

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE COMJERUMA R.L.

*Communication Strategy as a Key Element for Successful Commercialization:
The Comjeruma Case*

¹Carlos Héctor Naranjo Iturralde
carlos.exportaya@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4621-8171>
Universidad Americana UAM

²Juan Edgard Corea Gallo
jcorea1997@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-5873-6683>
Universidad Americana UAM

Fecha de recepción: 22 de septiembre 2025 | Fecha de aprobación: 17 de noviembre 2025



Palabras clave:

*Estrategia de
comunicación, Mercado
de miel, Segmentación
de consumidores,
Identidad visual digital,
Comercialización,
Nicaragua*

¹Licenciado en Economía,
Universidad Autónoma de
San Luis Potosí.

²Licenciado en
Diplomacia y Relaciones
Internacionales,
Universidad Americana
UAM.

Resumen

La investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación enfocada en Managua para la empresa de miel de Somoto, creando productos y contenidos y planificando su implementación para fortalecer la visibilidad y comercialización en el mercado urbano. Se requiere una estrategia integral que mejore la imagen corporativa, visibilidad digital y conexión con consumidores, fomentando lealtad y competitividad en un mercado saturado. La investigación, desarrollada en seis meses con diseño exploratorio-descriptivo mixto, combinó análisis de las condiciones del mercado con entrevistas a profundidad, adoptando un enfoque pragmático para soluciones prácticas que garanticen viabilidad y eficacia comunicativa. Se consideraron tres segmentos: consumidores urbanos, compradores institucionales y emprendedores, con propuestas comunicacionales diferenciadas y mensajes alineados a sus preferencias. Incluye identidad y mensajes para marcas Comjeruma, Mieles de Esperanza y Tepecsomoth. Se diseñaron manuales de ventas, atención al cliente, distribución y marca para fortalecer la presencia comercial e institucional. La estrategia digital y presencial integra contenidos, merchandising, activaciones y alianzas estratégicas. El plan de implementación es secuencial: prelanzamiento, activación y fidelización, con evaluaciones continuas mediante indicadores digitales, comerciales y comunitarios para ajustar la estrategia y fomentar la mejora continua y el empoderamiento de la cooperativa y de los consumidores. La estrategia integral y segmentada para Comjeruma, Mieles de Esperanza y Tepecsomoth se basa en el análisis del mercado de Managua, enfocándose en tres públicos y propuestas de valor emocionales y sociales, con comunicación multicanal y un plan en fases de prelanzamiento, activación y fidelización.

Abstract

Keywords:

*Communication Strategy,
Honey Market, Consumer
Segmentation, Digital
Visual Identity, Marketing,
Nicaragua*

The research aims to develop a communication strategy focused on Managua for the Somoto honey company, creating products and content and planning its implementation to strengthen visibility and commercialization in the urban market. An integral strategy is required to enhance corporate image, digital visibility, and consumer connection, fostering loyalty and competitiveness in a saturated market. Developed over six months with a mixed exploratory-descriptive design, the research combined market condition analysis with in-depth interviews, adopting a pragmatic approach for practical solutions ensuring viability and communicative effectiveness. Three segments were considered: urban consumers, institutional buyers, and entrepreneurs, with differentiated communication proposals and messages aligned with their preferences. The study includes identity and messaging for the Comjeruma, Miele de Esperanza, and Tepecsomoth brands. Sales, customer service, distribution, and brand manuals were designed to strengthen commercial and institutional presence. The digital and face-to-face strategy integrates content, merchandising, activations, and strategic alliances. The implementation plan is sequential—pre-launch, activation, and loyalty—with continuous evaluations using digital, commercial, and community indicators to adjust the strategy and promote ongoing improvement and empowerment of the cooperative and consumers. This comprehensive and segmented strategy for Comjeruma, Miele de Esperanza, and Tepecsomoth is based on the analysis of the Managua market, focusing on three audiences and emotional and social value propositions, with multichannel communication and a phased plan of pre-launch, activation, and loyalty.

Introducción

En 2024, el mercado mundial de miel alcanzó un valor de 11.08 mil millones de dólares y se estima en 14.28 mil millones para 2029, con una tasa anual del 5.20%. Este crecimiento se debe a la preferencia por opciones naturales frente a edulcorantes artificiales, asociados a

problemas de salud, su bajo índice glucémico, antioxidantes que fortalecen el sistema inmunológico y su contribución al control de peso y azúcar (Murder Intelligence, 2024).

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

En Nicaragua, el gobierno impulsa programas para desarrollar el sector apícola, aumentar la producción y fomentar la exportación. De enero a mayo de 2023, la producción alcanzó 900 mil kg, un 35% más que el año previo. Este crecimiento se atribuye a un aumento en el rendimiento por colmena, que subió de 21.8 a 24 kg, y al incremento de apicultores a 1,658, un 7% más que en 2022 (Ministerio Agropecuario [MAG], 2025).

