

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Percepciones de los consumidores sobre los tipos de
contenido digital de empresas de alimentos orgánicos en
distritos de Lima Moderna, 2025

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Maria Dianella Fabian Padilla
Brishell Mayor Salvatierra*

Asesor:

Manuel Alejandro Díaz Gamarra

Lima, 2026

La tesis:

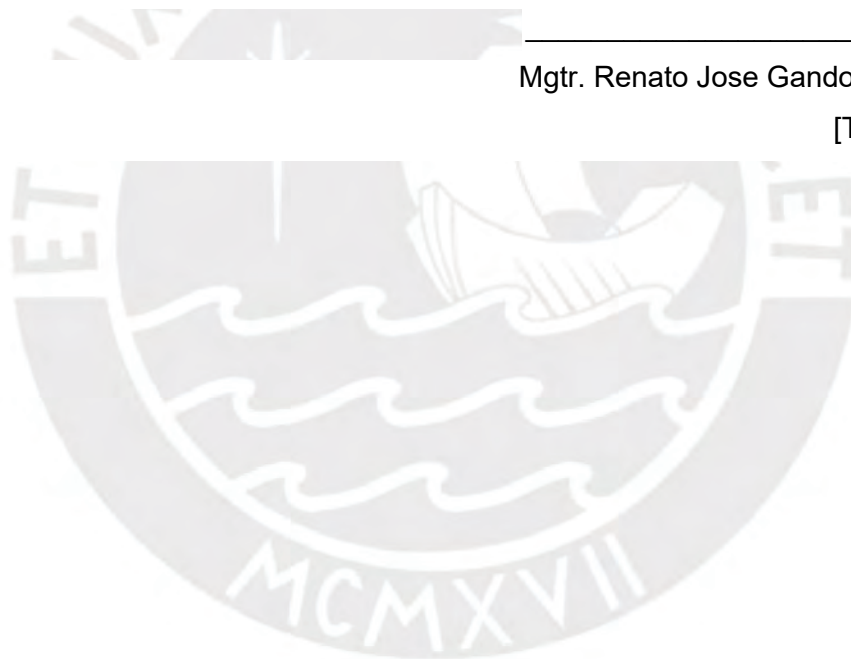
Percepciones de los consumidores sobre los tipos de contenido digital de empresas de alimentos orgánicos en distritos de Lima Moderna, 2025.

ha sido aprobada por:

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Manuel Alejandro Díaz Gamarra
[Asesor Jurado]

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Manuel Alejandro Díaz Gamarra docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada “Percepciones de los consumidores sobre los tipos de contenido digital de empresas de alimentos orgánicos en distritos de Lima Moderna, 2025”, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Maria Dianella Fabian Padilla y Brishell Mayor Salvatierra, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 27/01/2026.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 27 de enero del 2026

Apellidos y nombres: Díaz Gamarra Manuel Alejandro	
DNI: 25857345	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1316-0321	

Gracias a mi mamá, por su apoyo incondicional en cada paso de este camino. Su amor, confianza y aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta. A mi abuelita, le agradezco de todo corazón por estar siempre a mi lado, brindándome su cariño y sabiduría en los momentos que más lo necesité. Aunque ya no estés conmigo, tu presencia sigue siendo una fuente de fortaleza y motivación en mi vida. ¡Este logro es para ti!

Dianella Fabian

Dedico esta investigación a mi familia. A mi mamá y a mi papá por su apoyo incondicional y su amor, fundamentales para alcanzar este logro. A Briss, mi mascota, por su ternura y su compañía durante los momentos más retadores de este proceso.

Brishell Mayor



Agradecemos a nuestro asesor Manuel Díaz por su acompañamiento académico durante todo este período. Su conocimiento y apoyo constante fueron fundamentales para superar los retos que se presentaron en el camino. A la gerente de Punto Orgánico, Jaime Delgado y Jonathan Sánchez por su disposición y confianza depositada en nosotras. A cada uno de los participantes de los focus group y entrevistas por compartir sus opiniones que fueron fundamentales para lograr terminar satisfactoriamente la presente investigación.

Dianella Fabian y Brishell Mayor



RESUMEN

Debido a la pandemia, las personas comienzan a preocuparse más por tener una alimentación más sana y las tiendas orgánicas para responder al cambio en el comportamiento del consumidor comienzan a impulsar la digitalización de sus equipos. Sin embargo, se enfrentan a un vacío de información: cómo perciben los consumidores de alimentos orgánicos los tipos de contenido digital difundidos por las empresas en redes sociales de Lima Moderna. Esta brecha de conocimiento crea una ineficiencia en las estrategias de marketing, dejando a las empresas sin una guía para optimizar sus esfuerzos. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo principal describir los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores. Siendo el alcance los consumidores residentes en Lima Moderna que hayan visto el contenido en Instagram de Flora y Fauna, La Sanahoria y/o Organa, las cuales fueron escogidas por su enfoque en la venta de alimentos orgánicos y la cantidad de seguidores. A partir del modelo de Haff, con enfoque cualitativo, y la revisión contextual, que implicó realizar entrevistas, focus group y observación del contenido publicado en Instagram de las tres tiendas de alimentos orgánicos durante el mes de febrero del 2025, y analizar los resultados de manera descriptiva, se concluye que este estudio contribuyó a la literatura existente al ofrecer a las partes interesadas en los alimentos orgánicos conocimiento sobre los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores.

Palabras clave: Tipos de contenidos, marketing, intención de compra, alimentos orgánicos, Instagram

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de investigación	3
2. Preguntas de investigación	5
2.1. Pregunta general	5
2.2. Preguntas específicas	5
3. Objetivos de la investigación	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación de la investigación.....	6
5. Limitaciones	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Social media marketing	8
1.1. Definición del social media marketing.....	8
1.2. Beneficios y usos del social media marketing	8
1.3. Impacto del social media marketing en las empresas	11
1.4. Revisión de trabajos empíricos previos	11
1.5. Modelo elegido	18
2. Canales de medios sociales	21
2.1. Actuación de las empresas en medios sociales.....	21
2.2. Principales redes sociales	22
3. Marketing de contenido	23
3.1. Definición de Marketing de Contenido	23
3.2. Tipos de contenido	24
4. Mercado de productos orgánicos	27
4.1. Definición y características de alimentos orgánicos	27
4.2. Beneficios del consumo orgánico	29
4.3. Causas del consumo orgánico.....	29
4.4. Tipos de consumidores de productos orgánicos	30
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	33
1. Mercado de productos orgánicos en el Perú	33
1.1 Consumo de productos orgánicos	33
1.2 Canales de venta de productos orgánicos en Lima	35
1.3 Tiendas orgánicas elegidas para la investigación	37
2. Redes sociales más utilizadas por la industria alimentaria peruana	39
3. Contenidos utilizados por parte de la industria alimentaria	40
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	41
1. Enfoque de la investigación.....	41
2. Alcance de la investigación	41
3. Diseño metodológico.....	43
4. Secuencia metodológica	44
5. Selección muestral	45

6. Técnicas de recolección de datos	46
6.1 Entrevistas.....	47
6.2 Focus Groups.....	47
6.3 Observación del comportamiento del consumidor	48
7. Técnica de análisis.....	48
8. Consideraciones técnicas.....	49
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
1. Identificar un modelo que describa los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en redes sociales.....	50
2. Caracterizar el mercado de productos orgánicos en Lima en la actualidad	65
3. Identificar los tipos de contenidos en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos y las interacciones de los consumidores	70
4. Analizar la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
1. Conclusiones.....	101
2. Recomendaciones.....	103
ANEXO A: Revisión Bibliográfica	118
ANEXO B: Matriz de consistencia	119
ANEXO C: Filtro de empresas	121
ANEXO D: Características de los participantes.....	122
ANEXO E: Guía de Focus Group para consumidores de alimentos orgánicos.....	124
ANEXO F: Guía de preguntas para entrevistas a dueños de las empresas	126
ANEXO G: Observación en Instagram	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas utilizadas	46
Tabla 2: Comparación de modelos.....	51
Tabla 3: Tipos de contenido de Flora y Fauna	70
Tabla 4: Tipos de contenido de La Sanahoria	72
Tabla 5: Tipos de contenido de Organa	73
Tabla 6: Resultados de focus groups y entrevistas	79



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Information and Transformation Scale Items.....	13
Figura 2: Typology of Main Message Strategies.....	15
Figura 3: Creative Strategies.....	17
Figura 4: Modelo de la investigación.....	19
Figura 5: Tamaño de mercado mundial de alimentos orgánicos.....	33
Figura 6: Compras por internet.....	36
Figura 7: Contenido Emocional.....	53
Figura 8: Contenido Experimental.....	54
Figura 9: Contenido de Propuesta única de venta.....	55
Figura 10: Contenido Comparativo.....	56
Figura 11: Contenido de Resonancia.....	57
Figura 12: Contenido de Imagen de usuario.....	58
Figura 13: Contenido de Causa Social.....	59
Figura 14: Contenido de Exclusividad.....	60
Figura 15: Contenido de Animación.....	61
Figura 16: Contenido de Promociones.....	62
Figura 17: Contenido de Portavoz.....	63
Figura 18: Contenido generado por el usuario.....	64
Figura 19: Contenido Funcional.....	65
Figura 20: Interacciones por tipo de contenido en formato post.....	74
Figura 21: Interacciones por tipo de contenido en formato reel.....	76

INTRODUCCIÓN

La presente investigación describe los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores congruentes. A continuación, se presenta el estudio desarrollado en cinco capítulos.

El primer capítulo se profundiza en la problemática, dado que hay expectativas de crecimiento en el mercado de alimentos orgánicos y en el mercado de comercio electrónico por influencia de las redes sociales y cambios en el comportamiento del consumidor, pero hay desconocimiento por parte de las empresas de alimentos orgánicos de cómo perciben los consumidores congruentes de alimentos orgánicos los tipos de contenido digital difundidos por las empresas en redes sociales de Lima Moderna. Luego, se desarrollan los objetivos, justificación y finalmente, se termina con las limitaciones.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico donde se comienza con el social media marketing para conocer su significado, los pasos para un correcto uso, su impacto en las empresas y el modelo aplicado al sujeto de estudio. Después, se tocan los canales de medios sociales, el marketing de contenidos y el mercado de productos orgánicos.

En el tercer capítulo, se presenta el marco contextual en el cual se explica, desde la oferta y la demanda, como ha ido evolucionando el mercado de alimentos orgánicos en el Perú. Se abordan temas como el consumo de alimentos orgánicos, los canales de venta en Lima, desde las bioferias que se realizan al aire libre hasta la venta online que se han ido incrementando a lo largo del tiempo.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación, en el cual se presenta el enfoque, alcance y diseño metodológico. La muestra está conformada por consumidores de alimentos orgánicos en Lima Moderna. Asimismo, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de información, tales como las guías de preguntas aplicadas en los focus groups y entrevistas, validadas previamente por expertos en marketing.

En el quinto capítulo, se desarrollan los hallazgos producto del trabajo de campo. La estructura del capítulo es en base a los objetivos específicos de la investigación y al final se mencionan las conclusiones y las sugerencias para las partes interesadas en cómo perciben los consumidores de alimentos orgánicos los tipos de contenido digital difundidos por las empresas en redes sociales de Lima Moderna.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

La pandemia de COVID-19 aceleró las preocupaciones globales sobre la salud y la sostenibilidad, lo cual benefició al crecimiento de las ventas de productos orgánicos (CIEN, 2022). En 2022, según la Asociación de Comercio Orgánico (OTA), las ventas de alimentos orgánicos en América Latina crecieron un 4,3% respecto al año anterior, reflejando un cambio de mentalidad en los consumidores que ahora están más dispuestos a invertir en estos productos (Maldonado, 2023). Este aumento también se observa en el mercado peruano, que según Euromonitor International, alcanzó los \$400,000 dólares en 2021 y se espera que continúe creciendo entre 2022 a 2026 (Vega, 2022). Este auge está directamente relacionado con el perfil del nuevo consumidor peruano, que muestra preferencia por productos saludables y éticos. Según IPSOS (2024), el 86% de los peruanos valora las marcas que son respetuosas con el medio ambiente, y el 82% de peruanos prioriza la compra de productos saludables (IPSOS, 2020).

De igual forma, el comercio electrónico en Perú ha experimentado una gran expansión. Las compras en línea pasaron de 3.3 millones en 2019 a 8.6 millones en 2023 (IPSOS, 2024). Se espera que durante el periodo 2023-2026, las ventas por internet sigan un crecimiento anual a una tasa compuesta proyectada del 35% (Smart Data, 2025). Un factor clave en este crecimiento es el cambio en el comportamiento de los jóvenes y adultos jóvenes, quienes son los principales compradores a través de internet (La Cámara de Comercio de Lima, 2024). Dentro de este canal, la categoría de alimentación, junto con moda y cuidado personal, son de los más adquiridos (IPSOS, 2024), lo que demuestra la representatividad de la categoría de alimentos en el entorno digital.

En este nuevo panorama digital, las redes sociales han emergido como un canal importante en las decisiones de compra. Tal como el informe regional “El Estado del SEO en América Latina” informó, el 76% de los peruanos realizan compras en línea influenciados por este medio (El Comercio, 2021). Su rol ha evolucionado de un simple medio de comunicación a una herramienta estratégica que permite a las empresas interactuar con sus audiencias (Zijian, 2023) y promover sus productos, lo que les otorga un mayor alcance en comparación con los métodos tradicionales de comercialización (Gayathri y Poongodi, 2022). Esto convierte a las redes sociales en una herramienta crucial para que las empresas puedan llegar de manera efectiva a sus consumidores.

Para responder al cambio en el comportamiento del consumidor y permanecer en el mercado, las empresas se han visto obligadas a adoptar estrategias de marketing digital y a impulsar la digitalización de sus equipos (Lavanda et al., 2021). Sin embargo, a pesar de que el 86% de los especialistas en marketing consideran las redes sociales como un componente vital de sus iniciativas (Ashley y Tuten, 2015), las empresas de productos orgánicos enfrentan un desafío significativo: generar contenido que conecte con el público objetivo. Como menciona Abdallah, "siempre existe un desafío en cómo las organizaciones pueden diseñar publicidad en las redes sociales para atraer clientes con éxito" (2018, párr. 1).

Este problema no es ajeno en el sector orgánico, donde, según Zijian (2023), "hay poca investigación que oriente a las empresas orgánicas a promover sus anuncios a través de las redes sociales (...) para impulsar el comportamiento del consumidor y aumentar la intención de compra" (p. 71-72). Esta brecha de conocimiento crea una ineficiencia en las estrategias de marketing, dejando a las empresas sin una guía para optimizar sus esfuerzos. A su vez, Lucas y Mamani (2021) encontraron que las empresas usan redes sociales y herramientas digitales, pero sin una estrategia clara, lo que hace que sus esfuerzos no sean tan efectivos. Por ejemplo, si bien los consumidores buscan información sobre los beneficios de los productos orgánicos, las empresas no siempre publican el contenido que responda a la necesidad real de los consumidores.

Para confirmar esta brecha de investigación en el sector de alimentos orgánicos, se realizó una revisión bibliográfica de Scopus que incluyó: artículos, revistas especializadas, capítulo de libros, entre otros. Se encontró que entre el inicio de la pandemia y la actualidad, los términos "cos food" y "marketing" enfocados en el sector Negocios, Gestión y Contabilidad representan un 45,5% (115 documentos) (Anexo A). El periodo de tiempo seleccionado se justifica porque coincide con un cambio en el comportamiento del consumidor. Como se mencionó, la pandemia, aumentó la conciencia sobre la alimentación saludable, sobre todo las personas con antecedentes médicos como obesidad, problemas cardíacos quienes empiezan a consumir alimentos orgánicos para tener una vida más saludable.

Se encontraron estudios internacionales que demuestran en primer lugar, la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra en industrias similares (Hanaysha, 2022; Manzoor et al., 2020; Cuesta et al., 2020). El estudio de Manzoor et al. (2020) encontró que la confianza y la influencia del marketing en las redes sociales afectan

significativamente las intenciones de compra de los consumidores paquistaníes. También, la investigación de Hanaysha (2022) encontró que la interactividad, el entretenimiento, la información y la relevancia percibida en redes sociales afecta la intención de compra en la industria de comida rápida de Emiratos Árabes Unidos. Asimismo, la investigación de Cuesta, Gutiérrez & Núñez (2020) sus hallazgos muestran que, en el caso de la alimentación saludable de los españoles, la compra es más racional que emocional. Por lo que mencionan que, cuanto más información proporcione la publicidad de este tipo de producto saludable, y cuanto más creíble sea, mayor será el efecto sobre el valor de dichos anuncios para los usuarios de las redes sociales.

En segundo lugar, los tipos de contenido más utilizados por las empresas de alimentos orgánicos y cómo impactan en la participación de los consumidores (Ashley & Tutem, 2015; Haff, 2017; Cuesta et al., 2020). Por ejemplo, Haff (2017) en su investigación encontró que los tipos de contenido que usan las ocho principales empresas orgánicas estadounidenses son experiencial, imagen de usuario y causa social, los cuales pertenecen a la categoría transformacional y los canales que utilizan más para llegar a sus usuarios son Twitter, Facebook e Instagram.

En tercer lugar, la efectividad de ciertos tipos de contenido en la intención de compra de alimentos orgánicos (Kim et al., 2024; Cheng et al., 2025; Castaldo et al., 2025). El estudio de Cheng et al. (2025) examinó cómo dos tipos de publicidad comparativa relacionada con la salud, la estadística (con datos) frente a la narrativa (con historias), influyen en la disposición de los consumidores a pagar un sobrepago por alimentos orgánicos. Sus hallazgos revelaron que el contenido comparativo estadístico tuvo un mayor impacto en la intención de pagar un precio superior por alimentos orgánicos en línea que el contenido comparativo narrativo. De manera similar, otra investigación realizada por Castaldo et al. (2025) que probó estrategias de información coloquial y científica encontró que la información con un tono coloquial fue más efectiva que la información científica para impulsar la compra de productos orgánicos en una tienda en línea. Además, un estudio de Kim et al. (2024) encontró que la credibilidad de los influencers en redes sociales, que se compone de la experiencia, la confianza, el atractivo y la interactividad, tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos. Este estudio subraya la importancia de la calidad de la información que los influencers proporcionan y cómo la percepción de esta calidad, influenciada por su credibilidad, aumenta la intención de compartir y comprar. Sin embargo, estos hallazgos no se pueden aplicar directamente al contexto peruano debido a diferencias culturales y de mercado.

A nivel nacional, las investigaciones sobre la industria de alimentos orgánicos se han centrado en otros aspectos, como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. El estudio halló que los consumidores no se consideran parte de una comunidad orgánica, aunque las redes sociales son claves para informarse y comprar. Respecto al factor social, las redes y opiniones influyen en la decisión de compra, especialmente entre las mujeres. En los factores personales, la salud y la pandemia impulsaron el consumo; además, otras razones adicionales para que las mujeres consuman son la estética y la actividad física. En cuanto al factor psicológico, los consumidores asocian los productos orgánicos con salud, bienestar y calidad, aunque perciben poca información y certificación confiable. (González y Vásquez, 2022). También, se encontró estudios sobre el contenido en redes sociales que se han enfocado en otros sectores, como la moda, para analizar la relación entre el engagement y las ventas (Quiroz y Tagle, 2022).

Como se evidencia, existe un vacío de información sobre los tipos de contenido que impactan en la intención de compra de los consumidores congruentes de alimentos orgánicos en Lima Moderna. Por lo que se busca contribuir con conocimiento valioso que permita a las tiendas orgánicas comprender las motivaciones que impulsan la demanda de productos orgánicos y tener una guía para optimizar sus recursos.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cómo perciben los consumidores congruentes de alimentos orgánicos los tipos de contenido digital difundidos por las empresas en redes sociales de Lima Moderna?

2.2. Preguntas específicas

- a. ¿Qué modelo permite describir los tipos de contenido digital que utilizan las empresas de productos orgánicos en redes sociales?
- b. ¿Cuáles son las características del mercado de alimentos orgánicos en Lima en la actualidad?
- c. ¿Qué tipos de contenido en Instagram utilizan las empresas de alimentos orgánicos y qué interacciones generan en los consumidores?
- d. ¿Cómo perciben los consumidores congruentes los distintos tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Describir los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores congruentes

3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar un modelo que describa los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en redes sociales.
- b. Caracterizar el mercado de productos orgánicos en Lima en la actualidad.
- c. Identificar los tipos de contenidos en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos y las interacciones de los consumidores.
- d. Analizar la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos

4. Justificación de la investigación

La presente investigación integra dos temas de gran actualidad, los cuales adquieren cada vez mayor relevancia: el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por alimentos orgánicos, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y la sostenibilidad ambiental. Estos cambios en los hábitos de consumo evidencian la necesidad de comprender cómo las empresas pueden comunicarse de manera más efectiva con un público cada vez más exigente y digitalizado.

En primer lugar, posee gran relevancia para las ciencias de la gestión al llenar un vacío de información. A nivel internacional se han desarrollado investigaciones sobre los tipos de contenido que utilizan las empresas en distintos medios tradicionales y digitales. En el ámbito nacional, los estudios se han centrado principalmente en el perfil del consumidor de alimentos orgánicos. Sin embargo, no se ha analizado qué tipos de contenido en redes sociales tienen efectos en la intención de compra de consumidores congruentes de alimentos orgánicos en Lima Moderna, lo que evidencia una oportunidad para generar un aporte académico al aplicar un modelo conceptual que permita comprender y explicar dicho fenómeno.

En segundo lugar, resulta relevante para las empresas de alimentos orgánicos en Lima, incluso los nuevos emprendimientos, pues tendrán mayor información sobre su público

objetivo y una orientación para desarrollar estrategias de mensajes eficaces. De esta manera, podrán aprovechar mejor sus recursos y capacidades al planificar sus publicaciones en redes sociales, optimizar su presencia digital y responder de manera más efectiva a un consumidor cada vez más consciente de la sostenibilidad y el cuidado de la salud. Con ello, se busca no solo fortalecer la competitividad de las empresas del sector, sino también contribuir al crecimiento sostenido de esta industria en el país.

5. Limitaciones

Una de las limitaciones fue que la recolección de datos sobre las interacciones de los consumidores se llevó a cabo únicamente durante el mes de febrero de 2025. Por lo tanto, no fue posible registrar los tipos de contenido que las empresas publicaron en periodos diferentes. A su vez, se seleccionaron tres empresas representativas del sector de alimentos orgánicos en Lima Moderna: Flora & Fauna, Organa y La Sanahoria. Si bien hubiera sido ideal incluir a todas las marcas relevantes del mercado, se optó por estas debido a su alta visibilidad en redes sociales, su reconocimiento dentro del público consumidor y su actividad constante en Instagram. Estos criterios de selección resultan pertinentes considerando que el estudio busca analizar la interacción digital de consumidores de alimentos orgánicos en Lima Moderna, un segmento donde dichas empresas han consolidado una presencia significativa. Por tanto, aunque la muestra no abarca la totalidad de las empresas del sector, sí refleja a aquellas con mayor representatividad e influencia frente al público objetivo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Social media marketing

1.1. Definición del social media marketing

En la actualidad, las personas pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que para llegar a ellas surge la necesidad de utilizar el marketing en redes sociales (Zijian, 2023). Por un lado, Castro menciona que para definir el marketing en redes sociales, primero se debe pensar en las 4P de Marketing, planteadas por Kotler: Producto, Precio, Plaza y Promoción (2019). Pero debido al cambio hacia una era más digital y donde el foco se tiene en el cliente y no en el producto se ha pasado a las 4C, las cuales son contenido, contexto, conexión y comunidad. En ese sentido, cada una de las 4C en suma forman el social media marketing (Merodio, 2010).

Por otro lado, Karimi & Naghibi (2015) definieron el marketing en redes sociales como un mecanismo que permite a cualquier persona anunciar sus blogs, productos o servicios en línea para llegar a una audiencia más amplia a la que no se puede acceder a través de los canales tradicionales. De este modo, se promocionan los productos únicamente por redes sociales y no de forma tradicional.

Según Tuten & Solomon (2013) plantean que el social media marketing consiste en emplear tecnologías y plataformas de redes sociales para crear y compartir propuestas de valor con los diferentes grupos de interés. Además, señalan que esta estrategia se basa en difundir mensajes y contenido de marca dentro de los entornos digitales, buscando insertarse en las conversaciones de los consumidores mediante comunicaciones atractivas.

1.2. Beneficios y usos del social media marketing

Para empezar, las redes sociales se vuelven una herramienta importante para el crecimiento económico de toda empresa, debido a que las herramientas de marketing contienen una comunicación bidireccional y un marketing de bajo costo para la obtención de información en las redes sociales (Irfan et al., 2017). Sin embargo, el social media marketing no solo brinda a las empresas beneficios económicos, sino que también se crean relaciones con los clientes, brindan una mayor confianza y generan una mayor lealtad a la marca. Cabe resaltar que, estudios anteriores demostraron que la consistencia y la cantidad de información

de las reseñas de los clientes afectan las decisiones de compra de los consumidores al aumentar la confianza del consumidor (Lien et al., 2015). Asimismo, Wong menciona que las principales ventajas se encuentran en la exposición y el aumento de tráfico de clientes, la captación de clientes potenciales, la fidelización de las comunidades, optimización de las ventas, conocimiento del mercado y el aumento de asociaciones comerciales (2022).

Para Kotler & Armstrong (2017) el social media marketing representa una oportunidad para que los consumidores se vinculen con la experiencia de la marca; al mismo tiempo, para las organizaciones, constituye una herramienta que permite fortalecer el compromiso del cliente y estimular la conversación en torno a sus marcas. Entonces, el surgimiento del social media marketing ha tenido impacto positivo en las empresas, ya que proporcionan una ventaja competitiva considerable ante las empresas que no emplean estrategias de social media marketing (Manzoor et.al, 2020).

Ahora bien, de acuerdo con Zunzarren & Gorospe, cuando se ha puesto todos los contenidos que dispone la empresa online, uno detrás de otro, fotos, catálogos, productos, información general, cuando se acaba, no se sabe qué hacer o cómo seguir. Un error es abrir perfiles sin antes haberse preguntado cosas como: ¿Para qué quiero hacerlo? ¿A quién quiero llegar? ¿Qué quiero ofrecer?. Otro error es crear cuentas en muchos medios, llenarlos de información y abandonarlos, lo cual afecta la interacción y generación de valor (2012). Por ello, es importante conocer cómo hacer uso efectivo de las redes sociales en la estrategia de marketing. A continuación, Bringas (2023), profesora en la Universidad Complutense y en IESE Business School y especialista en marketing, ofrece seis consejos sobre el tema.

Primero, para iniciar cualquier actividad en redes sociales, es necesario establecer objetivos SMART, es decir, objetivos que sean específicos, alcanzables, relevantes, medibles y acotados en el tiempo. Por ejemplo, un objetivo general sería “Aumentar las ventas” mientras que un objetivo SMART sería “Aumentar la facturación de la tienda online en un 15% vs. el año pasado”.

Segundo, al haber tantas redes sociales se debe evaluar cuales serían más adecuadas según tu audiencia y tu producto o servicio que ofreces. Por ello, más adelante hay un apartado sobre las principales redes sociales para dar a conocer sus características y valor agregado de cada una. Tercero, resalta que las empresas deben crear contenido que sea relevante, atractivo y valioso para el público objetivo. Como publicaciones informativas,

consejos útiles, imágenes y videos de alta calidad, encuestas, concursos y contenido generado por el usuario. Entre estos destaca que el último es percibido como más valioso por el resto de usuarios. También aconseja que no se debe subir el mismo contenido y mensajes a todas las redes sociales porque la audiencia en cada una es diferente.

Cuarto, la consistencia es importante en las redes sociales porque mantiene visibilidad y compromiso con la audiencia. Además, es importante responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y profesional porque muestra compromiso con ellos. Quinto, tener aliados estratégicos como influencers y embajadores de marca puede ayudar a promover productos o servicios, llegar a nuevos usuarios y aumentar la visibilidad de marca por su alcance y credibilidad. Sexto, utilizar herramientas de análisis que permitan medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital para tener información sobre las comunicaciones que funcionan mejor y realizar cambios para mejorar.

Adicionalmente, Castro (2019) aconseja que al principio se debe hacer un análisis de la situación actual de la empresa y el problema o oportunidad a la que se enfrenta la entidad. Para ello, se debe hacer una inspección de la actividad de redes sociales de la entidad en el pasado. En relación a las actividades, se debe evaluar si los perfiles son acorde con la imagen de marca, el tipo de actividad, la frecuencia de actividad, la capacidad de respuesta, la gestión, entre otros. De igual manera, es necesario hacer un análisis FODA de la organización, para que esta pueda conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades internas, así como también, las oportunidades y amenazas que pueden tener un impacto significativo. También, se debe tener en cuenta realizar un análisis de la actividad de la competencia en los medios sociales y cómo el público objetivo lo valora.

También menciona que se debe establecer un presupuesto. Entre los enfoques para la asignación presupuestaria se encuentra la regla de paridad competitiva, la cual toma como referencia la inversión realizada por los competidores, así como el método objetivo-tarea, que determina el presupuesto en función de los objetivos de marketing. Asimismo, para identificar al público objetivo, el autor señala la importancia de delinear el comportamiento del usuario en un día habitual, considerando tanto el uso de las redes sociales como su actividad en internet.

1.3. Impacto del social media marketing en las empresas

Según Abdallah, Algharabat & otros (2017), se encontró que, en comparación con las plataformas de comunicación tradicionales, las redes sociales permiten entregar de manera rápida y eficiente la información requerida y recibir comentarios de los clientes de manera rápida y precisa (Shilbury et al., 2014). Además, Kim et al. (2015) descubrió que el valor de una empresa puede acelerarse mediante su esfuerzo de marketing realizado a través de las plataformas de redes sociales. Del mismo modo, la aparición de consumidores digitalmente conectados fomenta el desarrollo de experiencias alineadas con sus expectativas, lo que exige la adaptación de las tecnologías a las necesidades del usuario con el fin de favorecer una interacción satisfactoria.

Más recientemente, Rathore et al. (2016) tiene la intención de explicar cómo el contenido publicado por los clientes en diferentes tipos de plataformas de redes sociales puede contribuir a la capacidad de las empresas para tener más información para el proceso de desarrollo de productos. Por otra parte, Tiago y Veríssimo (2014), encontraron que los beneficios relacionados con la adopción de las redes sociales por parte de las empresas son la mejora del proceso de recopilación de información, la facilidad de uso, el aumento del nivel de conocimiento, la mejora de las relaciones internas y externas y facilita el proceso de toma de decisiones.

1.4. Revisión de trabajos empíricos previos

En esta sección se detallan las principales investigaciones empíricas previas que muestran tipos de contenido y cómo impacta en la intención de compra de los consumidores.

Un estudio fundamental en la diferenciación del contenido publicitario es el de Puto y Wells (1984), quienes no solo definieron conceptualmente la publicidad informativa y transformacional, sino que también desarrollaron un enfoque empírico para su medición. En su investigación, los autores diseñaron y validaron escalas psicométricas para evaluar el grado en que un anuncio contiene elementos informativos o transformacionales, en función de la percepción del consumidor.

El estudio incluyó la evaluación de 13 anuncios televisivos seleccionados a partir de una muestra inicial de aproximadamente 400 comerciales. La selección fue realizada por uno de los autores y validada por dos jueces independientes, quienes clasificaron los anuncios

como predominantemente informativos o transformacionales, de acuerdo con las definiciones propuestas en el estudio. Solo aquellos comerciales en los que existió consenso total entre los evaluadores fueron considerados en el análisis. Esto permitió construir una tipología de cuatro combinaciones posibles: alta transformación/baja información, baja transformación/alta información, alta transformación/alta información y baja transformación/baja información.

