



PUBLICIDAD

PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE CENICAFÉ

ESTEBAN ZULUAGA DUQUE



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CUENTA DE
INSTAGRAM DE CENICAFÉ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Publicista

Asesor

Ana María Fayad Alzate

Autor:

Esteban Zuluaga Duque

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PUBLICIDAD

MANIZALES

2022

Contenido

Resumen	6
Introducción.....	7
Marco de referencia	8
La importancia de la publicidad en las organizaciones:	8
El diseñador gráfico	9
Marco metodológico	10
Caracterización y análisis del contexto de la práctica	13
Descripción de la empresa	13
Identificación de los componentes de la práctica profesional y su relación con las competencias planteadas	16
Funciones como practicante.....	16
Análisis de las funciones de los practicantes de Cenicafé	17
Análisis de Instagram	19
Análisis Instagram Cenicafé	20
Paralelo de las dos páginas.....	25
Análisis de las posibilidades de reestructuración de la práctica profesional.....	26
¿Cómo funciona la divulgación?	26
Propuesta estratégica.....	27
Propuestas para la optimización de la red a través de las siguientes acciones.....	28
Conclusiones	30
Bibliografía	32

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Etapas del proceso praxeológico	11	
Ilustración 2 Especies de mamíferos no voladores y especies de aves.....	15	
Ilustración 3 Especies de murciélagos y especies de mariposas	16	
Ilustración 4 Usuarios activos en Instagram	19	
Ilustración 5: usuarios de Instagram que siguen marcas.	19	
Ilustración 6: Descripción Instagram Cenicafé	Ilustración 7: Feed de Instagram de Cenicafé.....	22
Ilustración 8: Minutos de avances	Ilustración 9: Diagramación del feed	22
Ilustración 10: Muestra de reuniones y personal	Ilustración 11: Afiches fauna en Cenicafé .	23
Ilustración 12: Descripción perfil Instagram de INIFAP	Ilustración 13: Feed Instagram INIFAP	24
Ilustración 14: Reuniones y capacitaciones INIFAP	Ilustración 15: Muestras de fauna INIFAP.....	24

Resumen

Este trabajo consiste en el análisis de la importancia que tiene un publicista con perfil gráfico en una organización como lo es Cenicafé para el manejo de la red social Instagram. Se analiza el perfil del practicante que más le conviene a esta empresa y se proponen diferentes alternativas para aprovechar la práctica como oportunidad para mejorar el funcionamiento y alcance de Instagram. También se resalta la riqueza de información que posee la empresa y lo que Cenicafé debería comunicar y publicar para tener un mayor acercamiento al público en general y así posicionarse mejor.

Palabras clave

Instagram, Cenicafé, diseño gráfico, publicidad

Introducción

Este trabajo es elaborado bajo el marco de la práctica profesional en el cual se ponen a prueba las diferentes habilidades adquiridas previamente en la universidad. Desde el perfil como diseñador gráfico se hace el desenvolvimiento en este ámbito empresarial y en medio de este aprendizaje se hace un análisis praxeológico de la empresa y su funcionamiento en la red social de Instagram, pasando por un análisis publicitario y su importancia y una descripción de la empresa, su importancia y el valor de la información con la que cuenta. Se analizan las funciones de los practicantes y sus perfiles para luego evaluar la cuenta en la red social Instagram de una manera muy general y hacer un desglose del perfil de Cenicafé resaltando siempre los puntos fuertes que posee la empresa como su riqueza natural y su riqueza en información investigativa en todos los procesos que tiene que ver con siembra y buen manejo de cultivos del café y aspectos por mejorar como su manejo de la red de Instagram, para dar por último una devolución a un análisis de posible reestructuración de los practicantes para así contribuir con propuestas, tanto estratégicas como lo es el tener un practicante que esté encargado de toda la parte estratégica de la página y que sea capaz de ejecutar cada acción para su mejoramiento, como propuestas de optimización de manejo de la red e información como lo es el elaborar una cortinilla para cada programa informativo que posee la empresa, la muestra de fotografías de eventos que se realizan tanto dentro como por fuera de la empresa, etc.

Marco de referencia:

La importancia de la publicidad en las organizaciones:

Para iniciar este trabajo, primero se hará una contextualización de un publicista con perfil gráfico y su importancia en las organizaciones. Primero, es importante recordar que la publicidad es información, según el Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad de México (2019), esta información puede ser sobre un nuevo producto o servicio, sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca. El principal objetivo de la publicidad es informar al público que se tiene algo que ofrecer, puede ser desde una nueva línea de productos, espectáculos o una campaña política. La publicidad puede estar en medios masivos tradicionales como impresos, radio y televisión o en medios digitales como redes sociales.

La importancia de la publicidad en todas las organizaciones es vital, ya que se necesita resaltar las características que diferencian a una marca de otra para poder destacar entre sus competidores y crear una conexión con el público para mantenerse vigente a través de esta. Además, con las campañas publicitarias no solo se da a conocer productos y servicios, sino que también se puede transmitir la esencia de la marca, destacar los puntos fuertes de la empresa y crear una conexión más íntima con el público afianzando el nombre de la empresa. Ayuda a mantener en un *top of mind* que es la relevancia que se le da a una marca mentalmente a partir de las necesidades, “el top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular”. (Dinero,2008, en Rodríguez 2014, pág. 117). El *top of mind* es la marca en la cual se piensa inmediatamente al querer adquirir un producto, como ejemplo se puede tomar la mejor marca en tenis para cada persona, la respuesta del *top of mind* puede ser Nike, Puma o Adidas, es decir, es la primera marca en la que se piensa. Específicamente en el caso de Cenicafé, aunque no se está hablando de un producto, apuntarle a estar en el top of mind de centros de investigación o entidades de ciencia relacionada con café, ayuda a mostrarles a los consumidores el contexto de la organización y a mantenerlos informados de todos los avances científicos y tecnológicos que se desarrollan para las familias cafeteras, además de ser un referente al momento de consultar algo relacionado con ese tema que es emblema en Colombia.

El diseñador gráfico

De acuerdo con Comunicare (s.f.), “es necesario entender la importancia del diseño gráfico, ya que es percibido como la mejor vía para informar en el mundo digital. Plantea, visualiza y genera emociones. Cuando se realiza un proyecto bien ejecutado y que transmita los valores de la marca, ayudará a que las ventas suban, mejorará la experiencia de tus usuarios, mejorará el posicionamiento web y la imagen de tu marca”.

