

**Creación de un Canal Comunicacional en Instagram Dirigido a los Pequeños Productores
de Frutas en Colombia**

Karen Milena Vásquez

Asesor

Alirio de Jesús Valencia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Programa de Comunicación Social

Proyecto aplicado

Lyon

2023

Contenido

Resumen	4
Planteamiento del Problema	7
Definición de la Idea de Negocio	8
Justificación	9
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Parte 1 – Investigación y Recolección de Datos	11
Estado del arte – Investigación sobre Colombia y las Exportaciones de Fruta Fresca ...	11
RAE – Resumen Analítico Educativo	12
Fuente 1	12
Fuente 2	14
Fuente 3	16
Metodología – Recolección de datos sobre la percepción general del sector agricultor en Colombia	20
Tipo de Investigación y Enfoque	20
Método	21
Población	22
Muestra	23
Técnica	24
Instrumentos	25

Parte 2 – Creación del Canal Informativo y su Contenido	28
Introducción	28
Creación de la Cuenta, Creación de Imagen	29
La Creación de @casas.frutales?	32
Cronograma y Contenido	36
Evidencia del Proceso de Crecimiento y Creación de Contenido	37
Estrategia	40
Conclusiones	46
Bibliografía	47
Anexos	49

Resumen

A través de un proceso de investigación, estrategias comunicativas y creación de contenido este proyecto es una apuesta a impulsar el trabajo agrario; propiciar la participación de los pequeños campesinos, pequeños cultivos y de elaboración familiar en las exportaciones de fruta fresca de Colombia. La comunicación educativa es a través de una cuenta de Instagram, el contenido informativo compartido dos veces por semana, referente a la exportación de frutas, facilidades de adhesión en la exportación, entidades de apoyo y participantes en este mercado. Esto representa una oportunidad para el desarrollo rural en Colombia, buscando el mejoramiento de las condiciones de vida para el campesino colombiano.

Abstract

Through a research process, communication strategies, and content creation, this project aims to promote agricultural development; encourage the participation of small farmers in exports of exotic fruits from Colombia. The communication is through an Instagram account; the informative content is shared twice a week concerning the export of fruits from the country, accession facilities in the export, support entities, and participants in this market. This project represents an opportunity for rural development in Colombia, seeking to improve living conditions for Colombian farmers.

Planteamiento del problema

Mantener el interés de las nuevas generaciones es clave para el progreso, los jóvenes rurales en Colombia se están yendo. El Consejo Nacional de Secretarios de Agricultura (CONSA) afirma que en una década no habrá quien siembre comida en Colombia de acuerdo a los datos del DANE sobre la edad promedio en el campo; los campesinos del país tienen una edad entre 41 y 64 años e incluso hay zonas en las que la edad promedio supera los 57 años.

Colombia tiene el potencial de alimentar todo el país y otros países, pero tristemente las frutas sólo representan el 3% de la exportación total de la nación. A pesar de la gran ventaja productiva gracias al clima, el conocimiento del cultivo y el número de productores involucrados frente a la gran demanda internacional. Así entonces se desaprovecha la oportunidad de crecimiento en una actividad económica productiva y el potencial desarrollo del campo en Colombia.

Las importaciones de productos agrícolas al país, aparte de innecesaria afecta directamente la comercialización de los productos cultivados en Colombia, a tal punto que los productores tienen que botar la comida al no encontrar quién lo compre o los precios son descaradamente injustos que representan pérdidas. A eso añadirle la deficiente infraestructura, poca conectividad y el difícil acceso a la educación en las zonas rurales en Colombia. Todo esto demuestra el olvido y desinterés por trabajar en la dignificación del campesino colombiano.

Definición de la idea de negocio y alcance

La inserción a las actividades de exportación pueden ser complicadas y tediosas para campesinos del común. Es por eso que a través de la comunicación, educación e información se espera propiciar el acceso y participación de las oportunidades de expansión.

Ésta información de una manera clara y concisa por medio de una red social dirigida a los productores de frutas, interesados en participar en las exportaciones. Se espera educar en el tema y las personas puedan tener claridad en cómo pueden proyectarse para poder participar en el mercado internacional.

Justificación

El desarrollo rural aún tiene mucho potencial de crecimiento, puede aportar al desarrollo económico sostenible con una actividad productiva en el país y consecuentemente a los campesinos colombianos. A nivel internacional las frutas frescas tienen una tendencia de consumo en alza y de alta demanda, una oportunidad de expansión y crecimiento.

Por desinformación muchos de los productores de frutas no participan en las exportaciones y desconocen las ventajas que éstas pueden traer. El desarrollo de este proyecto permitirá a los productores de fruta tener la información necesaria para poder entender los procesos que forman parte las exportaciones de fruta fresca en el país y cómo ellos puede integrarse.

En el desarrollo del proyecto se hace una recolección de datos que está abierta a las múltiples percepciones (productores y no productores) sobre los procesos comerciales y la realidad de los pequeños productores, esto puede brindar un espacio a la reflexión en cuanto a los verdaderos problemas del campo, sus dificultades en la comercialización y exportación, para que así mismo se pueda entender mucho mejor cómo se puede apoyar el desarrollo económico en el campo. Luego, desde esa base de datos se pueda crear el contenido pertinente, necesario y/o faltante.

Para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia este proyecto puede servir como antecedente en el tema de las comunicaciones para un objetivo social, desde este ejemplo de proyecto dirigido a la comunidad campesina de Colombia. Desde mi profesión como comunicadora podré trabajar habilidades comunicativas dirigidas al emisor, ensayar diferentes formas y estrategias con el objetivo de comunicar efectivamente. La investigación del tema,

recolección de datos de la población, desarrollo de estrategias comunicaciones y creación de contenido serán habilidades claves en este trabajo.

Objetivos

Objetivo general

Crear un canal comunicacional en Instagram dirigido a los pequeños productores de fruta fresca en Colombia para educar sobre las actividades de exportación y sus oportunidades de participación.

Objetivos específicos

Realizar una investigación sobre Colombia y las exportaciones de fruta fresca a través de documentos académicos, antecedentes y libros.

Analizar la percepción general del sector agricultor en Colombia con campesinos, empresarios y compradores a través de la recolección de datos con encuestas y cuestionarios para entender su contexto de forma integral.

Elaborar contenido educativo acorde con base a los resultados de las investigaciones anteriores y compartirla en la cuenta de Instagram.

Parte 1 – Investigación y Recolección de Datos

Estado del Arte – Colombia y las Exportaciones de Fruta Fresca

Las investigaciones sobre los cultivos de fruta fresca en Colombia, los cultivadores y su exportación indican que es necesario poder clasificar las frutas exóticas de forma más detallada para educar a la comunidad internacional sobre las frutas que aún están en proceso de inserción al mercado. La demanda de frutas a nivel internacional tienen una gran tendencia a incrementar, al mismo tiempo en Colombia los cultivos han incrementado, es necesario entonces una buena organización en temas de logística, mejoras en calidad, variedad sembrada, volumen, manejo y trazabilidad del producto. La intervención del gobierno para I+D, apoyo-asesoría en el sector de las pymes para mejorar el desempeño de las exportaciones es relevante, el apoyo gubernamental para incentivar la actividad exportadora dado que otorga un mayor soporte a las empresas para tomar sus decisiones de internacionalización, de allí la importancia de contar con políticas gubernamentales que apoyen el desarrollo tanto de las pymes como de las exportaciones. El mango y el plátano son productos ganadores en el mercado y en Colombia son una oportunidad de desarrollo rural para Colombia dado a la aptitud de producción en el trópico y conocimiento en el cultivo. En el caso de Estados Unidos, se destaca su gran oportunidad de exportación dado a su alta demanda, Colombia aún no responde a la demanda de Estados Unidos.