Un aspecto clave de la investigación fue el desarrollo de ítems de escala. Para la escala de contenido informativo, se partió de ítems empleados en investigaciones previas sobre publicidad informativa (Aaker & Norris, 1982; Resnik & Stern, 1977), a los que se añadieron otros derivados de la definición de anuncios informacionales planteada por los autores. En el caso de la publicidad transformacional, se buscó capturar sus componentes emocionales y experienciales a partir de estudios relacionados con la empatía (Stotland, 1969) y la relevancia personal (Schlinger, 1979). Sin embargo, dado que gran parte de la investigación publicada sobre empatía se centraba en medir tendencias individuales y no en objetos o circunstancias, resultó necesario elaborar ítems originales basados en la definición misma de publicidad transformacional.



Figura 1: Information and Transformation Scale Items

Information and Transformation Scale Items*		
Item No.	Description	Scale
1.	I learned something from this commercial that I didn't know before about (this brand).**	INF
2.	I would like to have an experience like the one shown in the commercial.	TRANS
3.	The commercial did not seem to be speaking directly to me.	TRANS
4.	There is nothing special about (this brand) that makes it different from the others.	INF
5.	While I watched this commercial, I thought how this brand might be useful to me.	TRANS
6.	The commercial did not teach me what to look for when buying (this product).	INF
7.	This commercial was meaningful to me.	TRANS
8.	This commercial was very uninformative.	INF
9.	(This brand) fits my lifestyle very well.	TRANS
10.	I could really relate to this commercial.	TRANS
11.	Using (this brand) makes me feel good about myself.	TRANS
12.	If they had to, the company could provide evidence to support the claims made in this commercial.	INF
13.	It's hard to give a specific reason, but somehow (this brand) is not really for me.	TRANS
14.	This commercial did not really hold my attention.	TRANS
15.	This commercial reminded me of some important facts about (this brand) which I already knew.	INF
16.	If I could change my lifestyle, I would make it less like the people who use (this brand).	TRANS
17.	When I think of (this brand), I think of this commercial.	TRANS
18.	I felt as though I were right there in the commercial, experiencing the same thing.	TRANS
19.	I can now accurately compare (this brand) with other competing brands on matters that are important to me.	INF
20.	This commercial did not remind me of any experiences or feelings I've had in my own life.	TRANS
21.	I would have less confidence in using (this brand) now than before I saw this commercial.	INF
22.	It is the kind of commercial that keeps running through your head after you've seen it.	TRANS
23.	It's hard to put into words, but this commercial leaves me with a good feeling about using (this brand)	TRANS

* Given in the order of appearance on the test instrument.
** Brand name of the advertised product is substituted here.

Fuente: Puto y Wells (1984)

Los hallazgos evidenciaron que los anuncios predominantemente informativos generaban mayor recuerdo inmediato, mientras que los transformacionales requerían exposiciones repetidas para influir en las actitudes hacia la marca. Asimismo, se comprobó que el contenido transformacional está estrechamente vinculado a procesos emocionales como la empatía y la implicancia personal, lo cual influye en la manera en que los consumidores asocian los sentimientos evocados por el anuncio con la experiencia de uso del producto.

De esta manera, la investigación de Puto y Wells (1984) no solo fortaleció la comprensión teórica del contenido publicitario, sino que también aportó instrumentos de medición que han sido utilizados y adaptados en estudios posteriores, constituyéndose en

una base metodológica sólida para explorar cómo la publicidad puede activar tanto la dimensión racional como la emocional en el comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, un estudio relevante en el análisis del contenido publicitario es el desarrollado por Laskey, Day & Crask (1989), llamado "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials". En su estudio encontraron debilidades en los modelos de clasificación de mensajes publicitarios existentes como el de Simon (1971) o Frazer (1983) porque no cumplían cuatro criterios: ser exclusivos (encajar en una sola categoría), exhaustivos (no puede haber un comercial que no encaje con ninguna categoría), parsimoniosos (simple, sin tantas categorías) y operacionales (consistente, se debe poder llegar a la misma conclusión), lo que dificulta la clasificación de mensajes.

Entonces Laskey et al. proponen un modelo de dos etapas. Primero, se clasifica el anuncio según su enfoque general: informativo o transformacional, tomando como referencia las definiciones de Puto y Wells (1984). En segundo lugar, se asigna a una subcategoría específica. Las subcategorías informativas incluyen: comparativa, propuesta única de venta, preventivo, hipérbole y genérico. Las transformacionales comprenden: imagen del usuario, imagen de marca, ocasión de uso y genérico.

Para validar la utilidad de esta tipología, los autores realizaron una prueba empírica con casi 900 anuncios televisivos, los cuales fueron codificados por un grupo de evaluadores entrenados. Los resultados mostraron un alto grado de concordancia (coeficiente de contingencia de 0.897), lo que respalda la fiabilidad del esquema propuesto. Asimismo, se observó que la mayoría de los anuncios podían clasificarse con éxito tanto en la categoría general como en una subcategoría específica.

Figura 2: Typology of Main Message Strategies

TABLE 1
Typology of
Main Message Strategies

<i>Informational Advertising</i>
Comparative (competition explicitly mentioned).
Unique Selling Proposition (explicit claim of uniqueness).
Preemptive (testable claim of superiority based on an attribute or benefit).
Hyperbole (untestable claim of superiority based on an attribute or benefit).
Generic (focus on product class).
<i>Transformational Advertising</i>
User Image (focus on user).
Brand Image (focus on brand personality).
Use Occasion (focus on usage occasions).
Generic (focus on product class).

Fuente: Laskey, Day & Crask (1989)

Este estudio constituye un aporte significativo para la investigación publicitaria, ya que ofrece una herramienta que permite clasificar de forma más precisa el mensaje transmitido en los anuncios. Además, resulta útil para que los profesionales puedan identificar fácilmente las opciones estratégicas disponibles; los investigadores podrían comparar la eficacia de diversas estrategias; y los educadores podrían debatir más fácilmente el concepto de estrategias creativas en clases.

En tercer lugar, Ashley y Tuten en el 2015 realizaron la investigación "Creative Strategies in social media marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement". Su estudio evidencia que investigaciones previas se centran en dar consejos a las marcas sobre que deben tener presencia y ser activas. Es decir, en qué canales estar presentes y con qué frecuencia publicar, pero no en el tipo de contenido que publican, ni cómo el contenido afecta el compromiso del consumidor (la gente se involucra con la marca participando, boca a boca). Por lo que, este estudio busca abordar esta brecha. Cabe resaltar que, este estudio busca servir como una guía de buenas prácticas para tomar decisiones más informadas y no como una fórmula que garantice el éxito.

En ese sentido, se llevó a cabo un análisis de contenido en los medios sociales de las 28 marcas que forman parte del ranking de Best Global Brands Interbrand y que habían sido reconocidas por su excelencia en el uso de los medios sociales. Para la recopilación de datos, en un día se capturó una muestra estática del contenido generado durante una semana para cada marca. Se utilizaron capturas de pantalla de este contenido con el fin de obtener una muestra estática y asegurar que los dos codificadores analizaran el mismo material.

Posteriormente, se desarrolló una hoja de códigos (Figura 1) basándose en la literatura académica existente sobre estrategias de mensajes, promoción de ventas y contenido generado por el usuario, la cual sirvió como herramienta para clasificar el contenido. En la fase de codificación, ambos codificadores recibieron entrenamiento y analizaron el contenido de las 28 marcas de forma independiente. Para garantizar la fiabilidad de la clasificación, se compararon sus resultados y se calculó un porcentaje de acuerdo, el cual alcanzó un 88.17%, lo cual indica una alta consistencia en las clasificaciones. Las discrepancias entre los codificadores se resolvieron mediante la intervención de uno de los autores del estudio.

Para evaluar la relación entre las variables de estrategias de mensajes y el compromiso del cliente, se utilizaron las correlaciones de Spearman, el cual no prueban la causalidad (es decir, no demuestran que una cosa cause la otra), pero sí muestran una asociación (es decir, si las variables se mueven en la misma dirección).

Figura 3: Creative Strategies

Message Strategies	
Integrated content	If they are leveraging a traditional media campaign, this will be one. If it is unique content for the social media, this is zero.
Interactivity	In terms of the overall campaign, judge its overall level of “interactivity”—the extent to which consumers can participate and engage and be active with the campaign? 1 = very little, 2 = somewhat, 3 = moderate, 4 = very, 5 = extremely interactive.
Functional appeal	Utility or functionality of the product/service.
Emotional appeal	Psychological/social needs—how it will make them feel.
Experiential appeal	How they will experience sight, sound, taste, touch, smells.
Unique selling proposition	How product/service is different from others.
Comparative	Do they compare their products to a competitor(s)? If so, is it direct comparison (e.g., Tylenol vs. Excedrin) or indirect (us vs. the leading pain reliever)—1 = direct, 2 = indirect, 0 = neither.
Resonance	An echoing between the image and words (e.g., buried treasure).
User image	Examples: “you deserve it” “you’re worth it.”
Social cause	Examples: Avon aligning with breast cancer awareness, Kodak Cares aligning with Kodak with environmental efforts.
Exclusivity	Invitation only—only some people qualify—limited time—limited quantity
Animation	Motion; often from a cartoon or graphic image.
Spokescharacter/spokesperson	Does the same individual/character show up in the campaign? Is it a celebrity? A typical person? A spokesperson (e.g., Tony the Tiger)?
Sales Promotions	
Discounts or price offs	Do they offer deals or discounts in exchange for something (e.g., signing up/participation)?
Contest	Do they provide consumers with the ability to enter a contest or sweepstakes?
User-Generated Content	
Invitation to submit content	This can be comments, captions, videos, pictures. If yes, via video? Photos? Story? Answers? Captions? Other?
Incentives to submit content	If yes, is the sharing part of a contest? Do they get a reward or some kind of recognition?
Ability to rank/vote on content from others	Do other people get to help select the content choice or comment on content generated by other users?
Ability to interact with or comment on content	This refers to any aspect of the campaign—can they post on Facebook, give feedback on forums, etc.?

Fuente: Ashley y Tuten (2015)

Ahora bien, encontraron que la mayoría de las marcas utilizan la estrategia funcional, experiencial y de resonancia. En contraste, las estrategias emocional y comparativa son menos utilizadas. Además, la gran mayoría de las marcas utiliza algún tipo de promoción de ventas, siendo los concursos la opción más popular y aunque la mayoría invita a los consumidores a enviar contenido generado por el usuario (comentarios), la mitad no ofrece incentivos para hacerlo (votar).

Respecto a los resultados de las correlaciones entre las métricas codificadas y las métricas de popularidad social (engagement), muestran que las estrategias que revelaron los niveles más altos de compromiso del consumidor fueron experiencial, imagen de usuario y exclusividad, así como las promociones de ventas. Mientras que el portavoz se correlaciona negativamente con la viralidad. Suponen que se considera como menos auténtico.

1.5. Modelo elegido

Después de haber realizado una revisión de la literatura y de investigación empírica, se escogió como modelo analítico el desarrollado por John Haff, un modelo de referencia para entender las propiedades del social media marketing llamado “Creative Strategies” (2017). Este analiza cómo las empresas de alimentos orgánicos utilizan estrategias de marketing en redes sociales. El estudio, realizado mediante análisis de contenido, identificó los canales de redes sociales más utilizados y las estrategias de marketing empleadas. Se categorizan estas estrategias como transformacionales o informacionales, y se sub categorizan según la percepción del consumidor. Haff encontró que el sector de alimentos orgánicos tiende a utilizar más mensajes transformacionales para lograr sus objetivos de marketing.

La primera dimensión es la transformacional, en la cual se identifican doce propiedades: Emocional, Experimental, Propuesta única de venta, Comparativa, Resonancia, Imagen de usuario, Causa social, Exclusividad, Animación, Portavoz, Promoción de venta y Contenido generado por el usuario. En la segunda dimensión, se encuentra la parte informacional, en la que solo se destaca la parte funcional.

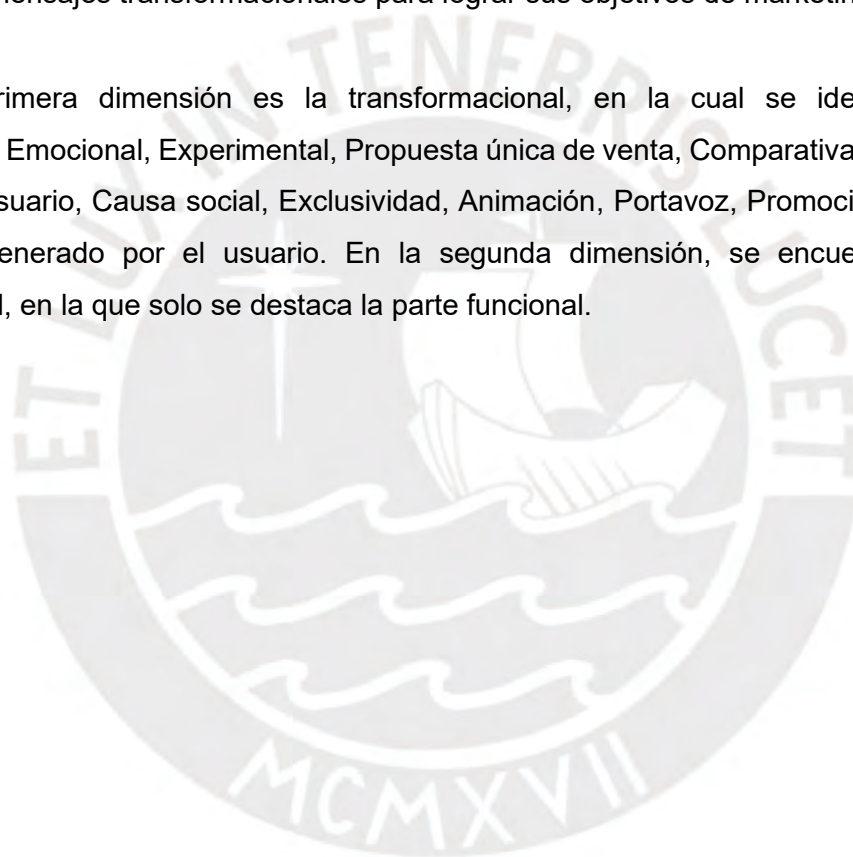


Figura 4: Modelo de la investigación

Table 2. Message Strategy Categories & Subcategories

Transformational - Emotional	
Emotional	Psychologically moving - makes the consumer “feel”
Experiential	How they experience the five senses
Unique Selling Proposition	Differentiates the products from others
Comparative	Comparison to competitors
Resonance	Displays the core values of the brand
User Image	Improvement of self image of consumer
Social Cause	Involves brand in social cause

Exclusivity	For a limited time, quantity or by invitation only
Animation	Animation
Spokesperson	Celebrity or individual who represents the brand or product
Sales Promotions	Discounts, Contests, Sweepstakes
Requests for User-Generated Content	Content submission, contests
Informational - Factual	
Functional	Product or Brand Function - no emotional appeal

Fuente: Haff (2017)

Este estudio se llevó a cabo para responder dos preguntas fundamentales. Primero, ¿qué canales de redes sociales están siendo utilizados por la industria de alimentos orgánicos? Segundo, ¿qué estrategias de marketing en redes sociales está implementando esta industria? Las marcas analizadas en el estudio se centraron en algunos canales de medios más que en otros. Twitter, Facebook e Instagram constituyeron el 91,4% de todas las publicaciones durante el período analizado, lo que indica que las redes sociales y los

microblogs son los medios preferidos para llegar a los consumidores. La investigación de Stelzner (2016), que abarca todas las industrias, reveló que "el 60% de todos los especialistas en marketing usan videos en sus campañas y el 73% planea aumentar su uso de videos" (p. 5). El video se ha convertido en un componente esencial del marketing en todos los sectores industriales. Sin embargo, en la industria de alimentos orgánicos, solo el 2,9% de las publicaciones fueron videos, lo que indica una oportunidad clara para que esta industria mejore su interacción con los clientes a través del uso de videos.

Las subcategorías de marketing experiencial e imagen del usuario fueron las dos estrategias más utilizadas. La tercera estrategia más común fue la causa social. En general, los resultados muestran que la naturaleza emocional del desarrollo de la industria es más usado para involucrar a los consumidores. Sin embargo, solo la mitad de las empresas de la muestra, muestran una estrategia de marketing en línea consistente y solo una demostró un compromiso constante. Con el crecimiento dinámico de la industria de alimentos orgánicos, es crucial poner un mayor énfasis en estrategias creativas y atractivas para mejorar el marketing convencional.

La elección de este modelo se justifica tanto por su respaldo académico como por su comprobación empírica. En el plano académico, aunque el modelo de Haff (2017) no cuenta con una validación estadística formal, su solidez conceptual se basa en la tipología de Puto y Wells (1987), quienes clasificaron el contenido publicitario en informacional y transformacional, un marco ampliamente reconocido y utilizado en estudios posteriores. Haff retoma esta tipología, la operacionaliza y la adapta al marketing en redes sociales dentro del sector de alimentos orgánicos, ampliando sus subcategorías y otorgándole aplicabilidad en un contexto específico.

Desde el punto de vista empírico, el propio Haff (2017) aplicó el modelo en un estudio con ocho empresas líderes de alimentos orgánicos en Estados Unidos, evidenciando su utilidad para analizar los tipos de contenido y los canales de redes sociales empleados. Además, investigaciones posteriores han empleado este marco en distintos sectores y países para estudiar fenómenos relacionados con la intención de compra y el engagement de los consumidores, lo cual demuestra su capacidad de ser replicado en contextos diversos.

En consecuencia, este modelo se considera adecuado para la presente investigación, ya que permite identificar y clasificar los tipos de contenido difundidos en redes sociales,

diferenciando entre enfoques informacionales y transformacionales. Dicha categorización no solo ha probado ser pertinente en investigaciones previas de marketing digital, sino que también se ajusta de manera especial al análisis de alimentos orgánicos, donde los mensajes combinan atributos racionales (beneficios y características del producto) con elementos emocionales (valores, experiencias y estilos de vida asociados). De este modo, el modelo de Haff constituye una herramienta metodológica idónea para examinar las estrategias de comunicación digital en este sector y su impacto en la intención de compra de los consumidores

2. Canales de medios sociales

2.1. Actuación de las empresas en medios sociales

Las empresas utilizan los medios sociales para conseguir algún tipo de beneficio, es por eso que el social media marketing se utiliza como una herramienta que promueve la participación de los consumidores a través de los medios sociales (Jara et al., 2014). En ese sentido, Constantinides y Fountain (2008) mencionan la relevancia de las redes sociales para la estrategia de marketing, además, dicen que los medios sociales requieren de nuevas estrategias para reducir las prácticas de marketing antiguas. En la actualidad, las empresas están utilizando la transparencia, el diálogo y la personalización, para ofrecer a los consumidores la facultad de poder expresarse, demostrar sus necesidades, mostrar su creatividad, su experiencia y puedan ser partícipes de producción de mensajes y el diseño de los productos, al relacionarse netamente con la marca (Fernández, Mier-Terán, 2018 & Sánchez, 2018).

Según el estudio de Larson (2009), se enfatiza la relevancia de que la empresa interactúe con el cliente y fomente su participación. Al hacerlo, la empresa obtiene beneficios significativos, como por ejemplo, el aumento de la lealtad y fidelidad de los clientes, al involucrarlos en las decisiones empresariales. Es así como los consumidores se interesan por ciertas empresas, que son quienes poseen una buena estrategia en sus redes sociales y logran llamar la atención del cliente.

En ese sentido, Mangold y Faulds (2009) indican que las redes sociales han permitido que una persona se comunique con otras personas en todo el mundo sobre los productos y las empresas que los ofrecen. Es así como los medios sociales son un elemento cambiante de comunicación, ya que de forma tradicional, permite a las organizaciones hablar con sus

clientes, mientras que en un sentido no tradicional permite a los clientes comunicarse directamente entre sí. Cabe destacar que, para desempeñar de manera efectiva el social media marketing no es suficiente con crear un perfil en un medio social, sino que es necesario establecer una estrategia de marketing en los medios sociales, en el que hay que posicionarse en la mente del consumidor, sin olvidar los objetivos de la organización. De modo que es fundamental elegir los medios sociales más resaltantes en los que se debe intervenir, teniendo como base el tipo de negocio y el lugar en el que se encuentre el público objetivo, y así sea una empresa activa y participativa.

2.2. Principales redes sociales

Según Celimli & Adanacioglu (2021), una empresa de alimentos que realiza actividades de marketing en plataformas donde no se encuentran clientes actuales o potenciales no logrará los objetivos esperados, ya que el contenido ofrecido por la empresa no alcanzará a la audiencia adecuada y no generará un impacto en sus ventas. En esa línea, las organizaciones deben primero identificar qué redes sociales utilizan sus clientes objetivo y luego ejecutar sus estrategias de social media marketing.

En este sentido, Hootsuite (2024) menciona que al tener presencia en todas las plataformas de social media no solo implica un uso ineficiente de tiempo, dinero y recursos, sino que además genera un bajo desempeño y desgaste del personal. Por ello, es recomendable centrarse en unas pocas plataformas clave. En la actualidad se está empezando a discernir entre las plataformas rentables y las que no, utilizando el retorno de la inversión (2024). De allí la importancia de analizar cuáles son las redes sociales más utilizadas, el perfil de los usuarios, sus funcionalidades y tendencias.

De acuerdo con Statista (2025), plataforma global de datos, dentro del top 3 de redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos en febrero de 2025 están Facebook, Youtube e Instagram. En Perú, la mayor cuota de interacción por red social es Facebook (39.1%) e Instagram (38.5%) (El Peruano, 2024). En el caso de Facebook, esta red social está dirigida a un público entre los 25 a 34 años de edad (Threei creative communications, 2021). Su función principal según Marketo (2019) no es solo permitir que las personas se puedan comunicar con otros por internet, sino que también conecta a las empresas con sus clientes. En el caso de Instagram, principalmente su público son las mujeres jóvenes entre los 18 y 24 años de edad. Su función principal es la de compartir fotografías y videos, pero ha

implementado la funcionalidad Instagram Shopping, la cual permite a una marca mostrar su producto y precio y redirigir a las personas a su tienda online para que realicen la compra.

Ahora bien, sobre las tendencias en las redes sociales, Santiago Giménez (2023), profesor de OBS Business School, menciona que, entre estas se encuentran el enfoque en el video, transacciones integradas, chatbots, contenido genuino y conexiones auténticas, contenido generado por los usuarios, aumento de la realidad aumentada permitirá crear contenido más atractivo, por ejemplo, crear filtros de marca para eventos y lanzamientos, así los usuarios comparten con amigos Marketo (2019,d). Mayor personalización y algoritmos inteligentes para mostrar contenido de acuerdo a las preferencias de los usuarios, por ejemplo, hay algoritmos que se basan en la acumulación de fans o celebridad y otros que consideran elementos como el título del video, música, hashtags, visualizaciones, como es el caso de Tik Tok (Wang, 2022, como se citó en Mendoza, 2022).

Entre estas plataformas, Instagram desempeña un papel central en la estrategia digital de las empresas de alimentos orgánicos. Haff (2017) identificó que esta red social se encuentra entre las más utilizadas por el sector, junto con Facebook y Twitter, lo que evidencia su relevancia en la difusión de contenidos y en la interacción con los consumidores. De acuerdo con Torres (2017) el contenido es fundamental para tener un perfil atractivo en Instagram, debido a que es la razón por la que los usuarios visitan la aplicación. Quiroz, Llor y Beltrón (2022), encontraron en su investigación que Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. El 95% reconoce un aumento de sus ventas gracias a la plataforma. Las estrategias más efectivas fueron el uso constante de historias y publicaciones, mientras que los concursos e influencers tuvieron menor impacto. Concluyen, en que Instagram tiene el potencial de convertir las personas que interactúan con el contenido en posibles clientes y por ende en posibles ventas, por tanto, potencia su crecimiento y posicionamiento en el mercado actual.

3. Marketing de contenido

3.1. Definición de Marketing de Contenido

Por un lado, “el marketing de contenido es el proceso para crear y distribuir contenido valioso y atractivo para atraer, adquirir e involucrar a un público previamente identificado con el objetivo de obtener mayores clientes” (Pulizzi, 2013, como se citó en Córdor et.al, 2020, p. 31). Por otra parte, según Ramos, “se trata de generar un contenido valioso que nos haga

ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de nuestra competencia (2017, p.31).

Una estrategia de marketing de contenidos bien implementada es una excelente manera de promover tu marca. Además, en el mejor de los casos, ayuda a que tu empresa sobresalga cuando los consumidores estén listos para hacer una compra (Petrova, 2023). El marketing de contenido se distingue por su enfoque, ya que se trata de una técnica que busca generar una respuesta voluntaria del público objetivo, sin centrarse en la creación de campañas de publicidad directa. Ahora bien, de acuerdo con Kotler (2013), el marketing de contenido se centra en desarrollar, compartir y expandir contenido que sea atractivo, pertinente y valioso para un público objetivo, con la finalidad de generar comunicación al respecto. En su obra *Marketing 4.0*, considerada un referente en el campo, describe el marketing de contenido como una forma innovadora de periodismo o publicación de marca que facilita el establecimiento de vínculos más sólidos entre las marcas y sus consumidores (Kotler, 2013).

Si bien es cierto, la definición del marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo, lo que se busca es la interacción de preferencias orgánicas entre los diferentes usuarios de la industria alimentaria (Alca y Gallardo, 2020). De esta forma, el contenido sirve no solo para incrementar el público objetivo, sino también, para mantenerse perenne en la rutina diaria de las personas. Por esta razón, el marketing de contenidos desempeña un papel clave en las estrategias relacionadas con la gestión de redes sociales. Este enfoque se centra principalmente en construir una comunidad en torno a una marca que genera más contenido sobre sí misma, aumentando la lealtad, credibilidad y el engagement de los consumidores (Alca y Gallardo, 2020). Un modelo de ello son las personas que ven a la marca como un factor importante de su vida diaria y pueden llegar a permanecer dentro de la comunidad por un período mayor de tiempo, convirtiéndose en fanáticos de ella.

3.2. Tipos de contenido

Laskey, Day y Crask (1989) propusieron un modelo jerárquico en dos niveles: primero se clasifica el contenido como informativo o transformacional según su orientación general, y luego se ubica en una subcategoría específica según el tipo de mensaje central.

En el nivel informativo, se incluyen mensajes centrados en la transmisión de datos objetivos, argumentos lógicos o características funcionales del producto. Las subcategorías incluyen:

- Comparativa (se menciona explícitamente a la competencia)
- Propuesta Única de Venta (USP)
- Preferente (beneficios verificables sin afirmación de exclusividad)
- Hipérbole (afirmaciones exageradas no verificables)
- Genérica informativa (centrada en la categoría de producto)

En el nivel transformacional, el contenido se enfoca en generar asociaciones simbólicas, emocionales o experienciales que vinculan la marca con un determinado estilo de vida, identidad o momento de consumo. Las subcategorías incluyen:

- Imagen del usuario (énfasis en quién usa la marca),
- Imagen de marca (personalidad o valores intangibles de la marca),
- Ocasión de uso (contextos ideales de consumo),
- y Genérica transformacional (cuando se exalta la categoría del producto con una carga emocional).

Según Neuendorf (2017) los tipos de contenido en el social media pueden dividirse de acuerdo a sus orígenes. En primer lugar, el contenido generado por el usuario (UGC), es aquel que es “creado y proporcionado por los propios usuarios que es publicado en una página web con acceso público o en redes sociales para un grupo determinado de personas” (p.134). Asimismo, se demuestra un gran esfuerzo creativo por parte de ellos, demostrando que no ha sido creado a través de prácticas profesionales (Kaplan y Haenlein, 2010). Algunos ejemplos de contenido Generado por el Usuario (UGC) abarcan perfiles de Facebook, videos en Vine, fotos y videos en Instagram, historias en Snapchat, publicaciones en blogs, correos electrónicos, microblogging en plataformas como Twitter, páginas de Wikipedia y diversas publicaciones en YouTube (Neuendorf, 2017).

En segundo lugar, se encuentra el contenido seleccionado por el usuario (USC), un tipo de contenido mucho más recurrente por los consumidores. Este se trata de usuarios que no crean en sí el contenido, sin embargo, lo reproducen. En otras palabras, sirven como intermediarios entre el contenido y el medio interactivo, demostrando una relación entre la naturaleza “viral” y reproducible del mismo (Neuendorf, 2017). Este tipo de contenido es más común en las personas, ya que muchas optan por ver el contenido por fuera, pero no le dan

importancia al contenido. Por ejemplo, los usuarios que buscan videos en YouTube pueden compartir un video de manera rápida y sencilla en sus redes sociales, ya sea compartiéndolo en su página de Facebook, en su cuenta de Twitter, o marcándolo como favorito directamente en YouTube (Neuendorf, 2017).

En tercer lugar, el tercer tipo de contenido son los productos de medios interactivos (IMO), el cual es un tipo de contenido que se genera a través del uso o la navegación en medios interactivos, y que requiere un nivel más avanzado de procesamiento y análisis para interpretarse adecuadamente, en contraste con los dos tipos anteriores, como por ejemplo, las búsquedas web o interacciones en videojuegos (Alca y Gallardo, 2020). Este tipo de contenido de medios interactivos requiere métodos de captura más avanzados y activos que los otros dos para prepararse para el análisis de contenido (Neuendorf, 2017).

Por último, se encuentra el contenido generado por la marca (MGC), se le denomina un tipo de contenido que la marca crea para desarrollar y fortalecer su imagen (Neuendorf, 2017), así como para comunicar sus principales atributos y propuesta de valor a sus clientes. Por lo tanto, se concluye que la generación de contenido no proviene exclusivamente de la organización, sino que también involucra la interacción desde el público y entre todos los actores en la cadena de comunicaciones (Alca y Gallardo, 2020).

Tafesse y Wien (2018) sistematizan las contribuciones de investigaciones previas y proponen un marco conceptual que distingue cuatro tipos principales de contenido en redes sociales: informativo, de entretenimiento, social y remunerativo. El contenido informativo tiene como función primordial transmitir datos y hechos relevantes sobre los productos, servicios o actividades de la empresa, contribuyendo a mejorar el conocimiento de la marca y la percepción de credibilidad frente a los consumidores (Cvijikj & Michahelles, 2013; Tafesse & Wien, 2018). Por su parte, el contenido de entretenimiento busca captar la atención a través de elementos creativos o lúdicos, como humor, narrativas atractivas o recursos visuales llamativos, con el fin de generar placer y engagement en la audiencia (De Vries et al., 2012; Tafesse & Wien, 2018).

El tercer tipo es el contenido social, el cual fomenta la interacción y participación de los usuarios, al promover conversaciones, comunidades y la creación de vínculos emocionales entre consumidores y marcas (Ashley & Tuten, 2015; Tafesse & Wien, 2018). Finalmente, el contenido remunerativo se centra en ofrecer incentivos tangibles, tales como

descuentos, sorteos o concursos, diseñados para estimular respuestas inmediatas y reforzar la relación del consumidor con la marca (Tafesse & Wien, 2018).

Por otro lado, según Colicev, Kumar y O'Connor, el contenido puede clasificarse en dos categorías: El primero, denominado Firm Generated Content (FGC), que consiste en el material producido por especialistas en marketing para las páginas oficiales de las redes sociales de la marca (2019). Este tipo de contenido está bajo el control del especialista en marketing, lo que ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y a fomentar la interacción con su público objetivo al generar temas de conversación (Lee, Ong y Arumugam, 2022). Además, permite una planificación meticulosa y la creación de contenido personalizado y relevante que se alinee con las necesidades y expectativas de los consumidores (Lee, Ong y Arumugam, 2022).

El segundo, conocido como User Generated Content (UGC), se refiere al contenido relacionado con una marca que es creado por los propios usuarios (Tirunillai y Tellis, 2012, como se citó en Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Esto abarca imágenes, videos, reseñas, comentarios, blogs, entre otros, y actúa como una forma de boca a boca electrónica (Lee, Ong y Arumugam, 2022). A través de este contenido, los clientes de la marca pueden expresar sus opiniones y aprender tanto de la organización como de otros usuarios.