Asimismo, este profesional debe tener interés por otros ámbitos como las tecnologías y la creatividad y se puede desempeñar en una empresa realizando algunas de las siguientes funciones según Euroinnova (s.f.):

- Toma de fotografías
- Uso de herramientas de diseño (Suite Adobe) y otros programas para crear imágenes, así como bancos de imágenes.
- Ponerse en contacto con clientes para identificar sus necesidades.
- Supervisar sus diseños con relación a otras estrategias de comunicación.

Existe una relación muy estrecha entre la publicidad y el diseño ya que van muy de la mano a la hora de comunicar, pues para llevar a cabo toda la parte conceptual de la publicidad y lograr que una campaña impacte de una manera clara y específica al público es necesario el diseño gráfico, el diseño es toda la parte visual que tiene la publicidad, es la herramienta que tiene la publicidad para comunicar un mensaje de una manera clara y contundente visualmente, muchas veces una campaña publicitaria depende de la parte gráfica para que llegue a tener el impacto deseado en el público.

Asimismo, una empresa debe ser coherente y consistente en sus comunicaciones, no solo a nivel de mensajes, sino que visualmente, y es ahí donde el diseñador gráfico es útil ya que es quien tiene todas las herramientas para que esta coherencia esté en todos los canales y medios, o en el que se elija en el momento para una campaña o una estrategia específica.

¿Entonces cuál es el trabajo de un diseñador gráfico? Un diseñador gráfico es un especialista en la configuración de mensajes visuales. Por ello, debe tener habilidades como la de ser ordenado, creativo y expresivo.

Como se describió anteriormente, el perfil de un publicista con un perfil gráfico es sumamente importante, ya que este será el encargado de darle una imagen a la campaña o negocio, dándole así una identidad o posicionamiento de marca, va a ser la persona encargada de configurar correctamente los mensajes que se quieren transmitir a los consumidores. Las empresas necesitarán siempre de un publicista con un perfil gráfico para poder darles solución a varios aspectos importantes que se presenten en el día a

día, esta persona con los conocimientos que tiene en varias disciplinas podrá darles más visualización a los contenidos de la empresa con un enfoque específico, generando emociones a través de los diseños, aportando diseños buenos y únicos para las páginas web, creando y diseñando campañas con sentido social, ejecutando piezas publicitarias para mostrar las actividades de la empresa, en general, desarrollando una estrategia visual que esté dirigida a un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Marco metodológico

Como metodología para este informe se eligió la praxeología.

“Partimos de un presupuesto antropológico fundamental: la persona humana es un ser praxeológico, es decir, un individuo que actúa (¿actante?), que reflexiona sobre su actuar, que busca mejorar sus acciones y, en últimas, ser feliz”.

Esta frase de Juliao (2011, pág. 22) en su libro ‘El enfoque praxeológico’ marca la pauta para entender el porqué de esta elección de la metodología. Como practicante, se está en un entorno sobre el cual hay que actuar. La práctica profesional es ese primer contexto real en que, como individuos profesionales, se realizan ciertas acciones y se reflexiona sobre ellas, a la vez que otros, como jefes, profesores y otros actores del proceso de convertirse en publicistas ayudan en esa reflexión. Por eso, realizar el informe de grado a partir de los aprendizajes de la práctica es un gran ejercicio praxeológico.

“La praxeología articula las funciones universitarias de investigación, de compromiso social crítico y de formación profesional al interior de un contexto pluridisciplinario. Por ello ella sitúa plenamente el que hacer pedagógico en un paradigma praxeológico de investigación-acción-formación en el que la práctica, en su contexto, es el punto de partida y el de llegada, es generadora de teoría y de acción responsable. Justamente, la praxeología no es solo un ejercicio de investigación teórico o intelectual, sino, y, sobre todo, una práctica de responsabilidad y rendición de cuentas de los sujetos que la ejecutan” (Castro, 2016)

Como lo dice la cita anterior, la praxeología no es solo teoría, sino que adquiere su validez cuando se hace, cuando se interviene un contexto. Por eso la documentación de los aprendizajes de la práctica profesional también con un enfoque de devolución, es decir, que ese documento sea entregado a la organización donde se hizo la práctica para que le sirva a esta para sus propios aprendizajes y mejoras, es llevar el enfoque praxeológico a ser completo, es decir, a que los que enseñan y permitieron aprender también puedan aprender de sí mismos.

“En últimas, el quehacer praxeológico es un análisis que parte de la experiencia de los propios protagonistas (quienes avanzan hacia reflexiones prácticas), que implica trabajar individual y grupalmente en tiempos y espacios adecuados, como provocación y desafío para un aprendizaje desde la cotidianidad”. (Juliao, 2011, pág. 17).

Por esas razones, se eligió esta metodología como adecuada para el informe de grado, dado su enfoque práctico y la libertad que da para hacer ese ‘actuar’ dentro del contexto en el que se está, porque también buscar, como lo dice Castro (2016) que sea un proceso autocrítico donde la persona genere un plan de acción propio en el que también va a adquirir experiencia en su formación profesional, personal, en su campo de trabajo y en su comunidad.

Conectando con el marco teórico, el proceso praxeológico se hizo sobre las funciones de practicante de Publicidad con perfil gráfico.

El proceso praxeológico en Cenicafé se realizó con base a las cuatro etapas que posee este proceso, ver, juzgar, actuar y devolución creativa, (Juliao, 2011).

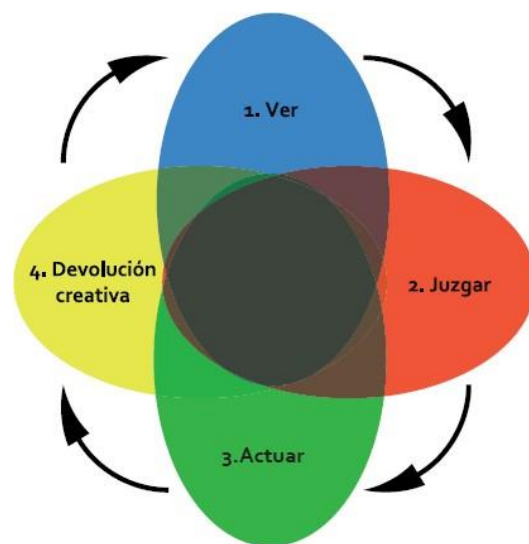


Ilustración 1 Etapas del proceso praxeológico.

