

Artículo de Investigación

# El comportamiento del consumidor por segmentos socioeconómicos considerando informes audiovisuales de innovación productiva

## Consumer behavior by socioeconomic segments considering audiovisual reports of productive innovation

**Gregorio Cusihuamán Sisa.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.  
[gcusihuaman@unsa.edu.pe](mailto:gcusihuaman@unsa.edu.pe)

**Víctor Bernedo Málaga.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.  
[vbernedo@unsa.edu.pe](mailto:vbernedo@unsa.edu.pe)

**Vanessa Oviedo Medrano.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.  
[voviedom@unsa.edu.pe](mailto:voviedom@unsa.edu.pe)

**Nilton Garay Zubia.** Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.  
[ngaray@unsa.edu.pe](mailto:ngaray@unsa.edu.pe)

**Fecha de Recepción:** 05/01/2025

**Fecha de Aceptación:** 25/03/2025

**Fecha de Publicación:** 01/04/2025

### Cómo citar el artículo:

Cusihuamán-Sisa, G., Bernedo-Málaga, V., Oviedo Medrano, V. y Garay Zubia, N. (2025). El comportamiento del consumidor por segmentos socioeconómicos considerando informes audiovisuales de innovación productiva [Consumer behavior by socioeconomic segments considering audiovisual reports of productive innovation]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2032>

### Resumen:

Los escenarios mediáticos han ido variando conforme las tecnologías de la información y comunicación se ha ido modificando, sin embargo, las estructuras mentales se construyen a lo largo de cambios culturales, los mismos que tienen procesos de largo plazo; lo que implica que los escenarios mediáticos se van renovando de manera constante, al margen que los dispositivos audiovisuales se hayan modificado, los efectos del informe generan cambios relativos. El objetivo es analizar los alcances de la comunicación audiovisual según los diferentes segmentos socioeconómicos del producto aguaymanto en Arequipa, para dar propuestas comunicativas alternas en un esquema de innovación productiva. La investigación

se realiza en Arequipa metropolitana, con la participación de 384 encuestas en 16 distritos de Arequipa en los diferentes segmentos socioeconómicos; como producto adicional a la investigación financiada por PROCENCIA CONCYTEC con contrato PE501078683-2022. Las conclusiones muestran que a pesar que los medios audiovisuales han logrado incursionar en escenarios hipermediáticos, las resistencias en los procesos de innovación productiva están muy arraigadas por lo que se requiere procesos de mediano y largo plazo, de manera se modifique conductas del consumidor que tienen fundamentos culturales.

**Palabras clave:** informes audiovisuales; comportamiento del consumidor; segmentos socioeconómicos; cambios culturales; aguaymanto; comunicación; innovación; Arequipa.

**Abstract:**

Media scenarios have been changing as information and communication technologies have been changing, however, mental structures are built through cultural changes, which have long-term processes; which implies that media scenarios are constantly being renewed, regardless of whether audiovisual devices have been modified, the effects of the report generate relative changes. The objective is to analyze the scope of audiovisual communication according to the different socioeconomic segments of the aguaymanto product in Arequipa, to provide alternative communication proposals in a productive innovation scheme. The research is carried out in metropolitan Arequipa, with the participation of 384 surveys in 16 districts of Arequipa in the different socioeconomic segments; as an additional product to the research financed by PROCENCIA CONCYTEC with contract PE501078683-2022. The conclusions show that although audiovisual media have managed to enter hypermedia scenarios, resistance to productive innovation processes is deeply rooted, which is why medium- and long-term processes are required to modify consumer behavior that has cultural foundations.

**Keywords:** audiovisual reports, consumer behavior, socioeconomic segments, cultural changes, aguaymanto; communication; innovation; Arequipa.