A través de tres fichas (RAE) Resumen Analítico Educativo se revisan los estudios e investigaciones sobre los antecedentes de la exportación de frutas en Colombia, el desarrollo del campo y la vida rural en el país para poder comprender el contexto de los pequeños productores, las dificultades al exportar y los diferentes puntos académicos que pueden abordar el tema.

RAE – Resumen Analítico Educativo

Fuente 1

1. Información General	
Acceso al documento	https://repositorio.iica.int/handle/11324/6907
Título al documento	Características y estructura de los frutales de exportación en Colombia
Autor(es)	Ortiz, Ximena Acevedo Gaitán, Ximena Martínez Covalada, Héctor J Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Bogotá (Colombia) Observatorio de Agrocadenas, Bogotá (Colombia) Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
Director	
Publicación	2022
Unidad Patrocinante	
Palabras Claves	Fruta, exportación, cultivo, comercio exterior

2. Descripción
<p>La información disponible a nivel internacional carece de una clasificación estándar debido a que para fines estadísticos todas las frutas exóticas y tropicales se agrupan bajo un mismo rubro aduanero, lo que dificulta las comparaciones internacionales. Por otro lado, hay una falta de continuidad y consistencia en los datos a nivel nacional, porque a veces los diferentes departamentos no informan, lo que dificulta obtener una imagen general de los ocho productos.</p>

3. Fuentes
n/a

4. Contenidos
1. Identificación de los frutales promisorios exportables

2. Producción y comercio exterior de Colombia
3. Contexto Mundial
 - 3.1 Producción y comercio
 - 3.2 Consumo per cápita
 - 3.3 Área cultivada y rendimientos obtenidos
4. Productos Promisorios Exportables de Primera Generación
 - 4.1 Mango
 - 4.2 Frutas Procesadas
 - 4.3 Uchuva
 - 4.4 Banano Bocado
 - 4.5 Granadilla
 - 4.6 Tomate de árbol
 - 4.7 Pitahaya
5. Conclusiones

5. Metodología

Realizan investigaciones sobre cada fruta exportada: su información general, producción y comercio, precios, tendencias de consumo y estudios analíticos sobre cada exportación e importación.

6. Conclusiones

La información sobre las frutas en Colombia necesita más inversión e investigación. A nivel internacional, su conocimiento está bastante fragmentado y, por lo tanto, el acceso al mercado de nuevos productos "inexistentes" para ciertas culturas puede ser un poco difícil.

La participación en el cultivo de frutas frescas en Colombia se ha incrementado en los últimos años. La exportación de mangos ha crecido significativamente, con un crecimiento promedio anual de 18% en 1994-2001.

Los mangos son una buena entrada al mercado como productos ganadores porque tienen tasas de crecimiento positivas y ganancias en las exportaciones del grupo, pero se ven obstaculizados por el capelán, el tomate de árbol, la granada y la pulpa de mango. No existe una oferta constante y significativa, lo que significa menores volúmenes de exportación que la demanda y precios más altos para otros productos similares. Además, la calidad de la fruta no es uniforme y en algunos casos ha habido problemas fitosanitarios.

El crecimiento de los cultivos no ha sido global, la demanda de productos frescos va en aumento, para aumentar la demanda se prefieren alimentos sanos e inocuos ricos en vitaminas, proteínas y fibras.

Fuente 2

1. Información General	
Acceso al documento	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7249543
Título al documento	Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia
Autor(es)	Marcela Carvajal García Paula Zuluaga Arango Olga Lucía Ocampo López Daniela Duque Gómez
Director	
Publicación	2019
Unidad Patrocinante	
Palabras Claves	Competitividad, desarrollo rural, internacionalización, plátano, política comercial.

2. Descripción
<p>El propósito del artículo es identificar oportunidades para el plátano fresco y procesado de Colombia en el mercado internacional, con base en el análisis de datos de fuentes secundarias, incluyendo tendencias de consumo, producción, estadísticas de exportación e importación, regulaciones, restricciones y requisitos técnicos para la periodo 2013-2017. Se proponen los productos de mayor demanda y los países con mayor probabilidad de acceso para su inclusión en la estrategia competitiva de los productores y procesadores de plátano colombiano. El estudio señala que existe una demanda importante tanto de productos frescos como de productos procesados como plátanos congelados, chips y harina de plátano, los cuales pueden comercializarse con mejores resultados en los mercados de América del Norte y Europa.</p>

3. Fuentes

Asohofrucol. (2015). *Se amplía la frontera hortifrutícola. Balance 2014*. Neiva. Recuperado de www.asohofrucol.com.co

Bada, L. M., Rivas, L. A. & Littlewood, H. F. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100–1117. Recuperado de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/977/908>

Berden, K., Francois, J., Thelle, M., Wymenga, P. & Tamminen, S. (2009). *Non-Tariff Measures in EU-US Trade and Investment. An Economic Analysis*. Rotterdam. Retrieved from www.ecorys.com

Campero, E. (2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Innovación y Emprendimiento*, 11(18), 75–85. <https://doi.org/10.16925/in.v11i18.993>

Cardozo, P. P., Chavarro, A. & Ramírez, C. A. (2013). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>

Casson, M. & Wadeson, N. (2017). Emerging Market Multinationals and Internationalisation Theory. *International Business Review*, 27(6), 1150–1160. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.006>

Castro, A. M. (2007). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. *Universidad Empresa*, 6(12), 168–193. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/urosario_files/28/2869b097-b644-4ff0-a57f-a660ea555c56.pdf

Conecta Rural. (2009). *Situación actual y perspectivas del mercado del plátano*. Recuperado de <https://conectarural.org/sitio/material/situación-actual-y-perspectivas-del-mercado-del-plátano>

Congreso de Colombia. (2017). *Ley 1876 del 29 de diciembre de 2017*. Bogotá. Recuperado de [http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY 1876 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2017.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201876%20DEL%2029%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202017.pdf)

4. Contenidos

Fundamentos teóricos

Metodología

Resultados
Conclusiones

5. Metodología

Estudios mixtos, cuyo alcance se basa en el análisis documental de fuentes secundarias de datos extraídos de los informes y estadísticas de producción de FAOSTAT, datos de importación y exportación relacionados en TRADEMAP y LEGISCOMEX, y reclamos y documentación procesada a través de TRADEWIZARDS para el período 2013-2017. .

Temas: selección de mercados, comparación de mercados, mercado mundial del banano, tendencias alimentarias, países participantes.

6. Conclusiones

El plátano es una oportunidad para el desarrollo rural en Colombia por ser apto para la producción en el trópico y familiarizarse con este cultivo.

Estados Unidos ofrece el mayor potencial para la exportación de plátanos frescos, pero en competencia con Ecuador y Guatemala, las mejoras en la calidad del producto, la variedad de siembra, la cantidad, el procesamiento y la trazabilidad son necesarias para cumplir adecuadamente con los requisitos sanitarios y las cantidades requeridas por los clientes internacionales.

La demanda sigue creciendo, la oferta de los exportadores en los países productores es insuficiente. Su creciente demanda en países como Estados Unidos y la Unión Europea, donde los inmigrantes aumentan la demanda de este producto y difunden el consumo de un producto tan versátil como el plátano, es considerado un saludable sustituto de la papa y la yuca.

Fuente 3

1. Información General	
Acceso al documento	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20548869002
Título al documento	Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las PYMES en Colombia

Autor(es)	Andrea Hurtado-Ayala Diana Marcela Escandón-Barbosa
Director	
Publicación	2016
Unidad Patrocinante	
Palabras Claves	Emprendimiento, exportación, desempeño, pyme

2. Descripción

El artículo muestra que la actitud emprendedora de las PYMES tiene un efecto positivo en el desempeño exportador. Se utiliza la base de datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2011 para una muestra de 320 pymes exportadoras. Con la ayuda del modelo de ecuación estructural, se asegura la influencia positiva de las características del empresario, las características internas y externas, y la disponibilidad de recursos estatales en la actitud del empresario. Sobre la base de estos resultados, las PYME pueden identificar sus debilidades y fortalezas en términos de recursos internos y entorno y tomar medidas para mejorar sus ingresos de exportación.