Juliao, 2011, pág. 35

El estar dentro de la organización como practicante facilitó el proceso ya que se pudo hablar y observar desde diferentes ángulos lo que se quiere comunicar y cómo se debería hacer en esta red, la diferente información que posee la empresa y que, desde el punto de vista del practicante, se tiene que publicar, las falencias que se tiene en el proceso y el cómo se podría mejorar. En medio del aprendizaje como diseñador gráfico se identificaron estas falencias y se propusieron soluciones muy puntuales para hacerlo de una manera responsable sin dejar a un lado toda la parte investigativa.

Ver: “Esta es una fase de exploración y de análisis/síntesis que responde a la pregunta: ¿qué sucede?”. (Juliao, 2011, pág. 36). La observación al perfil se realizó después de hablar con la directora de divulgación y establecer que el número de seguidores en Instagram no era el esperado y que debía ser mayor, siendo consecuente con los demás perfiles de la empresa en las otras redes y que este número de seguidores debía aumentar, que esta red en específico no tenía la misma acogida e interacción como las demás, por lo cual se empezó a hacer un análisis visual del perfil, sus publicaciones y su contenido.

Juzgar: “Esta es la fase de reacción que responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?”. (Juliao, 2011, pág. 38). Después de hacer una observación general del perfil, se empezó a analizar detalladamente el perfil de Cenicafé, entrando a analizar sus publicaciones, qué es lo que publican, su cantidad de publicaciones, la frecuencia de publicaciones semanales o diarias, qué temáticas son las que les interesa ser publicadas, la cantidad de likes, interacciones con los videos o vistas, comentarios, publicaciones que lleven a una interacción con el público y con base en lo observado y la experiencia como publicista se identificaron oportunidades de mejora para el manejo del perfil .

Actuar: “La tercera fase del proceso praxeológico es la fase del actuar, que responde a la pregunta ¿qué hacemos en concreto? Es una etapa fundamentalmente programática, en la que el profesional/praxeólogo construye, en el tiempo y el espacio de la práctica, la gestión finalizada”. (Juliao, 2011, pág. 40). Con base en lo anterior, revisando las opciones que se tienen y las características que posee la empresa, se ha diseñado una propuesta la cual consiste en que la empresa vincule a un practicante con características específicas para que se encargue del Instagram de la mano siempre de community manager y la directora de divulgación, un practicante que pueda proponer y ejecutar de una manera correcta las estrategias necesarias para aumentar el número de seguidores e interacciones sin dejar de lado la parte investigativa de la empresa puesto que es un centro de investigación.

Devolución creativa: “Esta cuarta fase es la de la reflexión en la acción. Es una etapa fundamentalmente prospectiva, que responde a la pregunta: ¿qué aprendemos de lo que hacemos?”. (Juliao, 2011, pág. 43). Esta devolución se hará como parte del proceso de práctica en el cual se debe hacer entrega del informe final a la empresa de las soluciones y conclusiones a los posibles problemas encontrados para que previamente pueda ser revisado y establecer qué tan viable es aplicar lo que está acá escrito y propuesto para su mejoramiento y mejor aprovechamiento de la red y su contenido.

Caracterización y análisis del contexto de la práctica

Descripción de la empresa:

La información a continuación detallada proviene de la consulta de la página web de Cenicafé y otros textos y elementos directamente de este centro de investigación y de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC).

En 1938 la FNC creó el Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé, con el objeto de estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera, y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana. (Cenicafé, s.f.).

Cenicafé se encuentra localizada en Chinchiná, en el departamento de Caldas, y posee ocho estaciones experimentales distribuidas en las tres cordilleras; la Estación Central Naranjal ubicada en Chinchiná, Caldas, y las Estaciones Experimentales Pueblo Bello en Pueblo Bello Cesar, Santander en Floridablanca, Santander; El Rosario en Venecia, Antioquia; Paraguaicito en Buenavista, Quindío; La Catalina en Pereira, Risaralda; Líbano en el Líbano, Tolima, y El Tambo en El Tambo, Cauca. Estas Estaciones Experimentales reúnen las condiciones ambientales representativas de la mayoría de las fincas cafeteras del país.

El Centro cuenta con investigadores capacitados en las disciplinas que constituyen las áreas más importantes del conocimiento, para abordar la problemática cafetera.

Desde su fundación, Cenicafé ha recibido el apoyo de los caficultores y su desafío ha sido el desarrollo de tecnologías apropiadas para la producción

de café en Colombia, en términos de sostenibilidad económica, ambiental y social. (Federación Nacional de Cafeteros, 2016)

Cenicafé es un centro de investigación creado con fines de mejorar la vida de los caficultores y sus cultivos, por ello en Cenicafé se desarrollan diferentes investigaciones para el mejoramiento de las diferentes especies de café y resistencia de estas a las diferentes plagas que los atacan como la broca, entre otras y que no permiten una buena cosecha. Por ello este centro de investigación se centra en mejorar la producción y está en constante evolución para capacitar a 540 mil familias cafeteras en todo el país para ayudarlos a controlar sus plagas, diciéndoles en qué época sembrar o renovar las siembras, la densidad de siembra óptima, nutrición de cafetales, manejo de la acidez y manejo de los suelos, manejo integrado de enfermedades, manejo integrado de arvenses, manejo de luminosidad, recolección, beneficio y manejo de subproductos del café, semilla, germinadores y almácigos, estas son prácticas esenciales para la producción y rentabilidad del café.

Para ello este centro utiliza la ayuda de extensionistas. Son personas encargadas de llevar a las fincas cafeteras la información de cómo deben mantener un buen cultivo para una buena cosecha y de buena calidad, llevando a los caficultores información necesaria para el manejo de plagas y cómo deben ser manejadas, cómo y cuándo deben hacer los cultivos, información sobre nuevas especies de café, y capacita constantemente a las familias para un mejor producido y cosecha. También están encargados de informar y capacitar a cada familia de caficultores sobre las nuevas investigaciones que se desarrollan en el centro, qué especies de insectos deben ser fumigados y cuáles no, qué tipo de aves ayudan al manejo de plagas, qué otros cultivos se pueden sembrar con la mata de café, teniendo siempre en cuenta la optimización de los cultivos.