## 1. Introducción

Los escenarios mediáticos de los años recientes han influido en el manejo de medios audiovisuales, a pesar que aún mantienen vigencia activa en la fidelización y posicionamiento de productos; la apuesta por herramientas audiovisuales en la innovación de productos es aún sostenida, considerando que los cambios culturales tienen repercusión resistente; al margen de las condiciones mediáticas, Spinoza (2022), considera que la concentración de medios impide el trabajo colectivo, y por ende la innovación, por lo que “la articulación entre comunidades y territorios es parte del proceso de aprendizaje de muchas personas que se inician en el lenguaje audiovisual y merece ser parte de la variedad de contenidos que se encuentran en internet” (p. 9), lo que repercutiría en mejores posibilidades de propuesta innovadora.

Otro aspecto de análisis es el comportamiento de los consumidores, Martínez *et al.* (2021), señala que “es el conjunto de acciones que lleva a cabo una persona u organización desde que descubre que tiene una necesidad hasta que consigue satisfacerla mediante la compra y el uso de un determinado producto” (p. 53), en ese trayecto, el mensaje audiovisual podría jugar un rol protagónico, va a depender de cuanta atención le dan al mensaje; a su vez, el comportamiento del consumidor se va a modificar de acuerdo a cada segmento, tanto en las preferencias como en la decisión de consumo propiamente.

Por otro lado, Vidal-Gálvez y Téllez Infantes (2016), consideran que la antropología

audiovisual debe entenderse como herramienta para el cambio social, y no se considere como un depositario de conocimiento e instale una praxis con quienes interactúa, teniendo en cuenta que esta fortalecida actualmente en la plataforma mediática donde es fácil la interactividad; teniendo en cuenta que a pesar de la incursión hipermediática, “la televisión tradicional no ha desaparecido de esa manera abrupta que se pronosticaba a comienzos del siglo XXI, pero sí que han tenido lugar hechos concretos que deberían preocupar a la industria” (Cortés Quesada *et al.*, 2022, p. 21), su rol ha ido modificando conforme la conducta de los consumidores va cambiando, a su vez, esta se modifica considerando los nuevos escenarios tecnológicos de la comunicación.

Respecto a los procesos innovadores Karbaum-Padilla (2022), explica las diversas transformaciones que se experimentaron en el lenguaje audiovisual, de manera que sean efectivas en la etapa pandémica; de forma similar, los procesos de innovación requieren cambios que permitan asimilar transferencias tecnológica productiva con herramientas audiovisuales; si esos procesos de hibridación y operativización lograron efectivizarse, bien podría aplicarse con propósitos de mejora continua en sectores productivos; considerando que los momentos de cambio tecnológico se hacen más vigentes. Y como señala Martínez-Rodrigo, “ (2005), “dentro de nuestra cultura, se hace acreedora de pleno derecho a un enfoque científico y a una consideración lo más objetiva posible. Pero, la publicidad, que es la estrella del marketing, no hubiera sido posible sin la tecnología televisiva” (p. 217); en su defecto, la vigencia de los productos audiovisuales tiene su propio peso ponderado en las decisiones de consumo.

### **1.1. Los medios audiovisuales en el escenario actual**

La apuesta por incorporar procesos de innovación desde la perspectiva audiovisual, es latente, a pesar que los costos de producción sean onerosos y como señala Castelló *et al* (2019), tanto a partir que los formatos sean rápidamente obsoletos, la piratería, el deterioro de la propiedad intelectual y el deterioro de los ingresos por publicidad (p.549); la responsabilidad por mantener vigente el medio audiovisual interactivo y dinámico como señalan los autores, cointerpretativo y coexpresivo, son una necesidad social. Las expresiones de que la Alfabetización Mediática e Informativa puede abrir la puerta al desarrollo resultan consistentes, cuando se trata de percibir los escenarios mediáticos, sobre todo del ámbito audiovisual (Marzal-felici y Casero-Ripollés, 2023, p. 17).