3. Fuentes

Aaby, N., and Slater, S. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.

Acedo, F., and Jones, M. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42, 236-252.

Albaum, G., Duerr, E., and Strandskov, J. (2001). *International marketing and export management*. London: FT Prentice Hall.

Alonso, J., y Donoso, V. (1998). *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Madrid: Ices.

Álvarez, L., Santos, M., y Vázquez, R. (2005). Escalas de medida del concepto de orientación al mercado: revisión crítica de su contenido y de sus prioridades psicométricas. *ESIC Market*, abril, 161-202.

Andersson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management & Organization*, 30 (1), 63-93.

Andersson, S., Gabrielsson, J., and Wictor, I. (2004). International activities in small firms: Examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21 (1), 22-34.

Audretsch, D., Aldridge, T., and Oettl, A. (2006). The knowledge filter and economic growth: The role of scientist entrepreneurship. *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, 1106, 1-67.

Autio, E., Sapienza, H., and Almeida, J. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43 (59), 909- 924.

Autio, E., and Sapienza, H. (2000). Comparing process and born global perspectives in their international growth of technology-based new firms. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, 413-424.

Axinn, C. (1988). Export performance: Do managerial perceptions make a difference? *International Marketing Review*, 5 (2), 61-71.

4. Contenidos

1. Introducción
2. Modelo conceptual e hipótesis
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión de resultados
6. Conclusiones

5. Metodología

La metodología transversal contribuye al establecimiento de relaciones causales y mejora la comprensión de las características de la posición empresarial y su impacto en el desempeño exportador colombiano. Para futuras investigaciones se podrían plantear nuevas hipótesis que analicen si los ingresos por exportaciones están determinados por algunos otros factores internos y externos de la organización que ameritan ser considerados en estudios posteriores.

6. Conclusiones

El artículo revela que una alta actitud emprendedora está relacionada con características emprendedoras (características personales y demográficas), características internas (tamaño de la empresa, creación de empleo y AT), características externas (intensidad de la competencia en la industria, nivel tecnológico de la industria), industria) y recursos gubernamentales (financiamiento, redes de entidades públicas, asesoría de apoyo gubernamental) permiten mejorar el desempeño exportador.

Subraya la importancia del apoyo estatal para promover las actividades exportadoras, porque apoya a más empresas en las decisiones de internacionalización, por lo que es importante que las políticas gubernamentales apoyen el desarrollo tanto de las PYMES como de las exportaciones.

También habla sobre la importancia de desarrollar habilidades de liderazgo y operar en un mercado internacional, especialmente en industrias que coincidan con su nivel educativo y experiencia.

Metodología – Recolección de Datos Sobre la Percepción General del Sector Agricultor en Colombia

Tipo de Investigación y Enfoque

En esta etapa del proyecto para el estudio de la población campesina y su contexto se aplica la investigación de enfoque mixto; la cual es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar, combinar investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas y realizar un análisis estadístico de los puntos recopilados para responder a preguntas de investigación o probar hipótesis.

En el primer análisis se utiliza la técnica de la entrevista personal a profundidad; hablando con los campesinos se pregunta sobre su conocimiento de las opciones de exportación, las oportunidades que tienen para poder desarrollar el campo, las opciones educativas que prefieren, sus deseos de exportar, sus fuentes de información, y en general hacer un conocimiento de la vida de ellos entorno al día a día y sus antecedentes. Así, conocer el contexto y la situación actual de los campesinos, cultivadores de frutas frescas en Colombia.

El segundo análisis recolecta información a través de una encuesta que va dirigida a campesinos, pero que incluye también a personas externas que pueden estar relacionadas con el tema, para que puedan dar su punto de vista sobre las exportaciones de fruta y su mejora, integrar la participación de los campesinos en estos procesos. Esta información puede ayudar a poder moldear el proyecto y direccionarlo de forma correcta. A través de la construcción de un tejido de conocimiento e ideas de mejora desde diferentes perspectivas; de académicos, expertos, profesionales y empresas involucradas.

Método

En el siguiente trabajo se utilizará el método de investigación inductivo, a partir de las opiniones específicas de la población muestra para llegar a una proposición general. Esto permite; verificar si los instrumentos de desarrollo del proyecto son aptos para su efectividad, evaluar la aceptación e interés de las personas en cuanto al tema y por tanto la viabilidad del proyecto.

Población

Una población de investigación es un grupo tomado para investigación o inferencia estadística. Se evidencia que los pequeños cultivadores de fruta fresca se encuentran en varios departamentos del país. La mayoría de productores de fruta fresca en Colombia se encuentran localizados en el departamento de Antioquia en Colombia, que según datos del DANE la población rural en este departamento corresponde a 1.890.000 de personas y que Antioquia tiene el 8,3% de participación en las cosechas nacionales. La cual es la más alta, seguida de Tolima con un 7,4%. Con una producción anual de 33,9 millones de toneladas a nivel nacional, el 72% de las viviendas están ocupadas con personas presentes y el 81% de las viviendas tienen conexión con el servicio de energía. Por otra parte, según el ICA, Antioquia es el primer productor de Banano de exportación. Produce también piña, mora, guanábana, guayaba, lulo, mango y maracuyá.

Muestra

Se ha seleccionado el municipio de Sopetrán, en Antioquia - Colombia porque éste basa su economía en las frutas. Celebra su fiesta de las frutas en el último puente de junio y se conoce como capital frutera, y aunque la muestra se realizó en noviembre del 2022, se destaca que durante la administración del alcalde Jhon Wilmar Villa Guerra (2016-2019) se demostró un interés en el desarrollo posibilidades de exportación.

Ciudad en la cual se utiliza el método no probabilístico. En el cual, por un periodo de una semana en el municipio de Sopetran se aplican los instrumentos de investigación diseñados; se selecciona 10 campesinos para entrevistar de forma personal a profundidad.

Por otro lado, la encuesta se aplica a unas 50 personas, con preguntas sobre temas relacionados al campo y la exportación a nivel general y de acuerdo a sus perfiles. Personas que no necesariamente viven en Sopetran y que tienen diferentes profesiones; académicos, expertos, profesionales y empresas.

Técnica

Teniendo en cuenta que la técnica de investigación es un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener conocimiento e información. La técnica de recolección de datos que se utilizará en la presente investigación será la encuesta y la entrevista personal a profundidad.

La entrevista personal a profundidad, en palabras de (Varguillas Carmona y Ribot de Flores, 2007, p. 250) se caracteriza como, “una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio”

La encuesta: Arias (2006, p. 72), la encuesta como técnica diseñada para obtener información de un grupo o muestra de investigación, que proporciona de forma independiente o en relación con un tema en particular.

Instrumentos

De acuerdo a lo expuesto por Tamayo y Tamayo (2007), el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos.

El primer instrumento será una entrevista con preguntas abiertas. Las preguntas corresponden a 30 ítems que corresponden a 6 dimensiones.

1. Cultivos
2. Información y comunicación
3. Productividad
4. Comercio
5. Apoyos externos
6. Experiencia personal

Así mismo se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas, adaptado a 20 ítems con 5 dimensiones.

1. Percepción y opinión
2. Sector empresarial
3. Problemáticas
4. Soluciones
5. Sector agricultor

Cédula de entrevista

Grabación de una de las entrevistas realizadas

Nombre

Edad

¿Cuál es su grado máximo de estudios?

