *Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México*. Revista CIMEXUS Vol. XIII, No.1,

2018 [https://www.researchgate.net/publication/331394437 Analisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promocion Turistica de Mexico](https://www.researchgate.net/publication/331394437_Analisis_de_la_estrategia_en_las_redes_sociales_oficiales_desarrollada_por_el_Consejo_de_Promocion_Turistica_de_Mexico)

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, S.A.

Showerthinking: Agencia de Marketing digital Inteligente (2013) [Archivo PDF] <http://www.showerthinking.es/medir-social-media.pdf>

Sotiriadis, MD, van Zyl, C. (2013) *El boca a boca electrónico y las reseñas en línea en los servicios turísticos: el uso de Twitter por parte de los turistas*. *Electron Commer Res* 13, 103-124 (2013).

<https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>

Vera, J. (2005). *La imposibilidad de separar lo observado de lo interpretado: la falsedad del empirismo y del interpretativismo como métodos distintos*.

[https://www.researchgate.net/publication/334523482 La imposibilidad de separar lo observado de lo interpretado la falsedad del empirismo y del interpretativismo como métodos distintos](https://www.researchgate.net/publication/334523482_La_imposibilidad_de_separar_lo_observado_de_lo_interpretado_la_falsedad_del_empirismo_y_del_interpretativismo_como_métodos_distintos)

[ado de lo interpretado la falsedad del empirismo y del interpretativismo como metodos distintos](#)

Yactayo, S. (2018). Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la
Municipalidad – Lunahuaná 2017. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas

Transcripción entrevista_01_Jhon_Mera_Creador_AgroRutas

¿De dónde nació la idea de las AgroRutas?

Básicamente por una relación de gustos personales con el trabajo: yo practico bicicleta. Cuando surgió la estrategia, los eventos masivos para la práctica de bicicleta no se hacían por la situación de la pandemia, entonces se me ocurrió que la bicicleta podía ser un factor para reunir a la gente. Y ya teniéndolos reunidos, poderles comentar algunas iniciativas que se desarrollaban en la Secretaría.

Lo que yo siempre le digo al secretario es que la comunicación que tenemos las de las entidades públicas es aburrida para la gente del común. Muchas veces ni para los propios funcionarios es interesante, entonces el poder encontrar otros métodos nos llevó a pensar en esta estrategia. La verdad no fue algo muy elaborado, pero como se estaba impulsando desde la Gobernación el trasladarse a las oficinas en bicicleta, se identificó que había un grupo importante de funcionarios que montaban bicicleta y a partir de ahí dijimos, pues como todos montamos bicicleta, hagamos un evento en el que la bicicleta nos sirva como medio de transporte para llevar a la gente a conocer sobre algo.

¿Cómo pensaron la unión de la parte digital a la estrategia?

La verdad no hubo una estructuración como tal. En el sector público no se planean las cosas tan detalladas, sino que más bien como vayan surtiendo. Entonces lo que hicimos fue identificar un grupo de proyectos que queríamos comunicar, a esos proyectos se les hizo una solicitud de ubicar unos productores que pudieran ser los expositores, identificar unos incentivos que serían los refrigerios y

algunos premios y listo. Tuvimos entonces tres momentos: el primero la inscripción virtual, el segundo recoger el kit y el tercero el cubrimiento del evento.

Cuando ustedes definieron cómo hacer la inscripción, ¿la decisión de la virtualidad fue por circunstancias o lo consideraron porque facilitaba el proceso?

Por circunstancias del momento, porque como todo giraba alrededor de la pandemia, pues se evitaba tener que agrupar personas. Aparte, porque el medio principal que utiliza la Secretaría para la difusión de sus comunicaciones son las plataformas digitales.

¿Cómo pensaron ustedes el manejo de la difusión de la convocatoria, establecieron horarios, un cronograma, o lo hicieron como iba funcionando?

No se estableció un horario. Las comunicaciones de la Secretaría no atienden una regla de publicación dependiendo las métricas o estadísticas de la misma, sino que más bien son circunstanciales. A medida que va fluyendo la información va saliendo, pero sí había un cronograma de publicaciones que respondía al antes-durante y después del evento.

¿Para la elaboración de piezas gráficas siguieron algún estilo o formato?

Desde el diseño se planteó la unión de varios elementos para la creación y difusión de las piezas, teniendo en cuenta elementos como la bicicleta y la agricultura. En apicultura colores en relación a las abejas, en la cadena de la leche los colores azul y blanco y la panela colores naranjas.

Los eventos estaban enmarcados dentro de una estrategia que se llamaba “AgroRutas”, pero cada uno tenía su propio nombre. La ruta de la panela se llamó “Tú tienes la panela”, la de leche “La vía láctea” y la apícola se llamó “La ruta de la miel”.

Hablemos sobre los productos que se compartieron en Facebook y en Instagram sobre las AgroRutas

No son estrategias pensadas puntualmente para la ruta, sino que hacen parte de la comunicación que se manejaba dentro de la Secretaría. Entonces el cubrimiento de las AgroRutas incluía realizar unas fotografías pensadas para redes sociales, otras pensadas para el boletín de prensa, algunas entrevistas, videos y coincidió justamente con el boom de otras estrategias digitales para promocionar temas institucionales como los reels e historias.