Esta tipología permite profundizar en el análisis del Firm Generated Content, ya que ayuda a identificar no solo quién produce el contenido, sino también con qué propósito se difunde y cómo impacta en la interacción con los consumidores. En este sentido, los autores destacan que la combinación de FGC y UGC, junto con la tipología de contenido, ofrece una visión más completa para comprender la dinámica de engagement, dado que los contenidos informativos fortalecen la credibilidad de la marca, los de entretenimiento generan conexión emocional, los sociales fomentan la interacción entre usuarios y los remunerativos incentivan la acción mediante beneficios directos (Colicev, Kumar & O'Connor, 2019).

4. Mercado de productos orgánicos

4.1. Definición y características de alimentos orgánicos

La industria alimentaria ha sido impulsada por los nuevos gustos de la gente por comprar productos que posean beneficios para la salud y que sean amigables con el medio ambiente. Es por eso que, en la actualidad, se brindan una gran variedad de productos saludables. Según la Comisión Nacional de Productos Orgánicos CONAPO (s.f.), un producto

orgánico se define como aquel que proviene de un sistema de producción agrícola orgánico o que, durante su proceso de transformación, utiliza tecnologías ambientalmente responsables que respetan la integridad cultural y optimizan el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el propósito de asegurar una producción agrícola sostenible (Gamarra, Guevara y Huayta, 2021, p.11). Del mismo modo, un producto es orgánico porque desde el proceso de la cadena de producción se generan recursos que respeten el medio ambiente y generan un impacto positivo a la sociedad.

Durante las últimas décadas, se han producido cambios significativos en los hábitos de consumo global. Las dietas de las personas se han desplazado hacia un mayor consumo de alimentos procesados bajos en nutrientes y altos en calorías. Es así que, el porcentaje de alimentos que se consumen fuera del hogar, ha aumentado y ha generado un consumo excesivo de calorías (Bazhan & Doustmohammadian, 2021). Ante ello, es importante conocer la importancia de una alimentación saludable para poder elegir bien los productos que consumimos a diario. Según la Organización Mundial de la Salud, una dieta equilibrada implica alcanzar un balance energético, reducir la ingesta total de grasas, sustituir las grasas saturadas por no saturadas, limitar el consumo de azúcares añadidos, controlar la cantidad de sal proveniente de todas las fuentes, y aumentar el consumo de frutas y verduras con frutos secos (2020).

Como menciona Ter n (2020), cada vez más personas en todo el mundo están siendo más conscientes de su elección de alimentos al momento de comprar. Los consumidores ya no se limitan únicamente a cubrir la necesidad básica de alimentación, sino que también buscan beneficios complementarios como la mejora de la salud, el bienestar personal y la protección del entorno ambiental. En este contexto, el consumo de alimentos orgánicos ha experimentado un crecimiento a nivel mundial, dado que constituye un nicho de mercado libre de insumos químicos y caracterizado por su responsabilidad social.

Otro aspecto a considerar es el certificado orgánico, Nova (s.f.) indica que para que un producto sea considerado como orgánico, debe tener una certificación que garantice su origen, esto requiere de un proceso de inspección y de verificación del proceso de cultivo que deben realizarse basándose en los principios de la agricultura orgánica. De acuerdo a ello, el certificado orgánico es una forma de asegurar que el producto no ha estado expuesto a pesticidas ni sustancias transgénicas, lo que brinda una mayor confianza al cliente. Es importante resaltar el tema de la certificación porque en la presente investigación se realizará

una muestra únicamente con empresas de productos orgánicos que cuenten con este certificado. En cuanto a la agricultura orgánica, el CODEX (2007) indica que se utilizan todos los productos que reducen al mínimo la contaminación ambiental, pero que no se puede garantizar al 100% que estos se encuentren libres de residuos tóxicos causados por la contaminación del medio ambiente.

4.2. Beneficios del consumo orgánico

Respecto a los beneficios que posee, se sabe que los productos orgánicos han sido cultivados en un ambiente que “no ocupa fertilizantes, abonos, plaguicidas, ni hormonas sintéticas” (Sweeney, 2014, p.10). De esta manera, se asegura una cadena de comercialización más equitativa, enfocada en los proveedores, la mano de obra y los insumos locales. Así surgió la certificación de productos orgánicos, con el objetivo de crear sistemas que aseguren una producción y alimentación más saludable. Por ello, cualquier producto orgánico que se comercialice hoy en día debe estar respaldado por una certificadora independiente para ser reconocido como "orgánico".

En relación a los beneficios de los alimentos orgánicos para el consumidor. López (2019), nombra algunos:

- Tiene más nutrientes, vitaminas y antioxidantes.
- Tienen un sabor, olor y textura más agradable.
- Tiene menor porcentaje de grasa. Esto permite reducir las posibilidades de contraer enfermedades.
- Se sugiere incluir en la dieta de las personas que sufren diabetes y cáncer.

4.3. Causas del consumo orgánico

Una de las causas por las cuales el consumo de alimentos orgánicos tuvo mayor predominancia es debido a la pandemia del Covid-19 (Portal Frutícola, 2021). Esto puesto que los clientes se han visto en la necesidad de consumir productos más nutritivos y saludables para prevenir enfermedades. Ante las restricciones, cierres de restaurantes y las elevadas ventas en todos los supermercados, los consumidores han modificado sus hábitos de compra, optando por comidas caseras o buscando alternativas seguras y saludables para sus familias. Esto ha motivado a que más negocios sigan apostando por expandirse y desarrollarse en este mercado (Salas, 2021). Esto ha significado un incremento de lugares que han marcado los primeros pasos del “boom” del mercado orgánico y saludable como las bioferias, pequeñas tiendas y emprendimientos.

Para las personas que consumen alimentos orgánicos existe una similitud en relación a las causas de su consumo, y esta es la salud personal y familiar, estos tomaron cierta conciencia a las comidas que consumen a diario, de manera que si los alimentos que ingieren son dañinos para la salud, estos pueden llegar a enfermarse (Guevara y Vasquez, 2022). En relación a ello, es importante el hecho de tomar conciencia de los productos que consumimos, dado que mientras más personas sepan los beneficios que implica consumir comida orgánica, el mercado será mucho más amplio.

Otra de las causas más distintivas es con relación a temas estéticos y a la actividad física, algunas mujeres empezaron a dejar el consumo de comidas que no aporten beneficios a la salud, por miedo a subir de peso, por tal motivo comenzaron a realizar ejercicios frecuentes e indagaron acerca de una alimentación saludable y balanceada, descubriendo el mundo de productos orgánicos. Estas mujeres se dieron cuenta que cambiando de un plan alimenticio y comiendo lo más sano posible podrían mejorar su aspecto físico (Vite, 2022). Por el contrario, en los hombres esto se vio visto de diferente modo, las causas del consumo orgánico fueron más por curiosidad y por recomendaciones de las personas que los rodean (Vite, 2022).

4.4. Tipos de consumidores de productos orgánicos

Según el estudio de Gumber y Rana (2021), a través del análisis factorial exploratorio, se identificaron seis factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos: salud, humanidad y medio ambiente; obstáculos en la compra; confianza; conocimiento fundamental; tradición y cultura; y aceptación social y estatus. Basándose en estos factores, y con el análisis de conglomerados, los consumidores se clasificaron en cinco segmentos: consumidores inconscientes, consumidores indiferentes, consumidores críticos, consumidores conservadores y consumidores congruentes. Además, utilizaron la prueba de Chi-cuadrado para asociar las variables sociodemográficas con los tipos de consumidores identificados. Encontraron que el género, educación e ingresos están relacionados con un tipo de consumidor de alimentos orgánicos. Mientras que la edad y el número de personas del hogar no influyeron.

Consumidores congruentes, ellos tienen la actitud más favorable hacia los alimentos orgánicos y son los compradores más habituales. Calificaron negativamente los factores "obstáculos para comprar" y "tradición y cultura". Esto sugirió que no encontraron ninguna barrera para comprar alimentos orgánicos, como disponibilidad, precios elevados, información

y variedad. Por otro lado, valoraron factores como la "confianza", los "conocimientos fundamentales", la "salud, la humanidad y el medio ambiente", y la "aceptación y estatus social". Esto reflejó su confianza en los alimentos orgánicos, su certificación y los vendedores. Además, consideran a los alimentos orgánicos como nutritivos, seguros para ellos y su familia, además que generan un impacto positivo al medio ambiente. La mayoría son hombres con ingresos altos (más de 100,000 rupias que equivale aproximadamente a 4,000 soles), profesionales y personas con empleo.

Consumidor conservador, tienen una actitud positiva hacia los alimentos orgánicos y compran mensual o quincenalmente. Calificaron positivamente factores como "tradición y cultura", "salud, humanidad y medio ambiente" y "conocimientos fundamentales". Esto indica que estos consumidores creen que los alimentos orgánicos son alimentos tradicionales de la India, cultivados mediante métodos agrícolas tradicionales y naturales, por consiguiente, favorables para la salud, la humanidad y el medio ambiente. La calificación negativa de los factores "aceptación social y estatus", "confianza" y "obstáculos para la compra" indicó que estos consumidores no consideraban que consumir alimentos orgánicos fuera una moda o un símbolo de estatus. No sintieron ningún obstáculo para comprar alimentos orgánicos, pero tenían cierta desconfianza sobre la autenticidad de los alimentos orgánicos. La mayoría son mujeres, profesionales con ingresos mensuales entre 50,001 y 100,000 rupias que equivale aproximadamente a 2000 soles a 4,000 soles.

Consumidor crítico, muestran la actitud más escéptica y negativa, y compran ocasionalmente. Calificación alta en "obstáculos para comprar" y una puntuación negativa en "confianza" y "tradición y cultura". Esto indica que estos consumidores percibían obstáculos para comprar alimentos orgánicos, como la disponibilidad, poca variedad y los precios altos, y no consideraban que estos estuvieran relacionados con la tradición y la cultura indias. Desconfían de los agricultores, vendedores y de las certificaciones. Obtuvieron puntuaciones bajas, aunque positivas, en factores como "salud, humanidad y medio ambiente", "conocimientos fundamentales" y "aceptación y estatus social". La mayoría son hombres, graduados, profesionales con un ingreso mensual inferior a 50,000 rupias que equivale aproximadamente a 2000 soles.

Consumidor despreocupado, su actitud es neutral o poco entusiasta y curiosamente compran frutas, verduras y leche semanal, quincenal y mensualmente. Calificación negativa en el factor "salud, humanidad y medio ambiente", una puntuación baja pero positiva en factores como "obstáculos para comprar", "conocimientos fundamentales" y "confianza", y una puntuación alta y positiva en "tradición y cultura" y "aceptación y estatus social". Esto refleja

que su nivel de conocimiento, conciencia y confianza con respecto a estos alimentos es baja. Consideran que los alimentos orgánicos no benefician a la salud, a la humanidad ni al medio ambiente. Además, encontraron obstáculos para comprar alimentos orgánicos y los consideraron un símbolo de estatus. Lo que indica que las tendencias sociales influyen en su proceso de decisión de compra. Hay más mujeres que hombres, amas de casa y estudiantes, con ingresos entre Rs. 50,000-100,000 por mes equivalente a aproximadamente de 2000 soles a 4,000 soles.

Consumidores inconscientes, su actitud es generalmente negativa hacia estos productos y algunos nunca han comprado alimentos orgánicos. Obtuvieron una puntuación ligeramente negativa en “obstáculos para la compra” y positiva en factores como “tradicción y cultura”, “salud, humanidad y medio ambiente” y “confianza”. Lo que indica que tienen muy poco conocimiento de alimentos orgánicos, además de desconocer el proceso de agricultura. Las características que presentan son que compran estos productos de manera ocasional y no se fijan mucho en lo que contiene el alimento.

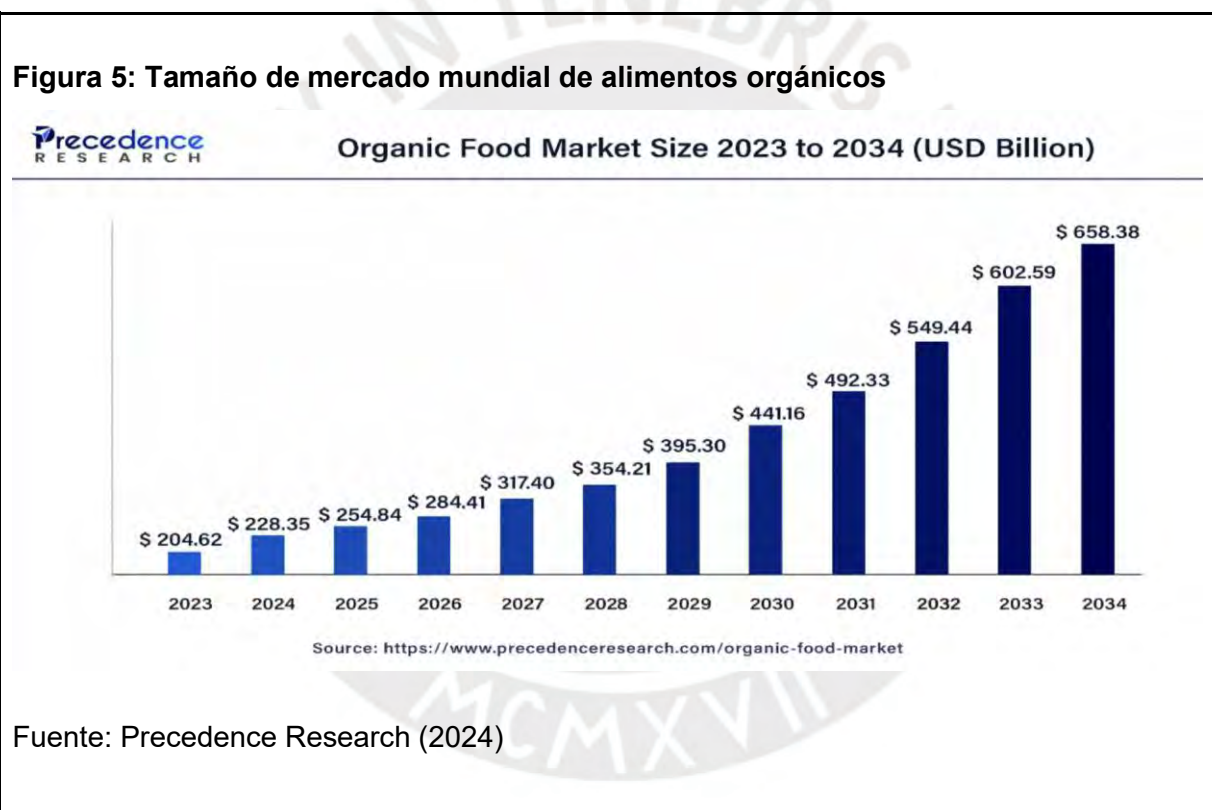
Recomiendan teniendo en cuenta las creencias, percepciones, actitudes y patrones de compra de los diferentes segmentos de consumidores, los productores, cultivadores y comercializadores de alimentos orgánicos deben dirigirse a consumidores congruentes y conservadores. Los consumidores congruentes tienen la actitud más favorable hacia los productos alimenticios orgánicos y no sienten obstáculos para comprarlos. Los consumidores conservadores tienen una actitud positiva hacia los alimentos orgánicos; sin embargo, son escépticos sobre la autenticidad de estos productos.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Mercado de productos orgánicos en el Perú

En esta sección, se aborda el incremento del consumo de productos orgánicos en el Perú y la evolución de los canales de venta que ofrecen productos orgánicos a lo largo del tiempo. Se ha pasado de solo tener oferta de productos orgánicos en bioferias a venderse también en plataformas digitales. Luego, se brinda información sobre las tiendas orgánicas elegidas para la observación de su red social Instagram: Flora y Fauna, La Sanahoria y Organa.

1.1 Consumo de productos orgánicos



De acuerdo con Precedence, el tamaño del mercado mundial de alimentos orgánicos se valorizó en USD 228,35 mil millones en 2024 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,17% entre 2024 y 2034 (Precedence, 2024). Esto no viene desde ahora, si no que ha ido en aumento la tendencia por el cuidado de la salud y la alimentación en un 70% en los últimos 10 años. Principalmente en frutas y vegetales, snacks, menestras, lácteos, aceites, café, chocolates, cereales, pastas, entre otros

productos no alimenticios (Fertvit, 2018). Dentro de la categoría de frutas y verduras orgánicas, la zanahoria y el plátano orgánico destacan como los productos de mayor demanda. En el segmento de abarrotes, sobresalen las preferencias por alimentos como las leches vegetales de soya y arroz, así como cafés, chocolates, quinua, entre otros productos. (RPP, 2014).

De acuerdo con Di Renzo (2020, como se citó en Gamarra, Guevara y Huayta, 2021), uno de los impactos que tuvo la pandemia en el consumo y comportamiento del consumidor fue que más personas comenzaron a llevar una dieta sana que contuviera productos orgánicos, debido a que el riesgo por contraer coronavirus es mayor cuando las personas tienen problemas de salud graves, como la obesidad o enfermedades cardíacas. Esta idea es reforzada por el informe de IPSOS Perú 2020 (como se citó en Gamarra, Guevara y Huayta, 2021), en el cual se muestra los hábitos del comportamiento del consumidor post covid. Encuentran que el 82% de peruanos prioriza la compra de productos saludables debido a una mayor preocupación por fortalecer su sistema inmunológico. Asimismo Inga (2020, como se citó en Gamarra, Guevara y Huayta, 2021), dice que “los consumidores han desarrollado una mayor conciencia sobre la salud y el 50% de los limeños han afirmado que han desarrollado cambios en sus hábitos de consumo” (p.48).

Taste Tomorrow, el ecosistema más grande del mundo para el entendimiento del consumidor de productos de panadería, pastelería y chocolatería de Puratos, entrevistó a 11,000 consumidores en 25 países acerca de sus preferencias y hábitos de consumo. Específicamente en Perú encontraron que el 46% de los peruanos compra alimentos orgánicos una vez a la semana, lo que refleja su interés por la salud y el impacto ambiental de los productos que consumen. Además, la encuesta reveló una creciente preferencia en el país por los productos sostenibles y locales, impulsada por la mayor conciencia social y ambiental que se ha generado a raíz de la pandemia (Cueva, 2021). Una encuesta realizada por Kearney, revela un cambio en la mentalidad de los consumidores latinoamericanos, dado que ahora se encuentran más dispuestos a invertir en productos orgánicos (Maldonado, 2023).

1.2 Canales de venta de productos orgánicos en Lima

1.2.1 Bioferias

Las bioferias son espacios que promueven el bienestar en general, se comercializa productos orgánicos y se promueven prácticas ecoamigables. Algunas razones por las que los consumidores prefieren comprar productos orgánicos en estos lugares se debe al ambiente ameno y por la relación cercana con los productores (Gómez y Morales, 2012, como se citó en Higuchi, 2015). Las dificultades que enfrentan las bioferias son los problemas con las municipalidades por temas de regulación (Higuchi, 2015).

En 1999 se apertura la primera bioferia del Perú: la bioferia de Miraflores, la cual se mantiene como negocio en marcha hasta ahora. Debido a la gran acogida, comienzan a aparecer otras bioferias por los distritos de Cieneguilla en 2006, Surco en 2009 y La Molina en 2011. En la actualidad, existen aproximadamente 13 bioferias en Lima (Netlima, 2021). En un inicio en las bioferias se podía consumir y comprar productos orgánicos certificados los días sábados o domingos. Ahora, también hay algunas que atienden todos los días de la semana como la Bioferia de Plaza Norte.

1.2.2 Biotiendas o tiendas orgánicas

Las biotiendas o tiendas orgánicas son lugares donde se puede encontrar variedad de categorías de productos orgánicos, es decir, puedes hacer todas tus compras en un espacio cómodo que está abierto todos los días. Estas surgen debido a que las bioferias en un principio solo atendían los fines de semana. Algunas biotiendas que se encuentran en Lima en la actualidad son Punto Orgánico, una biotienda ubicada en el distrito de Miraflores, la cual es abastecida por 55 proveedores peruanos, y Biotienda La Floresta, ubicada en el distrito de San Isidro.

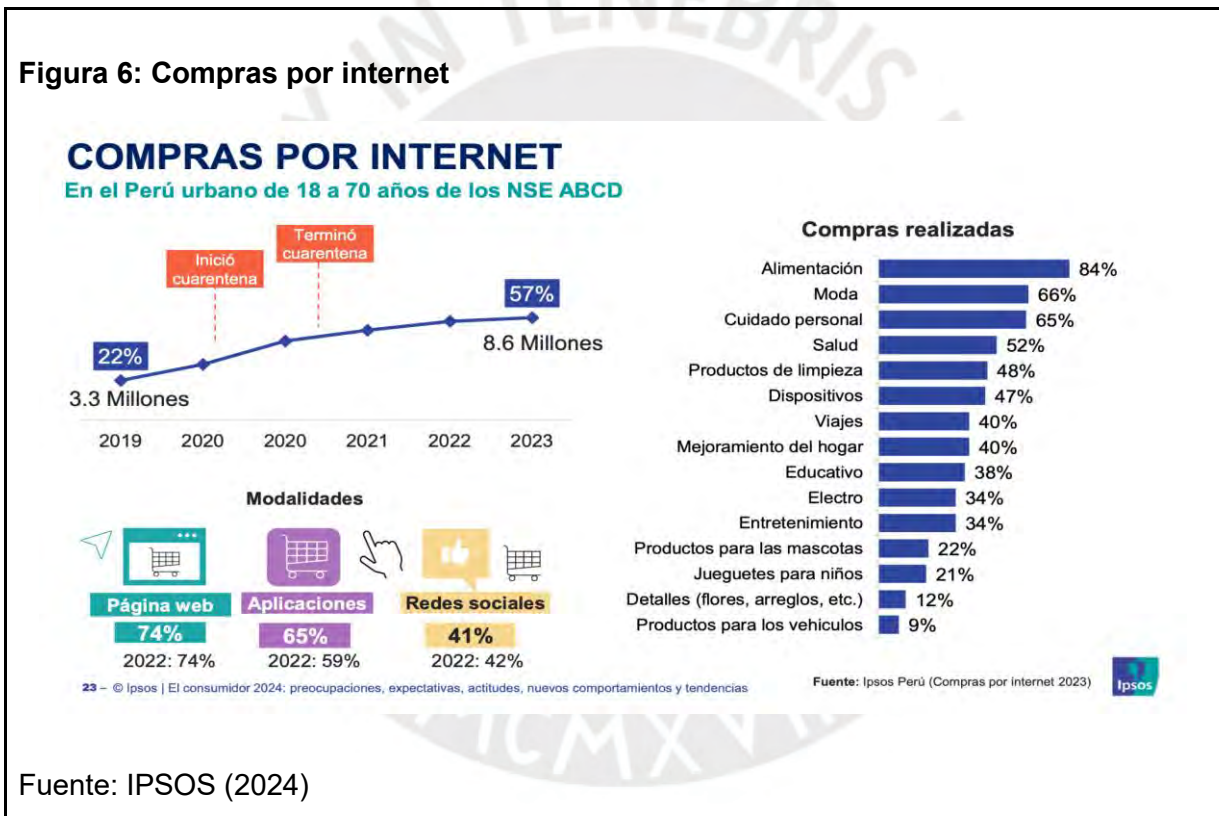
El incremento de las biotiendas se debe según Fernando Alvarado, presidente de la Red de Agricultura Ecológica, al mayor consumo de productos orgánicos en el Perú causado por la mayor preocupación por la salud. Este menciona que el consumo ha crecido anualmente 25%, se ha facturado US\$ 6 millones anualmente y se ha incrementado los productores ecológicos de 10 mil a 55 mil (El Comercio, 2015).

1.2.3 Supermercados

Los supermercados en Lima comenzaron vendiendo hortalizas y huevos orgánicos. Posteriormente la oferta de productos orgánicos comienza a incrementarse debido a que aumenta la demanda hasta un 150% (Publimetro, 2014, como se citó en Higuchi, 2015). Sin embargo, el surtido de productos es menor que en las biotiemendas y bioferias. Esto se evidencia en lo que menciona García, que en los supermercados se encuentran hasta 139 productos orgánicos, mientras que en biotiemendas y bioferias hay más de 1500 productos. Además, el precio es 18% más elevado en supermercados (2021).

1.2.4 Venta online

Figura 6: Compras por internet



Fuente: IPSOS (2024)

En el 2020, según Caceda, 260 mil negocios hicieron transacciones de manera online (Infobae, 2024). En el 2023, según IPSOS, las compras de manera online se duplicaron respecto al 2019 (IPSOS, 2024). Como se puede observar en la figura 6 el crecimiento ha sido constante y se mantiene como un canal habitual de compra. La página web y las apps son los canales predominantes (74% y 65% respectivamente), pero destaca el crecimiento de las redes sociales (41%), lo que indica oportunidades de expansión en Perú. Ahora, según

IPSOS la categoría de alimentación (84%) fue una de las que tuvo mayores compras en el 2024 (IPSOS, 2024).

García menciona que actualmente hay una tendencia mundial a la compra de productos de manera online incluso en productos orgánicos debido a que el confinamiento cambia el comportamiento de compra de las personas (2021). Seg Wood (2020), “los usuarios de compras online representaron el 19% en las ciudades de Per y el 25% en Lima, de los cuales el 65% pertenecen al NSE A, el 36% a NSE B y el 24% a NSEC” (Gamarra, Guevara y Huayta, 2021, p.47).

Por ejemplo, Monica Mercado, gerente de marketing de Flora y Fauna, cuenta que abrió su tienda online para expandirse y estar más cerca de sus clientes (Mercado Negro, 2018).

1.3 Tiendas orgánicas elegidas para la investigación

En la actualidad, según Google Maps, existen aproximadamente 50 tiendas orgánicas en Lima. De ello, se seleccionaron 21 tiendas que se encontraban en diarios o páginas de internet, pues las identifica como referentes en el mercado. Luego, se escogió a las 3 tiendas orgánicas que tienen mayor número de seguidores en Instagram, dado que son las más representativas dentro del sector de productos orgánicos. Es decir, son las que han logrado tener mayor visibilidad, reconocimiento del público y son las más activas (se pudo notar variedad de contenido), por lo que nos permite tener una muestra de contenido variada que sirve como base para responder a nuestro tercer objetivo, el cual es Identificar los tipos de contenidos en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos y las interacciones de los consumidores. En este sentido, se escogió a: Flora & Fauna (126k), Organa (97k) y La Sanahoria (90k) (Anexo C).

1.3.1 Flora & Fauna

Fundada en 2016, la marca ha mostrado un crecimiento sostenido, pasando de cuatro a seis locales en 2022, con presencia en distritos estratégicos como Miraflores, Surco, San Borja, La Molina y San Miguel (Perú Retail, 2022). Este proceso de expansión refleja su capacidad de atraer a un público objetivo perteneciente a Lima Moderna, interesado en la salud y la sostenibilidad. Además, Flora & Fauna ofrece una propuesta de valor basada en productos 100% orgánicos, libres de pesticidas y antibióticos, complementada con una red de

más de 400 proveedores locales e internacionales. Su plan de continuar abriendo tiendas en la capital refuerza su impacto en el mercado y su papel como referente en la industria de alimentos orgánicos en el Perú.

A parte de alimentos orgánicos ofrece productos de hogar y limpieza con ingredientes naturales, medicina natural, cuidado personal, productos para mascotas, y una cafetería con opciones saludables (Flora y Fauna, 2024).

Pertenece al sector comercio al por menor de comestibles y es una mediana empresa, ya que según LinkedIn tiene entre 50 a 200 trabajadores. Asimismo, actualmente tiene 10 sedes en Lima y una tienda online, también tiene cuenta en Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business. En Instagram tiene 126k seguidores. Ofrece servicio de delivery y se encuentra en aplicativos como Rappi.

1.3.2 La Sanahoria

La marca fue creada en el 2014 para ofrecer al mercado peruano productos naturales y contenido, enfocado en un estilo de vida saludable. Se ha consolidado destacando por su capacidad de innovación y expansión incluso en contextos de incertidumbre política y sanitaria. Además, la marca apostó por transformar sus locales en experiencias 360, ofreciendo no solo productos orgánicos, sino también cafetería, menús saludables, artículos de decoración y espacios de socialización, lo cual refuerza su enfoque integral de estilo de vida saludable. Más recientemente, ha expandido su presencia con nuevas tiendas en Miraflores y San Miguel, confirmando su impacto y reconocimiento dentro de los consumidores limeños interesados en el consumo orgánico (Revista G de Gestión, 2022).

Pertenece al sector comercio al por menor de comestibles y es una pequeña empresa, ya que según LinkedIn tiene trabajadores entre 11 a 50. Asimismo, tiene 4 sedes en Lima y una tienda online, también tiene cuenta en Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business. En Instagram tiene 90k seguidores. Ofrece servicio de delivery y se encuentra en aplicativos como Rappi.

1.3.3 Organa

Fundada en el 2018, la empresa pasó de una sola tienda en Magdalena a consolidar más de ocho locales propios y dos boticas naturales, convirtiéndose en la primera cadena de tiendas orgánicas y nutritivas en la capital (Organa, 2024). Su estrategia de expansión territorial se enfocó en distritos con baja presencia de competencia, como San Miguel, Magdalena y Pueblo Libre, lo que le permitió captar un público diverso y construir una base sólida de clientes. Además, Organa ha destacado por su compromiso con el talento local, dado que el 60% de sus productos provienen de marcas nacionales y pequeños emprendedores, y ha establecido alianzas con entidades públicas como el Ministerio de la Producción y diversas ONG.

Las categorías que ofrecen son: Abarrotes, frescos, higiene y belleza, hogar y vitaminas y suplementos. Pertenece al sector servicios de alimentos y bebidas y es una pequeña empresa, ya que según LinkedIn tiene trabajadores entre 11 a 50 personas (Organa, 2024).

Además de ello, es la primera marca orgánica que promueve la descentralización del consumo de alimentos sanos y nutritivos en Lima Metropolitana (Organa, 2024). Las personas pueden adquirir sus productos vía web, Instagram, Facebook y de manera presencial; asimismo, hacen envíos a todo Lima y provincia si las compras exceden los S/. 39.90. A su vez, cuentan con TikTok y Whatsapp Business para realizar consultas adicionales. En Instagram tienen 97k seguidores.

2. Redes sociales más utilizadas por la industria alimentaria peruana

Tal como se expuso anteriormente, las redes sociales constituyen un canal esencial para la gestión del marketing digital. En el caso peruano, la industria alimentaria ha priorizado aquellas plataformas que permiten mayor visibilidad de marca y cercanía con los consumidores (INEI, 2024). Por ejemplo, Marketing & Content lab y Datum International, realizaron una investigación llamada “El estado del marketing de contenidos en el Per 2020”. En la cual realizaron 251 encuestas a especialistas en marketing. Los hallazgos fueron que el canal más utilizado para distribuir contenido, independientemente del sector y tamaño de empresa, se encontró que son las redes sociales, seguido por sitios web y email. Ahora las redes sociales más utilizadas según esta investigación son Facebook, Instagram y Youtube, mientras que los folletos y mensajería SMS ya no se utilizan tanto para distribuir contenido (2020).

También, en una investigación realizada por Morales y López, titulada “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de bio markets en Lima”, se encontró que las plataformas digitales más utilizadas por los Biomarkers son su página web, Facebook e Instagram (2020). Además, según Alonso, Cañas y Hernández (2022), señalan que los emprendimientos y negocios utilizan Instagram con la finalidad de impulsar y comercializar sus diferentes productos o servicios debido a la facilidad de divulgación de contenido. Además de ello, permite que las marcas puedan relacionarse mejor con sus clientes a través de contenidos visualmente atractivos.