El Proyecto de producción de miel en Somoto, gestionado por el Instituto de Promoción Humana (INPRHU), para apoyar en la transformación y comercialización de productos apícolas, ha utilizado la estrategia enfocada en la capacitación en técnicas, facilitando el acceso a equipos, herramientas y financiamiento. Además, se impulsó la diversificación con productos como cera, polen y propóleo para aumentar ingresos, fortalecer la capacidad productiva, mejorar la calidad y aumentar la rentabilidad (EEAS, 2023; Instituto Nicaragüense de Promoción Humana [INPRHU] & Amigos de la Tierra España [AdTE], 2017)

Para 2024, la empresa Comjeruma, integrada por jóvenes emprendedores del municipio de Somoto, cuenta con una nueva planta de miel de mayor capacidad de producción, lo que permite

economías de escala y costos competitivos. Los productos envasados se venden solo localmente, sin una comercialización estructurada para mercados nacionales o de exportación, limitando su alcance y potencial de crecimiento (INPRHU, 2024).

Previo a esta investigación, en el marco del programa INPRHU y con el apoyo de la Universidad Americana, se realizó una investigación de mercado sobre la venta de miel en supermercados de Managua. El objetivo fue explorar las condiciones del mercado, identificando la variedad de marcas disponibles, los precios, las cantidades en anaquel, los distribuidores y las campañas promocionales y publicitarias existentes. Estos resultados proporcionaron una visión integral para comprender el funcionamiento del mercado local de miel.

Por lo anterior, INPRHU y Comjeruma consideraron necesario desarrollar una estrategia de comunicación para implementar la comercialización de los productos de miel en la ciudad de Managua (que representan el centro del Comercio Nacional) para, a través de un distribuidor especializado, llegar a los puntos para su venta a los consumidores finales.

Objetivos y preguntas de la investigación

Desarrollar una estrategia de comunicación para la comercialización de los productos de miel de Comjeruma en la ciudad de Managua. Se plantean tres objetivos específicos: formular la estrategia, desarrollar productos y contenidos para actividades presenciales y digitales, y planificar su implementación en el mercado. La investigación aborda preguntas sobre las estrategias adecuadas, elementos esenciales, productos, contenidos y acciones a realizar. Estos planteamientos buscan construir un marco comunicativo sólido que potencie la visibilidad y comercialización de los productos apícolas en el mercado urbano. (Fernanda Miranda Salazar et al., 2022; Tobler & Basilio, 2023).

Justificación

Para superar los desafíos que limitan sus ventas y visibilidad, los productores de miel de Somoto necesitan una estrategia de comunicación integral que facilite su acceso al mercado de Managua, que representa un mercado atractivo. Comjeruma pierde oportunidades al carecer de distribuidor en la ciudad que es esencial para implementar la estrategia que permitirá ingresar al mercado de Managua y consolidar una presencia competitiva (Acosta, 2023; Molano, 2023).

La imagen corporativa y el diseño de etiquetas son esenciales para mejorar la percepción y el atractivo de la miel de Somoto. La investigación actualizó la marca y desarrolló una estrategia digital que incluye página web y redes sociales para aumentar la visibilidad y la interacción. Además, se exploraron actividades presenciales para fortalecer la conexión con consumidores y consolidar la presencia en el mercado, fomentando la lealtad y competitividad (Calle et al., 2023; Madurga, 2023).

El refrescamiento de marca es un elemento para revitalizar la imagen de la envasadora y atraer a nuevos consumidores. Esta investigación abordó cómo actualizar la marca de manera que resuene con las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores, facilitando una conexión emocional que promueva la lealtad a la marca (Calle et al., 2023)

En la era digital, la ausencia de presencia en línea es una desventaja significativa. Se desarrolló una estrategia comunicativa que incluye página web y redes sociales para promocionar productos, aumentar visibilidad, interactuar con consumidores, recibir retroalimentación y construir comunidad. Además, se exploraron acciones presenciales para fortalecer la conexión con consumidores en puntos de venta y eventos

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

locales, potenciando la comercialización y presencia de marca (Abanades & Vargas, 2025). Las teorías de la comunicación son esenciales para diseñar estrategias empresariales.

La teoría del metadiscurso aborda cómo se perciben los mensajes en un contexto social amplio. Se distinguen teorías críticas y administrativas, útiles para definir enfoques comunicativos, mientras que la teoría de la comunicación organizacional enfatiza la comunicación interna y externa para alinear misión, visión y valores, influyendo en la imagen corporativa y fortaleciendo relaciones con consumidores. (Demirdjian, 2011; Diaz-Chuquipiondo, 2021; Karam, 2019)

En un mercado saturado, la imagen corporativa es vital para el posicionamiento efectivo de las pymes, reflejando la percepción del cliente y determinando su éxito. Construir una imagen sólida consolida la identidad de marca, diferenciándola y comunicando confianza. Aunque las grandes cadenas evocan profesionalismo, las pymes avanzan desarrollando una imagen coherente que atraiga clientes específicos. Esto genera una primera impresión positiva, esencial para destacar y diferenciarse en mercados competitivos (Hoyos & Lasso de la Vega, 2017).

Las empresas tradicionales prefieren el modelo de comunicación lineal porque les permite controlar sus mensajes en medios tradicionales como prensa, radio y televisión mediante campañas de relaciones públicas, publicidad y patrocinios. Este modelo se ha trasladado a medios digitales, aunque algunos expertos cuestionan su eficacia. Este enfoque lineal lleva a publicar sin evaluar la relevancia, resultando en contenidos sin información significativa, con enfoque deficiente e irrelevantes (Celaya & Herrera, 2007).