La innovación en las técnicas de grabación audiovisual debe generar ese impacto desde la grabación, preparación y difusión; de manera que la transferencia tecnológica a través de los medios audiovisuales logre cautivar la necesidad de información del sector productivo, así, “la interacción de las facultades corporales en el espacio y tiempo escénicos como objeto de la mirada y audición de la cámara” (Linares, 2024, p. 604), refiriendo las técnicas de grabación que posibiliten un mejor impacto en el espectador, aludiendo al uso de cámaras y el manejo de las posiciones en escena.

Un aspecto a tener en cuenta para los comunicadores es que la mayoría de las personas que aprecian reportajes audiovisuales lo hacen en celulares, lo que implica reflexionar “valdría reflejar la idea de que no parece pertinente continuar con un modelo basado en el transvase de contenidos de la televisión convencional a los dispositivos móviles” (Galindo 2012, p. 78), considerando que los formatos audiovisuales requieren cada vez diferentes formas de presentación y edición, será necesario reestructurar las formas de trabajo para celulares, que de acuerdo a informes recientes es mucho más extendido en la sociedad.

Debemos considerar que la producción audiovisual actual, tienen diferentes intereses en su

difusión, si bien nuestro propósito es la innovación en sectores vulnerables, no necesariamente coincide con las productoras audiovisuales, en tal sentido, cabe destacar el análisis de Sánchez, Jiménez y Román (2022), quienes afirman que “hay que tener en cuenta que la televisión no solo informa sobre lo sucedido, sino que, a su vez, crea una interpretación de la realidad, que es la que llega al espectador” (p. 259), puesto que el direccionamiento del informe puede modificar el interés del televidente, más aún si se trata de propósitos sociales, “la fenomenología podría emerger como un puente que aporte a los estudios que articulen los medios masivos con la comunicación interpersonal teniendo lo digital como una hipermediación” (González-pardo, 2019, p. 105); de manera que se logre articular las necesidades sociales con el interés particular en beneficio de ambos, generando sinergias favorables.

El escenario actual, permite un conglomerado que diferentes medios de difusión en una misma plataforma, “Hipermedia no es un producto, sino un procedimiento. Uso del hipertexto para virtualizar a los medios audio, visual, textual, animado y audiovisual” (Zapata Duque, 2005, p.10), lo que implica establecer convergencias de acuerdo con los públicos donde se dirige determinado mensaje, así como las estrategias mediáticas de cada canal de difusión. Scolari (2013), señala que “Los medios establecen relaciones con los demás medios que coexisten en la misma ecología: tanto los viejos medios que luchan por su supervivencia como los nuevos medios en fase de emergencia” (p. 1433). Esto explica las cercanías del uso de diferentes canales con mensajes similares y con públicos distintos.

Por otro lado, el trabajo audiovisual requiere implicancia en la formación de los comunicadores, lo que repercute en “La posibilidad de trabajar con nuevas herramientas pedagógicas y apoyarse en TIC, exige una actualización que es valorada positivamente por el equipo docente” (Bernadasi-Suñé, 2011, p. 365). Así también, las estructuras de los mensajes publicitarios consideran nuevos patrones de consumo, así se “evita modelos que representan el prototipo físico perfecto, aquellos con patrones estéticos clásicos de la actual sociedad de consumo, la publicidad tecnológica pretende representar la vida junto a la tecnología y lo cotidiano” (Yarad Jeadá, 2015, p. 11), es decir, el lenguaje audiovisual implica modificaciones conforme se modifican las estructuras tecnológicas.

## ***1.2. Segmentos socioeconómicos y la conducta del consumidor***

La dinámica de la movilidad social en los segmentos socioeconómicos en nuestro país, en los años recientes postpandemia, han mostrado inclinaciones al declive vulnerable, del 2021 al 2023 hay un incremento del 3.1% de pobreza, disminuyendo las posibilidades de consumo de los diferentes segmentos, considerando que la segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos teniendo en cuenta algunos aspectos como: a) tienen necesidades comunes y b) responden de manera similar a una acción de marketing (Kerin y Hartley, 2020, p. 220), los datos muestran evidente deterioro de la capacidad de consumo de cada uno de los segmentos en Arequipa.