3. Contenidos utilizados por parte de la industria alimentaria

Por otro lado, según un estudio realizado por Quiroz y Tagle (2019), titulado “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”. En primer lugar, encontraron que habían diferencias con respecto a lo que las marcas publican versus lo que los consumidores quieren ver en social media. Mientras que las marcas principalmente hacen publicaciones que cuenten una historia y en menor medida realizan publicaciones que muestren nuevos productos o servicios y descuentos o promociones, los consumidores prefieren lo contrario. En segundo lugar, en cuanto a las similitudes, tanto las marcas como los consumidores no realizan ni prefieren publicaciones que sean colaboraciones con Influencers, publicaciones que muestre la personalidad de la marca, ni publicaciones que presenten a los trabajadores de la empresa. En cuanto a las publicaciones que las marcas hacen regularmente y lo que los consumidores tienen cierta preferencia por ver se encuentra las publicaciones que inspiran.

En la investigación de Marketing & Content lab y Datum International encontraron que en el sector de alimentos y bebidas el contenido más relevante, en primer lugar, es proporcionar información sobre los beneficios del producto o servicio, en segundo lugar, opiniones de expertos y, en tercer lugar, tutoriales para el uso del producto o servicio (2020).

Velázquez y Hernández, en su investigación titulada “Marketing de Contenidos” colocan de ejemplo a Coca Cola y destacan que el mensaje transmitido a través de los contenidos publicados en su página web y redes sociales está orientado a brindar información a sus clientes finales sobre temas que les afecten, temas que proporcionen conocimientos y entretenimiento. Para ello, publica consejos, tutoriales, premios, canjes, videos y fotografías (2019).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Este capítulo describe la metodología aplicada en la investigación, incluyendo el enfoque, el alcance, el diseño del estudio, la secuencia metodológica y la selección de la muestra. Asimismo, se detallan las técnicas de recolección de datos utilizadas para el trabajo y se abordan las consideraciones éticas del estudio.

1. Enfoque de la investigación

Según Hernández et al. (2010), existen dos enfoques principales en la investigación: el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque adoptado en esta investigación es de carácter cualitativo, pues no se busca generalizar los resultados a toda la población, sino en “examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Hernández, 2010, p. 358).

El enfoque cualitativo se fundamenta en una perspectiva interpretativa cuyo propósito es comprender el significado de las experiencias humanas y los fenómenos sociales desde la visión de los propios participantes. Según Creswell (2013), este tipo de investigación permite explorar las percepciones, creencias y actitudes en profundidad, lo que facilita captar la riqueza de los significados construidos en la interacción social. En esta línea, la investigación cualitativa no busca generalizar los resultados a grandes poblaciones, sino interpretar las particularidades de los contextos y de los individuos estudiados, aportando una comprensión más detallada y contextualizada de los fenómenos analizados (Creswell, 2013).

Este enfoque ofrece “mayor flexibilidad en la secuenciación del estudio y pone énfasis en trabajar con muestras reducidas” (Ponce & Pasco, 2018, p. 45). En ese sentido, se considera adecuado para nuestro estudio, ya que buscamos identificar qué tipos de contenido resultan más significativos para los participantes del estudio y comprender las razones por las que atribuyen un valor diferenciado a cada uno de ellos. Para lograrlo, se emplearon focus groups y entrevistas a consumidores con un estilo de vida saludable que hayan consumido alimentos orgánicos, mostrándoles diferentes tipos de publicaciones y reels escogidos, tomando como base el modelo “Estrategias creativas” de John Haff (2017).

2. Alcance de la investigación

Para llevar a cabo la investigación, se revisó información relacionada con el fenómeno de estudio y su contexto, lo que permitió definir el problema de investigación y los objetivos,

delimitando así el alcance del estudio. Al respecto, Ponce y Pasco (2018) señalan que el investigador debe definir hasta dónde quiere llegar en su estudio. Entre ellos, se encuentra el alcance descriptivo, el cual “muestra con precisión los rasgos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación” (Nieto, 2018, p. 2). Este enfoque permite identificar propiedades, factores y características del fenómeno organizacional sin establecer relaciones entre ellas (Ponce & Pasco, 2018). Lo cual concuerda con el interés de la presente investigación, que es identificar los tipos de contenido que tienen efectos en los consumidores de alimentos orgánicos.

En esta línea, Hernández et al. (2014) afirman que los estudios descriptivos permiten medir, evaluar y recolectar información sobre distintos aspectos de un fenómeno, lo cual facilita precisar de manera sistemática las dimensiones y categorías a analizar. En concordancia, Sampieri y Mendoza (2018) enfatizan que este tipo de alcance busca representar de manera objetiva las particularidades del fenómeno estudiado, contribuyendo a una mejor comprensión de la realidad observada.

Aplicado a la presente investigación, este alcance descriptivo resulta pertinente porque el propósito no es explicar relaciones causales, sino conocer la percepción de los consumidores congruentes de alimentos orgánicos sobre los tipos de contenido publicados en la red social Instagram por las tres tiendas orgánicas más representativas de Lima Moderna y los efectos que produce en la intención de compra. A través de este enfoque, se busca describir el fenómeno en su contexto real, generando un aporte académico que enriquezca la literatura existente y, al mismo tiempo, ofreciendo información útil para las empresas del sector.

La decisión de centrar la investigación en Lima Moderna no solo responde a la ubicación geográfica de los entrevistados, sino a factores que la convierten en un escenario idóneo para el presente estudio. De acuerdo con un estudio realizado por Higuchi A. (2015) las tiendas orgánicas tienen más éxito en áreas donde la población tiene ingresos medio y altos, y un mayor nivel educativo. Gamarra, E., Guevara, M., & Huayta, J. (2021) encontraron que los consumidores que compran en bioferias, biotiemas y tiendas online, se encuentran en mayor proporción ubicados en Lima Moderna, específicamente en distritos como La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y otros. Según IPSOS (2017), esta zona se caracteriza por contar con mayor acceso a redes sociales y poder adquisitivo, lo cual los

convierte en un público objetivo ideal para conocer la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos.

3. Diseño metodológico

El estudio es no experimental, ya que se limita a observar las causas de un fenómeno sin intervenir en las variables, lo cual permite anticipar acontecimientos en una organización determinada (Ponce & Pasco, 2018). A diferencia de los estudios experimentales que utilizan pruebas iniciales y finales como parte de las mediciones cuantitativas, en este caso se prioriza la observación natural de los datos. La temporalidad es transversal, entendida como aquella en la que los datos se recolectan en un único momento o período específico con el fin de describir las variables y su incidencia en un instante dado (Hernández et al., 2014). En este estudio, la observación de las interacciones en Instagram se delimitó al análisis de los tres canales más utilizados por el público objetivo, y al mes de febrero de 2025, lo que permite obtener una fotografía del comportamiento de los consumidores durante ese periodo, garantizando datos actualizados para los objetivos de la investigación.

Para definir la fecha de observación se consideró la importancia de trabajar con información actualizada y que de acuerdo con Ashley y Tuten las redes sociales funcionan como entornos dinámicos donde la temporalidad del contenido incide directamente en su visibilidad y en la respuesta del público. Por ello, en su investigación, los autores realizaron la observación en un periodo de una semana (2015). De igual forma, el especialista en marketing digital Jonathan Sánchez (comunicación personal, 12 de abril de 2025) nos recomendó inicialmente realizar la observación durante un periodo de una semana, dado que el algoritmo de Instagram tiende a reducir la visibilidad de las publicaciones orgánicas después de ese tiempo, salvo que alcancen altos niveles de interacción. Sin embargo, al evidenciar que en una sola semana no era posible abarcar la mayoría de los tipos de contenido contemplados en el modelo de John Haff, sugirió extender el análisis a un mes.

La ampliación permitió capturar una mayor diversidad de publicaciones y asegurar que el estudio reflejara de manera más completa las estrategias empleadas por las empresas del sector. En ese sentido, de manera estratégica, se eligió el mes de febrero del 2025, dado que en este período se celebran fechas importantes como San Valentín, lo que incrementa la publicación de contenidos promocionales y facilita abarcar una mayor variedad de tipos de contenido en línea expuestos en el modelo de John Haff.

4. Secuencia metodológica

En una primera etapa, se realizó una revisión de literatura actualizada sobre marketing digital, tipos de contenido, intención de compra y consumo de alimentos orgánicos. Esta etapa permitió identificar los principales enfoques teóricos y empíricos existentes, así como detectar un problema de investigación. Asimismo, facilitó la selección del modelo de “estrategias creativas” propuesto por John Haff (2017) como marco de referencia para el análisis de los contenidos en redes sociales.

En una segunda etapa, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a la gerente de Punto Orgánico, con el objetivo de contextualizar el mercado de productos orgánicos en Lima, conocer los tipos de contenido utilizados como parte de sus estrategias de Social Media Marketing y obtener información sobre sus canales de medios sociales. Esta etapa permitió complementar el sustento teórico con una visión práctica del sector.

Posteriormente, en una tercera etapa, se realizaron tres focus groups con consumidores congruentes, con el fin de explorar sus percepciones frente a los tipos de contenido propuestos por el modelo de Haff (2017). De manera paralela, se efectuó una observación exploratoria inicial de las publicaciones en Instagram de cinco empresas representativas del rubro (Flora & Fauna, Orgánica, La Sanahoria, Lima Orgánica y Punto Orgánico), durante un periodo de seis meses, con el propósito de identificar los tipos de contenido más utilizados. En esta primera observación, se registraron todos los tipos de contenido presentes en cada publicación, encontrándose hasta un máximo de cuatro tipos por publicación.

No obstante, a partir de una entrevista a un especialista en marketing digital, se identificaron oportunidades de mejora metodológica. Siguiendo los criterios del especialista, se desarrolló una segunda observación de redes sociales, la cual incluyó únicamente a tres empresas, seleccionadas en función de su alto número de seguidores, diversidad de tipos de contenido y mayor nivel de engagement. Además, en un inicio, el especialista recomendó realizar el periodo de observación durante una semana, considerando el funcionamiento del algoritmo de Instagram; sin embargo, al evidenciarse una limitada variedad de tipos de contenido según el modelo de Haff (2017), se sugirió ampliar el periodo de observación a un mes y clasificar cada publicación de acuerdo con el tipo de contenido predominante, con el fin de simplificar la codificación y reducir ambigüedades en el análisis.

De manera complementaria, se efectuó una entrevista semiestructurada a un experto del sector orgánico, así como el análisis de una entrevista disponible realizada a otro especialista del rubro, con el objetivo de profundizar en el contexto actual del mercado de

alimentos orgánicos, abordando aspectos como el crecimiento de la demanda, tendencias de consumo, barreras, el rol de las redes sociales en el proceso de decisión de compra y las características del consumidor de este segmento.

Finalmente, en una quinta etapa, y con el fin de fortalecer la confiabilidad de la información recolectada, se realizaron diez entrevistas individuales adicionales a consumidores congruentes de Lima Moderna. Esta secuencia metodológica permitió triangular la información obtenida y obtener resultados más sólidos sobre la percepción e interacciones de los consumidores frente a los tipos de contenido utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Instagram

5. Selección muestral

La población de estudio estuvo conformada por consumidores de alimentos orgánicos en Lima Moderna. Dada la naturaleza cualitativa del estudio, el cual no se busca generalizar los resultados a toda la población, sino profundizar en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores de alimentos orgánicos en un contexto específico (Pasco & Ponce, 2018). Este tipo de muestreo se caracteriza porque la selección de los sujetos no es aleatoria, sino que depende de los criterios del investigador y de la disponibilidad de los participantes (Hernández et al., 2020). A partir de ello, se seleccionó a los participantes con hábitos de consumo orgánico que residan en Lima Moderna y sigan en Instagram a alguna tienda orgánica. La muestra total estuvo conformada por 36 personas, número con el cual se alcanzó saturación de la información, entendida como el punto en el que las nuevas entrevistas o grupos no aportan información adicional relevante (Saunders et al., 2018). Este criterio asegura la validez de los hallazgos sin necesidad de recurrir a muestras grandes.

En detalle, la investigación trabajó con los siguientes grupos:

Tabla 1: Técnicas utilizadas

Técnica	Participantes	Perfil
Focus Groups	3 grupos de 8-10 personas (total: 26)	Consumidores de alimentos orgánicos que interactúan con redes sociales
Primera observación de instagram	Publicaciones de 5 tiendas de alimentos orgánicos en Instagram (enero a junio 2024)	Tiendas orgánicas con mayor número de seguidores y actividad en Lima Moderna
Entrevistas a expertos	3	Tatiana Corzo (Gerente de Punto Orgánico), Jaime Delgado (fundador de ASPEC) y Jonathan Sánchez (Experto en marketing digital)
Segunda observación de instagram	Publicaciones de 3 tiendas de alimentos orgánicos en Instagram (febrero 2025)	Tiendas orgánicas con mayor número de seguidores y actividad en Lima Moderna
Entrevistas a consumidores	10	Consumidores de alimentos orgánicos que interactúan con redes sociales

6. Técnicas de recolección de datos

Para asegurar la validez y confiabilidad de los hallazgos, se emplea la técnica de triangulación de datos, entendida como la convergencia de múltiples fuentes de información para estudiar un mismo fenómeno (Stake, 1994). Según Stake (1999), la triangulación permite minimizar las interpretaciones erróneas y fortalecer la credibilidad de las conclusiones al contrastar la información obtenida de diferentes fuentes. Asimismo, Benavides y Gómez (2015) destacan que este enfoque metodológico posibilita abordar un problema desde diversas perspectivas, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado. La triangulación no sólo valida la información, sino que también permite profundizar en los hallazgos y descubrir patrones emergentes (Okuda y Gómez, 2005).

En este sentido, la triangulación de datos permitirá comparar y contrastar la información proveniente de los focus group, las entrevistas, la observación a las redes sociales y análisis de contenido, con el objetivo de obtener una comprensión más completa sobre los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores congruentes.

A continuación, se explicará con mayor detalle cada una de estas.

6.1 Entrevistas

La entrevista a profundidad es una de las técnicas a desarrollar en la investigación, puesto que permitirá recopilar datos e información con mucha mayor extensión de desarrollo de respuestas y profundidad en ellas (Pasco & Ponce, 2018). A su vez se eligieron entrevistas semiestructuradas, dado que se basa en una guía con preguntas ya establecidas, sin embargo, permite al entrevistador incluir más preguntas durante la conversación por si surgen dudas o se quiere profundizar en la información (Hernández et al., 2010).

Se realizaron tres entrevistas a expertos clave: Tatiana Corzo, gerente de Punto Orgánico; Jaime Delgado, abogado, ex congresista, reconocido defensor de los derechos del consumidor en el Perú y fundador de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC); y Jonathan Sanchez, experto en marketing digital. Estas entrevistas tienen como finalidad recabar información de expertos del sector de alimentos orgánicos, de esa manera podremos contextualizar el mercado de productos orgánicos en Lima en la actualidad y su relación con las redes sociales. Por otro lado, se entrevistará a 10 consumidores de alimentos orgánicos, como se mencionó anteriormente, seleccionados por tener hábitos de consumo orgánico y sigan en Instagram a alguna tienda orgánica. Dichas entrevistas estarán enfocadas en conocer cómo se perciben los tipos de contenido del modelo de Haff, e identificar cuáles generan una mayor intención de compra. Para garantizar la validez del instrumento, este fue revisado por docentes especializados en Marketing y Seminario de Investigación.

6.2 Focus Groups

Esta técnica se empleó con el propósito de conocer qué tipos de contenido resultan más atractivos y cuáles generan menor interés en los consumidores, así como las razones que explican dichas percepciones. Con ello, se busca ofrecer a las empresas de alimentos orgánicos información que les permita comprender mejor a su público objetivo y, de ser necesario, adaptar sus estrategias de comunicación digital.

Para la aplicación, se elaboró una guía de preguntas generales que asegurarán la homogeneidad del perfil de los participantes que se busca para la presente investigación y, posteriormente, se incluyó una pregunta por cada tipo de contenido definido en el modelo de John Haff (2017). Para facilitar la comprensión, se diseñó una presentación con ejemplos visuales extraídos de publicaciones al azar de las tres empresas orgánicas escogidas.

Tal como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) destacan que la neutralidad en la redacción es esencial para obtener percepciones auténticas de los participantes. De acuerdo con lo anterior, con el fin de garantizar la validez de la información recolectada en los focus groups, se diseñó una guía de preguntas con formulaciones neutrales, evitando hacer referencia directa a una empresa específica. De esta manera, los participantes evaluaron los tipos de contenido según el modelo de John Haff (2017) sin asociarlos con las marcas. Por ejemplo, en lugar de plantear preguntas como ¿qué opinan del contenido de Flora y Fauna?, se utilizaron enunciados generales como ¿cómo se siente usted al ver esta publicación?. Este procedimiento permitió centrar la discusión en las características de los mensajes (emocional, comparativo, persuasivo) y no en la preferencia hacia una marca, reduciendo así posibles sesgos.

6.3 Observación del comportamiento del consumidor

La técnica de observación consiste en la obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad observada (Pasco & Ponce, 2018). En la presente investigación, se empleó una observación no participante con el propósito de identificar los tipos de contenido en Instagram utilizados por Flora y Fauna, La Sanahoria y Organa y analizar las interacciones generadas por los consumidores, en el marco del modelo de estrategias creativas propuesto por John Haff (2017).

Es importante precisar que la selección de únicamente tres canales de Instagram para la aplicación de la herramienta de observación responde a una delimitación explícita del alcance metodológico del estudio. Si bien, en un escenario ideal, el análisis podría abarcar la totalidad de los canales digitales utilizados por las empresas de alimentos orgánicos, ello no resulta viable dadas las restricciones de tiempo de una investigación académica. En ese sentido, y siguiendo las recomendaciones de un experto del sector, en la medición del desempeño de estrategias de marketing digital, se decidió acotar el análisis a los tres canales de Instagram más representativos y activos del sector, considerando además un periodo específico de observación correspondiente al mes de febrero. Esta delimitación no implica que el estudio busque analizar a los consumidores de dichas empresas en particular, sino que estos canales son utilizados como unidades de análisis para identificar niveles de interacción.

7. Técnica de análisis

La técnica de análisis de datos utilizada es el análisis de contenido. Esta es una técnica cualitativa que consiste en el examen sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes, permitiendo realizar inferencias sobre

el contexto en el que los mensajes fueron producidos (Pasco & Ponce, 2018). Este método se estructura a partir de tres componentes principales: las unidades de análisis, el sistema de categorías que pueden ser teóricas o empíricas y el proceso de codificación, mediante el cual la información es clasificada y analizada para su posterior interpretación.

8. Consideraciones éticas

En relación con la evaluación del aspecto ético de la investigación, se llevará a cabo la verificación de la autoría intelectual de las fuentes utilizando el software turnitin, con el objetivo de reducir cualquier riesgo de plagio. Asimismo, durante el trabajo de campo, se consideraron aspectos éticos. Antes de iniciar, se implementaron los protocolos de consentimiento informado adecuados, en los que se especificaba que la información proporcionada tenía un propósito exclusivamente académico. Como también, se dio la opción de anonimato y aprobación ante grabación de audio y video. Finalmente se cuenta con la carta de autorización de los expertos entrevistados (Ver anexo E).



CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los principales hallazgos y resultados del trabajo de campo, los cuales fueron obtenidos en base a entrevistas, focus groups, observaciones y fuentes secundarias recopiladas en medios digitales. Los resultados se discuten en función de los objetivos específicos planteados, con el propósito de interpretar los datos obtenidos y establecer su relación con el marco teórico.

1. Identificar un modelo que describa los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en redes sociales.

Las diferencias entre los modelos de Puto y Wells (1984), Laskey, Day & Crask (1989), Ashley & Tuten (2015), y John Haff (2017) se basa en su evolución, desde una clasificación general de los tipos de contenido hasta modelos más detallados, es decir, ampliando las categorías y adaptados al marketing en redes sociales.

El estudio de Puto y Wells estableció la base teórica de los tipos de contenido al definir dos categorías principales: informacional y transformacional. La publicidad informacional se centra en los atributos funcionales del producto. Por otro lado, la publicidad transformacional busca generar una conexión emocional. Además, creó una tipología de cuatro combinaciones (alta/baja informacional y transformacional) y desarrolló escalas psicométricas para su medición.

Laskey, Day & Crask ampliaron el modelo de Puto y Wells al crear una tipología de dos etapas. Primero, clasificaron los anuncios en las categorías de informacional o transformacional. Luego, agregaron subcategorías dentro de cada una, lo que permitió una clasificación más precisa de los mensajes publicitarios que fue validada con un alto grado de fiabilidad, facilitando el trabajo de profesionales e investigadores.

Ashley & Tuten adaptaron los modelos existentes para analizar el contenido de los medios digitales, enfocándose en cómo el tipo de contenido (funcional, experiencial, de resonancia, etc.) afecta el compromiso del consumidor (engagement). Encontraron que estrategias como el experimental, la imagen del usuario y las promociones de ventas generan mayor engagement, lo que demuestra la importancia de lo transformacional en el entorno

digital. Por tanto, llenó el vacío de conocimiento sobre qué tipo de contenido funciona en redes sociales.

El modelo de John Haff, elegido como referencia, es una versión modernizada y simplificada de los anteriores. Si bien también se basa en las dimensiones transformacional e informacional, su enfoque es más pragmático y enfocado en las redes sociales a diferencia de modelos clásicos como el de Puto y Wells (1984) o Laskey et al. (1989), que se enfocaban principalmente en la publicidad en medios tradicionales. De este modo, Haff creó una lista exhaustiva de 12 subcategorías transformacionales y solo una, la funcional, para la categoría informacional. Contribuyó al incorporar tipos de contenido más modernos y relevantes para las redes sociales, como el contenido portavoz y el contenido causa social. A manera de síntesis, a continuación, se presenta el detalle de cada modelo previamente expuesto, así como también, criterios relevantes de cada uno.

Tabla 2: Comparación de modelos

Título de la investigación	Autores	Año	Variables de estudio	Muestra	Método de recolección de datos	Técnica de análisis
Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time	Puto y Wells	1984	Contenido Informacional, Contenido Transformacional	130 universitarios de psicología (EE.UU.) expuestos a 13 comerciales de TV	Cuestionario con escala Likert	Análisis psicométrico de escalas (validez, confiabilidad Cronbach's alpha, correlaciones ítem-total)
Typology of Main Message Strategies for Television Commercials	Laskey, Day & Crask	1989	Estrategias de mensaje en comerciales televisivos (informacionales y transformacionales con subcategorías)	891 comerciales de TV de bienes de consumo	Recopilación de contenido de comerciales de TV	Análisis de contenido con codificación por tres jueces independientes ; prueba de confiabilidad intercoder (coeficiente de contingencia de 0.91)

Tabla 2: Comparación de modelos (continuación)

Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement	Ashley & Tutem	2015	Estrategias creativas de contenido (portavoz, emocional, etc) y relación con el engagement del consumidor	28 marcas globales del ranking Best Global Brands y Forrester Groundswell Awards	Recopilación de contenido de medios sociales durante 1 semana	Análisis de contenido con codificación por dos jueces independientes ; prueba de confiabilidad intercoder (88.17% de acuerdo)
Creative Strategies	Haff	2017	Estrategias de marketing en redes sociales (portavoz, promocional, etc), Canales de redes sociales	8 marcas de alimentos orgánicos 100% certificados USDA	Recopilación de contenido de medios sociales durante 1 semana	Análisis de contenido con codificación por dos jueces independientes (codificación de estrategias de mensaje y uso de canales)

Elaboración propia basada en Puto y Wells, 1984; Laskey, Day & Crask, 1989; Ashley & Tutem, 2015; Haff, 2017

A continuación, se presentan ejemplos del modelo de John Haff con el fin de facilitar la comprensión de los diferentes tipos de contenido de este modelo. Para este primer objetivo, se utilizaron como fuente las publicaciones en Instagram de las cinco empresas estudiadas, correspondientes a la etapa inicial de observación.

En línea con este modelo, el contenido “Emocional” se caracteriza por generar sensaciones o sentimientos en el consumidor. En la Figura 7 se muestra un ejemplo publicado por Flora y Fauna, donde aparece una madre cargando a su bebé en un ambiente natural y saludable dentro del supermercado. La imagen, acompañada del mensaje: “Cuidamos que cada producto sea bueno y de buen origen para cuidar la salud y bienestar de los que más quieres”, enfatiza el cuidado, la protección y el bienestar familiar” (Flora y Fauna, 2024). Este tipo de representación genera una conexión emocional al asociar los productos orgánicos con la seguridad y el cariño hacia los seres queridos, lo cual coincide con la definición planteada por Haff (2017).

Figura 7: Contenido Emocional



Fuente: Instagram de Flora y Fauna (2024)

Con respecto al contenido “Experimental”, Haff menciona que son publicaciones que resaltan el uso de los productos y su impacto en los 5 sentidos. Un ejemplo de contenido “Experimental”, contiene el siguiente mensaje: “Con un buen balance de nutrientes para disfrutar y quedar satisfechos, y una porción generosa de quesos de calidad. ¡Deliciosas y fáciles de preparar” (Flora y Fauna, 2024). (Figura 8). En este mensaje resaltan que consumir su bebida tendrá impacto en el sentido del gusto.

Figura 8: Contenido Experimental



Fuente: Instagram de Flora y Fauna (2024)

En el contenido de “Propuesta táctica de venta”, Haff explica que este tipo de mensajes se centra en resaltar un atributo distintivo o un beneficio específico que diferencia al producto frente a otras alternativas del mercado (2017). En la Figura 9 se muestra un ejemplo de La Sanahoria, donde se promocionan cápsulas de tocosh y kion destacando propiedades particulares, como su aporte probiótico, efectos antiinflamatorios y beneficios digestivos. La descripción del post complementa esta información al detallar las formas de consumo y sus beneficios para la salud: “💎 Cápsulas de tocosh: Puedes tomar entre 3 a 6 cápsulas antes o después de tus comidas. 💎 Cápsulas de kion: 1 cápsula con alimentos” (La Sanahoria, 2024). Este ejemplo evidencia cómo la marca enfatiza atributos diferenciadores con el fin de posicionar el producto como una opción única dentro del mercado de alimentos orgánicos.

Figura 9: Contenido de Propuesta única de venta

BIOAURORA
Cápsulas de Kión o Tocosh

El tocosh nos aporta un gran aporte probiótico

El kión tiene propiedades antiinflamatorias y digestivas

También previene el cáncer de colon

LA SANAHORIA

lasanahoriaoficial • Seguir
La Sanahoria

¡Desliza y descubre estos productos que te ayudarán con tu digestión y a mantenerte saludable!

- Fluye: Tómalo añadiendo 1 cda en un vaso de agua (250ml)
- Cápsulas de tocosh: Puedes tomar entre 3 a 6 cápsulas antes o después de tus comidas.
- Cápsulas de kión: 1 cápsula con alimentos.
- Fibramax: Mezcla 1 cda en un vaso de agua o tu bebida preferida.
- Proem1: Toma 1 cucharada al día después del almuerzo.
- Polvo de alcachofa: Disuelve una cda combinado con agua o la bebida que de tu preferencia.
- Purify Shot: Contiene betarraga, zanahoria, cúrcuma, fresas y magnesio. Los cuales ayudan al buen funcionamiento del sistema digestivo.
- Disuelve 1 sachet en agua o la bebida de tu preferencia.

Visítanos y descubre todas las opciones que tenemos:

- San Isidro, Miguel Dasso 101
- La Molina, Ca Santiago de Compostela 113
- Surco, CC El Polo 2
- Barranco, Jirón Centenario 195

103 sem

Fuente: Instagram de La Sanahoria (2024)

De acuerdo con Haff, el contenido “Comparativo” enfatiza las ventajas de un producto frente a un sustituto, destacando atributos que lo posicionan como una opción superior o más saludable. En la Figura 10 se presenta un ejemplo de Flora y Fauna, donde se comparan distintos tipos de endulzantes naturales frente al azúcar refinada. En la publicación se afirma que algunos endulzantes “son una opción más natural y con un mayor aporte de nutrientes frente al azúcar refinada” (Flora y Fauna, 2024), y además se describen alternativas sin calorías, como la stevia o el fruto del monje. Este tipo de mensaje busca orientar al consumidor hacia opciones consideradas más saludables, lo cual coincide con la definición planteada por Haff (2017). En este ejemplo, la marca resalta explícitamente los beneficios de sus alternativas naturales para posicionarlas como opciones superiores al azúcar tradicional, reforzando la lógica comparativa que propone el modelo.

Figura 10: Contenido Comparativo



En cuanto al contenido de “Resonancia”, Haff explica que este tipo de publicaciones busca reforzar los valores fundamentales de la marca y conectar con el público a partir de su identidad y propósito. En la Figura 11 se observa un ejemplo de Flora y Fauna, donde se comparte un mensaje que enfatiza el origen y la evolución de su proyecto agrícola: “Aunque hace un año empezamos con el huerto, este sueño viene de muchos años atrás. Es inmensa la emoción que nos trae este proyecto, que esperamos siga creciendo, para encontrarlo pronto en todas nuestras tiendas” (Flora y Fauna, 2024). Esta publicación resalta el compromiso de la marca con la producción responsable y el desarrollo sostenible, lo que coincide con la definición planteada por Haff, ya que refuerza los valores que la marca busca transmitir a su comunidad.

Figura 11: Contenido de Resonancia



Fuente: Instagram de Flora y Fauna (2024)

En el caso del contenido “Imagen de usuario”, Haff lo define como prometer la mejora de la autoimagen del consumidor. Por ejemplo: “La resequedad es una de las principales características de la piel durante el verano, por eso hay que destacar la importancia de mantenerla hidratada, tanto por dentro como por fuera”. ¡El tipo de alimentos que consumes es muy importante! Las frutas, pescados y ensaladas son grandes aliados de la hidratación, debido a que aporta al cuerpo el líquido y los minerales que éste necesita. La ingesta de bebidas como lo son el agua, té frío y jugo de frutas acelerará el proceso de rehidratación. ¡Apuesta a lo natural!” (Punto Orgánico, 2024). (Figura 12). El post indica ciertos alimentos que ayudan a mejorar el aspecto de la piel y lo refuerzan con una imagen de un día soleado con una modelo que come fruta y tiene una piel hidratada.

Figura 12: Contenido de Imagen de usuario



Fuente: Instagram de Punto Orgánico (2024)

Respecto al contenido causa social, Haff menciona que se refiere a publicaciones que involucran a la marca en una causa social. Un ejemplo de ello se presenta en la figura 13, donde La Zanahoria comunica: “🌍 ¡Sanahorias! Les contamos que somos aliados para promover a las Empresas certificadas B por @sistemabperu 🌍. Encuentra en nuestras Sanahorias marcas increíbles ✨ que lideran un movimiento global por una economía inclusiva, equitativa, y regenerativa. Las marcas certificadas B están comprometidas íntegramente para generar un impacto positivo a nivel social y ambiental. Encuentra en nuestra Sanahoria de 😊 San Isidro a la “Góndola B” con marcas que se preocupan por el impacto que generan y dejan en nuestro planeta y la sociedad.” (La Sanahoria, 2024). Esta publicación evidencia la preocupación de la marca por el impacto social y ambiental de sus operaciones, algo que se refuerza a través de su alianza con el Sistema B.

Figura 13: Contenido de Causa Social



Fuente: Instagram de La Sanahoria (2024)

Haff menciona que el contenido de exclusividad se enfoca en publicaciones que están dirigidas a un público privilegiado que puede acceder a beneficios o experiencias únicas ofrecidas por la marca. En la figura 14 se observa un ejemplo publicado por La Sanahoria, donde se invita al público a un festival de degustaciones: “Ven este viernes 26 de mayo a nuestra Sanahoria de Barranco (...) y disfruta un espectacular día. Estaremos sorteando una canasta con productos de las marcas que estarán en el festival.” (La Sanahoria, 2023). Este ejemplo fue seleccionado por ser el que más se aproxima a la definición planteada por Haff (2017), ya que promueve una experiencia diferenciada y limitada en el tiempo. Sin embargo, se reconoce que no coincide totalmente con la conceptualización teórica, pues no se trata de una invitación personalizada dirigida a un público específico, sino de un evento abierto al público general.