¿Cómo manejaron los procesos de inscripción en relación al público objetivo, y conservan bases de datos?

Las primeras AgroRutas se hicieron a través de un formulario en internet, logrando identificar un público que son personas que practican alguna de las modalidades de la bicicleta. Después migramos a un formato de inscripción presencial, para garantizar que los inscritos participaran. Hasta hace un tiempo tuvimos bases de datos, pero en realidad, se usaron para unos fines específicos y se eliminaron. Eran en promedio 100 personas, pero nuestro objetivo era, en al menos 20 personas, generar conciencia alrededor de la importancia de la labor de la Gobernación y de la Secretaría para que luego se convirtieran en replicadores, fortaleciendo la imagen institucional. Lo cumplimos, las AgroRutas tuvo una acogida importante, aún hay quienes nos preguntan por los eventos. Pero, nunca hicimos un proceso de evaluación con indicadores ni nada al respecto.

Posterior a la realización de cada ruta, ¿hubo algún análisis de métricas en redes sociales?

No, nada más evaluamos el número de participantes que llegó hasta 150 inscritos. Nos faltó acompañar la estrategia en materia digital. No motivamos a las personas a compartir sus fotos con alguna etiqueta.

¿Por qué no se realizó la última Agro Ruta o se pensó en seguir con la estrategia?

Por recursos, temas administrativos y capital humano. Quedó un grupo muy reducido de personas encargado de las AgroRutas, entonces era muy difícil seguirlo haciendo con dos personas: mi hermana y yo.

¿Qué aprendizajes les quedó de esta experiencia?

Es un buen una buena forma para hablar bien de lo institucional. No sé si sobre cada proyecto la gente se haya podido llevar algo, pero sí sabían que ese tipo de eventos era la Gobernación, y podían ver pues que dentro de la Gobernación se estaban desarrollando estos proyectos.

¿En materia digital qué se pudo haber mejorado o reforzado?

Definitivamente faltó desarrollar una estrategia comunicativa para las AgroRutas. Que la gente ayudara a posicionar el nombre, la estrategia, que comunicara y replicara la información no solo del evento, sino también de lo que había detrás. Ese recorrido en el que encontraban a productores del Cauca, beneficiarios del proyecto, a través de interacción, comentarios y contenidos propios.

¿Consideran que la estrategia sirvió para hacer promoción turística en el Cauca?

Creo que más que turística fue deportiva, aunque claro que al salir de la ciudad de Popayán, permitía a los participantes ver y conocer nuevos paisajes. La idea era hacerlo en diferentes municipios, pero el tema de los recursos, nos limitó bastante.

Transcripción entrevista_02_Melisa_Mera_Creadora_AgroRutas

¿De dónde nació el proyecto AgroRutas en bici por el Cauca?

Nació de la necesidad de comunicar de una manera más cercana a la comunidad los logros y alcances de los proyectos productivos ejecutados por la Secretaría y la Gobernación del Cauca, y lo unimos al gusto y conocimiento del deporte y uso de la bicicleta.

¿Cómo se pensó o concibió la estrategia de comunicación digital para el programa 'AgroRutas, en Bici por el Cauca'?

Se pensó cómo una estrategia comunicativa, a través de la cual la comunidad participara en un día de campo visitando algunas zonas beneficiadas por proyectos ejecutados desde la Secretaría, con el fin de evidenciar el impacto sobre la vida de familias agricultoras del departamento.

¿A través de qué medios hicieron las convocatorias?

A través de la radio (Tropicana Popayán) y redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.

¿Qué canales digitales usaron para la difusión de su estrategia y por qué?

Facebook, Instagram y WhatsApp. Porque son los canales de difusión de la Secretaría de Agricultura.

Facebook dado las condiciones de mayor interacción de nuestro público objetivo con la plataforma. Según algunas estadísticas la población del departamento del Cauca usa esta plataforma para informarse, comunicarse y enterarse de convocatorias.

WhatsApp porque con la base de datos de usuarios generamos un mensaje de difusión a través de los números telefónicos registrados recordándoles datos importantes de las AgroRutas tipo: 1. Entrega de kits 2. Estas cosas de bioseguridad 3 puntos de encuentro, etc.

Instagram porque es una plataforma en la cual la secretaría está incursionando con el fin de generar contenido comunicativo distinto pensado en un público más joven y generando contenido digital innovador.

¿Qué productos comunicativos y con qué frecuencia se publicaron los contenidos en la estrategia?

Especialmente piezas gráficas, fotografías y videos.

Primero se realizaba la publicación de la convocatoria a través de una pieza gráfica, después el cierre de los cupos y fecha de entrega de kits, después una publicación de la entrega de los kits, la publicación del día de la ruta a través de fotografías y finalmente un video resumen del evento.

¿Guardan registro o bases de datos de los participantes?

Solamente fotografías y videos

¿Cuál era el impacto que esperaban tener y cuál fue el que recibieron en la estrategia de comunicación digital?

Esperábamos que los participantes reconocieran la importancia de 1. Las acciones que realiza el Gobierno Departamental a través de la Secretaría y 2. Reivindicar el papel del agricultor y productor caucano.