El modelo interactivo reconoce la comunicación como un proceso de ida y vuelta entre la empresa y el consumidor, donde ambos actúan como emisores y receptores, permitiendo una retroalimentación que mejora la personalización y la calidad del mensaje. A su vez, el modelo transaccional considera la comunicación como un intercambio simultáneo de mensajes influidos por el contexto y las experiencias previas de los interlocutores, enfatizando la creación conjunta de significado y la construcción de relaciones a largo plazo (Perez-Sampol et al., 2014; Visa, 2024).

Estos enfoques favorecen la fidelización y la cooperación entre las partes, elementos esenciales para la competitividad en mercados digitales actuales, donde el cliente busca una

experiencia más participativa y empática. La comunicación transaccional, en particular, promueve la adaptabilidad y la respuesta inmediata, facilitando la innovación continua en estrategias comerciales.

El reto de las empresas es identificar las estrategias de comunicación a través de medios tradicionales y digitales que optimicen la comunicación y fomenten las ventas, considerando que los consumidores actuales utilizan las redes sociales, realizan búsquedas en Google y muy comúnmente aprovecha los market place de Facebook (Freire et al., 2022).

Metodología

La investigación, realizada en Managua durante seis meses, se centró en diseñar y aplicar una estrategia de comunicación para la miel de Somoto. Basada en un análisis cuantitativo de canales, competencia y precios, utilizó un diseño mixto exploratorio-descriptivo que combinó datos cuantitativos con entrevistas cualitativas para evaluar capacidades internas y necesidades comunicativas.

Desde el paradigma pragmático, la investigación combina métodos para generar soluciones prácticas y aplicables, orientadas a

fortalecer la visibilidad y posicionamiento de los productos de miel en el mercado urbano. La planificación detallada de la implementación garantiza la viabilidad y eficacia de la estrategia comunicativa propuesta.

La investigación se organiza en cuatro categorías para desarrollar una estrategia de comunicación basada en teorías de marketing y comunicación comercial. Incluye el análisis del entorno comercial, que abarca el mercado urbano, el comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias locales. Continúa con la segmentación del mercado y la propuesta de valor, identificando segmentos y preferencias. Luego, el diseño de productos y contenidos creativos adaptados a medios y culturas. Finalmente, la planificación considera cronogramas, recursos y evaluación para garantizar la viabilidad estratégica. (Alcoba, 2020; Correa et al., 2024; Martínez-Moreno et al., 2021; Rogel & Marcos, 2020).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directivos de la empresa, buscando información detallada sobre los objetivos y la perspectiva comunicativa, permitiendo flexibilidad para explorar temas emergentes relacionados con la comunicación. La observación participativa se empleó para analizar los entornos y prácticas comunicativas, tanto del productor local como de la competencia, identificando elementos no

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

evidentes o no verbalizados que contribuyan a la construcción de la estrategia, Esta combinación metodológica busca un abordaje integral y contextualizado para el diseño estratégico (Benassini, 2020; Bernal, 2016; Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

Resultados

Estrategia de comunicación para la comercialización
A partir del análisis de mercado y perfiles de consumidores, se identificaron tres segmentos clave: consumidores urbanos conscientes que buscan productos naturales y sociales, emprendedores que utilizan miel para productos de valor agregado, y gourmets interesados en autenticidad y experiencias de sabor. Para cada segmento se diseñó una propuesta comunicacional diferenciada, alineando producto, empaque, canal y mensaje según sus hábitos y preferencias, para maximizar el impacto y relevancia de la marca en cada público.

La propuesta de valor

Para COMJERUMA R.L., la propuesta de valor destaca su identidad cooperativa y el impacto social de su actividad: “Somos una cooperativa que transforma la miel de nuestras montañas en desarrollo local y empoderamiento comunitario.

Compra directa, impacto real.”

Miel de Esperanza se posiciona como una opción saludable y solidaria, resaltando el protagonismo femenino en la producción: “Miel natural con propósito. Apoyar a mujeres productoras mientras endulzas tu vida de forma saludable.”

Por su parte, Tepecsomoth enfatiza la exclusividad y el origen silvestre de su producto, dirigido a consumidores exigentes: “Exquisitez silvestre. Una miel premium nacida en los bosques de Somoto, cosechada artesanalmente para los paladares más exigentes.”

Estas propuestas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, diferenciando a cada marca en función de sus valores, atributos y públicos objetivo. Elaboración de mensajes clave, tono de comunicación y estructura de medios.

Dentro de la estrategia de comunicación para Comjerumaysusmarcas, se elaboraron mensajes que reflejan los valores de la producción apícola comunitaria, las diferencias de cada línea y las motivaciones emocionales del consumidor. Este proceso empleó herramientas estratégicas como el modelo de arquetipo de marca, el triángulo de persuasión (Ethos, Logos, Pathos) y el storytelling, aplicados mediante múltiples

canales transmedia (Ceballos & Gómez, 2014; Muñoz, 2016).