Figura 14: Contenido de Exclusividad



Fuente: Instagram de La Sanahoria (2024)

En cuanto al contenido de “Animación”, Haff lo describe como publicaciones que incorporan movimiento, efectos visuales o elementos dinámicos para captar la atención del usuario. En la Figura 15 se presenta un ejemplo de la marca Organa, donde se utiliza un efecto de superposición animada en 3D para resaltar los suplementos infantiles. Este recurso visual no solo hace más llamativa la publicación, sino que también enfatiza el producto principal y facilita que el mensaje. Además, se visualiza centrado en el cuidado y desarrollo saludable de los niños para que llegue de manera más efectiva al público.

Figura 15: Contenido de Animación



Fuente: Instagram de Organa (2024)

En cuanto al contenido de “Promociones”, Haff señala que este tipo de publicaciones incluye ofertas, descuentos, sorteos o concursos dirigidos a incentivar la compra. En la figura 16 se muestra un ejemplo de Lima Orgánica, donde se promociona una oferta por el Día de San Valentín: “Promo romanticona amiguera por el día de San Valentín [...] llévate la segunda bolsa a mitad de precio... engríe a tu media 🍌 con fruta deshidratada y una excelente selección de frutos secos” (Lima Orgánica, 2024). Esta publicación se caracteriza por ser una promoción exclusiva y de tiempo limitado, lo cual refuerza la intención de estimular la compra inmediata. Además, el uso de mayúsculas en palabras clave y la incorporación de emojis aportan dinamismo y buscan captar la atención del usuario de manera más directa.

Figura 16: Contenido de Promociones



Fuente: Instagram de Lima Orgánica (2024)

Otro contenido es el “Portavoz”, Haff define como aquellas publicaciones en las que aparece una celebridad o una persona reconocida dentro del sector. En la figura 17 se presenta un ejemplo que contiene el siguiente mensaje: “Se acerca el “Día Internacional del Celíaco” 🧑🏻🧑🏻 Acompáñanos mañana miércoles 3 de mayo en nuestro LIVE en Instagram con Melissa Paz, experta en nutrición clínica del ISI, para conocer opciones deliciosas y saludables para una dieta libre de gluten en un recorrido en tienda. ¡No pierdas la oportunidad de hacer tus preguntas y resolver tus dudas! 🗣️” (Flora y Fauna, 2024). En este caso, la marca incorpora a una especialista como portavoz para reforzar la credibilidad del mensaje y brindar mayor confianza a los consumidores.

Figura 17: Contenido de Portavoz



Fuente: Instagram de Flora y Fauna (2024)




En cuanto al “Contenido generado por el usuario”, Haff señala que este tipo de publicaciones busca incentivar la participación activa de la audiencia, motivándola a interactuar, opinar o compartir sus propias experiencias. En la figura 18 se muestra un ejemplo de Flora y Fauna, donde se presenta una línea de vinos “PasionWines” y se describen sus características principales. La publicación culmina con la pregunta: “¿Con qué color se quedan ,  o ?” (Flora y Fauna, 2024), la cual invita directamente al usuario a elegir su opción favorita y dejar un comentario. Este recurso interactivo fomenta el compromiso de la audiencia y coincide con la definición propuesta por Haff (2017). Además, este tipo de publicaciones permite que los usuarios se sientan parte de la experiencia de la marca, generando un mayor vínculo con ella. Al interactuar, comentar o compartir sus preferencias, los seguidores no solo participan activamente, sino que también contribuyen a la visibilidad y alcance de la publicación.

Figura 18: Contenido generado por el usuario



Fuente: Instagram de Flora y Fauna (2024)

Finalmente, según Haff, las publicaciones informativas se enfocan en brindar información sobre el producto, precio, beneficios, utilidad, funcionalidad. En la figura 19 se muestra un ejemplo, refiere de esta manera: “Disfruta del sabor de la Mantequilla de almendras de @lapurita.peru, con un sabor y textura única. Una opción rica y saludable para tus desayunos, meriendas o para disfrutarla en cualquier momento del día. libre de azúcar, gluten, colorantes y preservantes 🌱🥜🥛” (Organa, 2024). Como se evidencia, este tipo de contenido es mucho más informativo, ya que en el post indica que contiene un sabor y textura única, los ingredientes que contiene, las funcionalidades que tiene, como, por ejemplo, con qué tipo de alimentos se puede ingerir (desayuno, almuerzo o cena).

Figura 19: Contenido Funcional



Fuente: Instagram de Organa (2024)

2. Caracterizar el mercado de productos orgánicos en Lima en la actualidad

Este objetivo tiene como finalidad delimitar el contexto geográfico y temporal, a fin de demostrar cómo los hallazgos de la presente tesis pueden tener un impacto o servir como guía en situaciones concretas. Para ello, desde la perspectiva de expertos en el sector, se analizará el mercado actual de productos orgánicos en Lima Moderna, identificando el crecimiento de la demanda, las tendencias de consumo, el papel de las redes sociales en el proceso de decisión de compra y las características propias de este segmento de consumidores. Con ello, se podrá comprender de manera más clara los factores que influyen en su intención de compra.

Para comprender la situación actual del mercado de alimentos orgánicos en Lima, se realizó una entrevista a Jaime Delgado, fundador de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) (comunicación personal, 20 de enero de 2025). Su testimonio permitió conocer las barreras de crecimiento del mercado, el perfil del consumidor, canales de venta y el tipo de contenido que predomina.

Según Delgado, menciona que una de las principales barreras para el crecimiento del mercado orgánico es la regulación estricta. El acceso a certificaciones oficiales representa una barrera para muchos pequeños agricultores, ya que obtener dicha certificación implica

un alto costo que no siempre pueden asumir debido al reducido volumen de su producción. Ante ello, se ha promovido el uso del Sistema de Garantías Participativas (SGP), un mecanismo alternativo que permite validar la producción orgánica mediante procesos de autocontrol dentro de las comunidades, con participación de las autoridades locales. Este sistema ya cuenta con respaldo legal y reglamentario en el país y se presenta como una alternativa viable para extender el acceso al mercado orgánico a más agricultores que cultivan sin agroquímicos, pero no cuentan con los medios para una certificación formal.

En relación con el perfil del consumidor de alimentos orgánicos, Delgado señala que, según un estudio de mercado realizado años atrás junto a Arellano, existe un grupo identificado como "consumidores avanzados". Este segmento se caracteriza por ser personas más preparadas, con mayor capacidad económica, toman decisiones de compra más responsables, considerando factores como el cuidado de la salud, la durabilidad del producto y su impacto en el medio ambiente. Delgado aclara que los productos orgánicos tienen un precio más elevado debido a su menor productividad y al mayor trabajo que requieren. Por ello, consumir productos orgánicos implica una mayor disposición del cliente a pagar un precio superior por alimentos libres de agroquímicos.

Respecto a los canales de venta para comercializar alimentos orgánicos en el Perú, señala que existen diversas vías. El primer espacio fueron las ferias ecológicas, también conocidas como bioferias, que permiten la venta directa de productos por parte de pequeños agricultores. Otro canal importante que ha cobrado relevancia a partir de la pandemia es la venta por delivery, mediante la cual los productores entregan directamente a los consumidores habituales. Finalmente, los supermercados también comercializan productos orgánicos, aunque en menor proporción. Delgado resalta que, debido a los monitoreos realizados, los supermercados están siendo más rigurosos con sus proveedores, en cumplimiento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos. Esta normativa establece límites máximos permitidos de residuos de agroquímicos.

En este contexto, las redes sociales, particularmente Instagram y TikTok, se consolidan como canales clave para educar al consumidor, transparentar los procesos de producción y promover prácticas de consumo responsable (Deloitte, 2021). Según el experto entrevistado, el tipo de contenido que predomina en las publicaciones de empresas de alimentos orgánicos en redes sociales es el comparativo, ya que permite destacar los atributos diferenciales frente a los productos convencionales. En ese sentido, afirmó que el consumidor de este tipo de productos suele ser razonable y responsable, priorizando

información objetiva que garantice la calidad del alimento. Este perfil de consumidor no se deja influenciar fácilmente por promociones, mensajes emocionales o el prestigio de una marca; más bien, toma decisiones de compra basadas en el impacto del producto sobre su bienestar y el de su familia.

Finalmente, Jaime Delgado sugiere que el fortalecimiento del mercado de alimentos orgánicos dependerá en gran medida del compromiso de las marcas en brindar información veraz y generar confianza. “El consumidor necesita saber qué está comprando, cómo ha sido producido y por qué está mal. Solo así podrá tomar una decisión consciente”, concluye.

Ahora bien, se realizó una segunda entrevista a Tatiana Corzo, gerente de Punto Orgánico, empresa reconocida dentro del rubro de alimentos orgánicos (comunicación personal, 26 de octubre de 2023). Su testimonio permitió explorar la definición que se le atribuye a un producto orgánico, desafíos del sector, público objetivo y la importancia de contar con una tienda virtual.

Corzo señaló que un producto limpio se refiere a “un producto limpio, libre de químicos, pesticidas, fertilizantes y aditivos; es decir, todo aquello que cambia la naturaleza o el sabor del producto no es saludable” (comunicación personal, 26 de octubre de 2023). Ella considera que el mercado de alimentos orgánicos seguirá creciendo en los próximos años, menciona que las personas no pueden seguir alimentándose de químicos y aditivos, causando un deterioro para su salud.

No obstante, desde la perspectiva de la gerente, el sector de alimentos orgánicos en el Perú resulta desafiante debido al retraso en las políticas y normativas del país, y la falta de apoyo que reciben los productores, ya que les cobran bastante por otorgarles sus certificados, lo cual encarece el producto y dificulta su presencia en diferentes locales (Corzo T., comunicación personal, 26 de octubre de 2023). En ese sentido, existen muchas demoras para las nuevas empresas orgánicas que quieren comenzar a vender sus productos.

También, menciona que es difícil mantener una oferta compuesta únicamente por productos verdaderamente saludables. En el caso de Punto Orgánico, se realiza un estudio minucioso de cada ingrediente de los productos que se desean incorporar a la tienda, con el fin de garantizar que sean 100 % orgánicos, a diferencia de otros establecimientos que se etiquetan como “orgánicos” pero cuyos productos no cumplen plenamente con estos estándares (Corzo T., comunicación personal, 26 de octubre de 2023).

Otro de los desafíos que destaca es la desinformación, la circulación de información falsa y la falta de educación sobre este sector. Esta situación también se refleja en la limitada cobertura del consumo orgánico en medios de comunicación y redes sociales, así como en la escasa visibilidad de información en espacios públicos.

Con respecto al público objetivo de las empresas de productos orgánicos, Corzo indicó que las personas que asisten a los locales son conscientes de que una buena alimentación funciona como un método de prevención ante las enfermedades y, en muchos casos, como forma de medicina natural. En cuanto a la ubicación geográfica, la mayoría de los clientes reside en San Isidro y Miraflores, y corresponde a cualquier género (Corzo T., comunicación personal, 26 de octubre de 2023). Dicho esto, se puede rescatar que la mayor parte de quienes acuden a estos establecimientos pertenece a un nivel socioeconómico medio o alto.

Por el lado de las características que más valoran los clientes al comprar un producto, nos comentan que la mayoría está interesada en invertir en su salud y ayudar al planeta al consumir productos naturales. Para asegurar ello, Punto orgánico se preocupa por leer las etiquetas de los productos que ofertan. De esta manera, el cliente tiene mayor confianza de comprar sin problema (Corzo T., comunicación personal, 26 de octubre de 2023). Sin embargo, como explicamos anteriormente, existe desinformación y poca orientación por lo que en algunos casos no llegan a comprar, incluso tienen miedo de ser engañados o compran en tiendas que no son orgánicas.

En relación a la importancia de contar con una tienda virtual y el comercio electrónico para el mercado de alimentos orgánicos, lo considera fundamental sobre todo para la juventud de hoy en día, a quienes les gusta simplificar la vida y recibir el producto o lo que necesite con solo un “click” (Corzo T., comunicación personal, 26 de octubre de 2023). De hecho, el “boom” del comercio electrónico se ha dado principalmente por la pandemia del Covid-19, dado que las personas no salían de sus casas frecuentemente y necesitaban que los alimentos lleguen a sus casas, para evitar el riesgo de contagio. En cuanto al rol de los canales de medios sociales, Corzo destacó que Punto Orgánico hace uso activo de Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp como medios de comunicación con sus clientes. Ahora bien, Corzo cuenta que uno de los tipos de contenido que no utilizan es el Portavoz, pues la empresa aún no invierte en publicidad pagada, sino que trabaja 100 % de forma

orgánica, midiendo el desempeño a través de las métricas de interacción y los mensajes recibidos en cada publicación.

Por otro lado, Mercado Negro, portal de marketing y publicidad, publicó una entrevista realizada a Mónica Mercado, Gerente de Marketing de Flora y Fauna (2018). Esta entrevista permitió comprender acerca del contexto del mercado de alimentos orgánicos, perfil del consumidor, su estrategia de marketing y desafíos.

Mercado señala que en el Perú la cultura de consumir productos orgánicos comenzó con las bioferias y tiendas naturistas hace 20 años. En los últimos años, ha habido un incremento en la toma de conciencia sobre la relación entre la alimentación y la salud, cada vez hay más personas que se informan más sobre lo que consumen (ingredientes, origen, efectos). Esto sumado a la tendencia mundial de consumir menos productos procesados crea un entorno favorable para el crecimiento de empresas como Flora & Fauna que ofrecen un formato para hacer la compra saludable completa.

Respecto al perfil del consumidor, lo describen como personas que quieren comer más saludable o son personas que tienen dietas más estrictas porque padecen intolerancias o alergias, son deportistas, y/o son personas con dietas vegetarianas o veganas. Para satisfacer a este público, realizan una selección minuciosa de los productos que ofrecen, garantizando que todo lo que venden es realmente saludable.

A través de sus redes sociales, ofrecen contenido sobre los beneficios de sus productos, consejos sobre estilo de vida saludable y cuidado del medio ambiente, todo alineado con su propósito de educar a sus consumidores. Para aumentar su visibilidad, también colaboran con bloggers que comparten sus mismos valores, ayudando a construir una comunidad sólida y coherente con su propuesta.

Al iniciar, Mercado menciona que Flora y Fauna se enfrentó a un reto doble. Por un lado, debido a su propósito y propuesta de valor debían asegurar el mejor y más amplio surtido de productos saludables, algo que era difícil de conseguir porque la oferta era limitada y muchos no cumplían con sus estándares de selección. Por otro lado, al ser un negocio emergente tenían el desafío de atraer a sus primeros clientes. Su estrategia inicial fue orgánica, apostando por el boca a boca de los clientes que vivían cerca de la tienda. Luego,

complementaron este enfoque con publicidad en redes sociales y luego de algunos meses vieron un aumento en sus visitas.

3. Identificar los tipos de contenidos en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos y las interacciones de los consumidores

Según el ranking de Statista (2025), las redes sociales más utilizadas por los usuarios en el Perú son Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram y YouTube. En el caso de la presente investigación, se escogió la red social Instagram, debido a que se observó una mayor frecuencia y variedad de publicaciones, lo que posibilita contar con un volumen de información mayor para realizar un análisis más profundo y representativo. Primero, la observación fue exploratoria y se centró en los contenidos publicados en Instagram por las cinco empresas seleccionadas durante un periodo de seis meses. Luego, se consideraron únicamente las tres tiendas orgánicas con mayor número de seguidores y con publicaciones frecuentes (Flora y Fauna, Organa y La Sanahoria), por lo que a continuación se presenta el análisis detallado únicamente de estas marcas.

En el caso de Flora y Fauna, como se observa en la tabla 2, la empresa utiliza con mayor frecuencia el contenido funcional, lo que indica que la marca busca comunicar información sobre sus productos y mostrar sus beneficios. Otros tipos de contenido presentes, aunque en menor cantidad, incluye experimental, exclusividad y portavoz reflejando un enfoque diversificado en su estrategia de comunicación en Instagram durante el primer semestre analizado.

Tabla 3: Tipos de contenido de Flora y Fauna

Flora y Fauna Semestre 2024		
Tipo de contenido	Instagram	
	Recuento	%
Emocional	8	19%
Experimental	14	33%
Propuesta única de venta	8	19%
Comparativo	4	9%
Resonancia	3	7%
Imagen de usuario	5	12%

Tabla 3: Tipos de contenido de Flora y Fauna (continuación)

Causa social	2	5%
Exclusividad	15	35%
Animación	2	40%
Portavoz	15	35%
Promociones	4	9%
Contenido generado por el usuario	11	26%
Funcional	22	51%
Total de mensajes sobre alimentos orgánicos	43	78.18%
Total de otros mensajes	12	22%
Total de publicaciones analizadas	55	100,00%

Elaboración propia basada en Instagram de Flora y Fauna

En el caso de La Sanahoria, como se observa en la Tabla 3, la empresa utiliza con mayor frecuencia el contenido experimental, lo que indica que la marca busca generar experiencias sensoriales para los usuarios. Otros tipos de contenido publicados frecuentemente incluyen funcional, propuesta única de venta, exclusividad y promociones, lo que refleja un enfoque variado en su estrategia de comunicación en Instagram durante el primer semestre de 2024.

Tabla 4: Tipos de contenido de La Sanahoria

La Sanahoria I Semestre 2024		
Tipo de contenido	Instagram	
	Recuento	%
Emocional	16	16%
Experimental	56	58%
Propuesta única de venta	25	26%
Comparativo	1	1%
Resonancia	16	16%
Imagen de usuario	1	1%

Tabla 4: Tipos de contenido de La Sanahoria (continuación)

Causa social	3	3%
Exclusividad	17	18%
Animación	1	13%
Portavoz	2	2%
Promociones	18	19%
Contenido generado por el usuario	2	2%
Funcional	26	27%
Total de mensajes sobre alimentos orgánicos	97	86%
Total de otros mensajes	16	14%
Total de publicaciones analizadas	113	100,00%

Elaboración propia basada en Instagram de La Sanahoria

En el caso de Organa, como se observa en la Tabla 4, la empresa utiliza con mayor frecuencia el contenido experimental, lo que sugiere que la marca busca generar experiencias sensoriales para captar la atención del público. Otros tipos de contenido presentes incluyen funcional y contenido generado por el usuario, lo que refleja un enfoque diversificado en su estrategia de comunicación en Instagram durante el primer semestre de 2024.

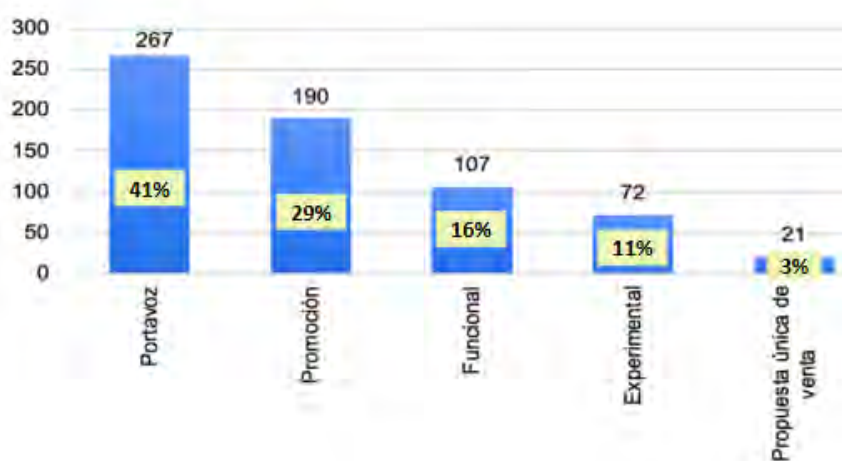
Tabla 5: Tipos de contenido de Organa

Organa I Semestre 2024		
Tipo de contenido	Instagram	
	Recuento	%
Emocional	14	25%
Experimental	24	42%
Propuesta única de venta	15	26%
Comparativo	5	9%
Resonancia	8	14%
Imagen de usuario	0	0%
Causa social	0	0%
Exclusividad	8	49%
Animación	0	16%
Portavoz	1	2%
Promociones	6	11%
Contenido generado por el usuario	18	32%
Funcional	19	33%
Total de mensajes sobre alimentos orgánicos	57	89%
Total de otros mensajes	7	11%
Total de publicaciones analizadas	64	100%

Elaboración propia basada en Instagram de Organa

Sin embargo, luego se tuvo una reunión con Jonathan Sánchez, experto en marketing digital. Siguiendo sus recomendaciones para el análisis, se diferenciaron las publicaciones en posts y reels, considerando que el formato de video resulta actualmente el más atractivo y, en consecuencia, tiende a generar un mayor nivel de interacciones que las publicaciones estáticas (comunicación personal, 24 de enero de 2025). Este argumento es reforzado por Mercedes Egea, autora y publisher en Amazon, quién menciona que el contenido en video tiende a recibir más likes, comentarios y compartidos en comparación con otros formatos, debido a que el algoritmo favorece el atractivo visual que capta la atención rápidamente en plataformas de scroll rápido como Instagram y TikTok. Esto resulta en más vistas y la oportunidad de alcanzar a nuevas audiencias (Egea, 2024).

Figura 20: Interacciones por tipo de contenido en formato post



Elaboración propia basada en el modelo de John Haff, 2017.

Como se observa en la figura 20, en el mes de febrero del 2025, los tipos de contenido que obtuvieron el mayor número de interacciones (entre likes, comentarios y compartidos) fueron portavoz con un total de 267 interacciones, y promoción, con 190. El resultado obtenido en portavoz, se explica por el gatillador mental “autoridad”, el cual explica que la confianza en las figuras de autoridad se sustenta en la percepción de que poseen conocimientos y experiencia superiores a los propios. Este estímulo psicológico se fundamenta en la idea de que seguir a individuos con autoridad contribuye a la adopción de decisiones más adecuadas (Business School, 2024). Este resultado concuerda con la teoría de los 2 pasos, la cual plantea que la información y la influencia de los medios de comunicación se transmiten primero a determinados individuos, conocidos como líderes de opinión, y posteriormente al público en general (Nazareno, 2017). Además, los posts coinciden en ser invitaciones a talleres. En esa línea, Katzeff sostiene que las demostraciones en vivo crean experiencias que atraen al público (Katzeff citado en Kumar, 2025).

Por el lado del contenido de promoción, se obtuvieron un total de 190 interacciones. En este post se encuentran mensajes como “¡Disponibile desde el 12 de febrero, pero ya puedes separarla en preventa en tu tienda Organa favorita! STOCK LIMITADO”. Como se puede ver usan dos gatillos mentales, los cuales son herramientas psicológicas que buscan persuadir y motivar a la acción: la escasez y la urgencia. La escasez, definida por Business

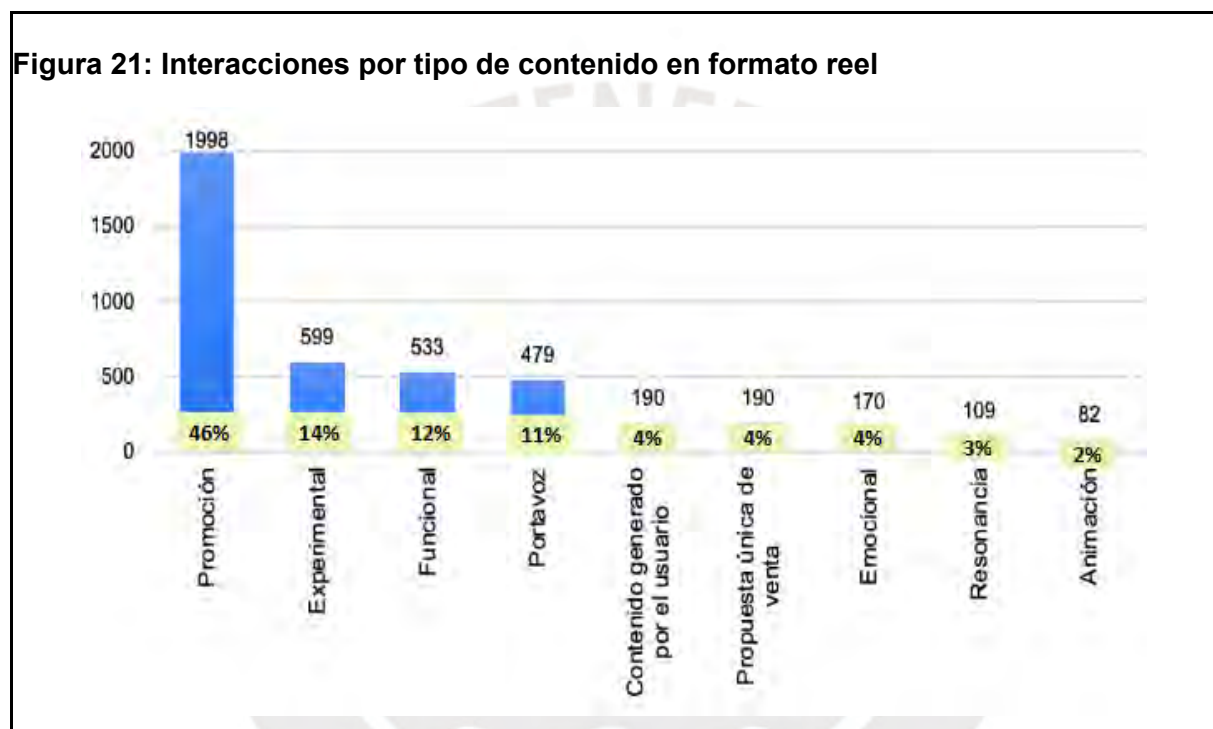
School (2024) como la percepción de escasez de un bien tiende a incrementar su valor percibido, lo que puede incentivar la decisión de compra por parte de los consumidores, se manifiesta en la frase “stock limitado”, generando en el consumidor la sensación de que el producto es valioso y que debe actuar rápido para no perder la oportunidad de adquirirlo. Por otro lado, la urgencia, se define como crear una sensación de urgencia impulsa a los individuos a actuar con rapidez con el fin de evitar la pérdida de una oportunidad, lo cual se explica por la tendencia inherente a minimizar las pérdidas y maximizar el aprovechamiento de las oportunidades disponibles, se evidencia en la invitación a la preventa, presionando al consumidor a tomar una decisión rápida para asegurar su compra (Business School, 2024). Este ejemplo demuestra cómo la combinación de escasez y urgencia puede ser una poderosa herramienta para impulsar la interacción en Instagram.

En un nivel de interacción medio, se encuentran el contenido funcional (107) y experimental (72) reacciones. En este tipo de contenido, se encontraron frases como “granola libre de gluten y sin azúcar”, “rosquitas endulzadas con stevia”, “aumenta la energía y concentración”, “alto en proteínas”, lo que evidencia una comunicación sencilla y concreta sobre los beneficios o ingredientes de los productos orgánicos. Este resultado coincide con la investigación de Castaldo et al. (2025), quienes encontraron que el contenido informativo con tono coloquial puede aumentar la compra en comparación con el contenido informativo con tono científico, incluso si tiene un sobreprecio puede fomentar un cambio en las preferencias del consumidor, especialmente en mujeres, jóvenes y personas con un nivel educativo superior.

Por otro lado, el contenido experimental tuvo un total de 72 interacciones. En estos posts se presenta comida preparada. En este caso, la baja interacción se explica por una falta de activación del valor de compra hedónico. Según Parsad, Prashar, Vijay y Kumar (2021), la tendencia a la compra impulsiva se basa en la percepción del valor de compra hedónico, definido como la búsqueda de placer y disfrute sensorial durante el proceso de consumo. En este caso se encontró que los posts no comunicaban un alimento visualmente delicioso, por lo que el estímulo se reduce y se traduce en menor engagement.

Por otro lado, el contenido que obtuvo una menor cantidad de interacciones es propuesta única de venta con un total de 21 reacciones. En donde se destaca una propuesta novedosa sobre alimentos para parrilla plant-based. De acuerdo a un estudio realizado por Mónaco et al. (2024), el hallazgo más recurrente en los estudios analizados en la revisión es

la resistencia de los consumidores a probar alimentos innovadores. Las investigaciones han evidenciado que los consumidores muestran resistencia al momento de probar, adquirir o consumir productos alimenticios nuevos porque experimentan temor al consumir alimentos nuevos. Este fenómeno es respaldado por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD), que introduce el concepto de neofobia alimentaria, definida como el rechazo, miedo o aversión hacia alimentos desconocidos. Esta resistencia puede convertirse en una barrera significativa para la introducción y aceptación de nuevos productos en el mercado (2024).



Elaboración propia basada en el modelo de John Haff, 2017

Como se observa en la figura 21, el tipo de contenido que obtuvo el mayor número de interacciones fue promoción, con un total de 1998 reacciones (entre likes, comentarios y compartidos). Este resultado refleja la efectividad de este tipo de publicaciones, que suelen incluir sorteos, ofertas por tiempo limitado o descuentos con una duración de 24 horas, lo que busca incentivar a los usuarios a realizar compras de manera rápida. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bucaramanga (s.f.), los gatillos mentales relacionados con la urgencia y la escasez incrementan el atractivo de una oferta, ya que los consumidores perciben un mayor valor en aquello que es limitado. En este caso, las estrategias

promocionales lograron incentivar respuestas inmediatas de la audiencia, confirmando su relevancia dentro del sector de alimentos orgánicos.

Este resultado también se encuentra respaldado por la literatura revisada, que destaca el papel del marketing digital en la generación de respuestas inmediatas por parte del consumidor. Suresh Kumar (2022) señala que las estrategias promocionales que apelan a la urgencia, como los descuentos por tiempo limitado, actúan como catalizadores emocionales que movilizan al usuario hacia la acción, especialmente en entornos digitales donde la atención es efímera. Asimismo, Altarturi, Sahar y Bashir (2023) afirman que las promociones bien diseñadas no solo aumentan la intención de compra, sino que también fortalecen la percepción de valor, lo cual se traduce en mayor interacción y fidelización. En el contenido promocional analizado en Instagram, estas dinámicas se evidencian en el alto volumen de reacciones, confirmando que las publicaciones que apelan a la escasez y al beneficio inmediato son altamente efectivas en el sector de alimentos orgánicos.

En un nivel de interacción media, se encuentran los contenidos experimentales (599), funcional (533) y portavoz (479). Estos tipos de publicaciones también despiertan un interés relevante entre los usuarios, aunque con menor intensidad que las promociones. El contenido experimental busca involucrar los sentidos del consumidor para generar una experiencia más inmersiva con la marca. Según Grisales y Hernández (2023), el uso de elementos sensoriales en redes sociales contribuye a incrementar el *engagement* al estimular percepciones asociadas con la experiencia del producto. De manera complementaria, Garcillán (2015) sostiene que los estímulos sensoriales pueden inducir al consumidor a probar un producto al ofrecer una propuesta diferenciada y una vivencia memorable. En el caso analizado, el *reel* logra activar tres sentidos —vista, oído y gusto— a través de imágenes dinámicas y sonidos asociados a la preparación del alimento.

Por su parte, el contenido funcional ocupó el tercer lugar en el nivel de interacciones (533), lo que evidencia el interés de los consumidores por publicaciones que brindan información clara y útil sobre los beneficios del producto orgánico. Este resultado coincide con lo hallado por Castaldo et al. (2025), quienes demostraron que los mensajes informativos pueden modificar el comportamiento de compra de los consumidores orgánicos al reducir las asimetrías de información y reforzar la percepción de valor ambiental. Los autores sostienen que este tipo de estrategias son efectivas porque acercan el conocimiento científico a un lenguaje cotidiano, permitiendo que los consumidores comprendan mejor la contribución

ambiental de sus decisiones de consumo. En el contexto analizado, el contenido funcional genera interacción porque explica con claridad el propósito y los atributos del producto, favoreciendo la confianza y la identificación del consumidor con opciones más sostenibles.