¿Desde hace cuánto tiempo es agricultor?

¿Sabe cómo funciona el proceso de exportación?

¿Alguna vez alguna compañía le ofreció opciones de exportación?

¿Qué pasó en el proceso?, ¿por qué no se llevó a cabo?

¿Cuáles han sido las barreras que le han impedido comenzar las exportaciones?

¿Por cuáles medios recibe información diaria?, ¿cuáles son los medios de comunicación utilizados en su vida diaria?

¿Utiliza redes sociales?

¿Le interesaría aprender sobre la exportación y sus oportunidades?

¿Estaría dispuesto a invertir?

¿Tienen los cultivos suficientes para dar abasto a una demanda mayor?

¿Tiene empleados?

¿Qué tan grande es su terreno?

¿Qué frutas produce?

¿En qué meses del año produce?

¿Cuánto dinero gasta en la siembra?

¿A cuánto dinero vendería cada una de las frutas y bajo qué criterio?

¿Actualmente a quién le compra sus cultivos de fruta?

¿Ha recibido apoyo del gobierno o ha participado en alguna iniciativa municipal para el desarrollo del campo?

¿Cuánto tiempo se demora en hacer un cultivo? ¿Cuántas horas de trabajo necesita?

¿Qué maquinaria necesitaría para poder ser más productivo?

¿Su vivienda es propia?

¿Tiene medios de transporte propios?

¿Preferiría vender sus frutas para venta local o internacional?

¿Cuáles son los mayores problemas que tiene actualmente como agricultor o persona que trabaja en campo?

¿Considera un problema el tema del transporte?

¿Considera un problema el tema de la inversión inicial?

¿Considera que es necesario estudiar para poder cultivar?

¿Cree que en su pueblo se podría cultivar más?

¿Apoyaría una iniciativa educativa?

¿Considera que el gobierno debe intervenir?

Cuestionario

[Enlace](#) (al cuestionario)

- ¿Considera que los campesinos hacen un buen trabajo en el campo?
- ¿Considera que el sector empresarial de exportaciones integra a los campesinos en las funciones?
- ¿Cree que es complicado exportar fruta al exterior?
- ¿Considera importante la exportación?
- ¿Conoce usted el proceso de la exportación y cómo funciona?
- ¿Conoce algunas empresas exportadoras en la región?
- ¿Realizó estudios superiores?
- ¿Compartiría usted la información referente a los procesos de la exportación?

- ¿Es usted empresario? Si la respuesta es positiva:
 - ¿Tiene experiencia en la exportación de frutas?
 - ¿Cuáles han sido los mayores desafíos?
 - ¿Qué fruta es la más rentable?
 - ¿Cuál es el país de mayor demanda?
 - ¿Cómo cree que se puede mejorar los procesos de exportación desde su posición como exportador, desde el gobierno y como campesino?

- ¿Es usted campesino? Si la respuesta es positiva:
 - ¿Estaría usted interesado en las exportaciones si el gobierno le diera las facilidades para comenzar?
 - ¿Considera un problema el tema del transporte?
 - ¿Considera un problema el tema de la inversión inicial?
 - ¿Considera que es necesario estudiar para poder cultivar?
 - ¿Cree que en su pueblo se podría cultivar más?
 - ¿Apoyaría una iniciativa educativa?
 - ¿Considera que el gobierno debe intervenir?

Parte 2 – Creación del Canal Informativo y su Contenido

Introducción

Los campesinos dicen tener alguna idea sobre cómo funcionan los procesos de exportación, pero ninguna empresa o entidad pública ha brindado un apoyo o ha comunicado interés en hacer partícipes los pequeños cultivadores. Entonces las ideas que ellos tienen sobre cómo funciona el proceso de exportación suele ser muy vaga, siendo la parte legal una de las principales barreras, pues parece ser confusa y difícil de entender, además no está claro a quién pedirle asesoría, a quién preguntarle. La información encontrada en la web no es suficiente, para muchos no es clara, muchos de los campesinos son de avanzada edad y no tienen las habilidades tecnológicas básicas para investigar e informarse por sí mismos. Sin embargo, sí demuestran un interés por aprender y conocer más, consideran que las opciones de exportación son una gran oportunidad de crecimiento para su negocio ya que pueden vender sus cultivos a precios más justos.

Creación de la Cuenta, Creación de Imagen

Se crea una cuenta profesional en Instagram bajo el nombre de @casas.frutales. Así también un logo, se definen los colores, las fuentes de escritura y la descripción de la cuenta que ayudan a formar una identidad como cuenta de Instagram.

El nombre de @casas.frutales, se da en honor a cada una de las pequeñas familias cultivadoras, que aunque no crean grandes producciones sí demuestran una gran calidad de productos y conservan las tradiciones campesinas de sus ancestros, han demostrado a través de su arduo trabajo que lo más valioso del campo es su gente y que la riqueza del país es tener el potencial de alimentar a todo Colombia y otros países.

Figura 1. Logo de casas frutales



Fuente propia

El logo consiste de dos manos en la base que sostienen un árbol y debajo de todo esto se encuentra el nombre de la cuenta “Casas frutales”. El árbol hace referencia a todas las frutas y cultivos que son realizados en los campos colombianos y las manos a las personas que cuidan de ellos y hacen el trabajo de seguimiento correspondiente para que éstos puedan dar fruto.

Figura 2. Colores representativos de casas frutales



Fuente propia

Descripción de la cuenta, "Proyecto social educativo que informa sobre la exportación de frutas a las/los campesinos colombianos" Los dos colores seleccionados para la cuenta son el verde Jane o también llamado verde esmeralda código #00A86B y el azul oscuro código #0E1E2B. Se elige el color verde porque está relacionado con la naturaleza y el campo. Por otra parte, el azul oscuro se asocia con la verdad, la estabilidad y la seriedad. Entonces, en este caso se conecta la formalidad de un proyecto comunicacional relacionado con el campo.

Figura 3. Fuentes de escritura



Fuente propia

Las fuentes de escritura que se seleccionan son *League spartan* para los títulos, *Open sans light* con negrita para los subtítulos y *Open sans* para el cuerpo del mensaje. Se escogen

estas fuentes porque sus formas modernas de estructura sólida y forma geométrica facilita la lectura de información.

La Creación de @casas.frutales

Para nadie es un secreto que el campo colombiano tiene varios problemas y cada vez son más las personas que desisten, dejan el campo para irse a la ciudad. Las pocas oportunidades y la falta de intervención del gobierno no le dan otra opción al campesino que dejar todo, huir, hacer otra cosa. Los campesinos son despreciados por su labor y servicio a la comunidad, por hacer su trabajo, no son bien pagados ni reciben el mérito que merecen. Un estudio del Dane arrojó que los campesinos del país tienen una edad entre 41 y 64 años e incluso hay zonas en las que la edad promedio supera los 57 años. Para este hallazgo, el Consejo Nacional de Secretarios de Agricultura (Consa) aseguró que en una década no habrá nadie que siembre comida en Colombia porque la juventud rural se está yendo.

Para comenzar, la importación innecesaria de productos que Colombia produce, dado al TLC el país recibe, por ejemplo; manzanas de Chile, papas de Bélgica y arroz de Ecuador. Generando una competencia injusta, con precios que perjudican a los campesinos nacionales y la comercialización de muchas de sus producciones en donde en ocasiones es más rentable botar el cultivo que venderlo, como ya se ha visto con cultivos de cebolla, yuca, papa, ciruela, pera, manzana, plátano, frijol, piña y entre otros.

A nivel de infraestructura el transporte presenta varios desafíos, entre ellos la comunicación no solo a la red internet sino a todas las vías terrestres o fluviales para conectar con los pueblos o ciudades desde el interior del país, esto hace que el transporte de sus productos sea muy complicado y represente gastos extraordinarios sólo en el transporte.