Otro aspecto a considerar son los grados de homogeneidad de los mercados, Fernández y Aqueveque (2001), señalan que “Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar” (p. 2), razón suficiente para diferenciar las propuestas de innovación, tanto en el mensaje como en los medios que se van a utilizar; más aún si se trata de sociedades con tantas diferencias socioeconómicas.

Las distancias sociales y económicas generan comportamientos bastante diferenciados,

“Segmentar el mercado consiste en diferenciar el mercado total de un producto en subgrupos de personas homogéneas entre sí, y diferentes de otros grupos en cuanto a costumbres, gustos y necesidades” (Martínez *et al.*, 2021, p. 40), esta percepción autoriza el análisis cuantitativo para demostrar objetivamente esas diferencias, “La fórmula de cálculo de los Niveles Socioeconómicos ha ido variando y ajustándose en el transcurso de los años; no obstante, aún mantiene las principales variables de la fórmula inicial, elaborada por Ipsos cuando pertenecía al grupo Apoyo” (Sánchez, 2023, p. 1).

**Tabla 1**

*Segmentos socioeconómicos en el Perú 2023*

Segmento	Proporción población	Ingreso promedio	Características importantes	Gasto mensual de ingresos
A	1.20 %	12,647	Se considera que los jefes de hogar superan los 55 años, tienen hogares con equipos y dispositivos electrónicos viven en zonas urbanas de las regiones	57.9 %
B	10.60 %	9,135	Son los hogares más saludables con menos probabilidad de enfermarse, el segundo nivel socioeconómico con auto y bicicleta	69.5 %
C	30.30 %	3,184	Nivel con 3.8 miembros del hogar, su población es <i>millennial</i> (38 años). Con la mayor tenencia de motocicletas	81.7 %
D	26.20 %	2,038	Tienen el más alto índice de jefes de hogar mujeres, (34 %), también con la mayor cantidad menores de edad, es el segundo con más viviendas alquiladas.	85.5 %
E	31.70 %	1,242	Concentran el promedio a la población más joven. Son quienes menos servicios de internet y cable tienen, aunque mantienen alta tenencia de teléfono celular (89 %).	89.8 %

*Nota: Elaborado en base a Ipsos Perú, con información de INEI (ENAHO 2022)*

Desde una perspectiva social, se considera que el consumo es la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política (Henaó y Córdoba, 2007, p. 25). El comportamiento del consumidor termina siendo un elemento voluble, ya que el consumidor constantemente cambia su comportamiento y conductas en función de conocimientos adquiridos, experiencias, recomendaciones, así como de las condiciones del entorno en que se desarrolla (Cueva Estrada *et al.*, 2021, p. 857), lo que implica un mejor trabajo estratégico en el ámbito disuasivo.

### 1.3. Innovación Productiva

En un análisis del uso de la tecnología digital en los procesos de innovación se reconoce que para lograr competitividad es imprescindible invertir en la digitalización empresarial, en todos los sectores productivos

“La herramienta digital y la digitalización de las empresas en la innovación empresarial se ha convertido en un tema de investigación crítico. Para evaluar el impacto de la transformación digital en la mejora del resultado de la innovación, se debe considerar la inversión de la

empresa en la transformación digital y en el índice del nivel de digitalización empresarial del sector de la empresa” (Lara-Ramos y Díaz-Angulo, 2023, p. 57).

La implicancia de la tecnología digital en los procesos de innovación productiva, pasa por la adaptación técnica de la producción audiovisual a los aparatos que cotidianamente utilizan tanto los productores como los consumidores, cautelando derechos y deberes dentro del marco de valores éticos, dado que los nuevos límites éticos son visibles (Arrojo, 2019, p. 26); considerando que información personal son de acceso abierto, tanto a nivel individual como empresarial, lo que podría ocasionar conflictos endógenos y exógenos los que no se debe trasgredir. Un análisis prolijo señala que “innovaciones desarrolladas para un sector económico pueden ser adaptadas o aportar a soluciones en otros sectores, mediante el trabajo colaborativo en redes, al igual que identificar o lograr asentamientos innovadores caracterizados por comportamientos culturales que guíen la innovación” (Melo Torres *et al.*, 2023 p. 188).