Finalmente, el contenido de tipo portavoz presenta un nivel de interacción intermedio, caracterizado por publicaciones en las que nutricionistas y especialistas actúan como voceros de la marca. Estos profesionales se encargan de difundir los beneficios de los productos orgánicos, promocionar las marcas, invitar al público a participar en talleres e instruir sobre el consumo adecuado de los alimentos. De acuerdo con Ashley y Tuten (2015), la presencia de portavoces o embajadores de marca contribuye a reforzar la autenticidad del mensaje y a generar confianza en los consumidores. En este caso, aunque su impacto no es tan alto como el de las promociones, sí cumple un rol importante en la construcción de reputación y conexión emocional.

En contraste, los tipos de contenido con menor nivel de interacción fueron contenido generado por el usuario, propuesta única de venta, emocional, resonancia y animación. En conjunto, estos resultados evidencian que los contenidos orientados a la acción inmediata (promoción), la estimulación sensorial (experimental) y la transmisión de información clara (funcional) son los que generan mayor interacción entre los consumidores de alimentos orgánicos. Este hallazgo coincide con lo señalado por van der Harst y Angelopoulos (2024), quienes concluyen que los contenidos con un llamado a la acción claro y un mensaje visualmente atractivo aumentan significativamente el compromiso de los usuarios al reducir el esfuerzo cognitivo y potenciar la respuesta emocional. Asimismo, Zhuang et al. (2023) destacan que la utilidad percibida y la claridad informativa de los mensajes son factores clave para fomentar la participación activa en plataformas digitales. Esto confirma la importancia de publicar estrategias transformacionales e informativas y que la interacción en redes sociales no solo depende de la frecuencia de publicación, sino también del tipo de contenido que las marcas utilizan.

4. Analizar la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos

En el presente apartado se exponen los hallazgos derivados del focus group aplicado a consumidores de alimentos orgánicos, con el propósito de identificar patrones de pensamiento grupal sobre los tipos de contenido que impactan en su intención de compra, pero debido a la influencia del entorno grupal podrían no haberse manifestado con la misma

espontaneidad o sinceridad. Por ello, se complementó el análisis realizando entrevistas individuales a 10 participantes que a su vez permitió profundizar en percepciones personales.

Tabla 6: Resultados de focus groups y entrevistas

Objetivos	Palabras clave	Resultados focus group	Resultados entrevista
<p>Comparar los tipos de contenidos utilizados por las empresas de productos orgánicos en Lima y la perspectiva del consumidor</p>	<p>Tipo de contenido Perspectiva del consumidor</p>	<p>Los participantes destacaron principalmente tres tipos de contenido que generan mayor impacto en los consumidores: el experimental, que se vincula con los estímulos sensoriales y visuales como fotografías llamativas, colores y texturas de los productos; el promocional, que incluye descuentos, sorteos y beneficios adicionales que incentivan la compra; y el funcional, asociado a la información clara y detallada sobre beneficios, certificaciones y valor nutricional, que otorga confianza en la elección del producto. Causa Social relacionada con contenidos que evidencian el compromiso de la marca con el cuidado del medio ambiente o el apoyo a causas sociales, lo que genera una percepción positiva y mayor afinidad del consumidor hacia la empresa.</p>	<p>Los participantes destacaron a los tipos de contenido más valorados, los cuales fueron el experimental, porque les incita a degustar la comida al ver el proceso de elaboración; el funcional, al proporcionar información verificada y de fácil comprensión que respalda la decisión de compra; el portavoz, al mostrar la opinión de nutricionistas o influencers que transmiten credibilidad y confianza; y el promocional, porque les permite ahorrar dinero, lo que motiva su preferencia de compra cuando existen descuentos.</p>

Elaboración propia basada en focus groups y entrevistas, 2025.

Respecto al contenido “Experimental”, en los focus groups se identificó que el 65% de los participantes sí adquiriría el producto orgánico, dado que el contenido visual asociado a alimentos les resulta atractivo y apetitoso.

“Bueno, yo iría a pedir para probar a ver qué tan rico es y de acuerdo a eso ya prepararía en casa, si es que me gusta (...) Porque como son varios productos, primero yo probaría en donde preparan este tipo de comidas. Porque a mí también me gustan las pastas y más el vino” (Participante 1)

“En mi caso, sí. Yo creo que la comida entra por los ojos. Y, de hecho, al verlo, ya me dio hambre. Yo creo que se ve bien y entra la curiosidad de probarlo. Y hasta uno se

puede imaginar el sabor viendo los ingredientes. Yo sí me animaría a comprar los ingredientes y prepararlos. Y es más, de repente ajustar un poco la receta a mi gusto. Pero sí me llama bastante la atención” (Participante 4)

Por otra parte, el 35% de los participantes no se mostraron interesados en el contenido experimental, sino que prefieren un contenido más informativo.

“No, porque me fijo más en lo que está escrito” (Participante 6)

“No, primero busco información de contenido nutricional” (Participante 7)

“No se enfocó en mostrarme los beneficios o dar a conocer más del producto, siento que hubo un vacío de información” (Participante 1)

En cuanto a las entrevistas, se identificó que este contenido generó atracción sensorial en todos los participantes; destacaron que les motivó a cocinar y compartir el video porque despertó su apetito y curiosidad por probar el producto, por tanto, sí realizarían la compra. Además, cabe resaltar que les atrae que utilicen alimentos más saludables y sin gluten. A continuación, se presentan algunos de sus comentarios:

“Sí, sí, me parece muy, muy bueno el tema del video y bueno, este me genera esa sensación de querer probarlo. Entonces, se ve, se ve muy interesante... cuando lo veo, me da ganas de ir a comprarlo y porque se ve hasta en el mismo video, se ve muy rico este tipo de de alimentos” (Participante 1).

“verlo así da ganas como de comprar las cosas, o sea, todos los ingredientes para poder hacerlo en casa, no y probarlo porque da ganas de comerlo. Sí le daría like y lo comparto de repente a mi mamá o a mi hermana para poder hacerlo en casa” (Participante 2).

“Me gusta, me parece que es bastante visual, en este caso pasta sin gluten y se ve bastante bien y si me animaría a comprarlo, sé que a muchas personas también les cae mal el gluten y es una buena alternativa porque a veces puedes pensar que no es tan rico y se ve bien” (Participante 10)

En conclusión, el contenido experimental genera un marcado interés y deseo de probar los productos, lo que evidencia que la presentación visual de los alimentos orgánicos son factores clave en la decisión de compra tanto los participantes del focus group como de los entrevistados. No obstante, se identificó que un grupo de consumidores sigue buscando información adicional acerca de los beneficios nutricionales y las características de los productos. Por ello, el contenido experimental debería complementarse con información relevante que satisfaga las distintas necesidades de los consumidores.

Respecto al contenido “Imagen de usuario” se identificó que el 50% de participantes sí compraría los alimentos orgánicos debido a que buscan conservar una piel saludable y con buen aspecto, así como por antecedentes familiares de problemas dermatológicos. Algunos incluso mencionaron que, aunque ya consumían ciertos alimentos orgánicos presentados, incrementarían su consumo al conocer con mayor detalle los beneficios que estos aportan a su imagen.

“...sí influiría en mi compra porque siento que informa de manera resumida pero bien efectiva para qué sirve cada cosa entonces yo puedo ver, por ejemplo, las almendras protegen la piel del daño solar, entonces si leo esto en verano me va dar más ganas de consumir almendras porque sé que me va proteger la piel”. (Participante 1)

“... Bueno, al menos en mi caso, sí, este sí me cuida bastante la piel, eh? Más que nada porque tengo antecedentes de de mi mamá que, eh tiene la piel súper sensible. Entonces este yo sí, sí lo veo bastante influenciable”. (Participante 11)

“(...) Sí, sí lo compro. Ahora voy a consumir más porque combate el envejecimiento. Hace poco me traje de cuando viajé a Oxapampa, me dieron varios tipos de miel que era para combatir el envejecimiento, así es que me compré todos los tipos que había” (Participante 19).

Sin embargo, el otro 50% de participantes no se mostró convencido de adquirir los alimentos orgánicos, ya que, si bien reconocieron que estos productos podrían ayudarles a lucir mejor o más saludables, consideraron necesario que las publicaciones incluyeran información adicional como el precio, alguna oferta y que los beneficios mencionados estuvieran respaldados por una fuente confiable. En otras palabras, demandan que el contenido se complemente con elementos funcionales, promocionales y/o el respaldo de un portavoz.

“El post me parece muy llamativo y me gusta que mencionen los beneficios de los alimentos, pero lo que ayudaría a decidirme a comprar es que pongan los precios para ver si me conviene o no” (Participante 7)

“...Fuente de un médico nutricionista especialista. Eso sí influiría un poco en mi decisión de compra porque sé que tengo una opinión de un especialista”. (Participante 10)

Los resultados de las entrevistas revelaron que el 70 % de los participantes no realizaría la compra tras visualizar este tipo de publicaciones. La mayoría considera que las imágenes por sí solas no generan suficiente confianza, ya que no muestran evidencia real del consumo o del efecto del producto. Los participantes señalaron que preferirían ver recomendaciones de personas reales, influencers o especialistas que respalden los beneficios de los alimentos orgánicos. En ese sentido, coincidieron en que la credibilidad aumenta cuando existe una figura visible o un testimonio directo que refuerce la experiencia positiva del consumidor. En este sentido, sería pertinente complementar la publicación con contenido de tipo portavoz, generado por el usuario y/o funcional, que brinde mayor confianza en la decisión de compra.

“Siento que si fuese una influencer o una persona real que se graba y habla y dice que ha tenido un cambio en mi piel al consumir tales productos por un tiempo y eso” (Participante 6)

“Ahora los influencers me están influenciando bastante, los que tienen la piel bonita y recomiendan productos yo digo que si vale la pena probarlos...No me genera tanta curiosidad en personas que no conozco, más que nada a influencers porque en mi caso siento una conexión o que lo conoces” (Participante 7)

En síntesis, si bien el aspecto físico representa un factor importante para los participantes, el contenido por sí solo no resulta determinante en la decisión de compra. Su efectividad depende de la incorporación de otros elementos complementarios —como testimonios de usuarios, respaldo de expertos o mensajes funcionales— que incrementen la credibilidad y conecten de manera más auténtica con los consumidores. Por ello, se recomienda complementar este tipo de contenido con testimonios de usuarios, el respaldo de expertos para aumentar la credibilidad, la exposición clara y concisa de los beneficios de los alimentos orgánicos para la piel, así como la inclusión de precios y ofertas en las publicaciones.

Respecto al contenido de “Propuesta táctica de venta”, el 64% de los participantes señaló que este tipo de contenido sí influye en su decisión de compra, ya que muestran disposición a probar productos nuevos que ofrezcan beneficios nutricionales.

“... lo que me llamó la atención fue, eh, el tocosh. No, no sabía que tenía una presentación de cápsula y bueno, me gustaría probar” (Participante 15)

“(…) He visto varios alimentos nuevos que salen al mercado que me generan bastante interés consumirlos, además, si me muestran una publicación llamativa y con beneficios únicos que no he visto en otras empresas, me atrevería a probarlos” (Participante 1)

Sin embargo, el 36% de los participantes indicó que este contenido no influye en su decisión de compra, ya que consideran necesario contar con mayor información sobre los beneficios y formas de consumo de los alimentos orgánicos. En ese sentido, sugieren que el contenido debería complementarse con contenido funcional.

“En mi caso, me gusta dar likes y comentar para poder saber más información sobre el producto y si me llama la atención más aún con la información ya obtenida paso al siguiente paso, el cuál es comprar el producto.” (Participante 2)

“(…) Por ejemplo, ves la presentación ahí o puedes ver los productos, pero no sabes necesariamente cuál es la mejor forma de consumirlos. Ahí uno puede llegar a pensar que puede ser algo complicado y por eso se tira para atrás y no lo hace. En mi caso particular, por ejemplo, no sé, hay varios productos que a veces veo que aparentemente son saludables, nutritivos, pero como no sé, o sea con qué mezclarlo o qué hacer con eso, no lo compro” (Participante 13)

“Una vez me salió una publicación que incentivaba a la compra de un producto que yo nunca había visto antes, ponían los beneficios de consumirlos, las consecuencias de no consumirlos y mostraban la certificación orgánica de ese producto, al final sí lo compré” (Participante 3)

Por el lado de las entrevistas, el video generó curiosidad, pero no suficiente motivación de compra en el 70% de los entrevistados. Aunque valoraron que el contenido muestre los beneficios y el valor nutricional, muchos mencionan que no probarían el producto por ser un producto nuevo, prefieren opciones que conocen o recomendadas por otros. Además, varios coincidieron en que faltó mostrar la preparación o el uso del producto, lo que habría hecho el video más convincente. Esto evidencia que, para generar mayor confianza, sería pertinente incorporar contenido generado por el usuario, como testimonios o reseñas, que respalden la decisión de compra y el contenido experimental para generar atracción sensorial y de esta manera despertar el interés en probar el producto.

“buscaría la marca, pero ya en Google, si otras personas lo han consumido” (Participante 4).

“Personalmente, yo veo los comentarios de las personas en el post, que me permiten saber si es bueno o no” (Participante 6).

“Me gustaría más que me digan cómo se puede preparar. Lo compraría si es que alguien cercano a mi lo haya consumido y me lo recomiendan” (Participante 7).

En conclusión, los participantes de los focus groups se mostraron más dispuestos a probar productos nuevos, mientras que en la mayoría de las entrevistas individuales los consumidores revelaron una postura más conservadora, prefiriendo mantenerse en su zona de confort salvo que reciban la recomendación de un conocido. Esta diferencia podría explicarse porque, en dinámicas grupales, los individuos tienden a proyectar una imagen socialmente aceptable, asociando la apertura hacia productos innovadores con modernidad. En contraste, en entrevistas individuales los participantes se sintieron más cómodos para expresar opiniones auténticas. Asimismo, el análisis de interacciones en Instagram refuerza esta tendencia, pues se evidenció que este tipo de contenido fue uno de los que tuvo menos nivel de engagement.

Respecto al contenido de “Promociones”, el 67% de los participantes manifestó que este tipo de publicaciones les resulta atractivo y los incentivaría a comprar más alimentos orgánicos. Asimismo, algunos destacaron el valor de combinar promociones con contenido funcional, ya que consideran que esta integración refuerza la decisión de compra. Sin embargo, también se identificó que, en ciertos casos, la influencia de las promociones dependería de la necesidad del producto en ese momento o que represente una novedad.

“Me llama la atención porque muestran el descuento, pero también los beneficios. También me llama la atención que no solo muestran el porcentaje de descuento sino también cuánto era el precio antes y cuánto es con el descuento porque muestra cuánto estás ahorrando. Visualmente si me parece atractivo, sí me llamaría a comprar” (Participante 1)

“Creo que antes del descuento creo que está la necesidad, y sobre todo saber el beneficio del producto. En principio, tendría que ser algo muy novedoso, de repente, que incluso para probar de repente el descuento me anime a comprarlo. Pero generalmente lo que prima es la necesidad, si realmente lo necesito para consumirlo” (Participante 4)

Por otra parte, para el 33% de los participantes, las promociones no influyen en su decisión de compra debido a la desconfianza que generan, ya que temen que los productos puedan encontrarse en mal estado o próximos a vencer.

“Estas promociones de descuentos, muy poco los compro, porque generalmente, como está ya próximo a vencerse. Ya me ha pasado también en ese caso una vez habían 2x1 en algunos productos (...) Al final tuve que regalarlo, antes que se malogre, porque son perecibles. Generalmente prefiero comprar los normales que están con fecha de vencimiento con más tiempo. Esa es la idea que yo tengo” (Participante 1)

“Hay que tener mucho cuidado en estos productos de ofertas, porque yo tuve una mala experiencia un día, pues el jamón y el queso, por decir que lo venden en paquetes de 20, 25 soles, decían oferta. Y de verdad, la oferta era a mitad de precio, era 7.50. Entonces, dije está buenazo. Compré tres paquetes y no vi el vencimiento y resulta que vencía al día siguiente y tuve que botarlo” (Participante 3)

En el caso de las entrevistas, el 100% de los participantes coincidió en que las promociones y descuentos influyen en su decisión de compra, principalmente porque les permiten ahorrar dinero y acceder a productos gratuitos. Sin embargo, algunos señalaron que solo se sienten motivados cuando ya consumen habitualmente el producto, mientras que otros consideran que este factor no es determinante en su elección.

“Me gustan las promociones de comida, compraría más rápido. Muchas veces he comprado comida solo porque había promoción, incluso si es algo que no consumo mucho” (Participante 7).

“Sí, he caído varias veces, hay que aprovechar los descuentos. Osea si me gusta el producto y encima me van a dar algo gratis definitivamente lo llevé. Considero que influyen más los descuentos” (Participante 9).

En conclusión, se evidencia que las promociones son un factor importante para la mayoría de los consumidores de alimentos orgánicos del focus group y para todos los entrevistados. Por ello, se recomienda utilizar promociones de forma estratégica para impulsar la venta de alimentos orgánicos. Por ejemplo, considerar la posibilidad de ofrecer promociones personalizadas a los consumidores que ya adquieren los productos de forma regular y/o realizar un seguimiento de la efectividad de las promociones para determinar cuáles son las más atractivas para los consumidores. Asimismo, es fundamental garantizar

que los productos en promoción se encuentren en buen estado y cuenten con una fecha de vencimiento adecuada, a fin de que los consumidores no tengan una mala experiencia.

Respecto al contenido “Generado por el usuario”, se presentó un video en el que el dueño de una empresa orgánica invitaba a consumidores de la marca a interactuar y compartir sus comentarios sobre los productos adquiridos. Se observó que el 41% de los participantes señaló que este tipo de contenido influye en su decisión de compra, ya que permite generar una relación más cercana con la empresa, fomenta la lealtad hacia la marca y, además, resulta atractivo como forma de entretenimiento.

“El contenido en el cual interactúan con los usuarios considero que es importante e influye mucho en la decisión de compra de las personas, porque no solo estás ofreciendo tu producto, sino que estás interactuando con ellos, lo cual es un plus para la marca y desde ya se está generando una experiencia de compra” (Participante 2)

Sí, pero con gente que es de mi edad porque los gustos pueden ser similares, y me interesaría comprar algo diferente para probar. Influye si es gente de mi edad porque posiblemente sea algo que me guste, por ejemplo, ese keke de plátano que menciona la chica, sí lo compraría si paso por la tienda” (Participante 6)

Ah, yo creo que sí. Porque la gente para al ver los posts y eventualmente entran a la página para ver si hay como que más dinámicas por así decirlo... y haces que tu post tenga un alcance con las personas. O sea, no solamente se queda en una publicación de Instagram o de cualquier plataforma, sino que generas cierto engagement con la gente a la que a la que quieres llegar” (Participante 11)

Sin embargo, el 59% de los participantes indicó que este tipo de contenido no influye en su decisión de compra, ya que priorizan contar con información clara y precisa sobre lo que consumen, antes que la interacción. Asimismo, señalaron que no suelen dejarse llevar por recomendaciones de personas que no sean especialistas en el rubro de alimentos orgánicos.

“...Esto tal vez serviría para una pequeña interacción con clientes que ya tienes antiguos, pero no serviría para clientes nuevos porque no es lo suficientemente interesante”. (Participante 4)

“Considero que el post es atractivo para leer pero que no está comprobado científicamente...” (Participante 5)

“...siento que es entretenido, pero no es algo que me llama la atención o me haga comprar un producto” (Participante 8)

En cuanto a las entrevistas, el 60% de los participantes señaló que los testimonios de clientes generan mayor confianza e influye en su decisión de compra, ya que lo perciben como más auténtico. Sin embargo, algunos prefieren buscar mayor información por sí mismos, visitar el local antes de confiar en las opiniones.

“Los comentarios de los clientes también veo que este influye porque como que te dan ganas de ir a comprar para ver qué tal es” (Participante 2)

“La verdad que no mucho. ¿No, no mucho, o sea, yo sé que está bien todo, pero no, no influye en mi decisión de compra, tendría que yo ir y chismear pasillo por pasillo y ver qué es lo más adecuado para mí.” (Participante 4)

Me gusta, me parece que se puede obtener un enfoque mucho más cercano y más real, se siente super natural, son consumidores diciendo que productos les gustan” (Participante 10)

En conclusión, el análisis del contenido “Generado por el usuario” revela opiniones divididas entre los participantes. Mientras que el 41% de los entrevistados en el focus group considera que este tipo de contenido fomenta la lealtad, genera una experiencia de compra más cercana y funciona como entretenimiento, la mayoría (59%) no percibe que influya directamente en su decisión de compra, ya que priorizan contar con información clara y respaldada sobre los productos antes de adquirirlos. En contraste, en las entrevistas se evidenció una perspectiva mayormente favorable: el 80% de los participantes valoró las recomendaciones de otros consumidores, considerándolas atractivas y confiables. Esto sugiere que, aunque el contenido generado por los usuarios puede contribuir a fortalecer la confianza y la fidelización, su impacto en la intención de compra depende en gran medida de la credibilidad otorgada a dichos comentarios y de la necesidad de información verificable por parte del consumidor.

Respecto al contenido “Funcional”, el 83% de los participantes estuvo de acuerdo en que la información es fundamental para decidirse por comprar estos productos.

“Si porque al estar más informado sobre todos los beneficios de los productos me ayudaría a tomar mejores decisiones en mi compra y ser más consciente en mi alimentación” (Participante 3)

“En mi caso, yo creo que sí influiría la parte informativa (...) porque ese tema de los radicales libres había escuchado de un autor llamado Frank Suárez, que habla sobre todo este tema del metabolismo y otros aspectos (...) por ejemplo, los beneficios de estos productos que están ofreciendo contra los radicales libres, pues siento que sí influiría en mi decisión de compra y si es en ese momento lo necesito, lo compro” (Participante 14)

“En mi caso, siempre al ser un recorrido informativo, ya te da una idea de lo que voy a comprar y también te da esa esa motivación de buscarlo (...)” (Participante 17)

Por otra parte, algunos participantes a pesar de que la publicación mostrase un producto orgánico y sus beneficios no se sintieron atraídos porque querían que el contenido sea más fácil de entender y contenga un respaldo confiable. También, que se muestre los productos que tiene la empresa para combatir los diferentes problemas que afectan a la salud. Eso se puede reflejar en el siguiente comentario:

“No me llama la atención, aun así nos estén dando los beneficios y de qué cosas nos estarían protegiendo. Me gustaría que el reels sea un poco más simple al momento de describir cuáles son los beneficios y también los riesgos al no consumirlos, porque a veces se usan palabras complicadas o tal vez no usadas comúnmente por las personas y eso no llama la atención” (Participante 9)

“No muestran muchos estudios que se realicen, no hay fuentes, no creo que me animaría a comprar porque no menciona nada más, no me animaría a comprar porque solo menciona ciertos beneficios, quizás explica qué productos tienen ellos para combatir los problemas de envejecimiento, problemas de la piel” (Participante 10)

Por el lado de las entrevistas, la gran mayoría de los participantes (90 %) indicó que este tipo de publicaciones sí influye en su decisión de compra, principalmente porque brindan información clara, concisa y útil sobre los beneficios de los alimentos orgánicos. Los entrevistados coincidieron en que este tipo de contenido educa e informa, ayudándolos a

comprender mejor cómo y por qué consumir determinados productos. Además, varios participantes señalaron que las publicaciones con mensajes precisos y bien estructurados fortalecen la confianza hacia la marca y otros valoraron la relación entre el texto y el contenido audiovisual.

“Sí influye en mi decisión de compra cuando hay un texto resumido y preciso, se entiende rápido y da ganas de probar el producto” (Participante 6).

“me parece interesante porque te explican qué aportan estos alimentos a tu cuerpo y te demuestran los beneficios que tienen, así que sí lo compraría” (Participante 4)

“El video me gusta porque muestra a una persona cocinando frutas y verduras, te da ganas de ir porque sabes que ahí vas a encontrar todo lo que necesitas” (Participante 2).

En síntesis, el contenido funcional se percibe como uno de los más influyentes en la intención de compra, ya que proporciona información relevante que facilita la toma de decisiones informadas. La mayoría de los entrevistados destacó su utilidad para comprender los beneficios nutricionales y ambientales de los alimentos orgánicos, lo que refuerza la confianza en la marca. Sin embargo, para mantener la atención del público, se recomienda complementar estos mensajes con recursos visuales dinámicos y apoyo de fuentes o especialistas, de modo que la información conserve su rigor sin perder atractivo comunicativo.

Respecto al contenido “Emocional”, se mostró una imagen que puede ser perceptible a la sensibilidad del consumidor y se encontró que el contenido sí llega a tener un impacto en las emociones de los consumidores. Ante ello, se observó que el 67% de los participantes no comprarían el producto únicamente porque les genera ternura, preocupación o sensibilidad. Por ello, no es un contenido decisivo que los influye a comprar pues no se dejan llevar por sus emociones, sino que tienen mucha precaución, considerando necesario que un especialista respalde lo que publican en las redes.

“Creo que sí influiría dependiendo del tipo de persona que ve esta publicidad.... En el caso de los animalitos si me interesaría mucho, pero no sé si lo compraría porque me da miedo que le haga daño” (Participante 1)

“A mí me da miedo comprar para los animales en una tienda que es para personas, preferiría consultar con su veterinario antes y si es que dice que, si es bueno, lo compro” (Participante 19)

“Si podría llegar a impactar, pero primero buscaría información, si realmente es bueno sí compraría, pero que no sea muy caro” (Participante 24)

Por otro lado, el 33% restante mencionó que sí estarían interesados en comprar estos productos, pero que a pesar de que se preocupan por la salud de los animales, prefieren saber más sobre los beneficios nutricionales que poseen los alimentos para sus mascotas.

“El contenido emocional puede tener un gran impacto en los usuarios, ya que puede llegar directamente a sus emociones y hacernos sentir conectados con la marca” (Participante 2)

“Me genera una sensación de satisfacción, ya que la empresa no solo se basa en las personas sino también en las mascotas que son parte de nuestra familia y que brindan productos para mejorar la calidad de sus vidas, me parece una propuesta interesante. Si influyen, captan tu atención muy rápido, lo cual te genera esa interacción con la página o intriga por saber más de la publicación” (Participante 3)

Por el lado de las entrevistas realizadas, el 70% de los entrevistados, aunque tienen una percepción positiva del mensaje que transmite este tipo de contenido, no se vio influenciado a comprar, debido a que su confianza está condicionada a la recomendación de un veterinario o a la información científica que respalde lo comentado.

“Buscaría información porque hay algunas personas que asumo que ya lo han usado anteriormente. Entonces estaría buscando información o si alguna veterinaria lo lo valida o pone algún tipo de garantía” (Participante 4)

“No se si lo compraría la verdad, osea si me parece interesante y todo, pero me da un poco de miedo probarlo en mi mascota.” (Participante 6)

“Creo que tendría que consultarlo con el veterinario antes de darle algo a mi mascota, no me guiaría solo por lo que dice en la publicación en este caso.” (Participante 9)

En conclusión, el contenido “Emocional” genera sensibilidad y conexión con los consumidores, especialmente al mostrar preocupación por el bienestar animal. Sin embargo, su influencia en la decisión de compra no es decisiva para la mayoría, quienes priorizan la validación de la calidad con profesionales en el tema. Aun así, este tipo de contenido puede ser más persuasivo, siempre que se complemente con información clara y confiable sobre los productos.

Respecto al contenido “Causa Social”, el 92% de los participantes consideran importante que se divulgue información sobre temas socioambientales para concientizar al público en general. Creen relevante que las empresas generen un impacto positivo en la sociedad y sean socialmente responsables. De esta manera, consideran que aquellas que publican este tipo de contenido tienen un valor agregado ante las otras.

“Creería que sí, porque no solo se encuentra enfocada en vender sus productos, sino que muestra una verdadera preocupación por la salud de las personas y mantenerlas siempre informadas de los temas que pueden ser relevantes, yo creería que sí podría tener más acogida frente a marcas que no promuevan este tipo de actividades”
(Participante 1)

“Personalmente yo creo que sí, porque es un tema de concientización y no todas las empresas lo aplican en realidad. Pero creo que sí influye bastante en la decisión de compra de las personas, porque creo que preferirían comprar en un lugar que no solamente te hable de sus productos, sino también cómo afectan a tu salud y son conscientes de lo que venden y eso” (Participante 11)

“Me parece que es un gran aspecto por parte de las empresas que realicen estas labores para difundir actos que ayuden a la salud, no solamente con los alimentos que ellos ofrecen (...) Entonces todos estos aspectos que algunas empresas difunden y relacionan con los productos que ofrecen me parece un aspecto fundamental para que atraigan una mayor cantidad de público” (Participante 14)

Por otro lado, el 30% no se siente influenciada por temas sociales, les parece importante porque ayuda a concientizar o informar sobre estos temas, pero no comprarían por este tipo de contenido.

“En lo personal a mí no me gusta mucho este involucrarme, no, o sea, yo sé que la están pasando mal y todo sí, qué pena. pero no me involucro en esos temas”
(Participante 9)

Ver por la sostenibilidad del medio ambiente sí me preocupa, ya que ellos hacen productos orgánicos, y que no deberían dañar lo que es el medio ambiente, la flora y la fauna. Se ve que tiene responsabilidad social, tal vez compraría solo por apoyar
(Participante 2)

Como conclusión, el contenido de causa social tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores sobre las empresas de alimentos orgánicos. El 92% de los participantes considera importante que las marcas divulguen información sobre temas socioambientales, ya que esto genera conciencia y refuerza la responsabilidad social empresarial. Los consumidores perciben que este contenido otorga un valor agregado a la marca, diferenciándose de la competencia. Destacan que aquellas empresas que van más allá de la simple venta de productos y se preocupan por el impacto social generan mayor confianza y lealtad.

Por el lado de las entrevistas, los resultados mostraron que el 70 % de los participantes manifestó una percepción positiva hacia este tipo de publicaciones, destacando la importancia de que las marcas promuevan valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. La mayoría señaló que este contenido les genera emociones de tristeza y preocupación por la situación ambiental del país, pero al mismo tiempo admiración y confianza hacia las empresas que se involucran activamente en causas sociales. De acuerdo con los entrevistados, dichas publicaciones reflejan coherencia entre los valores de la marca y sus acciones, lo que fortalece su credibilidad y genera disposición a comprar.

“Me causa un poco de tristeza, de ver cómo nuestra Amazonía se estén destruyendo por nosotros mismos, por lo que estamos realizando entonces en genera preocupación y también tristeza, porque no sabemos cuidar. Sí, claro, claro, sí, las empresas que publican este tipo de información hacen compremos en sus tiendas porque sabemos que están de parte del medio ambiente” (Participante 1)

“Sí me parece que este tipo de iniciativas destaca ante las demás, me convence más porque siento que está siendo más responsable. Por ejemplo, si veo que una empresa que no testea en animales, me voy por esa opción, osea si me convence más” (Participante 6)

“Para mí como consumidora es bastante importante que las empresas tengan estas iniciativas. Por ejemplo, las empresas que le dan buenas canastas a sus trabajadores en navidad o si es que los trabajadores pasan por algún tipo de problema económico dan préstamos o dan licencias de permiso, eso da confianza (Participante 8)

En conclusión, el contenido de Causa social contribuye a reforzar la conexión emocional entre los consumidores y las marcas de alimentos orgánicos, al proyectar compromiso, empatía y coherencia con los valores de sostenibilidad. No obstante, su impacto en la intención de compra depende del grado de identificación personal del consumidor con la problemática y de la credibilidad con la que la empresa comunique sus acciones.

Respecto al contenido “Portavoz”, se presentaron dos tipos de imágenes, primero se mostró a una especialista en la salud, y por otro lado, se presentó a una celebridad reconocida, que se muestra promocionando los productos de la marca. Ante ello, el 75% de los participantes consideran que el tipo de contenido puede influir en su decisión de compra al ver recomendaciones de otros usuarios, siempre y cuando las personas que lo recomienden sean especialistas en la salud nutricional.