¿Realizaron algún análisis de las métricas de sus publicaciones en relación al número de participantes en las AgroRutas?

No, ninguno

¿Qué aprendizajes les quedan para posteriores estrategias?

Que toca buscar aliados porque financiarlo tocó de nuestro bolsillo y que se hace necesario crear una estrategia digital para fortalecer no solo la participación, sino también los patrocinios.

¿Cree que esta estrategia aportó para la promoción turística en el Cauca?

Creo que sí, además incentivó la práctica del deporte y actividad física

Apéndice B. Encuesta a participantes de las AgroRutas

Figura 1

Rango de edad encuestados

Rango de edad
40 respuestas

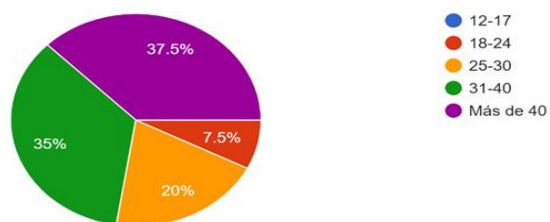


Figura 2

Género de los encuestados

Género
40 respuestas

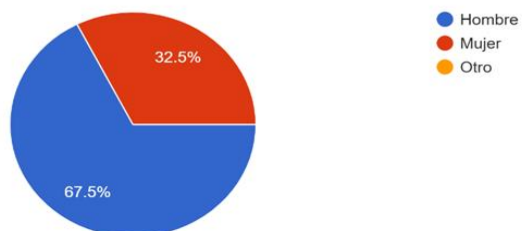


Figura 3

Uso de redes sociales por parte de los encuestados

¿Cuánto tiempo al día usa redes sociales?
40 respuestas

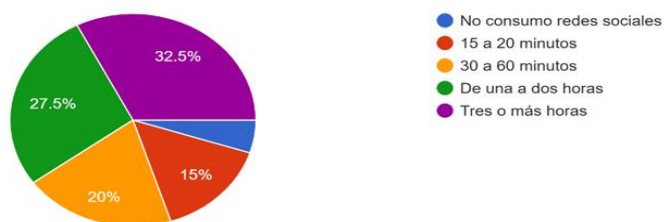


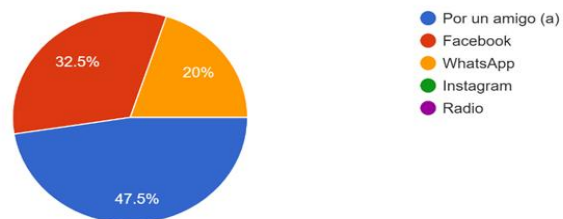
Figura 4*Red social más usada por los encuestados*

¿Qué red social es la que más usa?

**Figura 5***Medio informativo de los encuestados*

¿Por qué medio se enteró de las Agro Rutas en Bici por el Cauca?

40 respuestas

**Figura 6***Agro Rutas de participación de los encuestados*

En cuáles de estas Agro Rutas participó

35 respuestas

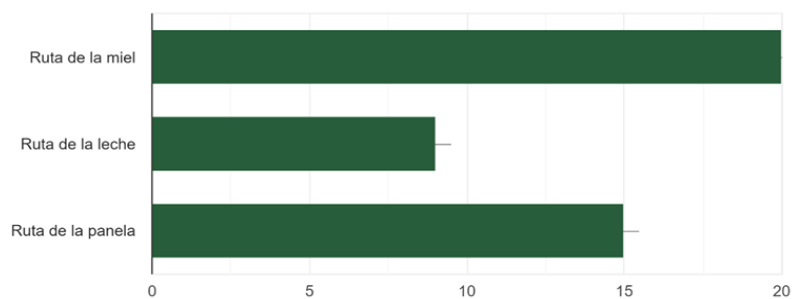
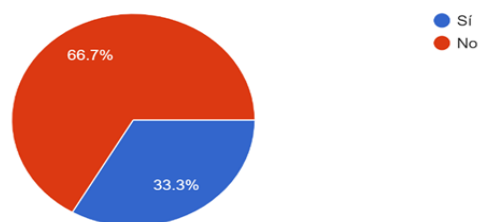
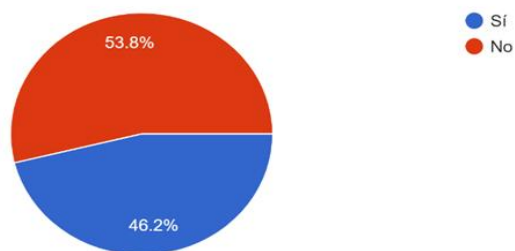


Figura 7*Publicación en redes propias de los encuestados*

¿Publicó en sus redes sociales algo sobre las Agro Rutas, como fotografías o historias?
39 respuestas

**Figura 8***Interacción de los encuestados*

¿Interactuó con las publicaciones de la Secretaría, relacionadas con las Agro Rutas?
39 respuestas

**Figura 9***Percepción turística de los encuestados*

¿Cree que la estrategia de Agro Rutas le permitió hacer turismo en el departamento del Cauca?
39 respuestas