Si bien en Cenicafé se desarrollan diferentes actividades de sembrado, investigación y desarrollo de nuevas especies de café, también está en medio de una reserva natural y están en constante cuidado del medio ambiente, sería muy interesante para el público interesado de Cenicafé la muestra de fotografías de las especies de mamíferos, insectos, aves y demás que se encuentran dentro de la misma, ya que muchos de estos animales (insectos) son estudiados por los entomólogos de la compañía para saber los beneficios o posibles afecciones de estos en los cultivos de café, sería una muy buena fuente de información ver una ficha técnica de las especies que se encuentren dentro de la zona cafetera, por otra parte los mamíferos que se encuentran dentro de la reserva son una

muestra de un muy buen equilibrio ecológico cerca de la ciudad de Manizales y que muchos de estos animales se pueden encontrar en la mayoría de las zonas cafeteras.

La Reserva Forestal Protectora Planalto, con un área aproximada de 100 hectáreas, es el mayor fragmento de bosque en el municipio de Manizales, situado en la zona vida "Bosque Muy Húmedo Premontano" (entre 1300 y 1605 metros sobre el nivel del mar). Es un área destinada a la protección de la biodiversidad y de los recursos naturales y allí se ubican las instalaciones del Centro Nacional de Investigaciones de Café - Cenicafé. La reserva ha sido conservada durante varias décadas por la Federación Nacional de Cafeteros y ha adquirido una posición especial en el contexto regional, por tratarse de uno de los últimos relictos boscosos en la zona, convirtiéndose en un refugio para la biodiversidad que alberga cientos de especies de aves (endémicas y migratorias), mamíferos (cusumbos, zorro gris, guatines, zarigüeyas, armadillos), plantas e insectos.

Es un área destinada para la protección y conservación de la biodiversidad y los recursos naturales con un área de 93 hectáreas en la cual la habitan 20 especies de mamíferos no voladores, 183 especies de aves, 12 especies de murciélagos, 274 especies de mariposas y más de 150 especies de plantas vasculares, esta reserva está cerrada al público y en ella se prohíben las quemas, la caza de animales, la gvaquería, la tala de árboles y la extracción de materia vegetal. (Cenicafé, 2022)



Ilustración 2 Especies de mamíferos no voladores y especies de aves.

Fuente: imagen tomada de Cenicafé (s.f.)



Ilustración 3 Especies de murciélagos y especies de mariposas.

Fuente: imagen tomada de Cenicafé (s.f.)

Identificación de los componentes de la práctica profesional y su relación con las competencias planteadas

La práctica profesional es una experiencia que pone a prueba a los futuros profesionales, en donde hay que aplicar los conocimientos y habilidades aprendidos previamente en el proceso formativo de la universidad, de acuerdo con esto, se desarrolla la experiencia laboral como practicante de diseño gráfico en la empresa Cenicafé (Centro Nacional de Investigación de café).

Funciones como practicante

Las funciones como practicante han sido el apoyar toda la parte del diseño gráfico para la comunicación interna ayudando a la elaboración de piezas gráficas para el SGI (sistema de gestión integral) como tarjetas para el buen uso del pc y buena postura, toma y edición de fotografías del personal de Cenicafé para actualizar las fotos del portal web, elaboración de una campaña interna sobre el manejo de los residuos y su nuevo código de colores, piezas para televisión, diseño de un calendario con la imagen de la campaña, elaboración de tomas para video con audio sobre la correcta separación de residuos, elaboración de video guía de cómo separar los residuos, rediseño de piezas para la evacuación y cadena de llamado en caso de emergencia, entre otros.

El perfil que buscan como practicante en Cenicafé debe ser enfocado a la parte del diseño gráfico, una persona que ayude con la comunicación interna, que ayude en los eventos, en las publicaciones, avisos y presentaciones que se tengan que desarrollar, si el practicante tiene conocimientos de fotografía y edición de video es muy bueno ya que se desenvolverá mejor y ayudará en otros procesos creativos que se requieren.

En ese sentido, estas funciones son perfectas para que las elabore un publicista ya que es un perfil profesional más integral y aparte de poder ayudar en estos procesos creativos tendrá la capacidad de hacer campañas publicitarias y ayudar en la elaboración de piezas para las redes sociales y ayudar al community manager con nuevas ideas para atraer más seguidores a las páginas de redes sociales y darles así un mejor manejo.

Análisis de las funciones de los practicantes de Cenicafé

Los perfiles de los tres practicantes que previamente han estado en Cenicafé han sido una publicista de la Universidad Católica de Manizales y dos comunicadores sociales de la Universidad de Manizales, sus funciones han sido las de apoyar la parte gráfica en divulgación y todo el trabajo y campañas internas del SGI (sistema de gestión integral). Han estado enfocados en la parte del diseño gráfico y en ayudar a la comunicación interna de la empresa para la elaboración de piezas y videos para los eventos, publicaciones internas, avisos y presentaciones, deben tener un buen conocimiento de los softwares de diseño y manejo de los Mac. Otras características que buscan en los practicantes son que sean personas que tengan un manejo de la fotografía o que elaboren videos ya que se desenvolverán mejor a la hora de ayudar en estas labores, también deben tener un conocimiento en el diseño de impresos.

Los practicantes que han estado en Cenicafé previamente han sido aprovechados más para la comunicación interna de la empresa, eso hace también que se desaproveche la oportunidad de que un practicante maneje la red social de Instagram, sin embargo, los practicantes pueden proponer piezas gráficas para la red, pero no darle el manejo que se necesita, como la creación de historias que ayuden a interactuar más con el público.

Por lo anteriormente mencionado, los practicantes de Cenicafé han sido muy gráficos, pero al haber falencias en la comunicación de la información que se maneja en Instagram, sería muy bueno un practicante que pudiera desarrollarse mejor en la función de community manager sin dejar de lado las demás funciones como diseñador y publicista y ser un poco más integral en su función.

Por eso, el practicante debe ser un profesional que ayude a el soporte de la parte gráfica y elaboración de contenido para comunicar de una manera diferente y hacer que la comunidad en general se interese por los procesos que se adelantan en Cenicafé, o bien por la información que se dé acerca de la fauna y flora que alberga la reserva forestal de

Plan Alto. Dicho esto, el practicante debe encontrar la manera de articular toda la información científica y ser más asertivo a la hora de comunicar al público cafetero y hacer que estos adopten una postura favorable a las nuevas tecnologías que maneja la institución

Ningún practicante ha estado encargado de la red social Instagram, en el departamento de diseño existen tres diseñadores gráficos para el soporte de toda la comunicación que se tiene que elaborar diariamente, el community manager junto con la directora de divulgación manejan la red de Cenicafé, teniendo falencias en la forma de comunicación ya que, como se dijo anteriormente, la cuenta de Instagram de Cenicafé no se está aprovechando de una manera óptima.