Para la marca Comjeruma, el mensaje central se construyó desde el ethos colectivo, enfatizando su esencia cooperativa y su compromiso con el desarrollo rural. Las frases utilizadas incluyen: “Desde nuestras manos, directo a tu mesa”, “Miel con historia, miel con comunidad”, y “El sabor de una economía solidaria”. El tono de comunicación fue institucional, confiable y educativo, resaltando la trazabilidad y autenticidad del producto.

En el caso de Miele de Esperanza, el mensaje se centra en la causa social de las mujeres productoras, con una comunicación cálida, cercana y emocional. Mensajes como “Endulza tu vida con propósito”, “Mujeres que transforman la miel en esperanza” o “Dulzura que nace del esfuerzo” apelan al pathos del consumidor, buscando generar identificación con valores como solidaridad, salud y empoderamiento femenino.

La marca Tepecsomoth fue desarrollada con una narrativa gourmet y premium. Aquí se utilizaron frases que apelan a la experiencia sensorial y exclusividad del producto: “Exquisitez silvestre de Somoto”, “Miel de origen, miel con carácter”, “Solo para paladares

que saben distinguir”. El tono es elegante, sofisticado y evocador, acompañado de un diseño visual minimalista y sobrio.

● Estructura de medios

En cuanto a la estructura de medios, se diseñó una parrilla de canales alineada con cada público objetivo. Para COMJERUMA: medios impresos institucionales, notas de prensa, página web y comunicados. Para Miele de Esperanza: redes sociales (Instagram, Facebook), activaciones comunitarias, y contenido audiovisual. Para Tepecsomoth: catálogos premium, degustaciones gourmet, pauta en redes especializadas de amantes de la gastronomía (foodies), chefs, y alianzas con tiendas boutique.

Productos y contenidos para las actividades presenciales y digitales

● Ventas y atención al cliente

El manual de ventas de Comjeruma profesionaliza procesos comerciales, definiendo procedimientos y una filosofía basada en valor agregado e impacto social. Incluye misión, visión y valores cooperativistas, así como portafolio de productos, marcas, formatos y precios, combinando persuasión emocional, storytelling y gestión de objeciones,

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

cubriendo desde la captación hasta el registro, con énfasis en ética y transparencia. El enfoque está en ventas institucionales, destacando el impacto social de la compra, la trazabilidad del producto y los datos técnicos como argumentos racionales. Para Miele de Esperanza, la estrategia se basa en ventas emotivas: historias de mujeres, empaque atractivo, y experiencias de uso. En el caso de Tepecsomoth, se desarrollan herramientas específicas como guías de maridaje, catálogos con fotografías premium y técnicas de degustación para canales como hoteles o tiendas gourmet.

El manual de atención al cliente está diseñado para garantizar calidad, calidez y consistencia en todos los puntos de contacto, considerando cada interacción como una oportunidad para construir confianza y fidelidad. Basa su protocolo en principios como empatía, escucha activa, cortesía y personalización, y establece tres canales principales: presencial, digital y telefónico, cada uno con guías específicas de tono, tiempo de respuesta y resolución.

Además, describe el flujo de atención desde el contacto hasta la postventa, incluyendo detección de necesidades, manejo de reclamos y retroalimentación, con formularios simples y lenguaje positivo. La satisfacción se evalúa mediante encuestas breves y el índice NPS (Net

Promoter Score), adaptando protocolos a cada marca según su estilo: educativo, emocional o exclusivo.

● La estrategia de distribución

Esta estrategia combina canales directos e indirectos para optimizar el alcance y la eficiencia, respetando la identidad diferenciada de cada marca. Se basa en logística solidaria, alianzas estratégicas y criterios de sostenibilidad. Los canales directos incluyen ferias agroecológicas y mercados campesinos, venta por catálogo físico y digital gestionada por promotores comunitarios, y un sitio web con carrito de compras y seguimiento automatizado.

Los canales indirectos se enfocan en tiendas naturistas, restaurantes locales, hoteles boutique y supermercados regionales socialmente responsables. Se crearán centros de acopio en Somoto, se establecerán alianzas con cooperativas de transporte y se planificarán rutas semanales. Se implementará control de inventario y fichas de entrega para asegurar trazabilidad y satisfacción, fortaleciendo la economía circular y posicionando Comjeruma como una marca rural moderna y global.

● Manuales de Marca

Para Comjeruma, se establecen directrices gráficas, discursivas y conceptuales para posicionar a la cooperativa como una entidad sólida y transparente con enfoque comunitario. Su identidad visual refleja accesibilidad, ruralidad dignificada y colectividad, e incluye misión, visión, historia y valores. La paleta de colores usa verdes y cafés inspirados en el paisaje de Somoto. La tipografía sans-serif es moderna y legible, y el logotipo, una colmena estilizada, simboliza el trabajo colectivo. Incluye aplicaciones en papelería, uniformes, señalización y materiales educativos.