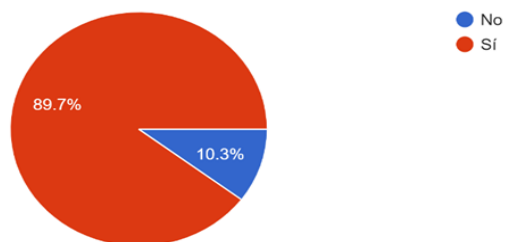
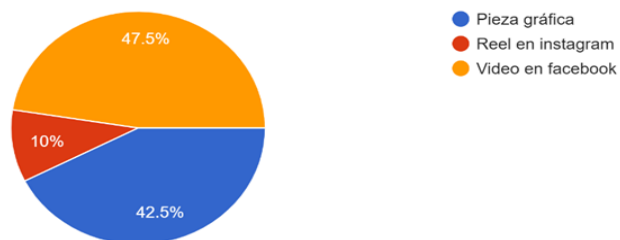


Figura 10

Formato preferido por los encuestados

¿En redes sociales, qué formato prefiere para enterarse de las convocatorias a eventos, como el de las Agro Rutas?

40 respuestas



Apéndice C. Publicaciones Agro Rutas en Facebook

Figura 11

Número de seguidores de la página Facebook Secretaría de Agricultura

Secretaría ... [Enviar correo](#)

Perfil oficial de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca.

Como parte del gabinete del Gobernador del Cauca Elías Larrahondo Carabalí, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural está representada por el I... [Ver más](#)

A 7.884 personas les gusta esto, incluidos 147 de tus amigos

9.075 personas siguen esto

66 personas registraron una visita aquí

<http://www.delcauca.com.co/>

Tabla 1. Publicaciones en Facebook

<p>https://www.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2074076952744528</p> <p>15/06/2021 11:38 🚲🚲 El Cauca tiene lugares mágicos por recorrer y mil historias de vida de nuestros héroes de la agricultura por conocer.</p> <p>Únete a nuestra primera versión de 'AgroRutas en bici por el Cauca', una travesía por la vereda El Cabuyo conociendo un poco de la vida de nuestros apicultores.</p> <p>👉 Vamos a pedalear por el agro caucano y a conocer las rutas mágicas del Cauca rural, inscríbete gratis en: www.cutt.ly/agrorutas (La inscripción incluye desayuno, refrigerio y acompañamiento durante la ruta).</p> <p>16.260 Personas alcanzadas 675 Interacciones ↑ +2,9x más alto Puntuación de distribución</p> <p>Promocionar publicación</p> <p>82 13 comentarios 78 veces compartido</p>	
--	--

<https://www.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2078793765606180>

21/06/2021 18:16 #RutaDeLaMiel 🚲🚲 | Estamos ansiosos por recorrer los hermosos paisajes de nuestro departamento y conocer las historias de nuestros héroes de la agricultura.

👉 Si ya te inscribiste a la primera AgroRuta: En bici por el Cauca 'La ruta de la miel', acompáñanos este jueves 24 de junio y recibe tu kit.

📅 Jueves 24 de junio

🕒 8:00 a.m. - 1:00 p.m.

📍 Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Contiguo al Estadio Ciro López).



2.354 Personas alcanzadas 97 Interacciones ↓ -2,5x más bajo Puntuación de distribución

Promocionar publicación

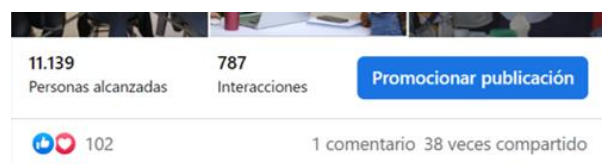
👍 35 4 comentarios 15 veces compartido



<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2080883848730505?rdc=1&rdi>

24/06/21 09:36 #RutaDeLaMiel 🚲🚲 | Hoy estaremos entregando los kits para los inscritos a nuestra primera AgroRuta en Bici por el Cauca.

No te quedes sin tu kit, acompáñanos en el mercado solidario #DelCaucaATuMesa y vamos a conocer los hermosos paisajes del Cauca y las historias de nuestros héroes de la agricultura



11.139 Personas alcanzadas 787 Interacciones Promocionar publicación

👍❤️ 102 1 comentario 38 veces compartido



<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2081218272030396? rdc=1& rdr>

24/06/21 19:26 # RutaDeLaMiel | Cada vez estamos más cerca de vivir esta increíble experiencia 'AgroRutas: en bici por el Cauca'.

Ten en cuenta las siguientes indicaciones y vamos a pedalear

2.584 Personas alcanzadas | 103 Interacciones | ↓ -2,2x más bajo Puntuación de distribución

Promocionar publicación

47 | 14 veces compartido

ILLEGÓ LA HORA!

Es momento de recorrer nuestro hermoso departamento y conocer a nuestros héroes de la agricultura, a continuación, te dejaremos algunas indicaciones para que disfrutes de esta increíble experiencia 'AgroRutas: En bici por el Cauca'.

RECUERDA:

- Presentarte este sábado 26 de junio a las 6:50 a.m. en la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Contiguo al estadio).
- Portar tu manilla y número en la bicicleta.
- Tener tu bici en óptimas condiciones.
- Llevar kit de desvare.
- Hidratarte antes y durante el recorrido.