“Escogen por el nivel de influencia que la persona tiene, debido a que la gente muchas veces admira a estas personas y tratan de imitarlas” (Participante 9)

“(…) sí afecta de forma positiva a la a la imagen de la marca, ¿no? Ahora hay que ver también si es el tipo de refuerzo positivo que necesita el segmento de mercado al cual está dirigido, ¿no? Entiendo que para personas jóvenes puede funcionar, para personas mayores quizás no tanto. Entonces si se hace una correcta segmentación de mercado, podría tener un mayor impacto, no dependiendo de qué celebridad o con qué se quiera hacer este refuerzo.” (Participante 13)

“Yo creo que esta forma de marketear la marca o los productos es importante e influye bastante en las personas por el nivel de influencia que pueda tener la artista/actriz/influencer. Pero tiene que tener cuidado con el influencer que auspicia tu marca porque por problemas x que haya tenido puede ensuciar la imagen de la marca”. (Participante 2)

Por otro lado, el 25% restante no se sienten atraídos por las personas famosas en el Perú o por medio de las redes sociales. Sienten que no son los indicados para hacer publicidad en relación a una alimentación saludable.

Aprovechan las épocas donde esa cara es bastante conocida y abarcan varias edades: adultos, niños y jóvenes. Entonces es una buena estrategia. Yo creo que no

influye en mi decisión de compra porque les faltó dar énfasis en lo que están promoviendo porque yo puedo ver a Margot sosteniendo un muffin, pero es como ah ok, lo que están promoviendo pasa desapercibido” (Participante 4)

“No, me caen mal los influencer porque no siempre aportan cosas buenas para la salud” (Participante 7)

No influye en mi decisión porque no me transmiten confianza (Participante 9)

Si se hace una correcta segmentación de mercado, podría tener un mayor impacto, pero no dependiendo de qué celebridad o con qué se quiera hacer este refuerzo” (Participante 19)

En el caso de las entrevistas, el 90% de los participantes se sienten influenciados a comprar el producto siempre y cuando sea recomendado por un especialista en la salud porque les da mayor confianza y credibilidad sus conocimientos. Por otro lado, otros mencionan que también se sienten atraídos por los influencers que siguen y que también comprarían el producto en base a sus recomendaciones.

“La especialista en nutrición me influncia más que las celebridades, si me dijeran que una especialista en nutrición tiene su restaurante o que está trabajando ahí, te da mayor seguridad de lo que estás consumiendo” (Participante 7)

“Yo creo que es una estrategia muy fuerte, sobre todo si es que alguien que tú ya sigues publica algo de una marca en específico. Por ejemplo, hay una influencer que yo sigo desde hace años y si ella promociona algo le presto más atención al comercial porque ya confío en ella” (Participante 8)

“Creo que la imagen de la celebridad esa bien para niñas pequeñas que les gusta barbie y el rosado y creo que ellas si comprarían. Yo preferiría a la nutricionista porque ella sabe más del tema” (Participante 9)

Como conclusión, el contenido “Portavoz” influye significativamente en la decisión de compra, especialmente cuando proviene de especialistas en salud, quienes generan mayor confianza en los consumidores. Aunque las celebridades también impactan por su alcance y admiración, su efectividad depende de una adecuada segmentación de mercado y la coherencia con los valores de la marca. No obstante, una minoría desconfía de los influencers, cuestionando su idoneidad para recomendar productos de alimentación saludable.

Respecto al contenido “Resonancia”, el 64% de los participantes de acuerdo en que este contenido sí influye en su decisión de compra debido a que ven reflejados sus valores en las publicaciones.

“El contenido donde se resalta los valores de la marca puede generar en los usuarios confianza, ya que pueden verse identificados con los valores de la marca y prefieren el producto antes de cualquier otra competencia.” (Participante 2)

“Cuando veo que una marca actúa de forma coherente con estos principios, me da confianza y me convence de que su compromiso va más allá de vender un producto; se trata de contribuir a un estilo de vida más saludable y sostenible. Esto influye en mi decisión de compra, ya que prefiero invertir en productos que no solo me benefician a mí y a mi familia, sino que también tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente” (Participante 3)

El 36% no considera importante que se promueva los valores para comprar más los productos orgánicos o consideran otros factores como ver los componentes antes de comprar, ver la trazabilidad del producto.

“No, en este caso este tipo de propagandas te concientiza, te llama a pensar que debes cuidar un elemento tan básico para nosotros no, creo que no tiene nada que ver con el hecho de si decido comprar o no” (Participante 2)

“Mejor que cualquier otro mensaje que quieran dar. Aquí, por ejemplo, te dicen qué cosa es lo que debes hacer, revisar, y yo creo que está en cada persona, cada familia, en sus casas (...)” (Participante 3)

“depende de cómo lo venden, si lo venden en lata su contenido nutricional baja, pero si lo vende entero si compraría” (Participante 24)

En los resultados de las entrevistas evidenciaron que el 70 % de los participantes manifestó una actitud favorable hacia las publicaciones que reflejan los valores de la marca, ya que les transmiten confianza y coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa. La mayoría señaló que mostrar el proceso de cultivo y la limpieza del huerto genera credibilidad, al evidenciar que los productos son naturales y que existe un compromiso real con el cuidado del medio ambiente y la salud del consumidor. Además, algunos mencionaron

que este tipo de publicaciones los motivaría a comprar, pues “da mucha confianza ver de dónde salen los alimentos”.

“Si bien es una empresa o un negocio que su finalidad es obtener ganancias, también me fijo en si es responsable porque no solamente por vender vas a ofrecer un producto que no es o lo vas a tratar con cosas que no son correctas para la salud (...) Demuestra que hay confianza y sobre todo responsabilidad, porque te importa la salud de los demás y estás ofreciendo un producto que va acorde a la salud y al cuidado de la alimentación de los clientes” (Participante 3).

“Me gusta que refleja los valores de la marca como la limpieza, los alimentos sin insecticidas y limpios y todo se ve bastante cuidado” (Participante 7).

En síntesis, el contenido de resonancia contribuye significativamente a la intención de compra al fortalecer la confianza y la identificación del consumidor con marcas que se perciben auténticas y responsables. Sin embargo, su efectividad depende de la claridad con la que se comuniquen los valores corporativos en las piezas audiovisuales.

Respecto al contenido “Exclusividad”, se mostró un post que promovía un evento presencial denominado “*Festival de degustaciones*”, el cual ofrecía una experiencia diferenciada para los consumidores interesados en productos orgánicos. El 67% de los participantes consideraron que este tipo de publicaciones sí influye en su decisión de compra, ya que genera reconocimiento, curiosidad y sentido de pertenencia. Los participantes perciben la invitación a un evento exclusivo como una forma de valoración hacia los clientes, al brindarles acceso anticipado o beneficios especiales. Este tipo de contenido es interpretado como una oportunidad especial, más que como una barrera, lo cual mantiene coherencia con los valores de comunidad y sostenibilidad propios del sector.

“Sí, definitivamente. Sí la marca me invita a algo exclusivo, siento que reconoce mi fidelidad. Me motiva a seguir comprando porque demuestra que valoran a sus clientes.” (Participante 2)

“Me parece interesante porque genera curiosidad. Si algo es limitado o solo para algunos, uno quiere saber más y aprovechar la oportunidad.” (Participante 8)

“Creo que es una buena estrategia si se hace con tacto. Si premian a quienes compran seguido o siguen la marca hace tiempo, se siente justo.” (Participante 10)

Por otro lado, el 33% manifestó que este tipo de contenido no influye en su decisión de compra, al considerar que la exclusividad puede entrar en conflicto con los valores inclusivos y de equidad que promueven las marcas orgánicas. Para este grupo, las marcas orgánicas deben priorizar mensajes que fomenten la comunidad y la conexión colectiva antes que la diferenciación.

“No me gusta mucho. Me parece un poco elitista que solo algunos puedan acceder, sobre todo si es una marca que promueve valores naturales e inclusivos.” (Participante 5).

“No me parece necesario. En los productos orgánicos la gente busca transparencia y comunidad, no diferenciación.” (Participante 11).

“No me parece necesario. En los productos orgánicos la gente busca transparencia y comunidad, no diferenciación.” (Participante 9).

En relación con las entrevistas, los resultados evidenciaron que el 70 % de los participantes valoró positivamente las publicaciones dirigidas a un público selecto, ya que perciben en ellas un trato diferenciado y una experiencia más personalizada. Los entrevistados señalaron que este tipo de mensajes les transmite prestigio, confianza y reconocimiento como clientes frecuentes, al ofrecer beneficios y eventos a los que no todos pueden acceder. Para ellos, la exclusividad representa una forma de recompensa y cercanía con la marca.

“te hace sentir reconocida como clienta fiel, como si valoraran tu lealtad” (Participante 5)

“la exclusividad genera interés porque se nota que la marca cuida cada detalle y selecciona a su público” (Participante 3)

“sí me genera urgencia, porque sé que, si no confirmo pronto, me quedo fuera” (Participante 1).

En síntesis, el contenido de Exclusividad contribuye a fortalecer la fidelización y la percepción de valor entre los consumidores más comprometidos, al proyectar una imagen de prestigio y cuidado personalizado. No obstante, su efectividad depende de la manera en que se comunique la invitación: si se percibe genuina y accesible, puede incentivar la acción; si se interpreta como excluyente, puede generar distancia frente a la marca.

Respecto al contenido “Animación”, se les mostró a las participantes publicaciones en formato animado o contenido en 3D. El 58% de los participantes mencionan que el contenido influye en su decisión de compra, dado que cuando visualizan el post o video de una manera más llamativa, piensan que es una gran idea para captar una atención rápida del público objetivo y los anima a comprar por la forma creativa de la presentación.

“El contenido en 3D es muy creativo y claramente influye en mi decisión de compra, ya que la persona se encarga de mostrar el producto de una manera más dinámica y creativa que genera interés a los pocos segundos o inclusive al inicio de los videos”
(Participante 2)

“Llama mi atención, le doy like, puede que me anime a comprar para probar y puede que lo comparta con amigos para probar” (Participante 5)

“Me llama la atención su contenido y compro la mayoría de las veces. Si influye en mi compra porque me llama la atención y me anima a comprarlo por sus diseños”
(Participante 27)

Sin embargo, el 42% de los participantes argumentan que no influye en su decisión de compra, ya que si bien les parece un contenido que llama la atención y si se detendrían a observar la publicación o video, no necesariamente lo comprarían por ello.

Me parece buena estrategia de marketing utilizar ese tipo de letra y esas animaciones en un post, me llama la atención, pero no creo que sea un factor clave para la compra
(Participante 1)

En mi caso la animación no influye en mi decisión de compra, si bien me llama más la atención para ver la publicación, no es algo que me convenza más un producto
(Participante 13)

Sí creo que es bueno para facilitar la lectura, sobre todo cuando somos ya mayores es bastante importante. Influencia a comprar depende de lo que uno necesita
(Participante 19)

En caso de las entrevistas, el 80% considera que este contenido no le influye en querer ir a la tienda o en querer comprar, aunque, el uso de colores llamativos y letras grandes les parece atractivo y ayuda a que el mensaje destaque entre otras publicaciones.

“Sí como que lo veo más este más sobresaliente, las letras también muy grandes como para para leer, sí llamó la atención, llama la atención, es útil usar cuando quieres resaltar algo, pero no influye en mi decisión de compra” (Participante 2)

“De que llame la atención, sí, porque puede que sea diferente con todo lo que tienen ellos, pero no más allá, entonces de repente por ahí busca diferenciarse del resto de publicaciones que hacen” (Participante 3)

En conclusión, el contenido “Animación” capta la atención de los consumidores de manera efectiva, ya que el uso de formatos 3D y animados genera interés y curiosidad en el público. Sin embargo, su impacto en la decisión de compra no es determinante, pues muchos prefieren guiarse por los beneficios que les generaría la compra del producto.

Respecto al contenido “Comparativo”, el 25% opina que sí influye en su decisión de compra porque les muestran alternativas saludables y ayuda a tomar decisiones informadas al tener información de cada producto y tener conocimiento de los que lo diferencia de las demás empresas. Consideran importante que las empresas indiquen las diferencias de los alimentos que ellos promocionan y los de la competencia.

“Yo siento que me brinda más información útil para un producto que esté buscando y no he decidido todavía cuál comprar. Si siento que la comparación es real me motiva más a comprar, si es algo exagerado me desanimaría. Y si influye porque yo trato de comer sano en general” (Participante 13)

“Definitivamente, este tipo de comparaciones impacta en mi elección de productos. Antes de adquirir algo, me interesa conocer cómo se posiciona frente a otras opciones, especialmente si se trata de productos saludables que puedan mejorar mi vitalidad y bienestar” (Participante 3)

“Creo que al comparar sus productos con los de la competencia demuestran que poseen una diferenciación en sus productos, en mi caso, he visto una publicación que me parece interesante, sin embargo, no demuestran por qué debería comprar ese producto en específico y no el de otras empresas que también venden esos mismos productos (...)” (Participante 4)

Mientras que el otro 75% menciona que no influye en su decisión de compra debido a que no ven bien las comparaciones, consideran que puede ser riesgoso, por lo que preferirían que se hable solo del producto.

“En realidad no me gusta que comparen, que ganen clientes a costa de otros productos del mercado, no lo hace ver tan confiable al menos para mí” (Participante 6).

“Creo que lo hacen para hacer publicidad y tengan más aceptación de sus productos, no influye en mi decisión de compra” (Participante 19).

Por parte de las entrevistas, se observó que la mayoría de los entrevistados (80 %) no realizaría la compra de manera inmediata, aunque reconocen que este tipo de publicaciones resulta útil para informarse y comparar alternativas más saludables. En general, el contenido despierta curiosidad y disposición a explorar opciones, pero no genera una acción de compra directa. Los participantes señalaron que antes de decidirse preferirían buscar información adicional, leer comentarios o probar los productos.

“me gusta que muestren alternativas más saludables al azúcar, pero antes de comprar buscaría cuál recomiendan más o cuál sabe mejor” (Participante 3).

“el post te hace pensar en dejar el azúcar, pero igual me gustaría probar primero, no todos los endulzantes tienen el mismo sabor” (Participante 5)

“A mí no me gusta cuando comparan sus productos directamente con los de otras marcas, porque siento que quieren desprestigiar o que buscan convencerte a la fuerza. Prefiero que hablen de los beneficios sin tener que mencionar a la competencia” (Participante 8)

En síntesis, el contenido comparativo cumple una función informativa y educativa, al ayudar a los consumidores a conocer las alternativas disponibles y sus beneficios. Sin embargo, su impacto en la intención de compra es limitado, ya que la mayoría de los entrevistados lo percibe como un recurso útil, pero no persuasivo. Además, algunos consideran que comparar productos puede restar autenticidad si se percibe como una estrategia competitiva directa. Por ello, se recomienda que las marcas prioricen un enfoque comparativo neutro y explicativo, complementado con contenido portavoz o funcional que refuerce la confianza y oriente la decisión de compra de forma transparente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue describir los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores congruentes. Para ello, se comenzó revisando literatura académica reciente sobre marketing digital, tipos de contenido, intención de compra y consumo de alimentos orgánicos, complementada con entrevistas a expertos del sector y un especialista en marketing digital. Asimismo, se identificaron los tipos de contenido en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos (Flora & Fauna, Organa y La Sanahoria) tomando como referencia el modelo de “Estrategias creativas” de John Haff (2017) y las interacciones de los consumidores. Finalmente, se realizaron tres focus groups y diez entrevistas individuales para analizar la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos.

Respecto al primer objetivo específico, orientado a identificar un modelo que describa los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en redes sociales. La revisión de literatura permitió conocer que los modelos de contenido han evolucionado, comenzando desde dos categorías, informacional y transformacional, en medios tradicionales, hacia un modelo con subcategorías más detallados y contemporáneos. En ese sentido, se seleccionó el modelo de Haff (2017), dado que se destaca por ser un modelo exhaustivo y actualizado; por ejemplo, contiene tipos de contenido de actualidad como el portavoz y causa social, además de estar diseñado para redes sociales, lo que convierte en una herramienta idónea para responder al objetivo general de la presente investigación.

Respecto al segundo objetivo específico el cual es caracterizar el mercado de productos orgánicos en Lima en la actualidad. Se evidenció un crecimiento sostenido en el mercado de alimentos orgánicos en Lima en los últimos años, impulsado por un consumidor cada vez más informado y preocupado por su bienestar, la sostenibilidad ambiental y el origen de los alimentos que consume. Sin embargo, aún enfrenta desafíos vinculados a la limitada regulación del sector y la ausencia de certificaciones accesibles que garanticen la autenticidad orgánica de los productos. Esta situación genera un nivel de desconfianza entre los consumidores y dificulta la diferenciación entre marcas que verdaderamente cumplen con

estándares ecológicos y aquellas que solo adoptan estrategias de marketing verde para generar interés.

Asimismo, se identificó que la demanda de productos orgánicos proviene principalmente de segmentos socioeconómicos medios y altos, conformados por consumidores con un nivel educativo elevado y con disposición a pagar un precio superior a cambio de beneficios asociados a la salud. Este perfil coincide con el concepto de consumidor congruente, es decir, aquel que prioriza la compra responsable y el bienestar integral. Por otro lado, en cuanto a la oferta, se observa un incremento en la presencia de pequeñas y medianas empresas locales, las cuales han encontrado en los canales digitales, una herramienta fundamental para posicionarse, educar y fidelizar a su público. Las redes sociales se han convertido no solo en un medio de promoción, sino también en un espacio de interacción y construcción de comunidad, donde los consumidores buscan información.

Respecto al tercer objetivo específico, orientado a identificar los tipos de contenidos en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos y las interacciones de los consumidores, se encontró que el nivel de interacciones varía según el formato y el tipo de contenido. En el caso de los formatos, los reels obtuvieron mayor nivel de interacción que el formato de posts. En cuanto al tipo de contenido, el contenido que resultó ser el más efectivo para generar interacción fue el transformacional.

Ahora bien, en el formato posts, los contenidos de portavoz y promociones obtuvieron un nivel de interacción superior, al utilizar gatillos mentales de autoridad, urgencia y escasez. De manera similar, en los reels, las publicaciones con mayor interacción fueron las de contenido promocional, contenido experimental y contenido funcional, lo que confirma que los videos facilitan crear experiencias multisensoriales y la transmisión clara de los beneficios. En contraste, el contenido propuesta única de venta y animación, generó la menor interacción, debido a la neofobia alimentaria.

Respecto al cuarto objetivo que es analizar la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos. Se identificó que los contenidos con mayor impacto en la decisión de compra son el experimental, el promocional y el funcional. El contenido experimental destaca por su capacidad de despertar el deseo de consumo mediante estímulos sensoriales y visuales, como el uso de fotografías llamativas, colores y texturas naturales que transmiten frescura y

autenticidad. Este tipo de contenido genera una conexión inmediata entre el consumidor y el producto, al evocar experiencias de sabor y bienestar asociadas al consumo de alimentos orgánicos.

Asimismo, el contenido promocional fue valorado positivamente al ofrecer beneficios tangibles, como descuentos, sorteos y promociones, que incentivan la compra y refuerzan la preferencia hacia las marcas que brindan valor adicional. En cuanto al contenido funcional, los consumidores destacaron su relevancia al proporcionar información clara, detallada y verificable sobre los beneficios nutricionales, certificaciones y procesos de elaboración, lo que incrementa la confianza en la marca y respalda una decisión de compra informada.

Por otro lado, el contenido de portavoz también mostró un impacto relevante, aunque en menor medida, al generar credibilidad y confianza mediante la participación de nutricionistas e influencers especializados que validan la calidad del producto. En conjunto, estos resultados evidencian que los consumidores de alimentos orgánicos valoran especialmente los contenidos que combinan claridad informativa, estímulos sensoriales y beneficios concretos, por encima de aquellos que apelan únicamente a la emoción o la identificación simbólica.

2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos e interpretaciones obtenidas, se formulan recomendaciones dirigidas a las empresas y emprendedores del sector de alimentos orgánicos en Lima Moderna, con el propósito de conocer la percepción de los consumidores congruentes y fortalecer sus estrategias de contenido digital. Estas sugerencias buscan aportar al desarrollo de una comunicación más coherente con la percepción del consumidor orgánico y al posicionamiento sostenible del sector. Asimismo, se proponen orientaciones para futuras investigaciones que deseen profundizar en la relación entre los tipos de contenido digital y las percepciones de los consumidores en otros contextos o segmentos. Es importante precisar que, debido al enfoque cualitativo y al uso de un muestreo no probabilístico, las recomendaciones derivan de las experiencias y percepciones de los participantes.

En primer lugar, se recomienda fortalecer las campañas promocionales y de descuento, implementándolas en fechas clave, como aniversarios, días festivos o lanzamientos de nuevos productos. Este tipo de contenido genera una respuesta positiva en los consumidores al percibirse como una oportunidad de ahorro o incentivo directo a la

compra. Sin embargo, los resultados también revelaron que la promoción no debe convertirse en el eje principal de la comunicación, especialmente en el caso de los alimentos perecibles, ya que algunos consumidores asocian los descuentos con productos próximos a vencer o de menor calidad. Por ello, se sugiere que las promociones se comuniquen de forma estratégica, resaltando siempre la frescura, calidad y beneficios diferenciales del producto.

En segundo lugar, se recomienda fortalecer el contenido informativo, presentándolo de forma más didáctica y visual, por ejemplo, mediante publicaciones en formato carrusel en Instagram que detallen los beneficios para la salud, la ausencia de químicos o el valor nutricional de los productos. Además, las empresas pueden reforzar el contenido experimental. Una opción efectiva sería incluir videos breves que muestren la textura, los ingredientes y el proceso de elaboración, acompañados de descripciones que resalten los beneficios para la salud. Estas estrategias no solo aumentan la interacción digital, sino que también fortalecen la confianza y la intención de compra en consumidores congruentes.

En tercer lugar, se recomienda fortalecer el contenido portavoz debido a su capacidad persuasiva y a la credibilidad que generan, especialmente en el caso de los nutricionistas, quienes gozan de la mayor confianza por parte de los consumidores gracias a su formación y experiencia profesional. Estos expertos pueden ofrecer contenido educativo que explique las diferencias entre productos, sus beneficios para la salud y consejos de consumo. Esta estrategia resulta especialmente relevante considerando que muchos consumidores aún presentan dudas sobre los beneficios reales de los alimentos orgánicos.

En cuarto lugar, se sugiere que las autoridades competentes y asociaciones del rubro promuevan políticas de certificación más accesibles y transparentes, con el fin de reducir las barreras de entrada para pequeños productores y fortalecer la confianza del consumidor. Asimismo, las pequeñas y medianas empresas deberían aprovechar los canales digitales no solo como vitrinas de venta, sino también como espacios educativos que difundan prácticas sostenibles, información sobre procesos productivos y beneficios reales de los productos. Finalmente, ante la falta de información sobre los alimentos orgánicos en el Perú, resulta esencial que los medios de comunicación y entidades públicas tomen la iniciativa de promocionar este mercado mediante campañas y charlas informativas que orienten al consumidor sobre las características y diferencias entre un producto orgánico y uno convencional, contribuyendo así a un consumo más consciente y a un mercado más transparente.

Finalmente, se recomienda ampliar el estudio hacia otros sectores de productos saludables y comparar las estrategias de contenido digital utilizadas. Además, sería valioso incorporar análisis cuantitativos que permitan medir con mayor precisión el impacto de cada tipo de contenido en métricas como intención de compra, recordación o engagement. Así como explorar las percepciones de consumidores en otros distritos o regiones del país podría aportar una visión más integral del mercado orgánico peruano.



REFERENCIAS

- Aaker, David A, and Norris, Donald (1982). *Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative*. Journal of Advertising Research, 22, 61-70.
- Abdallah, A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. Science direct.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alca, D. y Gallardo, C. (2020). *La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19388/ALCA_ESCALANTE_GALLARDO_LANDAURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ali Abdallah, R. & otros (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077>
- Altarturi, B. H., Sahar, A. H., & Bashir, M. S. (2023). *Impact of digital marketing on consumer purchase decisions in Palestine*.
- Álvarez, J., Bottger, A., Miró, Á., Morales, R., Salazar, A., & Torres, A. (2024). *El Consumidor en el 2024*. Lima: IPSOS.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf
- Alonso, D. Cañas, S. y Hernández, A. (2022). *Estrategia de contenido en la plataforma digital Instagram para la productora audiovisual Zuk Films*. [Tesis de pregrado, Escuela de Comunicación Social]. Repositorio institucional de la Universidad Monteávila.
http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/PFC53_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. Fundamentos de Marketing* (11ava ed., pp. 126-161). México: Editorial Pearson.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27. <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/detail/detail?vid=0&sid=80eaa910-d6e7-454d-b12320998a21c77d%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=99923076&db=bth>
- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). *Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038–1059. <https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Bazhan, M., & Doustmohammadian, A. (2021). *Social marketing-based interventions to promote healthy nutrition behaviors: a systematic review protocol*.
https://www.researchgate.net/publication/350001601_Social_marketing-based_interventions_to_promote_healthy_nutrition_behaviors_a_systematic_review_protocol

- Borda, S., & Córdova, L. (2023). *La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional*. Caso de estudio: Ecologics Per . https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26055/BORDA_PAUCA_R_CORDOVA_GOMEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bringas, P. (2023). *Uso efectivo de las redes sociales en la estrategia de marketing*. *Distribución y Consumo*, (2)1, 43-50. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/07/DYC_174_03Uso-efectivo-de-las-redes-sociales-en-la-estrategia-de-marketing.pdf
- Cámara de Comercio de Lima. (13 de Marzo de 2024). *Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes*. La Cámara. <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>
- Castro, L. (2019). *Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital*. *Marketing de influencers*. <https://idus.us.es/items/7faceb2c-7f7b-486c-89ec-cd1f395f1178>
- Celimli, S. & Adanacioglu, H. (2021). *Comparison of social media platforms in terms of marketing performances of food companies*. *Italian Journal of Food Science*. 33 (2): 54–62. <https://web-s-ebsohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3730e2bb-2110-4fdb994d-18f0ddd93671%40redis>
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). *Building corporate image through societal marketing programs*. *Society and Business Review*, pp. 230-253. <https://www.emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/17465680710825442/full/html>
- Cheng et al. (2025). *Impact of health-related comparative advertising on willingness to pay organic food price premiums*. *Social Behavior and Personality*, 53(7), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.14287>
- Chu, G., Nguyen, N. y Khuong, M. (2021). *What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers' passive use in enhancing purchase intention*. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Human Centered Artificial Intelligence*, 30 (26), 1-10. <http://ceur-ws.org/Vol-3026/paper22.pdf>
- CIEN (2022). *Reporte de tendencias*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/02/CIEN_RT_Febrero_2022..pdf
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). *Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- CONAPO (sf) *Reglamento técnico para los productos orgánicos*. Recuperado de <https://cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>

- Cóndor, J. (29 de enero de 2020) *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-decada-cinco-limenes-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos-noticia/#:~:text=Y%20en%20una%20clara%20tendencia,los%20productos%20que%20suele%20comprar>
- Conexión Esan. (30 de Junio de 2015). *Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa*. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocionventasexitosa#:~:text=Según%20Philip%20Kotler%2C%20el%20denominado,%2C%20cupones%2C%20regalos%2C%20etc>.
- Constantinides, E. & Fountain, J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct*. Vol 9, pp. 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Cornejo, K., Durand, R., & Marcelo, A. (2023). *Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables*. Caso Killa Vive Verde. Lima, Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25816/CORNEJO RAMOS DURAND ARESTEGUI MARCELO ATENCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Creswell, J. W. (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una base teórica. *Enfermería Clínica*, 23(3), 141-147. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962013000300007&script=sci_arttext
- Cuesta, P., Gutiérrez, P. & Núñez, E. (2020). *Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/18/6463>
- Cueva, J. (2021). *Puratos presentó los resultados de Taste Tomorrow 2021*. *JC Magazine*. <https://jcmagazine.com/puratos-presento-los-resultados-de-taste-tomorrow-2021/>
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attina, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., y De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during Covid-19 lockdown: an italian survey. *Journal of translational medicine*, 1-15.
- El Comercio (2015). *El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos*. https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-0319_p12.pdf
- El Comercio. (15 de Abril de 2021). EL 76% de peruanos confía en recomendaciones por redes sociales antes de comprar online. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-76-de-peruanos-confia-en-recomendaciones-por-redes-sociales-antes-de-comprar-online-comercio-electronico-nndc-noticia/>
- Egea, M. (julio de 2024). *Contenido Escrito vs Video: ¿Cuál es más efectivo?*. LinkedIn <https://es.linkedin.com/pulse/contenido-escrito-vs-video-cu%C3%A1l-es-m%C3%A1s-efectivo-mercedes-gea-lara-3buye>

- El Peruano. (18 de setiembre de 2024). ¿Cómo interactúa la audiencia de redes sociales en el Perú?. <https://www.elperuano.pe/noticia/253200-como-interactua-la-audiencia-de-redes-sociales-en-el-peru#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20luego%20de,a%20trav%C3%A9s%20de%20m%C3%BAltiples%20plataformas>
- Escobar, M., Rojas, C., y Urzúa, L. (2017). *Caracterización de la decisión de compra: Modelo Zmot en el sector tecnológico de Chile*. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), 71-74. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2979467
- Farouk, F. (2022). *Virtual Reality in Social media marketing will be the new model of advertising and monetization, Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*, pp. 1-7. Recuperado de: <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/document/10062551/references#references>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri. México: Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Fernández, M., Mier-Terán, J. y Sánchez, M. (2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Fertvit S.A.C (20 de septiembre de 2018). *Productos orgánicos y bioferias ganan terreno en Perú*. <https://fertilizantesfertvit.wordpress.com/2018/09/20/productos-organicos-y-bioferias-ganarterreno-en-peru/>
- FiBL and IFOAM. (2014). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014*. Suiza: Biofach. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] y Organización Mundial de la Salud [OMS] (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Codex Alimentarius. Italia. <http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf>
- Frazer, C. (1983). *Creative strategy: A management perspective*. *Journal of Advertising*, 12, 36–41. https://www.researchgate.net/publication/261587360_Creative_Strategy_A_Management_Perspective
- Portal Frutícola (20 de enero de 2021). *Productos orgánicos experimentan un crecimiento en ventas y volúmenes*. *Portal Frutícola*. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/01/25/productos-organicos-experimentan-un-crecimiento-en-ventas-y-volumenes/>
- Gamarra, E., Guevara, M., & Huayta, J. (2021). *Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid19 en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99b4b635-4e7c-4016-b8c8-fd5ffe0acf1f/content>

- García, S. (2021). *Plataforma web de productos orgánicos*.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5018/MDE_2105.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- García, C. y Callasaca, L. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas*.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2854/Leydi_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gayathri, U., & Poongodi, P. (2022). *An Empirical Study on Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour of Organic Food Products*. Turquía: NeuroQuantology. https://www.neuroquantology.com/media/article_pdfs/431-442.pdf
- Giménez, S. (2023). *Redes sociales, estado actual y tendencias 2023*.
<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- Gómez, S. (2020). *Caso Candelaria: Análisis de branding en fanpage de Facebook, Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17933/GÓMEZ_SAAVEDRA_LEÓN_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Google Maps. (s. f.). *Tiendas orgánicas en Lima [Mapa]*. Google. Recuperado el 15 de agosto de 2025, de <https://www.google.com/maps>
- González L, Vázquez G (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22233/GONZALES_GUAVARA_VASQUEZ_RODAS_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grisales, C., y Hernández, J. (2023). *Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 19(37).
- Gumber, G., & Rana, J. (2021). *Who buys organic food? Understanding different types of consumers*.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.1935084?needAccess=true&role=button>
- Infobae (2022). *Casi 14 millones de peruanos realizan sus compras por internet*.
[https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/08/casi-14-millones-de-peruanos-realizansus-compras-por-internet/#:~:text=Actualmente%2C%20el%2030%25%20de%20compradores,de%20Comercio%20Electrónico%20\(Capece\).&text=Las%20transacciones%20a%20través%20de%20tarjetas%20actualmente%20representan%2045%25](https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/08/casi-14-millones-de-peruanos-realizansus-compras-por-internet/#:~:text=Actualmente%2C%20el%2030%25%20de%20compradores,de%20Comercio%20Electrónico%20(Capece).&text=Las%20transacciones%20a%20través%20de%20tarjetas%20actualmente%20representan%2045%25)
- Haff, J. (2017). *Social Media Marketing Strategies in the Organic Food Industry*. Senior Theses. 81. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.CMS.ST.01>