Para la marca Miel de Esperanza se define una identidad visual y conceptual femenina, resiliente y socialmente transformadora, con la narrativa “endulzar con propósito”, que vincula cada compra a la economía de mujeres productoras. La paleta cálida incluye rosado, blanco y dorado, transmitiendo amabilidad y empoderamiento. La tipografía serif orgánica evoca artesanía, y el ícono fusiona la abeja con la figura femenina, simbolizando trabajo y cuidado. Aplica en etiquetas, empaques ecológicos, tarjetas, campañas sociales y difusión comunitaria. Tepecsomoth es la línea gourmet de la cooperativa, con una identidad visual premium que combina elegancia, territorio y exclusividad. El manual de marca comunica sofisticación manteniendo el origen rural del producto. Los colores

institucionales son negro, dorado y marrón oscuro, usados en fondos mates o metálicos. La tipografía serif clásica, refinada y estilizada, acompaña un logo circular con símbolos geográficos de Somoto. Las aplicaciones incluyen frascos de vidrio tallado, cajas de madera, etiquetas en relieve, catálogos impresos y cajas de regalo.

● Etiquetas y tabla nutricional

Las etiquetas y las tablas nutricionales de los productos se desarrollaron y cumplen con el Reglamento Técnico Centroamericano y las normativas de la FDA. Incluyen nombre comercial, ingredientes, peso neto, origen, fecha de vencimiento, código sanitario y tabla nutricional. Tepecsomoth utiliza diseño envolvente en papel reciclado con ilustraciones orgánicas y fondo azul celeste. Miel de Esperanza tiene etiquetas minimalistas negras con tipografía dorada en relieve. Comjeruma presenta etiquetas claras con mapa de origen y fotografías de campo, asegurando información completa y estética coherente.

● Contenidos para redes sociales

Se desarrolló una estrategia digital integral con contenido mensual específico para cada marca, alineado a las etapas del embudo de marketing, que acompaña al consumidor desde el primer contacto, promoviendo visibilidad, consideración y conversión. Cada contenido tiene un propósito

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

estratégico para optimizar resultados y fortalecer la presencia digital, impulsando interacción, compromiso y compra. Las piezas incluyen carruseles, reels, videos cortos, infografías, testimonios, fotografías y contenido web, estructuradas con un gancho inicial, desarrollo del mensaje y llamada a la acción directa, mejorando la interacción y orientando hacia la conversión.

● Material Impreso

Las mantas y banners se diseñaron para utilizarse en ferias y puntos de contacto con consumidores, estas piezas transmiten mensajes clave con alta visibilidad. Se utilizaron frases como “Miel natural de Somoto, directo a tu mesa” para Tepecsomoth y “Conoce a nuestras abejas, conoce a nuestras mujeres” para Miele de Esperanza. Incluyen imágenes de producto y QR con enlace a redes sociales o sitio web.

El folleto, se diseñó en formato tríptico con diseño adaptado a cada marca. Contienen información sobre la historia, proceso de producción, beneficios del producto, contacto, precios sugeridos y testimonios. Se imprimen en papel ecológico con acabados brillantes. La diagramación prioriza imágenes reales y jerarquización visual para facilitar la lectura.

El banner roll up es una estructura vertical con elementos básicos de marca (branding): logotipo,

eslogan, fotografía del producto en uso y llamadas a la acción (CTA por sus siglas en inglés) como “*Lleva lo mejor de Somoto a tu mesa*”. Diseñados según la identidad gráfica de cada marca: elegante y sobrio para Tepecsomoth, emocional para Miele de Esperanza, e institucional para Comjeruma.

Prototipo de Página Web y Presentación de Marca
El sitio web de Comjeruma responde a la necesidad de una presencia digital integral que articule institucionalidad, comercio electrónico y vínculo emocional con la audiencia. Este prototipo se construyó a partir de estudios de UX (experiencia de usuario) y buenas prácticas de e-commerce rural, con el objetivo de visibilizar el impacto social del consumo de miel y facilitar el proceso de compra.

La estructura incluye una página de inicio con un banner rotativo de fotografías reales, una frase de impacto y un video institucional. En la sección “Nosotros” se exponen la historia de la cooperativa, su misión, visión y un retrato visual de los productores. La sección de Tiendas/Productos se organiza por marca, con filtros según tipo de miel, formato y precio. El blog contiene recetas, testimonios, cápsulas educativas y noticias del sector apícola. La sección de contacto incorpora formulario, mapa de ubicación y botón de WhatsApp directo.

Cada marca tiene su propia mini página de aterrizaje (landing page) dentro del sitio: Miel de Esperanza ofrece contenido humano y fotográfico con enfoque social; Tepecsomoth presenta un diseño premium con fichas técnicas y reseñas; COMJERUMA proyecta su institucionalidad con materiales educativos, alianzas y cifras de impacto. El diseño web usa colores cálidos, tipografía accesible y navegación intuitiva. Se recomienda su implementación en WordPress con complementos (plugins) SEO (Search Engine Optimization), integración de pagos (PayPal, SINPE, transferencia bancaria) y adaptación móvil. Se prevé una segunda fase con integración con CRM para seguimiento de clientes.

- **Plan de implementación.**

La estrategia de implementación se ha diseñado en tres grandes fases secuenciales: prelanzamiento, activación y fidelización, con el objetivo de posicionar de forma efectiva las marcas de COMJERUMA R.L. y asegurar su sostenibilidad en el mercado. Este modelo se basa en metodologías de marketing estratégico centrado en el consumidor (Kotler & Keller, 2021) y se adapta al contexto local de Somoto, fortaleciendo la conexión entre territorio, producto y comunidad.