RECORRIDO ▶ 25 KM

- 1 Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
- 2 SENA Norte
- 3 El Cabuyo
- 4 Clarete
- 5 Popayán

CON EL APOYO DE:

SPECIALIZED SOLUTECH

<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2081952498623640? rdc=1& rdr>

25.06.21 17:24 # AgroRutas | Tu seguridad y tu salud es primero por eso te recomendamos algunas medidas que nos permitirán llevar a cabo nuestra primer AgroRuta: En Bici por el Cauca y preservar la salud de todos nuestros participantes.

Es importante que tengamos en cuentas las siguientes medidas.

1.245 Personas alcanzadas | 48 Interacciones | ↓ -4,5x más bajo Puntuación de distribución

Promocionar publicación

16 | 6 veces compartido

El recorrido se realizará en grupos de 10 a 15 personas, para ello daremos salida desde la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, después tomaremos la vía Panamericana hasta la intercepción de la Penitenciaría San Isidro (Kir bará), avanzaremos 900 m y nos desviaremos nuevamente sobre el cruce que conduce a la vereda El Cabuyo.

RECUERDA:

- ▶ En todo momento usar el tapabocas.
- ▶ Mantener el distanciamiento social.
- ▶ Desinfectar frecuentemente tus manos.
- ▶ No compartir bebidas o comidas con otros participantes.

CON EL APOYO DE:

SPECIALIZED SOLUTECH

<https://www.facebook.com/SecAgroCauca/photos/pcb.2080883848730505/2080937165391840/>

24.06.21 09:36 # RutaDeLaMiel | Hoy estaremos entregando los kits para los inscritos a nuestra primera AgroRuta en Bici por el Cauca. No te quedes sin tu kit, acompáñanos en el mercado solidario #DelCaucaATuMesa y vamos a conocer los hermosos paisajes del Cauca y las historias de nuestros héroes de la agricultura.



<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2082550968563793? rdc=1& rdr>

26.06.21 12:07 #RutaDeLaMiel 🚴🏍️ | Nuestra primer AgroRuta: en bici por el Cauca fue un éxito total, nuestros participantes disfrutaron de los hermosos paisajes Caucanos, conocieron las historias de vida de algunos apicultores del departamento, quienes nos enseñaron la importancia de su labor para el ecosistema y los beneficios de consumir sus productos. De esta manera el Gobierno Departamental #42MotivosParaAvanzar dignifica el trabajo en el campo, visibiliza a los héroes de la agricultura como parte fundamental para la reactivación económica y genera espacios donde productor y consumidor puedan entablar relaciones comerciales sin intermediarios.

Gracias a todas las personas que hicieron parte de esta estrategia para recorrer nuestro departamento, nos vemos en una próxima ruta. 🚴🏍️



8.388 Personas alcanzadas 779 Interacciones Promocionar publicación

115 2 comentarios 40 veces compartido

<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2084659348352955? rdc=1& rdr>

29/06/21 07:43 #EnMedios 📰 | “Las AgroRutas en bici por el Cauca iniciaron con la Ruta de la Miel. Apícolas de El Cabuyo expusieron sus productos a los ciclistas, quienes apoyaron a estos productores.

El Liberal www.eliberal.com REGIO

Las Agrorutas en Bici por el Cauca iniciaron con la Ruta de la Miel

Apícolas del Cabuyo expusieron sus productos a los ciclistas, quienes apoyaron a estos productores.

Elmer Melo fue uno de los participantes que participó en la primera AgroRuta en bici por el Cauca, la cual se inició con la Ruta de la Miel. Melo, quien es un ciclista aficionado, disfrutó del paisaje y conoció a los apicultores del departamento. Melo dijo que la experiencia fue muy buena y que él mismo compró algunos productos de los apicultores.

El secretario de Agricultura del departamento, **Antonio Rodríguez**, dijo que la AgroRuta es una estrategia para visibilizar a los productores del campo y generar relaciones comerciales directas entre ellos y los consumidores. Rodríguez dijo que la AgroRuta es una oportunidad para que los productores puedan mostrar sus productos y explicar su proceso de producción.

La AgroRuta en bici por el Cauca se inició con la Ruta de la Miel, la cual se realizó en el municipio de El Cabuyo. En esta ruta, los ciclistas recorrieron un camino que los llevó a conocer a los apicultores del departamento y a comprar sus productos. La AgroRuta en bici por el Cauca se realizará en otros municipios del departamento en los próximos meses.

2.723 Personas alcanzadas 135 Interacciones ↓ -2,1x más bajo Puntuación de distribución Promocionar publicación

49 14 veces compartido

<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2085492814936275? rdc=1& rdr>

30/06/21 09:47 #RutaDeLaMiel 🚲 | Caucanos y Caucanas participaron de la primera versión de las AgroRutas: En bici por el Cauca, una estrategia que nos permite visibilizar las acciones del Gobierno Departamental #42MotivosParaAvanzar, resaltar el trabajo de nuestros agricultores e incentivar el deporte como herramienta de salud y vida.