Los practicantes no manejan el Instagram de la empresa porque la empresa exige que las personas encargadas de esto sean responsables y precisas a la hora de publicar, puesto que deben tener un muy buen dominio de la información del café y de todos los procesos investigativos que se elaboran en la empresa. Anteriormente, esta cuenta era manejada solo por la dirección de Cenicafé, ahora la encargada de esta cuenta y su mejor funcionamiento es la directora de divulgación de la mano de su equipo y el community manager.

Las cuentas de las redes sociales son las puertas de la institución hacia el público, y es necesario tener la experiencia y experticia sobre la empresa, como anteriormente se mencionó, es una responsabilidad muy grande y por parte de la organización se les pide tener una buena información sobre la institución, por ende, no sería lógico pensar que un practicante que apenas está conociendo la empresa sepa qué publicar, qué tipo de información se requiere en el momento o qué temáticas tocar. Puede que los practicantes sepan manejar las redes sociales, pero no saben cómo se maneja la institución, por esto existe una gran preocupación por la información que maneja el practicante y no existe un acceso de los practicantes al manejo de las redes sociales de la empresa, solo una persona que esté totalmente informada sobre los procesos que se hacen en la empresa será capaz de comunicar e informar de forma correcta lo que se necesita y de mostrar la información correcta.

Análisis de Instagram

Instagram es una red social que sirve para compartir imágenes y videos y tiene la opción de aplicar filtros, lo que hace que una foto hecha con el celular se convierta en una imagen profesional. Según el CUMP (2019) “el 84% de los usuarios de Internet tienen al menos una red social. Así como un 64% de los usuarios de redes sociales interactúa con al menos una marca que use habitualmente”.

Instagram es una de las redes sociales más populares hoy en día, con más de mil millones de usuarios para 2018.



Ilustración 4 Usuarios activos en Instagram

Fuente: Oberlo (12 de febrero de 2022)

Su gran popularidad ha hecho que, no solo personas tengan cuenta, sino que las empresas también lo hagan para darse a conocer y tener seguidores.



Ilustración 5: usuarios de Instagram que siguen marcas.

Fuente: Oberlo (12 de febrero de 2022)

El modelo de Instagram, de funcionar a través de contenido visual y ser tan exitoso, demuestra que este lenguaje debe seguir siendo aprovechado por las organizaciones.

¿Por qué es bueno que las empresas utilicen Instagram? De acuerdo con Webescuela (s.f.), estas son algunas ventajas:

- Es una plataforma importante para la transformación digital de los negocios
- Aumenta la visibilidad de la empresa
- Crea engagement con los usuarios
- Humaniza la empresa
- Genera tráfico de marca hacia la página web
- Promociona los servicios o productos de forma visual fuera de la web de la empresa

Como se viene mencionando, Instagram es una red social con muchas ventajas para las empresas. A continuación, se analizará la cuenta de Instagram de Cenicafé en cuanto a su contenido para conocer oportunidades de mejora y también se analizará la cuenta de Instagram de otra empresa similar a Cenicafé, que también se dedica a la investigación del café en Latinoamérica, para hacer un paralelo entre las páginas y concluir cómo puede hacerlo mejor Cenicafé.

Análisis Instagram Cenicafé

Como se habló anteriormente, una de las ventajas de Instagram es humanizar a la marca, por eso, aunque está muy bien subir imágenes de los productos o servicios que ofrece la empresa, también es muy importante mostrar esa parte humana de la empresa, mostrar los equipos de trabajo, hacer videos mostrando los acontecimientos importantes en la empresa, subir fotografías de las instalaciones, ferias de tecnología, reuniones de extensionistas, jefes de área, etc. Teniendo en cuenta siempre que debe ser contenido de excelente calidad.

Los videos publicados en el perfil de Instagram si bien tiene que ser informativos son muy planos, sin muestra de fotografías o videos sobre lo que se habla, o si bien se muestran es muy poco, es una información muy técnica que se deben mostrar mucho más interactiva y asertiva para lograr ser más atractivos a la hora de informar sobre un avance técnico y demás información que se requiera dar, y así atraer más gente interesada en las zonas cafeteras y sus cultivos y hacer un poco más interesante la manera de comunicar.

Instagram si bien es una red social que se consume visualmente, debe tener cierto dinamismo en las piezas gráficas ya que los usuarios no suelen ver contenido muy extenso, suelen poner más atención a contenido más corto y conciso, las piezas que se suben a esta red social deben ser fotografías y videos muy cortos (reels), por eso se debe hacer algo como lo siguiente: un reel como abre bocas de un video informativo, se deja un enlace para que visiten la página web y posteriormente dejar el video completo colgado en la plataforma. También piezas dinámicas en las cuales el público pueda opinar, que puedan participar en encuestas y demás para que sientan que son tomados en cuenta y que hacen parte de la empresa.

Al analizar la red de Instagram de INIFAP (Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias de México), el cual es centro de investigación como Cenicafé, se encuentra un muy buen manejo de la red, se observa un feed con secciones en donde se pueden diferenciar los distintos contenidos y hay evidencias fotografías sobre exposiciones, días de campo, cursos de caficultura y demás. Es por esto por lo que se insiste en la necesidad de cambiar la forma en la cual se maneja la red de Cenicafé, ya que la empresa posee muchísimas cosas muy interesantes las cuales se pueden mostrar y documentar para luego postear en la red, muchísima información que sería de mucho interés para la comunidad en general. Esta empresa posee una cantidad de publicaciones muy poca y con muy pocas reacciones, sin embargo tienen un muy buen manejo de la red, por esto Cenicafé sigue teniendo un plus muy importante como centro de investigación al poseer, no solo información sobre la caficultura, sino que posee información acerca de la reserva en la que se encuentra ubicada y los diferentes eventos a nivel Colombia que son muy importantes para el desarrollo de las regiones como lo es, por ejemplo, el desarrollo de las diferentes especies de café lo cual, si se aprovecha, tendría mejores indicadores que los de INIFAP.

A continuación, se muestran algunas imágenes del perfil de Instagram de Cenicafé para mostrar lo explicado.