La primera fase, prelanzamiento, busca generar expectativa, reconocimiento e interés en el

público objetivo. Incluye la presentación institucional de la empresa y sus marcas, campañas teaser, pruebas de producto controladas y posicionamiento digital inicial. Se recomienda iniciar con una campaña en redes sociales con testimonios en videos y reels, frases sobre consumo consciente y fotografías emocionales. Además, se colocarán mantas en mercados locales con mensajes como “Muy pronto... la miel con historia” y códigos QR que dirigen a una landing page informativa para incrementar el alcance y la conexión con los consumidores.

Paralelamente, se realizará la socialización de las marcas en ferias agroecológicas departamentales, donde se podrá distribuir material impreso como folletos informativos y se colocarán roll-ups diferenciados por marca para introducir su narrativa visual. Un hito clave en esta etapa será el evento “Presentación de Marca” dirigido a aliados estratégicos, con degustaciones de productos, exhibición de empaques, y entrega de los primeros kits promocionales, incluyendo catálogos impresos, bolsas ecológicas con la marca, y una edición limitada de frascos de muestra.

La activación comercial es la segunda fase, centrada en la introducción y venta efectiva en canales seleccionados, con el objetivo de convertir clientes potenciales en compradores

y posicionar productos en puntos físicos y digitales. La estrategia digital incluye una campaña multicanal en Instagram y Facebook, publicidad segmentada por intereses y ubicación en zonas urbanas, y gestión de influencers regionales que promocionan el producto mediante videos de desempaque y reels cortos para aumentar el alcance y la conversión.

En los puntos de venta físicos se llevarán a cabo activaciones de marca, como días de degustación en tiendas naturistas y orgánicas, donde promotoras capacitadas seguirán un guion de ventas. Cada ubicación contará con estanterías personalizadas que reflejen el branding de las tres marcas para segmentar visualmente a los consumidores. Se entregarán kits promocionales a los primeros compradores con frascos pequeños, recetas, cupones de descuento y acceso a contenido exclusivo. Además, se activarán el sitio web con carrito de compras y el canal de WhatsApp Business, gestionando el embudo de conversión digital y formularios para crear una base de datos propia.

La tercera fase, fidelización, busca transformar al consumidor en defensor de la marca mediante seguimiento postventa, creación de comunidad digital y un sistema de recompensas y educación

continua sobre el producto. Incluye solicitudes de testimonios, encuestas de satisfacción y promoción del hashtag #mimielconhistoria. Se envían boletines mensuales con recetas, historias, ofertas y lanzamientos exclusivos. Se implementan programas de referidos con descuentos y se actualiza material en puntos de venta. Además, se planifican cápsulas educativas para escuelas y universidades, fomentando la responsabilidad social. Esta fase cierra el ciclo comunicacional con retroalimentación continua para mejorar el producto y la experiencia de marca.

- **Productos de Merchandising,
Activaciones y Estantería**

El componente visual y tangible del lanzamiento es fundamental para reforzar la presencia de marca. Se han diseñado productos de merchandising y materiales para activaciones bajo criterios de funcionalidad, coherencia visual e impacto comunicacional (Cornejo, 2025).

Se proponen tres líneas de producto para el merchandising, para Comjeruma: bolsas reutilizables de tela con el logo institucional, carpetas para aliados estratégicos con fichas técnicas, libretas con frases de identidad colectiva y calendarios con imágenes de las

productoras y el entorno apícola. Para Miele de Esperanza, tarjetas de agradecimiento, velas decorativas con aroma a miel y stickers con mensajes como “Endulzas con propósito”, y para Tepecsomoth, cajas de regalo en formato de cajas rígidas con la marca en dorado, cucharas de madera grabadas, pañuelos para presentación gourmet. Cada uno de estos productos se utilizará en momentos específicos del proceso comercial, como kits de bienvenida, en activaciones o bien como obsequios para aliados de la empresa o para campañas digitales.

Las activaciones planificadas incluyen degustaciones itinerantes en tiendas aliadas con presentación visual, uniformes de marca y material impreso. También hay talleres educativos en ferias y comunidades para enseñar sobre el proceso de recolección de miel. Además de cabinas fotográficas (Photo Booths) con escenografías de colmenas para capturar contenido generado por el usuario (User Generated Content UGC) y motivar la difusión en redes. Estas actividades tienen como objetivo generar experiencia, conexión emocional y recordación de marca.

Para utilizar en los puntos de venta, se diseñaron exhibidores de madera reutilizable con señalética personalizada por marca. Las estanterías incluyen portafolletos, espacios

para displays digitales (tabletas con vídeos educativos) y señalización con códigos QR.

En puntos gourmet, como cafés o tiendas exclusivas, se instalarán vitrinas iluminadas con espejos para resaltar los empaques de Tepecsomoth. En mercados y tiendas solidarias, se apostará por displays funcionales y educativos para COMJERUMA, incluyendo gráficas sobre el ciclo de la abeja y el beneficio comunitario.

● **Propuesta de Alianzas Estratégicas**

Las alianzas estratégicas son clave para la sostenibilidad del proyecto e incluyen tres tipos: alianzas comerciales con tiendas naturistas y cadenas regionales para colocar productos en góndolas diferenciadas; participación en ferias y eventos como la Feria Nacional de Economía Creativa y ferias universitarias mensuales; y colaboraciones con micro influencers, como nutricionistas, madres jóvenes y chefs locales con alto engagement, que generan contenido con los productos. Estas alianzas se gestionarán mediante contratos simbólicos y entrega de kits gratuitos de producto.