Y por último la falta de acceso a la educación en Colombia en la zona rural, que crea así una gran brecha de desigualdad e injusticia social.

A pesar de todo esto los campesinos se muestran muy abiertos a poder aprender sobre las formas de exportar. Y aunque en ocasiones la infraestructura no juegue a favor de ellos, la conectividad al internet pueda ser difícil y los jóvenes campesinos en Colombia estén disminuyendo; @casas.frutales le apuesta a crear un espacio informativo y educativo para y por los campesinos, red social equipada con los recursos que necesitan para que puedan tomar acción referente a sus proyectos de exportación, tengan una guía, un apoyo, una referencia, hagan sus preguntas.

Cronograma y Contenido

El contenido dirigido a los pequeños cultivadores de fruta de Colombia, se piensa de una manera que sea fácil de entender; compartir conceptos e ideas complejas en un formato sencillo y simple. Con el objetivo de crear un entorno claro e intuitivo en el perfil de Instagram de casas.frutales se categoriza una publicación de acuerdo a su tema; encaja en una sección temática y se le da el formato de publicación más apropiado. Se crea entonces un primer cronograma con todo el contenido a crear y publicar durante un mes. A continuación, se explican cada una de las secciones y formatos citados en el cronograma.

Entre las secciones se encuentran:

- Únete: contenido que promueva e incite a las personas a seguir la cuenta e involucrarse en el tema de las exportaciones de frutas.
- Glosario de exportaciones: contenido que explica los conceptos utilizados en las exportaciones de frutas.
- ¿sabías qué?: contenido que brinda datos curiosos, es la oportunidad brindar una información más creativa que pueda llamar la atención y fomenta la participación en la cuenta.
- Entidades de apoyo: contenido que da a conocer las empresas o entidades públicas en el sector que ayudan a los productores de frutas a exportar y de qué manera.
- Conversemos: es un espacio abierto el cual permite charlar de un tema en específico con alguien que forme parte del proceso de exportación de frutas, sea un productor, empresario o experto.

- Antecedentes: contenido que muestra hechos pasados con datos concretos sobre la exportación de frutas o sobre temas en relación, en contraste con la actualidad y haciendo unas conclusiones.
- Información masticadita: contenido que explica conceptos o ideas complejas en relación a la exportación de frutas.
- Aquí están los datos: contenido con datos estadísticos sobre el comportamiento del mercado en cuanto a las exportaciones de frutas.
- Paso a paso: contenido que explica en detalle cada uno de los pasos a seguir para realizar una actividad relacionada con la exportación de frutas.

Entre los formatos se encuentran:

- Video
- Carrusel de imágenes
- Infografía
- Línea de tiempo
- Imagen con textos simples
- Entrevista
- Estadísticas (explicadas)

Cronograma mensual

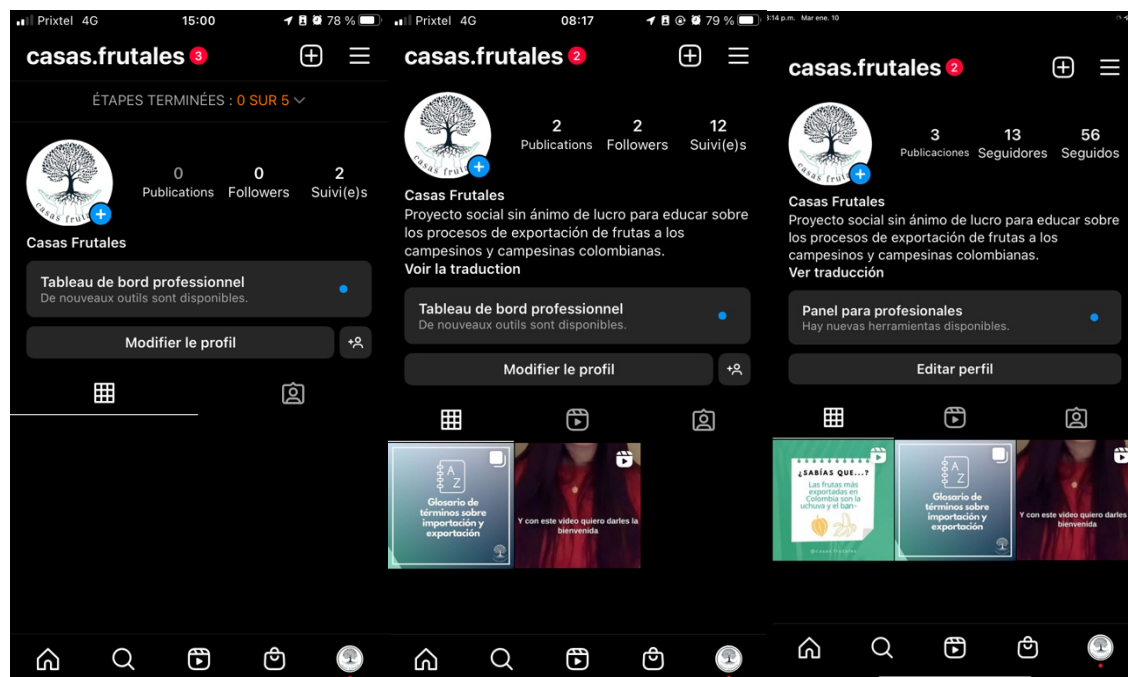
Semana	Tema	Sección	Formato
1	Introducción del proyecto	#Únete	Video vertical
	Zona libre de comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica	#Glosario en las exportaciones	Carrusel de imágenes
	¿cuáles son las frutas más exportadas?	#¿sabías que...?	Imagen sencilla animada
	Agroune	#Entidades de apoyo	Carrusel de imágenes
	Un campesino	#Conversemos	Entrevista - audio
2	Razones para exportar	#Únete	Carrusel de imágenes
	Los bananos	#Antecedentes	Linea de tiempo
	Gravámenes y regulaciones	#Información masticadita	Infografía
	Frutas a exportar y destino	#Aquí están los datos	Estadísticas
	¿cómo hacer una exportación exitosa?	#Paso a paso	Infografía
	Proexport	#Entidades de apoyo	Carrusel de imágenes
	Estudio de mercado	#Paso a paso	Infografía
3	Contingentes, preferencia arancelaria, desgravación arancelaria, barreras arancelarias, barreras no arancelarias	#Glosario en las exportaciones	Carrusel de imágenes
	Incentivos a la exportación	#Información masticadita	Infografía
	Ministerio de comercio, industria y turismo	#Entidades de apoyo	Carrusel de imágenes
	¿cuál es la mayor empresa de exportación de frutas en Colombia?	#¿sabías que...?	Imagen sencilla animada
	Competidores en el negocio	#Aquí están los datos	Estadísticas
	Las uchuvás	#Antecedentes	Linea de tiempo
	Fiducoldex	#Entidades de apoyo	Carrusel de imágenes
4	Operaciones cambiarias	#Información masticadita	Infografía
	Inscripción como exportador	#Paso a paso	Infografía
	Empresa exportadora	#Conversemos	Entrevista - video
	Exportar desde Colombia	#Información masticadita	Infografía
	Certificación de origen	#Paso a paso	Infografía
	Vistos buenos	#Paso a paso	Infografía
	Trámite aduanero	#Paso a paso	Infografía

Evidencia del Proceso de Crecimiento y Creación de Contenido

Durante un mes, luego de establecer la cuenta de Instagram se creó y publicó contenido, acorde al cronograma mensual. A continuación, algunos comentarios con las observaciones de cada semana.