Ilustración 6: Descripción Instagram Cenicafé



Ilustración 7: Feed de Instagram de Cenicafé



Ilustración 8: Minutos de avances



Ilustración 9: Diagramación del feed



Ilustración 10: Muestra de reuniones y personal

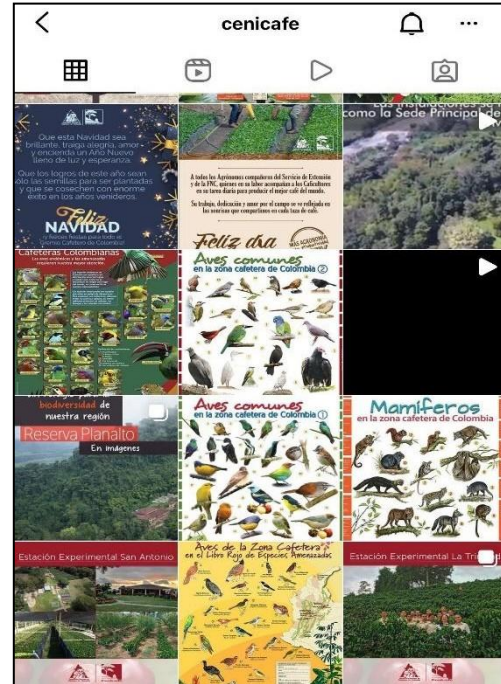


Ilustración 11: Afiches fauna en Cenicafé

“El INIFAP es una Institución de excelencia científica y tecnológica con liderazgo y reconocimiento nacional e internacional por su capacidad de respuesta a las demandas de conocimiento e innovaciones tecnológicas en beneficio forestal, agrícola y pecuario y de la sociedad en general. Desde su fundación en 1985, ha tenido como prioridad el aprovechamiento óptimo de los recursos materiales, humanos y presupuestales, así como la creación de sinergias entre sus investigadores, reconociendo las interacciones y complementariedad para atender a las y los productores del país.” (Gobierno de México, s.f.).

En las siguientes imágenes se muestra la explicación anterior sobre la cuenta de Instagram de INIFAP.



Ilustración 12: Descripción perfil Instagram de INIFAP

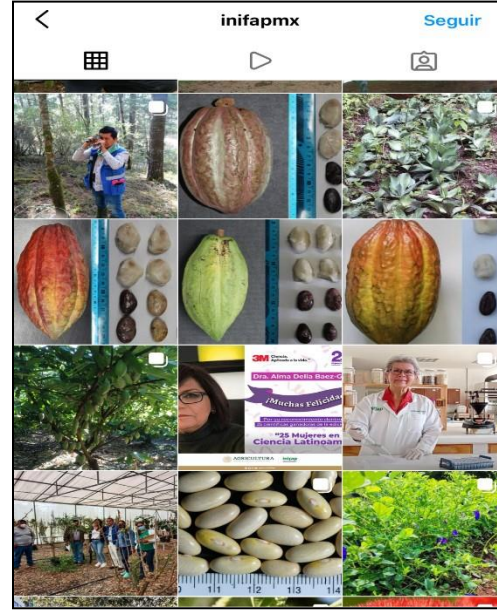


Ilustración 13: Feed Instagram INIFAP



Ilustración 14: Reuniones y capacitaciones INIFAP

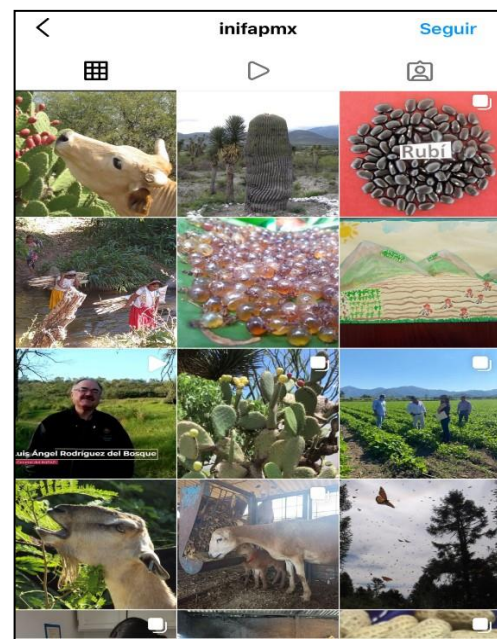


Ilustración 15: Muestras de fauna INIFAP

Paralelo de las dos páginas

Cenicafé:

- Publicación sobre la broca 211 likes
- Manejo integrado broca 110 likes
- Cochinillas 91 likes
- Enemigos naturales minador de la hoja de café 127 likes
- Iguana 101 likes
- Armadillo 73 likes
- Abejas 303 likes

Hasta el momento hay 17 publicaciones en 2022, el promedio de reproducciones de los avances es de 230 a 300 reproducciones, existen tres secciones: Reserva, Estaciones, Afiches; dos de ellas sin modificaciones previas, sin embargo, han retomado las publicaciones de la reserva poco a poco.

No hay publicaciones continuas, solo se ven publicaciones de avances técnicos, no hay modificación de historias ni publicaciones sobre el personal, se retoman las publicaciones de los animales intermitentemente, no se perciben publicaciones que hagan al público interactuar con el contenido o el perfil, muy pocas publicaciones del personal o donde se puedan evidenciar reuniones del personal como extensionistas, reuniones de jefes, capacitaciones, ferias y demás eventos que se realizan dentro y fuera de Cenicafé.

INIFAP:

- Participación expo agrícola 70 likes
- Riego de maíz 56 likes
- Foto semilla de coco 120 likes
- Fotografía tamarindo y posible receta 92 likes
- 331 reproducciones importancia cultivo de chíá (video con más reproducciones)
- No cuenta con muchos likes en las publicaciones, pero cuenta con muchas más publicaciones por semana sobre los diferentes cultivos, y hay mucha más interacción con el público.

Hay tres secciones donde se pueden apreciar infografías y preguntas que son respondidas para la gente interesada en los diferentes temas, donde se despejan dudas sobre el manejo de los diferentes cultivos, plagas y manejo de estos.

Hay muchas publicaciones de los productos, sembrados, insectos, los protagonistas de estos cultivos que son los mismos campesinos, publicaciones sobre los días feriados como el día del niño, día de la tierra, etc. Hay fotografías sobre las reuniones en convenciones, fotografías sobre los cursos de capacitación en donde hay una educación sobre el manejo de las plagas y se capacitan a los diferentes productores de maíz, ganaderos, productores de sandías, aguacate, etc.; fotografías de encuentros de directivos y demás protagonistas de la empresa, hay una sección en donde se pueden observar invitaciones a los diferentes eventos que se realizan, tecnologías sostenibles para la producción de frijol, insectos que mantienen un equilibrio en el medio ambiente y los cultivos.