Una de las características que se perciben de la innovación es como señala Ponti y Ferras (2008), “Internet es un *commodity* que puede intensificar notablemente la competición, pero en ningún caso se visualiza como la piedra filosofal” (p. 267), es decir, los procesos de virtualización y mediatización y todo lo que implica este escenario digital, no es la panacea del desarrollo empresarial si no es parte de una propuesta integral que promueva la arquitectura organizativa con estrategias competitivas. Inclusive en la misma producción audiovisual, se hace necesario implementar el carácter innovador, considerando que “se trata de un fenómeno sumamente dinámico que demanda un abordaje interdisciplinario y que pone a prueba conceptos y técnicas” (Borello *et al.*, 2022, p. 267).

Analizando la propuesta audiovisual en el escenario innovador, es necesario reconocer que la complejidad de las tramas de relaciones entre los medios, los relatos y los usuarios está basada en brindar experiencias envolventes, inmersivas, participativas y distintivas (Bolognesi, 2023, p. 9), es decir, la inmediatez de la transmisión audiovisual actual dinamiza los enfoques innovadores, generando resultados más efectivos y a la vez menos consistentes.

Respecto a las empresas hacen frecuentemente inversiones que se relacionan con la adquisición de nuevas maquinarias y tecnologías, las cuales terminan condicionando los procesos productivos y de innovación (Valencia-Rodríguez, 2019, p. 199), a su vez, Muñoz y Juárez Rubio (2021), señalan que para promover la adopción de tecnologías que aseguren su difusión y logren mejorar su competitividad y sofisticación del sector en su conjunto (p. 208), es decir, sin un sistema de comunicación que garantice su difusión sería muy debilitado su implementación innovadora.

En un análisis de proyectos, Gertrudix *et al.* (2021, p. 10) afirman que el nivel de información de los canales de medios sociales aumenta a medida que maduran los proyectos, aunque con un alcance aun limitado. La difusión a través de medios convencionales en las redes sociales y “los avances técnicos han continuado ofreciendo un mayor número de oportunidades a los ciudadanos para acceder a la información, que en la actualidad ya es mayoritariamente móvil y multisoporte” (Peña Fernández *et al.*, 2019, p. 366), posición que converge con Scolari, cuando señala la hipermediación como elemento constitutivo del escenario de comunicación actual. El cambio de patrones de consumo y del escenario comunicativo estrictamente, “el imparable crecimiento de redes sociales como Facebook o Instagram utilizadas no solo en el ámbito social sino también como fuente a través de la que tienen acceso a la actualidad informativa” (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018, p. 64).

## 2. Objetivos y Metodología

Los informes audiovisuales que tienen el propósito de motivar la innovación productiva a través de los diferentes medios de comunicación en Arequipa los resultados están a la vista, no han logrado incentivar productos con característica territorial como el aguaymanto, el objetivo de la investigación es analizar los alcances de la comunicación audiovisual según los diferentes segmentos socioeconómicos que nos permita proponer estrategias mediáticas de manera que se logre fortalecer el producto aguaymanto en Arequipa.

La investigación aplicada con enfoque cuantitativo transversal, con diseño no experimental (Bernal, 2022), con una perspectiva constructivista, en la medida que cuando se entrevistó con agricultores, se asumió a los participantes como actores en los procesos innovadores en el cultivo de aguaymanto; aunque el arraigo territorial pese a que el origen del cultivo es ancestral no se logró construir en el tiempo, ni las condiciones de cultivo fueron las adecuadas, las expectativas fueron favorables coyunturalmente.