● **Cronograma de ejecución**

La ejecución estratégica del plan de comunicación y comercialización se organiza en un cronograma

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

detallado que considera el calendario agrícola, dinámicas locales y festividades nacionales para optimizar el impacto. En el primer mes, inicia con una fase de prelanzamiento digital que incluye una campaña de expectativa en redes sociales con frases emocionales, imágenes de productoras, reels y cápsulas educativas, utilizando contenidos visuales y branding institucional.

En el segundo mes, se llevarán a cabo activaciones presenciales en ferias municipales, especialmente en mercados agroecológicos. Se desplegarán materiales impresos como mantas, roll-ups, folletos y kits de degustación para conectar con consumidores, recoger opiniones y reforzar el posicionamiento emocional. En el tercer mes se contempla el lanzamiento oficial del sitio web institucional de COMJERUMA, con subpáginas por marca y tienda virtual, acompañado por una campaña digital y notas en medios aliados, junto con la activación de WhatsApp Business para atención directa. Paralelamente, se iniciará la distribución de productos en puntos físicos mediante visitas comerciales y entrega de material POP personalizado. En el cuarto mes, el enfoque será el seguimiento comercial, evaluación de ventas y acciones de fidelización, incluyendo boletines, promociones cruzadas y encuestas de satisfacción. Se realizará una evaluación interna para ajustar estrategias según el mercado.

● Estrategias de medición

El sistema de medición de resultados se ha diseñado bajo una lógica de evaluación continua, utilizando indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan valorar la eficacia de cada fase de implementación, la aceptación del producto en el mercado y la percepción de marca en los diferentes segmentos meta. Esta evaluación se realizará a través de tres tipos de KPIs: digitales, comerciales y de impacto comunitario.

En el ámbito digital, se analizarán métricas como el alcance e interacción de publicaciones en redes sociales, la tasa de clics a enlaces de WhatsApp o de la tienda virtual, el tiempo de permanencia en el sitio web y la cantidad de formularios completados por los visitantes. Además, se medirá la tasa de conversión de visitantes en compradores, utilizando herramientas de rastreo como píxeles y enlaces UTM. Estos datos permitirán ajustar campañas, optimizar contenidos y segmentar mejor la audiencia.

En términos comerciales, se registrará el número de puntos de venta activos, las unidades vendidas por presentación, los márgenes de utilidad por marca y la frecuencia de recompra. Estos datos se consolidarán en fichas semanales, facilitando el análisis de desempeño por canal, por zona geográfica y por tipo de producto. Además, se monitorearán las devoluciones o reclamos para

identificar posibles fallas en logística o presentación.

Se aplicarán indicadores de relación comunitaria como testimonios recolectados, eventos realizados, contenido generado por usuarios (UGC) y participación de socios en la implementación. Complementariamente, se utilizarán encuestas de satisfacción con preguntas del Net Promoter Score (NPS) y de percepción de valor, aplicadas tras cada compra vía WhatsApp o formularios digitales. Esta información validará la estrategia y construirá una narrativa institucional basada en evidencia y retroalimentación real, promoviendo mejora continua y empoderamiento de los actores involucrados.

Conclusiones

La estrategia de comunicación se formuló desde un enfoque integral y segmentado por marca, enfocado de manera diferenciada a tres públicos estratégicos: consumidores urbanos conscientes, emprendedores de productos derivados y consumidores gourmet. Esta formulación partió del análisis del entorno competitivo, de las tendencias de consumo y del perfil del mercado de la ciudad de Managua.

Se definieron con claridad las propuestas de valor

para las marcas Comjeruma, Miele de Esperanza, Tepecsomoth, buscando integrar elementos emocionales, sociales y sensoriales que fortalezcan la diferenciación de la competencia y la conexión con el consumidor. Estas propuestas están alineadas con los principios del marketing con propósito y la economía solidaria.

Se desarrolló una amplia gama de productos comunicacionales multicanal que incluyen manuales de ventas, atención al cliente, identidad gráfica por marca, etiquetas reglamentadas, materiales impresos, piezas para redes sociales, contenidos audiovisuales, storytelling, infografías y recursos educativos, garantizando coherencia y profesionalismo. Los contenidos digitales fueron diseñados estratégicamente según el embudo de conversión para facilitar la atracción, interacción, consideración y compra. La variedad de formatos, como carruseles, reels, testimonios y cápsulas educativas, conecta con diversos intereses del público y posiciona a la cooperativa como una marca confiable, humana y competitiva.

El plan de implementación fue estructurado en tres fases estratégicas: prelanzamiento, activación y fidelización, lo que busca garantizar una

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

introducción gradual, coordinada y sostenible de los productos al mercado. Cada etapa cuenta con tácticas específicas, objetivos medibles y actividades adaptadas al contexto local y a los ciclos de producción.

Se estableció un mecanismo de monitoreo que utiliza herramientas que permiten la evaluación con indicadores clave (KPIs) para medir el rendimiento en medios digitales, ventas y percepción del cliente, lo cual permite una retroalimentación continua y mejora basada en evidencia.