Gracias a nuestros patrocinadores y participantes por hacer esto posible y por apoyar a nuestros apicultores Caucanos, los esperamos en nuestra próxima AgroRuta: La vía láctea.

Evento realizado con el apoyo de:

- Specialized Bicycles
- Welcome Popayán
- Solutexo Clothing
- MonkeyFruit
- Ciudad Blanca Autoservicio

- Consorcio Apícola Cauca

11.341 Personas alcanzadas 264 Interacciones Promocionar publicación

51 2 comentarios 9 veces compartido



<https://www.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2117089071776649? rdc=2& rdr>

09/08/21 12:21 # AgroRutas 🚲 | ¿Estás preparado para vivir una experiencia única? Este domingo 22 de agosto volvemos con 'AgroRutas: En bici por el Cauca' con nuestra segunda ruta 'La vía Láctea', un recorrido por el hogar y el diario vivir de las familias productoras de leche del Cauca.

Anímate a vivir con nosotros una travesía para conocer, disfrutar y recorrer los hermosos paisajes de nuestro departamento.

📍 Inscripción gratuita en: www.cutt.ly/vialactea

📍 Punto de partida: Piendamó, Cauca.

3.466 Personas alcanzadas 168 Interacciones ↓ -1,6x más bajo Puntuación de distribución Promocionar publicación

61 3 comentarios 24 veces compartido

RUTA La Vía Láctea

22 DE AGOSTO | 7:00 AM

INICIO DE LA RUTA PIENDAMÓ NIVEL INTERMEDIO

INSCRIPCIÓN GRATUITA www.cutt.ly/vialactea

Logos of sponsors: Indesportesiseta, CAUCA, AgroRutas en Bici Cauca, Welcome Popayán, Fundación Alpina.

<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2124395174379372? rdc=1& rdr>

18/08/21 16:56 #AgroRutas 🚲🥛🐄 | Amigos ciclistas llegó la hora de recorrer los hermosos paisajes de nuestro departamento y aprender de la cadena productiva de la leche directamente de la mano de los productores Caucanos.

5.189 Personas alcanzadas 237 Interacciones ↓ -1,1x promedio Puntuación de distribución

Promocionar publicación

45

6 comentarios 31 veces compartido



<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2125872190898337? rdc=1& rdr>

20/08/21 10:53 #AgroRutas 🚲🥛 | Cada día estamos más cerca de vivir 'La vía láctea', una ruta ciclista en la que, además de recorrer los hermosos paisajes de nuestro departamento, conoceremos un poco más de la cadena productiva de la leche y apoyaremos a nuestros productores comprando sus productos 🐄.

1.828 Personas alcanzadas 66 Interacciones ↓ -3,1x más bajo Puntuación de distribución

Promocionar publicación

23

15 veces compartido



<https://www.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2126011950884361? rdc=2& rdr>

20/08/21 15:02 #AgroRutas 🚲🥛 | Aún estás a tiempo de reclamar tu kit para la #AgroRuta 'La vía láctea', estamos ubicados en las instalaciones de la Secretaría de Agricultura y desarrollo rural, contiguo al estadio, hasta las 5 p.m.

¡No te quedes con ganas de conocer los hermosos paisajes de nuestro departamento! 🗣️

3.477 Personas alcanzadas 208 Interacciones Promocionar publicación

45

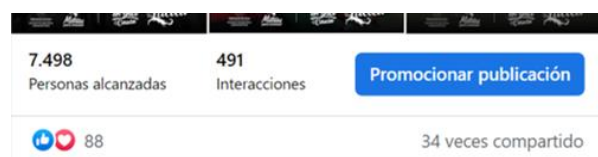
2 comentarios 12 veces compartido



<https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2127531974065692?rdc=1&rdm>

22/08/21 15:05 #AsíAvanzamos🥤 | Hoy los participantes de la #AgroRuta 🚲 'La vía láctea', conocieron de la mano de nuestros productores la ejecución del proyecto "Desarrollo de la cadena láctea para el mejoramiento de la calidad de vida en familias del Cauca".

Una iniciativa del Gobierno Departamental #42MotivosParaAvanzar que mejora la calidad de vida de 1.467 familias en 19 municipios del departamento, fortaleciendo la economía rural y ofreciendo mejor calidad de vida para las familias Caucanas.



<https://www.facebook.com/SecAgroCauca/photos/a.617401475078757/2150107388474817/>

20/09/21 ¡Este domingo 26 de septiembre regresan nuestras #AgroRutas en bici por el Cauca! Esta vez recorreremos predios de familias paneleras y conoceremos un poco sobre producción de panela en el departamento.

Inscríbete y reclama tu kit este viernes 24 de septiembre en las instalaciones de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Cauca. ¡Te esperamos para conocer nuestra agricultura en bici por el Cauca!



<https://fb.watch/7-NfhFKEqe/>

26/08/21 08:34 #TBT 🚲 | Conocer el Cauca y las acciones e inversiones que el Gobierno Departamental '42 Motivos Para Avanzar' ejecuta en el fortalecimiento de las líneas productivas se hace posible a través de AgroRutas: en bici por el Cauca, una iniciativa que utiliza el deporte en bicicleta y la recreación para dignificar el trabajo de nuestros agricultores.