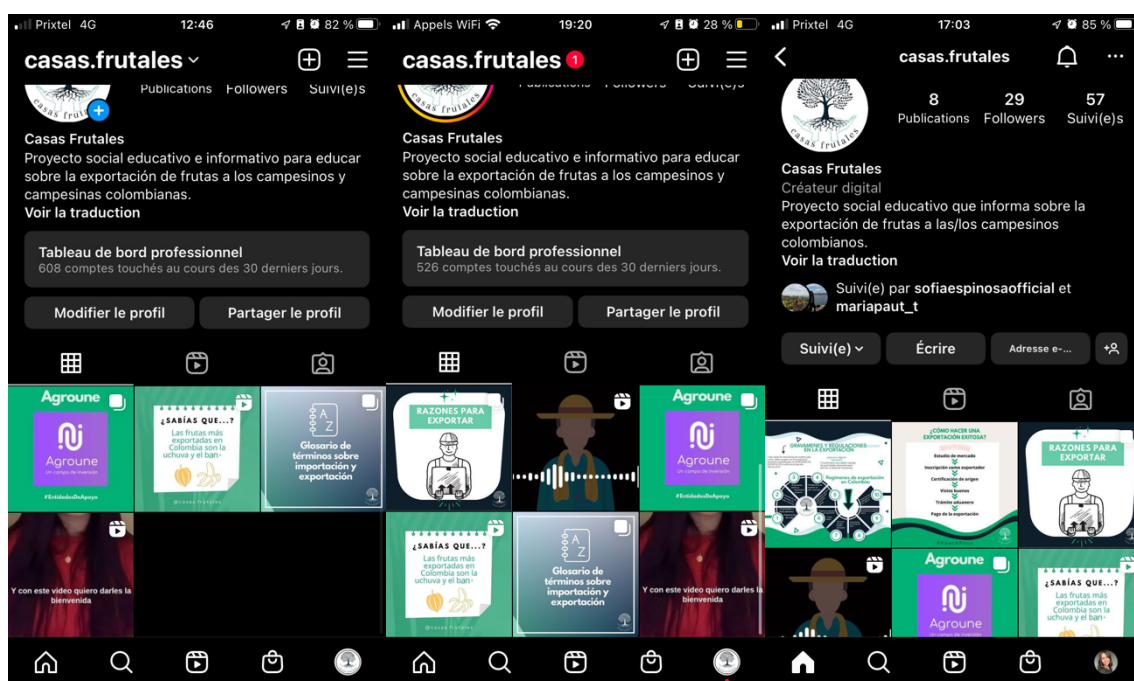
La primera semana

La cuenta no tiene seguidores y empieza a buscar cuentas en Instagram que estén relacionadas con el campo, las frutas, las exportaciones y etc. Se crea un video *reel* de bienvenida, el cual obtuvo 630 vistas y 6 me gustas. Algunas cuentas que *casas.frutales* siguió, ellos siguieron en retorno también y así se obtuvieron los primeros seguidores. Se publican otros contenidos, pero no hay mucha participación.



La segunda semana

Comparto la cuenta con personas de mi círculo que están interesadas en saber más sobre el proyecto y ellos deciden seguir la cuenta. Se realiza una promoción paga de una publicación durante un día, pero, aunque tuvo 2.307 vistas y varios “me gustas”, solo unas cuatro a cinco personas empezaron a seguir la cuenta. El video *reel* con un extracto de una entrevista con un campesino, esta vez no generó tantas vistas como el anterior.



La tercera semana

Una historia de Instagram se promociona por seis días, en dicha historia promuevo la cuenta con un tono amigable, el video tuvo 3.206 vistas y cada día de cuatro a seis personas empezaron a seguir la cuenta. La sección de #PasoAPaso ¿cómo hacer una exportación exitosa?

es publicada a lo largo de la semana, profundizando en cada paso de la exportación. Se recibieron los primeros comentarios.



Estrategia

¿Cuál es el Propósito del Contenido?

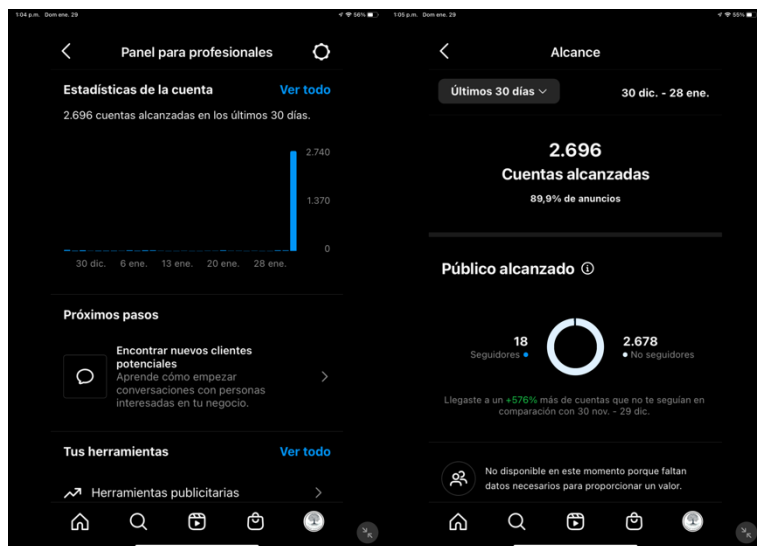
Las publicaciones van dirigidas a los pequeños productores de fruta fresca, es decir; campesinos que deseen aprender a exportar su producto. Este contenido puede llegar directamente o a través de mediadores; otras personas que pueden ayudar a sus padres o campesinos que son migrantes digitales a entender el proceso de exportación. Se pauta en las principales regiones agrícolas en Colombia: Antioquia, Tolima, Caldas, Risaralda, Cundinamarca, Valle del Cauca, Santander, Quindío, Huila y Atlántico.

Al mismo tiempo y de forma indirecta el contenido puede llegar empresas que dedican un suministro a través de operadores logísticos a nivel nacional de estas frutas y pueden estar interesados en exportar y comprar los productos de los campesinos.

Contenido Pautado

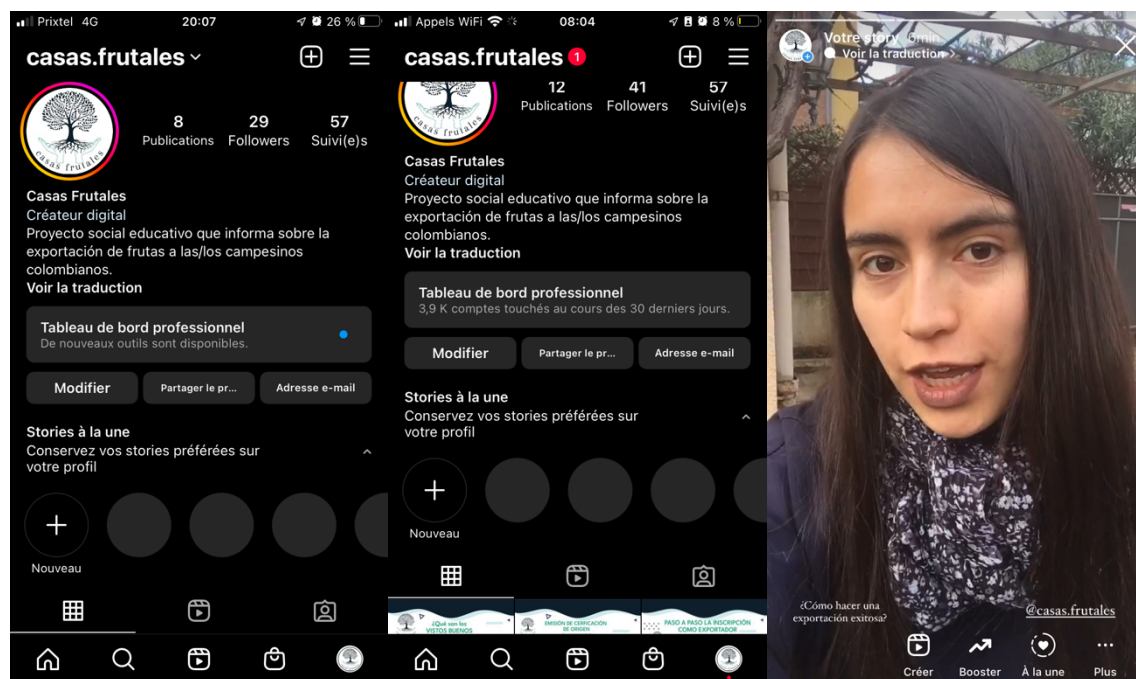
Para aumentar el número de seguidores el contenido realizado se promovió a través de marketing pagado (anuncio) y orgánico. El número de vistas en cada publicación es el puente para que las personas visiten la cuenta, la sigan y consecuentemente participen. Este indicador se va a utilizar a lo largo de la estrategia. Al dar a conocer la cuenta, nuevos seguidores se sumaron a la cuenta. Durante una semana se pautó en Antioquia, Tolima, Caldas, Risaralda, Cundinamarca, Valle del Cauca, Santander, Quindío, Huila y Atlántico. Antioquia registró la mayor cantidad de seguidores e interacciones a comparación de las otras ciudades, con un 81% de la actividad total.