- Hanaysha, J. (2022). *Exploring the Impact of Social Media Marketing Features on Purchase Intention in the Fast-Food Industry*. *Metamorphosis*. <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1177/09726225221098792>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ªed). McGraw-Hill Education. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Educación. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/739/790>
- Hootsuite (2024). Social trends 2024. https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitsocialtrends2024_report_en
- Inga, C. (30 de marzo de 2020). Coronavirus genera cambios drásticos en el consumo, ¿cuáles son y hasta cuándo durarán? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-genera-cambios-drasticos-del-consumo-en-el-peru-cuales-son-y-hasta-cuando-duraran-consumo-nielsen-kantar-arellano-opino-noticia/>
- Instagram. (s. f.). Organa Perú (@organaperu) [Página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/organaperu/>
- International Journal of Data and Network Science 6 (2022). 961–972. https://www.growing-science.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_15.pdf
- IPSOS (2017). Perfiles zonales Lima Metropolitana 2017. https://www.google.com/url?q=https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Perfiles%2520zonales.pdf?utm_source%3D&sa=D&source=docs&ust=1768004523513839&usq=AOvVaw0P-FNjzL-1gPzMwU-xwZH-
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). *Role of social media in promoting education tourism*. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Jara, AJ, Parra, MC, y Seta, AF (2014): “*Comercialización participativa: Ampliación de marketing en redes sociales a través de las capacidades de identificación e interacción de la Internet de las cosas*”. *Personal y Ubiquitous Computing*, vol. 18, nº 4, pp. 997-1.011.
- Karimi, S., & Naghibi, H. (2015). *Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs)*. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86. https://www.researchgate.net/publication/274703542_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_SMM_STRATEGIES_FOR_SMALL_TO_MEDIUM_ENTERPRISES_SMES
- Kenton, W. (2018). *What is social networking*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, Vol.65, Issue 10, pp. 1480-1486. <https://www.sciencedirect.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/science/article/pii/S0148296311003584?via%3Dihub>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13va ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va ed.). Pearson Education
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. (1989). *Typology of main message strategies for television commercials*. *Journal of Advertising*, 18, 36–41. https://www.researchgate.net/publication/261654437_Typology_of_Main_Message_Strategies_for_Television_Commercials
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Lecinski, J. (2011). ZMOT ganado el momento cero de la verdad. Google. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Lee, H. W., Ong, C. H., & Prakash, V. A. (2023). *Social media communication with intensified pandemic fears: Evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-041>
- Levin, B. y Rubin, R. (2010). *Estadística para Administración y Economía* (7ma. edición). México: Pearson.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S102931321500041X?via%3Dihub>
- López. (2019) *Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: Un análisis mixto*. *Small Business International Review*. Vol 3(2), 69-85. DOI: <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Lucas, L., & Mamani, A. (2021). *Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños*. [Tesis para pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19456/LUCAS_A_GREDA_MAMANI_CRUZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

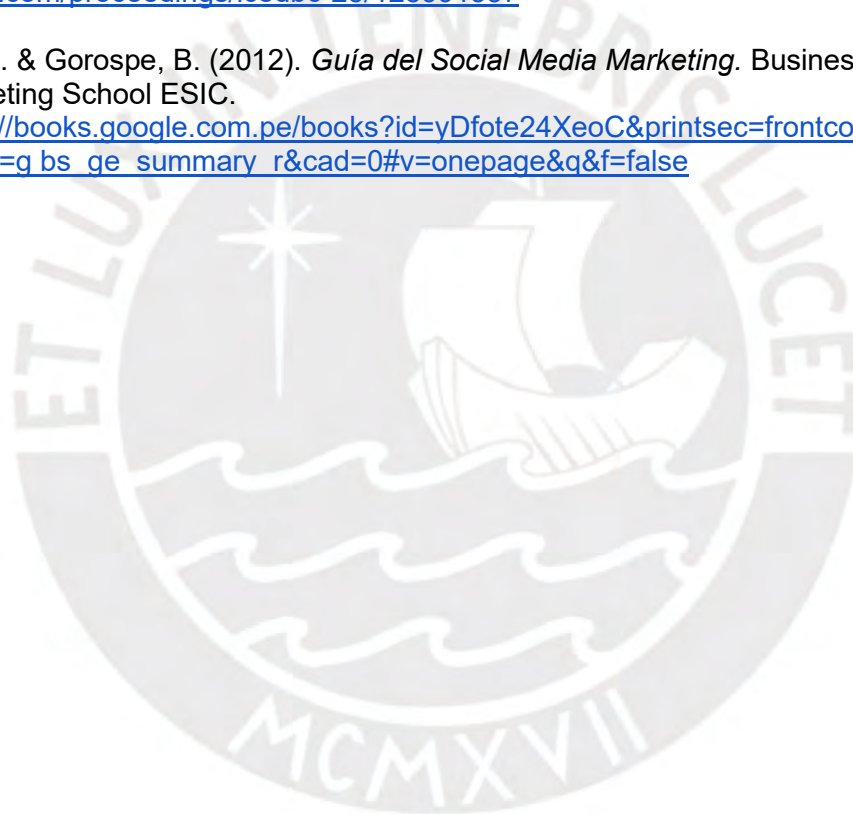
- Maldonado, D. (2023). El “boom” de los alimentos orgánicos: la categoría que arrasa en el mercado. *Alimentos*. <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/el-boom-de-los-alimentos-organicos-la-categoria-que-arrasa-en-el-mercado>
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*. pp. 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manzoor, U., Ahmad, S., & otros (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust. Vol. 3, No. 2, 2020, pp 41 - 48. <https://readersinsight.net/IJER/article/view/1386>
- Marketing & Content lab y Datum International (agosto de 2020). El estado del marketing de contenidos en el Perú 2020. https://lavacamu.pe/www/wp-content/uploads/El_Estado_del_Marketing_de_Contenidos_en_el_Peru_2020.pdf
- Marketo (2019). The definitive guide to social media marketing. <https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Social-MediaMarketing-Marketo.pdf>
- Mendoza, D. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/4066/52546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado Negro (2018). Flora y Fauna: Calidad y pasión por la vida saludable. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/flora-y-fauna-calidad-y-pasion-por-la-vida-saludable/>
- Mercado Negro. (2019, 25 de junio). *Marino Morikawa y Flora & Fauna se unen para salvar los hábitats naturales del Perú*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/mkt/marino-morikawa-y-flora-fauna-se-unen-para-salvar-los-habitats-naturales-del-peru/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid. <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Morales, A. & López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de bio markets en Lima*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AEL_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Netlima (14 de junio de 2021). Bioferias en Lima. <https://www.netlima.com/lugar-deta.php?pcamp0=5243>
- Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE, 201-403. https://www.researchgate.net/publication/247817272_The_Content_Analysis_Guidebook
- Nieto, N. E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Nova (sf). *La producción y el mercado de los productos orgánicos en el mundo 2000-2005*. https://www.nodo50.org/cubasiqloXXI/economia/nova6_300903.pdf
- Oliveros, J. (2022). *El social media marketing y sus beneficios en las MIPYMES*. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 34(2), 49-72. <https://doi.org/10.33975/riug.vol34n2.920>
- Parra, D. (2020). *Consumos Responsables: Factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón* (tesis de licenciatura). Universidad de Casa Grande, Ecuador. <https://dspace.casagrande.edu.ec/server/api/core/bitstreams/810ccc90-b012-40e4-bf2f-43067c3e7f17/content>
- Peru Retail. (2025, 9 de octubre). *Premios Flora & Fauna: primer reconocimiento a marcas que lideran la industria saludable en el Perú*. Peru Retail. <https://www.peru-retail.com/premios-flora-fauna-primer-reconocimiento-a-marcas-que-lideran-la-industria-saludable-en-el-peru/>
- Petrova, A. (2023). *Guía definitiva para crear una estrategia de marketing de contenidos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Ciencias de la Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Precedence (2025). *Organic Food Market Size and Forecast 2025 to 2034*. Recuperado de <https://www.precedenceresearch.com/organic-food-market>
- Publimetro. (2014, 18 de agosto). *Más alimentos orgánicos sobre las mesas peruanas*. <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-mas-alimentos-organicos-sobre-mesas-peruanas-25968>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Estados Unidos
- Puto, C., & Wells, D., (1984). *Informational and transformational advertising: the differential effects of time*. Vol. 11, 638-643. <https://researchs.pucp.elogim.com/c/d6owsy/search/details/7at52id3xn/details?db=bth>
- Quiroz, E. & Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos Tagle%20Smith Marketing redes sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos%20Tagle%20Smith%20Marketing%20redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroz, I., Loor, G., y Beltrón, R. (2022). *Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo*. ECA Sinergia, 13(1), 112-129. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>

- Ramos, J. C. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Juanjo Ramos.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446>
- Rathore, M., Ahmad, A., Paul, A & Rho, S. (2016).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1389128616000086?via%3Dihub>
- Renteria, Fajardo y Sabogal (2020). *Contenido generado por el usuario y su relación con la confianza de marca*. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. 421–435.
https://www.researchgate.net/publication/352666614_Contentado_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca_Contentado_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca
- Resnik, A., & Stern, B. (1977). An exploratory investigation of the credibility of celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 6(1), 35–40.
- Revista G de Gestión. (2022, 21 de noviembre). La Sanahoria: la primera cadena peruana de biomarkets apuesta por innovar su propuesta saludable. *G de Gestión*.
<https://gestion.pe/g-de-gestion/la-sanahoria-la-primera-cadena-peruana-de-biomarkets-apuesta-por-innovar-su-propuesta-saludable-noticia/>
- RPP. (2014, 18 de agosto). *Wong: Venta de alimentos orgánicos crece en el país*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/wong-venta-de-alimentos-organicos-crece-en-el-pais-noticia-717583>
- Salas, L. (2021, marzo 25). Más de 50 marcas de productos orgánicos procesados se lanzaron en los últimos cuatro años. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mas-de-50-marcas-de-productos-organicos-procesados-se-lanzaron-en-los-ultimos-cuatro-anos-octogonos-wasi-organics-covid-19-pandemia-alimentacion-saludable-superfoods-ncze-noticia/>
- Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Schlinger, Mary Jane (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, 37-46.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- Simon, D. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smart Data (2025). El boom del eCommerce en 2025. Recuperado de
<https://smartdata.com.pe/el-boom-del-ecommerce-en-2025/>
- Solar, D. (30 de Enero de 2024). *Casi un tercio de peruanos compra por internet con frecuencia: perfil de los consumidores y las categorías preferidas*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/peru/2024/01/30/casi-un-tercio-de-peruanos-compra-por-internet-con-frecuencia-perfil-de-los-consumidores-y-las-categorias-preferidas/#>
- Stake, R. E. (2005) Investigación con estudio de casos. Madrid, Morata.

- Statista. (2025). Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2025. <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/>
- Stotland, Ezra (1969). *Exploratory Investigations of Empathy. Advances in Exploratory Social Psychology, Vol 4, New York's Academic Press.*
- Suresh Kumar, T. M. (2022). *The role of digital marketing in promoting organic food products.*
- Sweeney, F. 2014. *Los Conocimientos, la Conciencia y Consumo, y las elecciones de alimentos orgánicos y no orgánicos.* Independent Study Project (ISP) Collection. 1843, 49.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). *Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment.* Journal of Marketing Management, 34(1), 1–18. https://www.researchgate.net/publication/325838961_Implementing_social_media_marketing_strategically_an_empirical_assessment
- Tello, M. (2023). *Plan de marketing para una tienda virtual orgánica ubicada en Lima Metropolitana.* <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24786>
- Three Creative Communications (2021). *Social Media Marketing in 2021.* https://assets.website-files.com/60392df3a2ed6d07b2c036d9/60e4b9332bebde655b529fab_Social%20Media%20Tools%202021.pdf
- Tiago y Veríssimo (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *ScienceDirect*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). *Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance.* Marketing Science, 31(2), 198–215. <http://www.jstor.org/stable/41488019>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuten, T & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing.* Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Vega, G. (2022, junio 21). Productos orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia. *The food tech.* <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productosorganicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>
- Velázquez, B & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
- Vite, V. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19.* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica de Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fbd6e0b-bf2a-45c5-a090-cd239671e301/content>

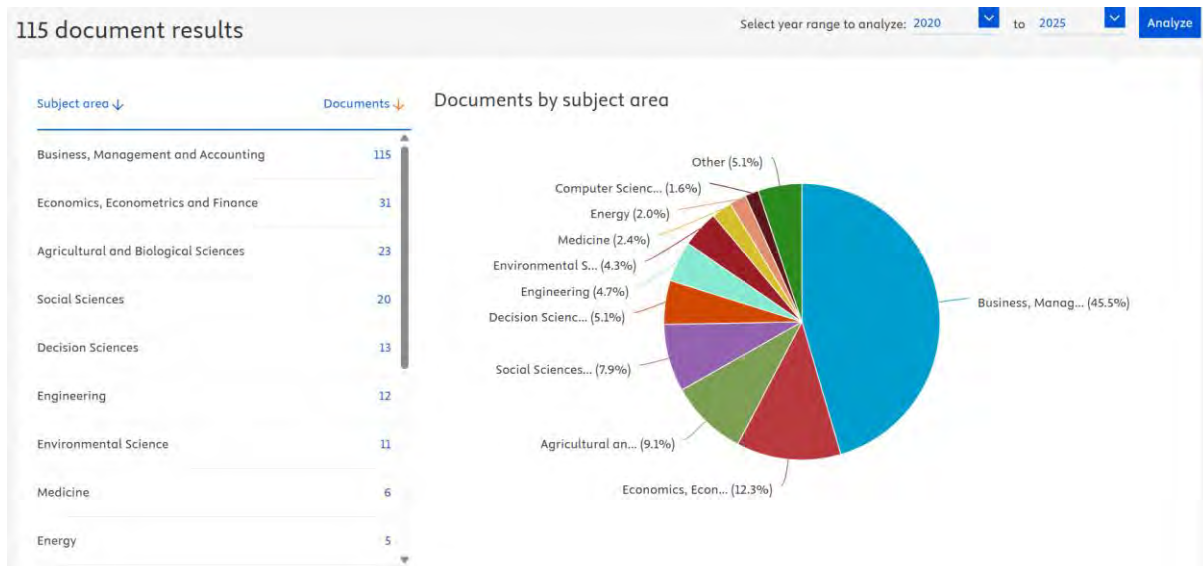
- Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. *International journal of social science studies*, 10(5), 60.
<https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Wong, A. (2020). Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4920/1/TIB_WongNu%c3%b1ezAllyson.pdf
- Wong: *Venta de alimentos orgánicos crece en el país*. (18 de agosto del 2014). RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/wong-venta-de-alimentosorganicoscrece-en-el-pais-noticia-717583?ref=rpp>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3a ed.). Sage Publications.
- Zijian, L. (2023). *An Empirical Study on Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour of Organic Food Products*. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icedbc-23/125991337>
- Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Business & Marketing School ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=yDfote24XeoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false



ANEXOS

ANEXO A: Revisión Bibliográfica

El presente gráfico refleja el resultado de la búsqueda con las siguientes palabras "cos food" y "marketing". Como resultado se encontró que entre el inicio de la pandemia y la actualidad, los términos "or nicos food" y "marketing" enfocados en el sector Negocios, Gestión y Contabilidad representan un 45,5% (115 documentos).



Fuente: Scopus (2025)



ANEXO B: Matriz de consistencia

Tema	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Variables intermedias	Técnicas de recolección	Criterios selección muestra
<p>Percepciones de los consumidores sobre los tipos de contenido digital de empresas de alimentos orgánicos en distritos de Lima Moderna, 2025</p>	<p>General:</p> <p>¿Cómo perciben los consumidores congruentes de alimentos orgánicos los tipos de contenido digital difundidos por las empresas en redes sociales de Lima Moderna?</p>	<p>General:</p> <p>Describir los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en Lima Moderna y la percepción de los consumidores congruentes</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Tipos de contenidos en la industria de alimentos orgánicos</p>		<p>-Entrevistas -Fuente secundaria</p>	<p>Población:</p> <p>Consumidores de alimentos orgánicos de Lima Moderna</p>
	<p>Pregunta específica 1:</p> <p>¿Qué modelo permite describir los tipos de contenido digital que utilizan las empresas de alimentos orgánicos en redes sociales?</p>	<p>Objetivo específico 1:</p> <p>Identificar un modelo que describa los tipos de contenido digital utilizados por las empresas de alimentos orgánicos en redes sociales.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Modelo de tipos de contenidos</p>	<p>Transformacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emocional -Experimental -Propuesta única de venta -Comparativa -Resonancia -Imagen de usuario -Causa Social -Exclusividad -Animación -Portavoz -Promociones de venta -Contenido generado por el usuario <p>Informativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Funcional 	<p>-Fuente secundaria</p>	<p>Muestra:</p> <p>36 personas entre jóvenes y adultos que consumen alimentos orgánicos</p>

<p>Pregunta específica 2:</p> <p>¿Cuáles son las características del mercado de productos orgánicos en Lima en la actualidad?</p>	<p>Objetivo específico 2:</p> <p>Caracterizar el mercado de alimentos orgánicos en Lima en la actualidad.</p>	<p>Mercado de productos orgánicos en Lima</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Consumo 	<p>- Fuente secundaria - Entrevistas</p>	
<p>Pregunta específica 3:</p> <p>¿Qué tipos de contenido en Instagram utilizan las empresas de alimentos orgánicos y qué interacciones generan en los consumidores?</p>	<p>Objetivo específico 3:</p> <p>Identificar los tipos de contenidos en Instagram que utilizan las empresas de alimentos orgánicos y las interacciones de los consumidores.</p>	<p>Tipo de contenido online e interacciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Comentarios • Compartidos 	<p>-Observación de redes sociales</p>	
<p>Pregunta específica 4:</p> <p>¿Cómo perciben los consumidores congruentes los distintos tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos?</p>	<p>Objetivo específico 4:</p> <p>Analizar la percepción de los consumidores congruentes frente a los tipos de contenidos digitales de las empresas de alimentos orgánicos.</p>	<p>Percepción del consumidor en relación a tipos de contenido</p>		<p>-Entrevistas -Focus group</p>	

ANEXO C: Filtro de empresas

Filtro	Factores de comparación	Cantidad	Tiendas orgánicas
Tiendas en Lima	Conocer la totalidad aproximada del mercado.	50	<ul style="list-style-type: none"> - Green Market - La vida verde - El jardín de la Abuela - Market Orgánico - Orgánica - Biogreen - Organa - Lima Orgánica - Flora y Fauna - La Zanahoria - Punto Orgánico (...)
Tiendas en Lima reconocidas en diarios o páginas de internet	Tiendas que aparecen en diarios o páginas de internet tienen mayor reconocimiento en el mercado.	21	<ul style="list-style-type: none"> -Madre Natura -La Calandria -Las vacas felices -Punto Orgánico -La Panadera -Eco Tienda -Natural -Enkanto -Bio Deli -Uma -Natural Store -Shanti -Bio Zenda -The Natural Shop -Salvia -Kasa -Kambalache -Manufoods -Organa -Lima Orgánica -Flora y Fauna -La Sanahoria
Tiendas en Lima reconocidas en diarios o páginas de internet con más seguidores en Instagram	Las que tienen más seguidores son las más activas, es decir, tienen mayor variedad de contenido y son las más conocidas.	3	<ul style="list-style-type: none"> -Flora y Fauna (126k) -Organa (97k) -La Sanahoria (90k)

ANEXO D: Características de los participantes

1. Perfil de participantes de las entrevistas y focus groups:

De acuerdo a la definición de Gumber y Rana, los consumidores congruentes son compradores habituales. No tienen ninguna barrera para comprar alimentos orgánicos, como disponibilidad, precios elevados, información y variedad. Por otro lado, tienen confianza en los alimentos orgánicos, su certificación y los vendedores. Además, consideran a los alimentos orgánicos como nutritivos, seguros para ellos y su familia, además que generan un impacto positivo al medio ambiente. La mayoría son hombres con ingresos altos (más de 100,000 rupias que equivale aproximadamente a 4,000 soles), profesionales y personas con empleo.

Esta definición coincide con los focus group y entrevistas, la mayoría comentó que consumía alimentos saludables y orgánicos como frutas, miel de abeja, mantequilla de almendras orgánico, frutos secos, alimentos libre de gluten, entre otros, por tres razones: son más saludables porque son tratados sin químicos y esto permite reducir las probabilidades de contraer enfermedades como el cáncer, mejora la digestión, mantiene a su nivel el colesterol y triglicéridos, también son más nutritivos, tienen más vitaminas, antioxidantes por lo que mejoran la calidad de vida y tienen un impacto positivo en el medio ambiente. Varios participantes estuvieron de acuerdo en que una desventaja es el precio, dado que suele ser más elevado que los productos convencionales, pero es aceptado por el beneficio a largo plazo (comunicación grupal, 23 de octubre de 2023).

Respecto a los lugares que acuden para comprar alimentos orgánicos o saludables, por un lado, los participantes optan por comprar en las tiendas orgánicas como Organa, Orgánica, Flora y Fauna, Ecomarket y Organic Market, por otro lado, también compran en supermercados como Metro, Wong y Plaza Vea, mercados, ferias y tiendas naturistas como Santa Natura y Verde Natural, además, mencionan que cuando van a comprar alimentos orgánicos a los supermercados verifican que realmente lo sean. La razón principal de optar por uno u otro es por la cercanía y suelen comprar dos veces a la semana alimentos orgánicos porque se malogran rápido. (comunicación grupal, 20 de octubre de 2023).

En ese sentido, a continuación, se comenta un resumen.

- Consumidores de alimentos orgánicos que compran en tiendas como: Punto Orgánico, Flora y Fauna, Organa, La zanahoria y Organa u otras tiendas de alimentos orgánicos.

- Buscan o reciben información sobre alimentos orgánicos a través de redes sociales.
- Consumen frecuentemente: semanal.
- Número de participantes: 28 (focus group) + 10 (entrevista) = 38 participantes
- Edad de los participantes: 20 a 50 años
- Ocupación/Estudios: estudiantes y/o trabajadores
- No encuentran barreras que les impida comprar alimentos orgánicos: son del NSE: B o C y residen en Lima Moderna.
- Número de Sesiones de Focus Group: 3
- Número de grupos por sesión: 1ra sesión (10 personas), 2da sesión (8 personas) y 3ra sesión (9 personas).

2. Detalles Generales del focus group:

- Número total de participantes: 28
- Fechas de Realización: 1er focus group (23/10/23), 2do focus group (27/10/23) y 3er focus group (30/10/2023)
- Duración: 1 hora por sesión
- Modalidad: Virtual
- Plataforma: Zoom

3. Detalles Generales de las entrevistas:

- Número total de participantes: 10
- Fechas de realización: Del 10/01/2025 al 30/01/2025
- Duración: 1 hora por sesión
- Modalidad: Virtual
- Plataforma: Teams

ANEXO E: Guía de Focus Group para consumidores de alimentos orgánicos

Consumo de productos orgánicos

1. ¿Forma usted parte de la comunidad de consumidores de alimentos orgánicos/saludables? ¿Por qué?
2. ¿A qué lugares acude normalmente a comprar alimentos orgánicos/saludables?
3. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia para buscar información de productos orgánicos/saludables?

Causas del consumo orgánico

1. ¿Con qué frecuencia sueles consumir productos orgánicos/saludables?
2. ¿Qué beneficios percibe de los alimentos orgánicos/saludables?
3. Desde un punto de vista saludable ¿Cómo se definiría usted?

Preferencia en los tipos de contenido de los consumidores jóvenes y adultos

1. ¿Las publicaciones en donde se muestra un alimento que puede ayudar a mejorar su imagen, influye en su decisión de comprar? ¿Por qué?
2. ¿Las publicaciones que muestran un producto saludable (alimento - bebida) que va ser agradable al paladar influye en tu decisión de compra? ¿Por qué?
3. ¿Cuando ves productos nuevos que tienen un beneficio único consideras que influye en tu decisión de compra? ¿Por qué?
4. ¿Consideras que este tipo de post que muestran ofertas/descuentos influye en tu decisión de compra? ¿Por qué? ¿Cuál consideras que influye más la promoción o los descuentos?
5. ¿Consideras que cuando la marca sube contenido en donde anima a los usuarios a interactuar con ella, influye en tu decisión de compra? ¿Por qué?
6. ¿Considera que las publicaciones que son más informativas, influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?
7. Dada las festividades que se acercan, como Halloween y el día de la canción criolla, ¿Cómo te hace sentir esta imagen? ¿Consideras que influye en tu decisión de compra? ¿Por qué? o ¿Considera que las publicaciones que muestran productos que te harán sentir alegría influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?
8. Estos reels se muestran cómo algunas empresas apoyan las causas sociales, como por ejemplo, la concientización sobre el cáncer de mama ¿Crees que estas empresas tienen más acogida que otras? ¿Por qué?
9. En este post se muestra a una celebridad muy conocida por muchos ¿Por qué crees que algunas empresas eligen a cierta celebridad para generar contenido? ¿Crees que influye en tu decisión de compra? o ¿Considera que las publicaciones que muestran sus productos con alguna influencer/celebridad influyen en su decisión de compra? ¿Por qué?
10. Este es un post acerca del cuidado ambiental, el cual muestra uno de los valores de la marca de la empresa "X", que es el cuidado ambiental. ¿Consideras que este tipo de post influye en tu decisión de compra? ¿Por qué?

11. Los siguientes reels muestran contenido exclusivo para ciertas personas, ¿crees que este tipo de publicidad es más valorada por los clientes? o ¿crees que interfiere con el otro público objetivo?
12. ¿Cuál consideras que influye más en tu decisión de compra, el post o reel?
13. ¿Considera que las empresas que muestran sus productos comparándolos con la competencia influyen en su decisión de compra? ¿Por qué?



ANEXO F: Guía de preguntas para entrevistas a dueños de las empresas

Preguntas Generales

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

¿Cuáles son sus funciones? _____

La empresa

1. ¿Cómo fue el crecimiento de _____?
2. ¿Cuáles son los principales procesos que realiza en _____?
3. ¿Cómo está conformada la empresa actualmente? (número de trabajadores, cuántas tiendas posee en Lima, ventas, canales de venta)
4. ¿Con qué frecuencia realizan ventas por su página web o redes sociales?
¿Mayormente piden delivery o van al local?

Sector de alimentos orgánicos

1. ¿Cuál fue su primera experiencia con los alimentos orgánicos?
2. ¿Cómo definiría a un producto orgánico?
3. ¿Por qué tomó la decisión de realizar un emprendimiento utilizando productos orgánicos?
4. ¿Usted cree que el mercado de alimentos orgánicos y/o saludables seguirá creciendo en los próximos años?
5. Coméntanos acerca de su público objetivo (indicar edad, género, lugar de residencia, gustos de consumo)
6. ¿Cuáles son las principales características que crees que más valoran los clientes al comprar un producto orgánico?
7. ¿Considera que es importante contar con una tienda virtual y el comercio electrónico para este mercado de alimentos orgánicos?
8. Desde su perspectiva, ¿qué recomendaciones le brindaría a los nuevos emprendimientos que quieran entrar en este sector?

Contenido generado por la empresa

Variable	Pregunta
Emocional	¿Utiliza contenido emocional? (relacionado a esperanzas, sueños, miedos, etc del consumidor)

Experimental	<p>¿Muestran cómo el uso del producto produce placer sensorial?</p> <p>¿Creen que sus clientes tienen una experiencia gratificante al comprar en su negocio?</p>
Propuesta única de venta	<p>¿Qué propuestas innovadoras brindan a sus clientes?</p> <p>¿De qué manera sus productos se diferencian de la competencia?</p>
Comparativo	<p>¿Comparan sus productos con los de un competidor? Si es así, ¿es una comparación directa? 1 = directo, 2 = indirecto, 0 = ninguno.</p>
Resonancia	<p>¿Muestran contenido relacionado a los valores de la marca?</p>
Imagen de usuario	<p>¿Tienen contenido que mejore la autoimagen de los usuarios? Ejemplo: “te lo mereces” “lo vales” (hacer coincidir la marca con las aspiraciones del Consumidor)</p>
Causa social	<p>¿Tienen contenido que involucre una causa social? ¿Cuáles?</p>
Exclusividad	<p>¿Muestran contenido exclusivo solo para algunas personas? ¿Quiénes?</p>
Animación	<p>¿Qué tipo de contenido prefieren publicar como videos?</p> <p>¿Qué tipo de contenido prefieren publicar como reels?</p>
Portavoz	<p>¿Tienen contenido con alguna celebridad? ¿Quién(es)?</p> <p>¿Por qué eligen a cierta celebridad para generar contenido?</p>

Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso: ¿Brindan a los consumidores la posibilidad de participar en un concurso o sorteo? ¿Cómo deciden el tipo de contenido? (sorteos, promociones, extras) • Descuentos: ¿Ofrecen ofertas o descuentos a cambio de algo (ejem: registrarse/participar)? <p>¿Cuáles son las principales actividades de promoción con los clientes? (tradicional o digital)</p>
Contenido generado por el usuario	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Invitan a los usuarios a compartir contenido? ¿De qué manera? (por medio de texto, videos, imágenes, historia, otro) • ¿Dan incentivos a los usuarios para que compartan contenido? ¿Cuáles? (Ejm: recompensa, reconocimiento) • ¿Hasta qué punto los consumidores pueden participar, comprometerse y ser activos en las redes sociales de la marca? 1 = muy poco, 2 = algo, 3 = moderado, 4 = mucho, 5 = extremadamente interactivo.
Funcional	¿Proporcionan información detallada del producto, precio y beneficios?

Canales de medios sociales

1. ¿Qué medios de comunicación utilizan? ¿Cuál utilizan principalmente?
2. ¿Cómo ha sido su crecimiento en sus redes sociales? (Cuál red social ha tenido mayor crecimiento)
3. ¿Cuáles son sus objetivos principales en cada una de sus redes sociales? (mencionar sus ventas, interacciones, publicaciones por semana/mes, etc)
4. ¿Cada cuánto tiempo publican? ¿Cómo deciden qué publicar?
5. ¿Qué tipo de contenido gráfico usan?
6. ¿En qué ocasiones publican videos/reels/historias en instagram/facebook?
7. ¿Cuánto gastan en instagram/facebook?
8. ¿Cómo miden el desempeño de la marca en instagram/facebook?
9. ¿Cómo se maneja el área de marketing? ¿Qué estrategias de marketing utilizan?
10. ¿Han escuchado acerca del social media marketing? ¿Lo aplican?
11. ¿Qué redes sociales utiliza?

ANEXO G: Observación en Instagram

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la aplicación de la herramienta de observación, en el que se detallan los principales criterios metodológicos definidos para el análisis del contenido publicado en Instagram por las empresas de alimentos orgánicos seleccionadas.

Período de Instagram	Febrero 2025
Empresas	Flora y Fauna, Organa y La Sanahoria
Objetivo de la observación	Identificar los tipos de contenido utilizados y analizar las interacciones de los usuarios
Formatos observados	Posts y Reels
Total de publicaciones observadas	50
Total de contenido observado	<ul style="list-style-type: none">- Funcional- Experimental- Promocional- Emocional- Propuesta Única de Venta- Portavoz- Contenido generado por el usuario- Animación- Resonancia
VARIABLES observadas	Likes, comentarios y compartidos
Propósito metodológico	Obtener una fotografía actualizada de las interacciones generadas durante ese periodo