AgroRutas: en bici por el Cauca

Me gusta Comentar Compartir Santiago Sierra, Melisa Fernanda Mera Fernández y 38 personas más · 7 comentarios · 506 reproducciones

VIDEO

1:36 min

Testimonio de productores sobre la importancia del proyecto de la leche y su impresión al recibir a los deportistas




Figura 11

Número de seguidores de la página de Instagram de la Secretaría de Agricultura



Tabla 2. Publicaciones en Instagram

<p>https://www.instagram.com/p/CQwBvjNnjLL/</p> <p>https://www.instagram.com/p/CQwBvjNnjLL/</p> <p>https://www.instagram.com/p/CQwBoJcH5OE/</p>
<p>30/06/21 #RutaDeLaMiel 🚲🏍️ Caucanos y Caucanas participaron de la primera versión de las AgroRutas: En bici por el Cauca, una estrategia que nos permite visibilizar las acciones del Gobierno Departamental #42MotivosParaAvanzar, resaltar el trabajo de nuestros agricultores e incentivar el deporte como herramienta de salud y vida.</p> <p>Gracias a nuestros patrocinadores y participantes por hacer esto posible y por apoyar a nuestros apicultores Caucanos, los esperamos en nuestra próxima AgroRuta: La vía láctea.</p> <p>Evento realizado con el apoyo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - @specialized_co - @welcome_popayan - @solutexoclothing - @monkeyfruitcol - Ciudad Blanca Autoservicio - Consorcio Apícola Cauca

<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <p>Cuentas alcanzadas 225</p> <p>Interacciones con el contenido 21</p> <p>Actividad del perfil 4</p> <hr/> <p>Alcance ⓘ</p> <p>225 Cuentas alcanzadas</p>  <p>180 Seguidores • 45 No seguidores</p> <hr/> <p>Impresiones 302</p> <p>Del inicio 196</p> <p>Del perfil 94</p> <p>De hashtags 5</p> <p>De otro origen 2</p>	<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <hr/> <p>Interacciones con el contenido ⓘ 21</p> <p>Me gusta 21</p> <p>Comentarios 0</p> <p>Veces que se compartió 0</p> <p>Veces que se guardó 0</p> <hr/> <p>Actividad del perfil ⓘ 4</p> <p>Visitas al perfil 4</p> <p>Nuevos seguidores 0</p> <p>Toques en el botón "Correo" 0</p> <hr/> <p>Anuncio</p> <p> Promocionar esta publicación ></p> <p><small>Esta publicación no está promocionada actualmente. Promociónala para llegar a más personas.</small></p>
<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <p>Cuentas alcanzadas 240</p> <p>Interacciones con el contenido 32</p> <p>Actividad del perfil 4</p> <hr/> <p>Alcance ⓘ</p> <p>240 Cuentas alcanzadas</p>  <p>190 Seguidores • 50 No seguidores</p> <hr/> <p>Impresiones 317</p> <p>Del inicio 201</p> <p>Del perfil 96</p> <p>De otro origen 8</p> <p>De hashtags 6</p>	<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <hr/> <p>Interacciones con el contenido ⓘ 32</p> <p>Me gusta 27</p> <p>Veces que se compartió 5</p> <p>Comentarios 0</p> <p>Veces que se guardó 0</p> <hr/> <p>Actividad del perfil ⓘ 4</p> <p>Visitas al perfil 4</p> <p>Nuevos seguidores 0</p> <p>Toques en el botón "Correo" 0</p> <hr/> <p>Anuncio</p> <p> Promocionar esta publicación ></p> <p><small>Esta publicación no está promocionada actualmente. Promociónala para llegar a más personas.</small></p>



https://www.instagram.com/p/CS48_v2nMPQ/

<https://www.instagram.com/p/CS486zPHjla/>

<https://www.instagram.com/p/CS48zu5HkwS/>

22/08/21 #AsíAvanzamos 🍷 | Hoy los participantes de la #AgroRuta 🚗 'La vía láctea', conocieron de la mano de nuestros productores la ejecución del proyecto "Desarrollo de la cadena láctea para el mejoramiento de la calidad de vida en familias del Cauca".

Una iniciativa del Gobierno Departamental #42MotivosParaAvanzar que mejora la calidad de vida de 1.467 familias en 19 municipios del departamento, fortaleciendo la economía rural y ofreciendo mejor calidad de vida para las familias Caucanas.