De forma paga: se promovió una publicación por un día con un presupuesto de 6 euros. La publicación tuvo 2.307 vistas, generó me gustas y atrajo cinco seguidores.



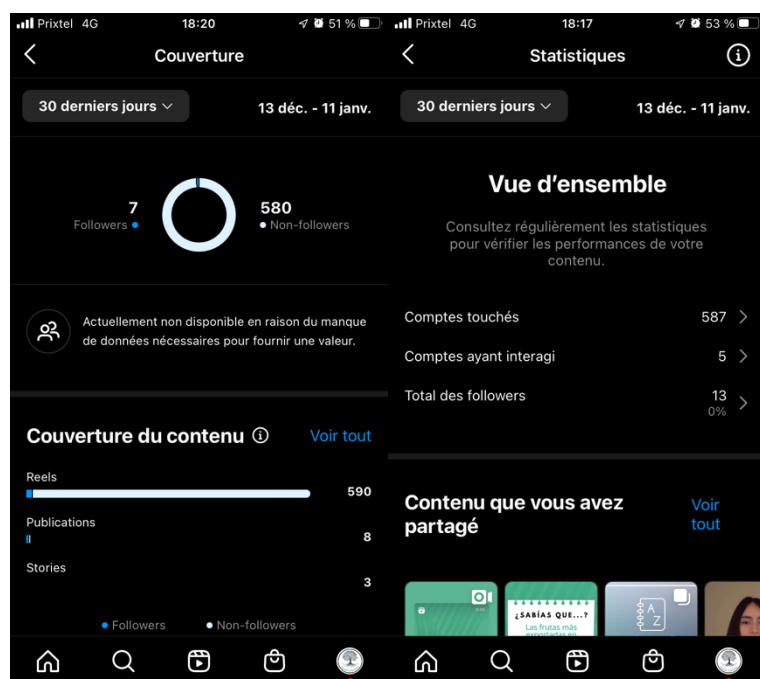
De forma paga esta vez se promociona una historia de Instagram por seis (6) días y un presupuesto de 1 euro cada día, en las regiones de Quindío, Boyacá, Santander, Amazonas, Antioquia, Atlántico, Huila, Tolima, Valle del Cauca y Risaralda. Tuvo 3.206 vistas y cada día

de la cuenta recibió de tres a cinco seguidores nuevos. A comparación de la publicación paga anterior, esta vez con el mismo presupuesto se logró más seguidores.

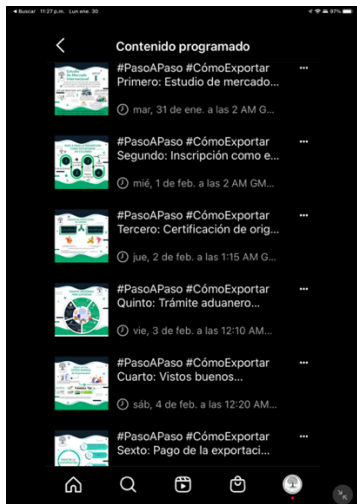


Contenido Orgánico

Dirigido a los ya seguidores de la cuenta, el contenido orgánico (no pago) busca educar a los seguidores sobre los procesos de exportación, así como crear espacios de participación para construir lazos de comunicación e interacción con ellos. De forma orgánica: la publicación del video *reel* de introducción a la cuenta tuvo varias vistas en pocos días y brindó una visibilidad de casi 600 personas y que ayudó a atraer los primeros seguidores.



Para generar expectativa en las próximas publicaciones, desde la sección #PasoAPaso y el tema ¿cómo hacer una exportación exitosa? se siguió un orden lógico en las publicaciones para llamar la atención, generar expectativa para que los seguidores estuvieran al tanto de la próxima publicación. El contenido fue programado alrededor de la misma hora todos los días, desde las 5pm a las 7pm hora Colombia. Todos los días de la semana se publicó uno de los pasos.



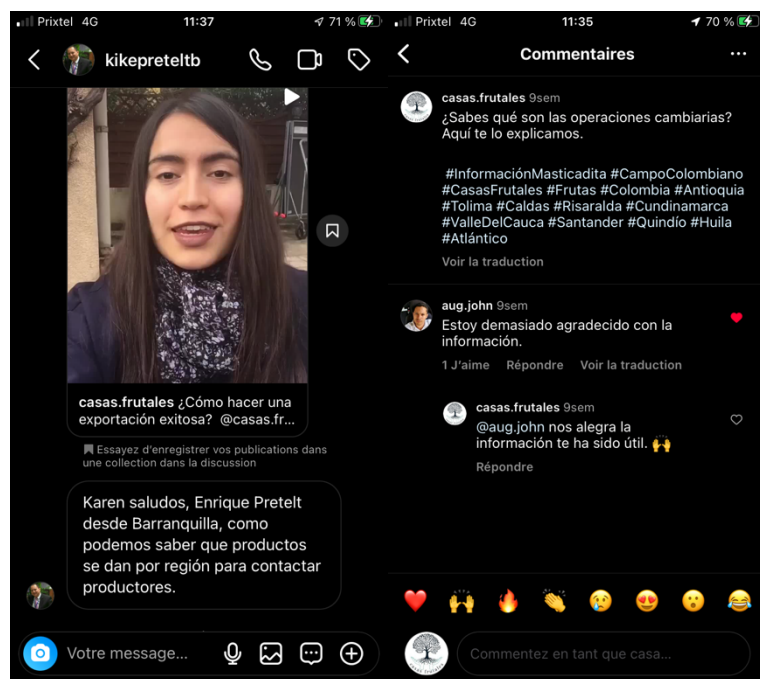
Así que, la programación del contenido por una semana junto con un anuncio pago como historia en Instagram igualmente durante toda la semana ayudaron a que la cuenta creciera mucho más que en cualquier otro momento. La cuenta tuvo interacción y se sumaron 30 seguidores.



¿Hubo un Impacto?

Seguidores como aug.john demostró su agradecimiento con el contenido compartido, por otro lado kikepretelb manifestó su deseo de conectar con campesinos para posibles intercambios comerciales. Es decir, @casas.frutales a través de su contenido ha logrado llegar y conectar con ambos campesinos y empresarios.

En los próximos tres meses la visión en este proyecto es poder continuar trabajando en la creación de contenido para llegar a más personas, realizar colaboraciones con cuentas/personas expertas en el área y construir una base de datos abierta que permita conectar a los campesinos y empresarios sin intermediarios.