Se identificaron y planificaron alianzas estratégicas con ferias, puntos de venta, influencers y actores del ecosistema comercial, lo que incrementa las posibilidades de penetración y sostenibilidad de las marcas en el mercado de Managua.

Referencias

Abanades, M., & Vargas, J. (2025). Transformaciones de la comunicación en la era digital: un análisis comparativo entre canales tradicionales y digitales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–17.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935>

Acosta, M. (2023). *¿Cómo lograr una buena comunicación con clientes y distribuidores?* <https://blog.magneto.mx/marketing-digital/comunicacion-con-clientes/>

Alcoba, L. (2020). *Estrategias de inbound marketing en el sector agroalimentario* [Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12376?show=full>

Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados* (McGraw Hill, Ed.; Primera). <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (P. Hall, ed.; cuarta edición). <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Calle, A., Vera, M., Suárez, H., & Crespo, Y. (2023). La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

- Ceballos, L., & Gómez, J. (2014). Use of archetypes in the Colombian fashion industry. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 48–54. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.012>
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). El modelo actual de la comunicación empresarial. En Grupo BPMO (Ed.), *La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. www.grupobpmo.com
- Cornejo, A. (2025). Evolución de los manuales de marca en la era digital: Adaptación a plataformas multimedia y su impacto en la consistencia visual. *Revista Científica Multidisciplinaria G-Ner@ndo*, 6(1). <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4078->
- Correa, M., Almeida, B., Espinoza, María, Cabezas, A., & Castillo, K. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing avanzado...* (Editorial investigativa latinoamericana SciEla, Ed.; Primera). <https://doi.org/https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>
- Demirdjian, L. (2011). EL REGRESO A LA SOCIOLOGÍA CLÁSICA. *Comunicación y Sociedad*, 185–200. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a8.pdf>
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926838.pdf>
- EEAS. (2023). *Juntos por Nicaragua, la Unión Europea promueve el desarrollo*. Delegaciones. https://www.eeas.europa.eu/delegations/nicaragua/juntos-por-nicaragua-union-europea-promueve-el-desarrollo-del-sector-apicultor-del-corredor-seco-del_und_mk?s=73#:~:text=ИСПЕЧАТИ-,Juntos por Nicaragua%2C Unión Europea promueve el desarrollo del sector,del
- Fernanda Miranda Salazar, M., Katherine Campoverde Santos, D., & Antonio Velasco Matveev, L. (2022). Proposal for the Production and Marketing of Beekeeping Products. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 2(1), 196–214. <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11194>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING

<https://doi.org/10.62407/qkqc1x76>

- DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. *Contribuciones a las ciencias sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. (Mc Graw Hill, Ed.; Primera). McGraw-Hill.
- Hoyos, A., & Lasso de la Vega, C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- INPRHU. (2024). Instituto de Promoción Humana. Inprhu Web. <https://inprhusomoto.org/home/>
- Instituto Nicaragüense de Promoción Humana (INPRHU) y Amigos de la Tierra España (AdTE). (2017). Estudio sobre la situación real de la apicultura y su adaptación ante el cambio climático en la zona de Las Segovias de Nicaragua. Somoto, Nicaragua. Diciembre de 2017. INPRHU, 72. [https://inprhusomoto.org/wp-content/uploads/2020/02/ESTUDIO-APICULTURA-Y-CAMBIO-CLIMÁTICO-LAS-SEGOVIAS-2017.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://inprhusomoto.org/wp-content/uploads/2020/02/ESTUDIO-APICULTURA-Y-CAMBIO-CLIMÁTICO-LAS-SEGOVIAS-2017.pdf)
- Karam, T. (2019). El metamodelo constitutivo de la comunicación en Robert Craig. Posibilidades y discusiones. <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/download/20/15>
- Madurga, J. (2023). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Semrush Blog.
- Martínez-Moreno, O., Hernández-Ibarra, Y., & Sandoval-Zavala, J. (2021). Implementando estrategias de mercado ¿Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 20–28. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.91>
- Ministerio Agropecuario [MAG]. (2025). Nicaragua: La producción de miel florece y se consolida como un referente de calidad. Noticias. <https://www.mag.gob.ni/index.php/noticias?view=article&id=103:produccion-nacional-de-miel-enero-mayo-2023&catid=11>
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del

- neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Académica & Negocios*, 1(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081004>
- Murder Intelligence. (2024). Análisis de participación y tamaño del mercado de la miel, tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029). Murder Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/natural-honey-market>
- Pérez-Sampol, C., Gómez-Zorrilla, J., & Marco-Blanco, J. (2014). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Tecnología, Ciencia y Educación*. <https://share.google/Qb5JS4oZJRb1G2at3>
- Rogel, C., & Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Molano, J. (2023). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Tobler, A., & Basilio, A. (2023). La oferta de miel a los consumidores: el caso de la ciudad de Zárate (Buenos Aires, Argentina). *EUNK Revista Científica de Abejas y Apicultores*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.52559/eunk.v2i1.33>
- Visa, R. (2024). La Comunicación 3.0 y su Ventaja Estratégica en las Empresas como Herramienta Generadora de Valor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 5890–5900. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10996