<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <table border="0"> <tr><td>Cuentas alcanzadas</td><td>272</td></tr> <tr><td>Interacciones con el contenido</td><td>36</td></tr> <tr><td>Actividad del perfil</td><td>6</td></tr> </table> <hr/> <p>Alcance ⓘ</p> <p style="text-align: center;">272 Cuentas alcanzadas</p> <div style="text-align: center;">  <p>225 Seguidores • 47 No seguidores</p> </div> <hr/> <p>Impresiones 347</p> <table border="0"> <tr><td>Del inicio</td><td>265</td></tr> <tr><td>Del perfil</td><td>60</td></tr> <tr><td>De otro origen</td><td>15</td></tr> <tr><td>Del lugar</td><td>6</td></tr> </table>	Cuentas alcanzadas	272	Interacciones con el contenido	36	Actividad del perfil	6	Del inicio	265	Del perfil	60	De otro origen	15	Del lugar	6	<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <hr/> <p>Interacciones con el contenido ⓘ 36</p> <table border="0"> <tr><td>Me gusta</td><td>35</td></tr> <tr><td>Veces que se compartió</td><td>1</td></tr> <tr><td>Comentarios</td><td>0</td></tr> <tr><td>Veces que se guardó</td><td>0</td></tr> </table> <hr/> <p>Actividad del perfil ⓘ 6</p> <table border="0"> <tr><td>Visitas al perfil</td><td>6</td></tr> <tr><td>Nuevos seguidores</td><td>0</td></tr> <tr><td>Toques en el botón "Correo"</td><td>0</td></tr> </table> <hr/> <p>Anuncio</p> <p>Promocionar esta publicación ></p> <p><small>Esta publicación no está promocionada actualmente. Promocionala para llegar a más personas.</small></p>	Me gusta	35	Veces que se compartió	1	Comentarios	0	Veces que se guardó	0	Visitas al perfil	6	Nuevos seguidores	0	Toques en el botón "Correo"	0
Cuentas alcanzadas	272																												
Interacciones con el contenido	36																												
Actividad del perfil	6																												
Del inicio	265																												
Del perfil	60																												
De otro origen	15																												
Del lugar	6																												
Me gusta	35																												
Veces que se compartió	1																												
Comentarios	0																												
Veces que se guardó	0																												
Visitas al perfil	6																												
Nuevos seguidores	0																												
Toques en el botón "Correo"	0																												
<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <table border="0"> <tr><td>Cuentas alcanzadas</td><td>301</td></tr> <tr><td>Interacciones con el contenido</td><td>37</td></tr> <tr><td>Actividad del perfil</td><td>14</td></tr> </table> <hr/> <p>Alcance ⓘ</p> <p style="text-align: center;">301 Cuentas alcanzadas</p> <div style="text-align: center;">  <p>261 Seguidores • 40 No seguidores</p> </div> <hr/> <p>Impresiones 378</p> <table border="0"> <tr><td>Del inicio</td><td>307</td></tr> <tr><td>Del perfil</td><td>55</td></tr> <tr><td>Del lugar</td><td>7</td></tr> <tr><td>De otro origen</td><td>5</td></tr> </table>	Cuentas alcanzadas	301	Interacciones con el contenido	37	Actividad del perfil	14	Del inicio	307	Del perfil	55	Del lugar	7	De otro origen	5	<p>← Estadísticas de publicaciones</p> <hr/> <p>Interacciones con el contenido ⓘ 37</p> <table border="0"> <tr><td>Me gusta</td><td>37</td></tr> <tr><td>Comentarios</td><td>0</td></tr> <tr><td>Veces que se compartió</td><td>0</td></tr> <tr><td>Veces que se guardó</td><td>0</td></tr> </table> <hr/> <p>Actividad del perfil ⓘ 14</p> <table border="0"> <tr><td>Visitas al perfil</td><td>8</td></tr> <tr><td>Nuevos seguidores</td><td>6</td></tr> <tr><td>Toques en el botón "Correo"</td><td>0</td></tr> </table> <hr/> <p>Anuncio</p> <p>Promocionar esta publicación ></p> <p><small>Esta publicación no está promocionada actualmente. Promocionala para llegar a más personas.</small></p>	Me gusta	37	Comentarios	0	Veces que se compartió	0	Veces que se guardó	0	Visitas al perfil	8	Nuevos seguidores	6	Toques en el botón "Correo"	0
Cuentas alcanzadas	301																												
Interacciones con el contenido	37																												
Actividad del perfil	14																												
Del inicio	307																												
Del perfil	55																												
Del lugar	7																												
De otro origen	5																												
Me gusta	37																												
Comentarios	0																												
Veces que se compartió	0																												
Veces que se guardó	0																												
Visitas al perfil	8																												
Nuevos seguidores	6																												
Toques en el botón "Correo"	0																												





Tabla 3. Publicaciones hechas por otros

<https://web.facebook.com/photo/?fbid=172457458311233&set=a.104066928483620>
18/08/21 17:39 **Ciclismo Caucano**

#AgroRutas 🚲🥛🐄 | Amigos ciclistas llegó la hora de recorrer los hermosos paisajes de nuestro departamento y aprender de la cadena productiva de la leche directamente de la mano de los productores Caucanos.

18 7 comentarios 3 veces compartido

Los participantes deberán llegar por su propia cuenta al punto de partida ubicado en la Vereda la Florida, Finca La Toscana a las 19:00 horas del día sábado 20 de agosto que coincide el día sábado.

<p>https://web.facebook.com/SecAgroCauca/photos/a.617401475078757/2124393891046167/ 18/08/21 17:07 Lupe Martínez compartió en el grupo Empleo Popayán Cauca</p> <p>  45 6 comentarios 31 veces compartido</p>	<p>Publicación compartida:</p> <p>https://web.facebook.com/SecAgroCauca/posts/2124395174379372?_rdc=1&_rdr</p>
<p>https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10226415302508815&id=1231058324 18/08/21 18:32 Anderson Bolaños compartió</p>	