Conclusiones

Se cumplió cada uno de los objetivos, general y específicos al crearse el canal informativo y tener personas interesadas en el contenido. Soy consciente que con esta cuenta en Instagram todos los demás problemas que aquejan el campo no van a desaparecer, pero es una pequeña contribución desde las comunicaciones y la educación para la dignificación del campo, acceso a la información y aprovechamiento de las oportunidades. Se espera que el interés de los jóvenes en el desarrollo rural se pueda despertar y al mismo tiempo las entidades públicas en alianza con las entidades privadas propicien espacios y facilidades para los pequeños productores de fruta y su exportación, puesto que esto ayudaría no sólo a la economía de los campesinos, sino a un desarrollo rural y productivo necesario en el país. Desde un punto un punto de vista académico, pude fortalecer habilidades y conocimientos adquiridas en mi proceso de formación como comunicadora social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Bibliografía

Carvajal-García, Marcela, et al. «Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia». *Apuntes del Cenes*, vol. 38, n.º 68, diciembre de 2019, pp. 113-48.

SciELO, <https://doi.org/10.19053/01203053.v38.n68.2019.8383>.

Hurtado-Ayala, Andrea, et al. «Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las pymes en Colombia». *Cuadernos de Administración*, vol. 29, n.º 53, diciembre de 2016, pp. 147-79. *SciELO*, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.apei>.

Manual Planex. Plan de Negocio Exportador. by PROMPERÚ Exportaciones - Issuu.

https://issuu.com/promperu/docs/manual_planex.

Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-Observatorio Agrocadenas. *La cadena de los frutales de exportación en Colombia :una mirada global de su estructura y dinámica 1991 - 2005*. report, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005.

repository.agrosavia.co, <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/18862>.

Rojas, José Jaime Baena. «La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas».

Revista de Economía Institucional, vol. 21, n.º 41, mayo de 2019, pp. 51-70.

revistas.uexternado.edu.co, <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>.

Ocampo, José Antonio, et al. *Crecimiento De Las Exportaciones Y Sus Efectos Sobre El Empleo, La Desigualdad Y La Pobreza En Colombia*. 1 de enero de 2004. *ideas.repec.org*,
<https://ideas.repec.org/p/col/000089/002213.html>.

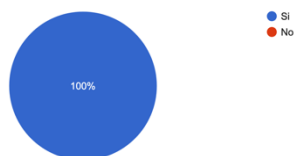
FE901/FE901: Banana Market. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE901>.

Anexos

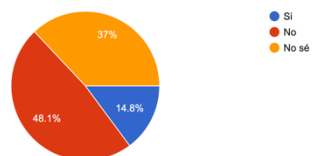
Resultados de la Recolección de Datos

Cuestionario

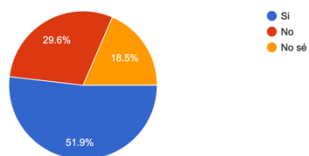
¿considera que los campesinos hacen un buen trabajo en el campo?
27 respuestas



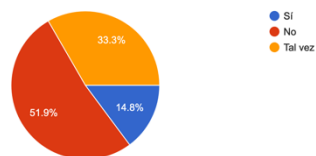
¿considera que el sector empresarial de exportaciones integra a los campesinos en las funciones?
27 respuestas



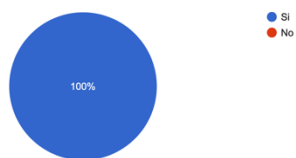
¿cree que es complicado exportar fruta al exterior?
27 respuestas



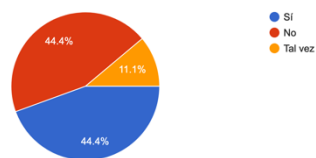
¿conoce usted el proceso de la exportación y cómo funciona?
27 respuestas



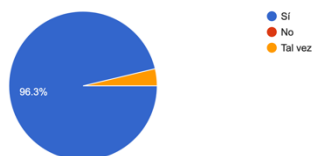
¿considera importante la exportación?
27 respuestas



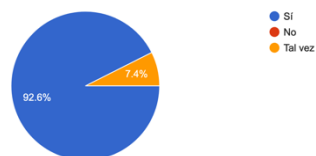
¿conoce algunas empresas exportadoras en la región?
27 respuestas



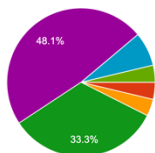
¿apoyaría una iniciativa educativa?
27 respuestas



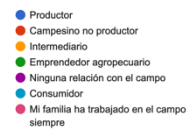
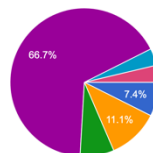
¿compartiría usted la información referente a los procesos de la exportación?
27 respuestas



¿qué nivel de estudios finalizó?
27 respuestas



Referente al campo colombiano usted se considera:
27 respuestas



¿cómo cree que se puede mejorar los procesos de exportación desde su posición?

4 respuestas

Que los puestos colombianos tengan la calificación AAA para que las aduanas del mundo entero faciliten el proceso
Información y educación entorno a este tema.

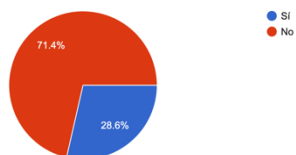
Llevando los productos por avión o barcos

Debo tener más información al respecto

Emprendedor o empresario

Intermediario

¿tiene experiencia en la exportación de frutas?
7 respuestas



¿cuáles han sido los mayores desafíos?

4 respuestas

Estados Unidos

Los contactos

En fincas

Importar

¿qué fruta es la más rentable?

4 respuestas

Frutas de temporada

Tomate de árbol

El mango manzana q es el más grande y el

mangostino

Banano

¿cuál es el país de mayor demanda?

3 respuestas

Estados Unidos

Colombia

España y otros en europaq

¿cómo cree que se puede mejorar los procesos de exportación desde su posición?

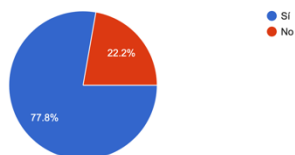
3 respuestas

Si

Mejorar los procesos productivos y fortalecer las operaciones

Q sea mucho más económico el transporte en avión o barcos a países en Europa y centro América y Norte américa y asia

¿considera que es necesario estudiar para poder cultivar?
9 respuestas

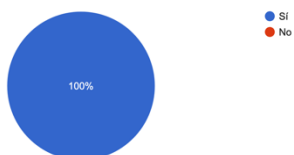


¿cree que en su pueblo/vereda/municipio se podría cultivar más?
9 respuestas

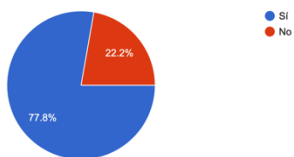


Productor – campesino no productor

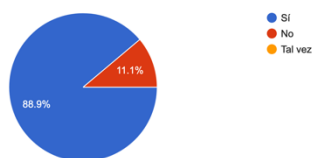
¿considera un problema el tema del transporte?
9 respuestas



¿considera un problema la inversión inicial?
9 respuestas



¿estaría usted interesado en las exportaciones si el gobierno le diera las facilidades para comenzar?
9 respuestas



¿cómo cree que se puede mejorar los procesos de exportación desde su posición?
9 respuestas

Calidad aduanera

Más educación sobre el tema e información a la mano, con un mentor

Diagnósticos de calidad

Q sea más económicos los fletes nacionales como internacionales

Apoyo total del gobierno

Parte de mi familia cultiva pero no tengo información sobre la exportación

Teniendo acceso a mas información al respecto

Si

Realizando alianzas con los productores primeramente para estandarizar productos de

exportación teniendo en cuenta, calidad, capacidad de producción, tecnificación de cultivos y sostenibilidad en la rotación para mantener márgenes de producción que permitan hacer análisis de crecimiento a traves del tiempo