Está muy bien segmentado el feed y hay mucha información visual y escrita sobre los diferentes procesos que se adelantan allí y entendible para cualquier persona que no tenga conocimiento alguno sobre los temas. Se ve una página muy completa, con una interacción constante con el público informando sobre todo lo que hacen, cómo lo hacen, en dónde lo hacen, con quiénes lo hacen, tratando de mostrar la parte más humana de la empresa detrás de cada proceso.

INIFAP es un muy buen referente en el manejo de la red social Instagram como propuesta para Cenicafé, pues es encontrar la manera de optimizar todos los recursos que tiene a la mano, porque, como se ha mencionado anteriormente en la descripción de la empresa, tiene muchas cosas interesantes para ofrecer a las personas del común interesados en manejos del café, fauna, flora, equilibrio ecológico y demás cosas interesantes que se están dentro de la institución y que manejan una información tan importante que hay que comunicar.

Análisis de las posibilidades de reestructuración de la práctica profesional

¿Cómo funciona la divulgación?

Toda la información acerca de impresos digitales, atención de eventos y todo el material que se tiene que diseñar se recibe desde la dirección, gerencia, investigadores o a veces de externos; lo revisa un comité editorial que evalúa el contenido y revisa las publicaciones para posteriormente ser revisado por la encargada del área de divulgación y luego pasa a la parte de diseño en donde se divide el trabajo de acuerdo con la carga laboral de cada uno de los diseñadores y de acuerdo con la priorización de cada trabajo para luego ser revisado y aprobado por el directos, autores y la revisión final se hace en la parte de diseño para su posterior publicación en las redes sociales.

Propuesta estratégica:

Se considera que el practicante debería participar o integrar de manera parcial este comité editorial, para así estar al corriente de todos los detalles y pormenores que se requieran, para entregar un mejor trabajo y que esté acorde a los lineamientos que todas las partes interesadas puedan estar pidiendo para la publicación o elaboración de piezas gráficas, así se ahorraría tiempo en la aceptación y elaboración de las diferentes piezas que se requieran.

O, si bien no se puede integrar a este comité editorial, tener contacto directo con algún miembro para así dar a conocer las ideas o posibilidades que se puedan tener acorde a diferentes proyectos para tratar de depurar un poco la aceptación de las propuestas para su posterior publicación. Puede ser tener una charla con uno de los integrantes de este comité como el director o la directora de divulgación en la cual se puedan disipar dudas y tener una mayor claridad sobre lo que se requiere y también tener acceso previo a los documentos que se puedan usar para una posterior elaboración de las piezas que se solicitan.

Cenicafé debe tener una persona que se enfoque solo en elaborar contenido diariamente para Instagram, que se encargue de la toma de fotografías, videos, audios y edición de este mismo material, que recolecte los datos de todas las especies que alberga la reserva de Planalto, que esté encargada de sintetizar de una manera muy específica la información científica de los avances científicos para hacerla más amena y entendible para el público en el aspecto visual. Un practicante que pueda proponer desde lo estratégico y que pueda ejecutar las cosas, que pueda diseñar una nueva forma de comunicación y acercamiento al público que sigue las redes de Cenicafé, con la información correcta y una comunicación mucho más asertiva al público en general sin dejar a un lado la responsabilidad que esto conlleva.

El conducto regular para garantizar que el practicante va a tener un acompañamiento más continuo y directo sobre la información que se maneja debe ser el de estar muy pendiente de lo que la coordinadora de divulgación le informe, así mismo sintetizar de una manera correcta la información para poder hacer unos posts más atractivos al público y con interacción, con un acompañamiento permanente del community manager y de los diseñadores, para que luego estas publicaciones sean evaluadas y aceptadas por el director y posteriormente sean publicadas con la autorización y visto bueno de todo el equipo.

Las funciones de un practicante están sujetas a los perfiles que requiera la empresa, por eso se considera que la empresa debe tener un diseñador integral con habilidades enfocadas más hacia el manejo de las redes sociales, si bien los diseñadores gráficos poseen varias habilidades como la creatividad y la innovación, cualidades con las cuales

pueden desarrollar ideas originales para darles vida después, deben contar con un cierto dominio tecnológico y de herramientas software de diseño para la elaboración de todas las piezas gráficas que le puedan pedir.

Una vez teniendo este practicante con conocimiento y manejo de las redes, y una parte estratégica muy clara, se podría dar paso a una oportunidad de darle un manejo diferente a la red social Instagram, en donde el practicante, no solo proponga piezas, sino que entre de lleno al manejo de la misma, dándole un enfoque diferente de comunicación y divulgación de la información y así poder ayudar a la empresa a incrementar los seguidores e interacción en cada una de las publicaciones que finalmente esto es lo que se requiere, aumentar los seguidores e informar sobre todos los procesos que se llevan a cabo dentro de Cenicafé y la reserva de Planalto.

Propuestas para la optimización de la red a través de las siguientes acciones:

Los videos que se ven en Instagram deberían tener una cortinilla que identifique el tipo de información que se está mostrando, ya sea un boletín informativo o un avance científico, así se podrá diferenciar un poco más.

Al darle una imagen a cada programa informativo se le da una identidad a cada programa se da información mucho más puntual, se podrá organizar la página por temáticas: por animales, por boletín informativo, por plagas, por insectos que ayudan a repeler ciertas plagas, por productos que ayudan a fortalecer la parte de los cultivos, cultivos intercalados que se pueden hacer con el café o cómo hacer para que los cultivos produzcan más.

También se puede mostrar información de interés general como la cantidad de mariposas, mamíferos y aves que se encuentran en esta reserva, esto ayudará a atraer público más joven a la página y a su información, pues, si bien la información que genera Cenicafé es muy científica, también tiene información de interés como lo es la flora y la fauna que se encuentra.

Quizá también mostrar fotografías de las actividades que se realizan con los extensionistas, mostrar fotografías de los eventos que se realizan, mostrar fotografías o videos sobre las capacitaciones, mostrar fotografías de visitas a las fincas cafeteras, quienes son las familias cafeteras beneficiadas por el servicio de extensionistas.

El manejo de la red social de Instagram debe cambiar un poco y tratar de ser mucho más interactivos con el público, haciendo post con preguntas acerca de las prácticas en los cultivos del café o posts con las actividades que se desarrollan con el personal interno,

salidas de campo, almuerzos ejecutivos, reunión de extensionistas y demás para mostrar así el lado más humano de la empresa comunicando así otra información y dando así una mirada más interna hacia la empresa.

Como propuesta para mejorar el perfil de Instagram y obtener una mayor cantidad de seguidores como lo quieren en la empresa, se sugiere publicar de cuatro a seis veces por semana sobre algún proceso que se adelante en la empresa, hacer sesiones de preguntas en donde se puedan despejar las diferentes dudas sobre un tema en específico como por ejemplo: en qué suelos debo sembrar mi especie de café, cuál es la mejor semilla para sembrar según mi localización y clima, como erradicar plagas como la broca, cochinilla y demás, qué cultivos puedo intercalar en el sembrado con el café, cómo corregir la acidez del suelo para obtener una mejor planta, etc.

También, por medio de la red social, se puede invitar a las diferentes ferias que se realizan en las diferentes ciudades y seminarios científicos.

Conclusiones

Aprendí por qué es importante un publicista en una organización que no sea una agencia, ya que al ser Cenicafé una empresa que tiene como enfoque ser un centro de investigación, requiere de diferentes estrategias publicitarias para el manejo de la información y su comunicación, que como diseñadores podemos ayudar mucho desde la parte visual para llevar una información más puntual y organizada, que como empresa tienen muchas responsabilidades, no solo la de producir información acerca del café dentro de sus investigaciones, sino también la de estudiar, tanto el suelo donde se siembra, el manejo de sus plagas y los diferentes procesos que se llevan a cabo, como también estar pendiente de generar nuevas tecnologías para facilitar la tarea de siembra, producción y recolección de café para así tener siempre un producto de alta calidad, sobre todo en un país como el nuestro en donde el café es uno de los productos de mayor exportación y reconocimiento por su excelente calidad.

Aprendí que la publicidad, al ser una forma de comunicar, debe ser estratégica y no solamente visual, que hay que elaborar un plan de medios para que la empresa esté en un constante contacto con el consumidor y saber cuáles son los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar este mensaje a los consumidores y tratar de generar un vínculo con ellos y así generar una imagen de marca y un posicionamiento en la mente del consumidor, generando así una lealtad de marca y una mayor visibilización de la empresa al público

En mis aprendizajes personales como practicante pude obtener en esta empresa una perspectiva diferente de un publicista en donde hay que tener un manejo muy responsable de la información de la organización para poderla transmitir al público en general, pude desarrollar mis habilidades como diseñador gráfico al estar en el área de divulgación y generar diseños para el manejo interno de la empresa, pude aprender la importancia que tienen el buen manejo de los recursos naturales para el buen equilibrio ecológico , pude aprender personalmente a ser más responsable , a ser más organizado, responsable y tener un compromiso con la empresa.

Aprendí que no solamente es importante generar información y recursos para la caficultura colombiana, sino que también es muy importante saber comunicarnos de una manera correcta y de una manera estratégica para tener siempre un público bien informado de todos los pormenores que hay que tener presente a la hora de tener un buen cultivo de café por medios de los canales de comunicación que hoy tanto manejamos como lo son las redes sociales.

Para los próximos practicantes que lleguen a Cenicafé les recomiendo tener un pensamiento mucho más estratégico a la hora de comunicar en redes para ayudar a empresas como esta a posicionarse mejor en la mente de los consumidores y ayudar a sacar a la luz toda la riqueza en información que posee, tener un muy buen manejo de las redes para ayudar, no solo en la parte conceptual, sino también en el manejo de las mismas y darle una mayor visibilidad a lo que se desarrolla internamente y a quienes son los que hacen posible todos estos procesos tan importantes y significativos para la caficultura colombiana.

Deben ser practicantes proactivos y preocupados por el medio ambiente y que siempre tengan la mejor actitud para ayudar en las demás áreas en donde se necesiten, en la medida de lo posible que tengan un muy buen manejo de cámaras y programas para edición de video y fotografía.

Un aspecto importante al realizar este informe es saber que Cenicafé no vende nada y que su forma de comunicación y publicitaria es netamente visual, que su información es muy variada e importante para muchos públicos, información que debe ser conocida por el público en general y no solo para las familias cafeteras. Personalmente, no conocía que dentro de una empresa existieran tantos procesos para la elaboración de nuevas especies de café o mejoramiento de la especie y que este mismo proceso de mejoramiento conlleva tanto trabajo y responsabilidad de tantas áreas como lo son la entomología, la agroclimatología, biometría, fitopatología, fitotecnia, suelos, divulgación y transferencia, mejoramiento genético, experimentación, entre otros.

Fue un trabajo muy interesante de realizar pues tuve que comprender la importancia de cada proceso que se lleva a cabo en la empresa, para qué se realiza y por qué Cenicafé es tan importante para la construcción del país y cómo día a día capacita a sus caficultores en estas nuevas tecnologías, técnicas de producción y recolección cafetera.

Bibliografía

Castro, D. A. (2016). La Praxeología en la pedagogía universitaria. Un modelo de innovación en el desarrollo del educando hacia la vida real. Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (abril 2016).

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2016/04/praxeologia.html>

Cenicafé. (s.f.). Quiénes somos.

https://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes_somos/index.php

Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad de México. (3 de septiembre de 2019). Importancia de la publicidad para las empresas.

<https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

Comunicare. (s.f.). La importancia del diseño gráfico en la sociedad.

<https://www.comunicare.es/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la-sociedad/>

Euroinnova. (s.f.). Blog de para qué sirve el diseño gráfico.

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/para-que-sirve-el-diseno-grafico>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2016). Cenicafé: Ciencia, Tecnología e Investigación para la Caficultura Colombiana. [Podcast]. Soundcloud.

<https://soundcloud.com/federaciondecafeteros/cenicafe-ciencia-y-conocimiento-al-servicio-de-los-cafeteros>

INIFAP. (s. f.). ¿Qué hacemos? Gobierno de México. <https://www.gob.mx/inifap/que-hacemos>

Juliao, C. G. (2011). El enfoque praxeológico. Bogotá D.C., Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios

Lavagna, E. (s.f). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Mohsin, M. (26 de abril de 2022). Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que no sabías. Oberlo. <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-Instagram>

Rodríguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. Poliantea, 10(18), pp. 113-142.



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co