El trabajo de campo se realizó entre junio y julio del 2023, con la participación de un equipo interdisciplinario de investigación, un ingeniero agrónomo, una nutricionista, dos ingenieros alimentarios, un economista y dos comunicadores. Se aplicó 384 encuestas en 16 distritos de Arequipa metropolitana, orientado a analizar variables de tipo perceptivas y de tendencia del consumo en la población correspondiente. El procedimiento utilizado para la Investigación es a través de recolección de datos mediante un cuestionario relacionado con la percepción de consumo del aguaymanto. El Método es de observación directa y usando la técnica de recolección de información a través de cuestionarios para que respondan a los ítems planteados.

### a. Características de la Encuesta de Percepción

Este instrumento se elaboró según los lineamientos para la construcción de encuestas psicométricas. Una sección de datos sociodemográficos y personales, 33 ítems distribuidos en cuatro dimensiones de análisis y con una escala Likert de 1 a 5. Se utilizó una encuesta titulada "Percepción de comportamiento de consumo del habitante frente al Aguaymanto". El instrumento fue dividido en cuatro dimensiones: Conocimiento, Actitud, Motivación y Comportamiento de consumo, para posteriormente poder establecer una correlación entre ellas:

### b. Confiabilidad de la Encuesta de Percepción

**Tabla 2:**

*Análisis de Confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.783	33

*Fuente: elaboración propia*

La información recogida en la aplicación del instrumento, encuesta fue analizada mediante el programa estadístico SPSS versión 27.0, que permitió determinar la confiabilidad del instrumento, donde se obtuvo un coeficiente de 0.783, que según la tabla de interpretación del coeficiente de Cronbach es alta.

### c. Validez de la Encuesta de Percepción

El coeficiente de Cronbach calculado es de 0.783 y está de acuerdo con la opinión de los expertos que validaron la encuesta, por lo tanto, esto, nos indica que la Encuesta es válida para

este estudio.

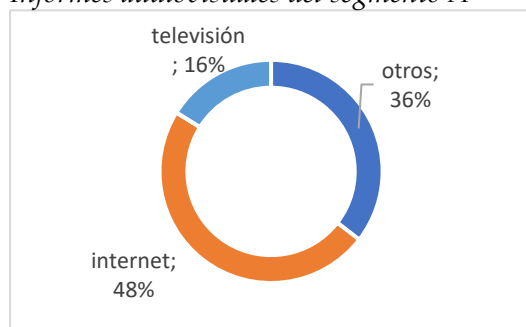
### 3. Resultados

La investigación se propone identificar el comportamiento de los consumidores del producto aguaymanto, a partir de informes audiovisuales referidos a la innovación productiva; en un primer nivel de análisis se explora los medios que usualmente utilizan los arequipeños, teniendo en cuenta los segmentos socioeconómicos a los que pertenecen; en un segundo nivel se percibe los informes de audiovisuales referidos a la innovación y finalmente los medios que inciden más.

Los consumidores tienen comportamientos distintos, de acuerdo con cada segmento socioeconómico donde se ubican, tanto para ver los productos audiovisuales como la actitud que asumen, después de percibir el informe, podemos afirmar que Internet se confunde con la navegación a través del Google, la mayoría que señala otros, apunta la red Facebook, Instagram y YouTube, tal como lo corroboramos en las entrevistas de contraste realizados en la investigación.

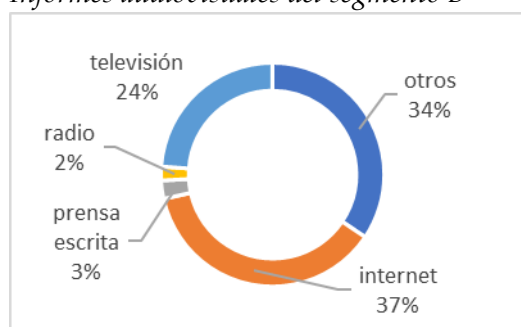
**Figura 1**

*Informes audiovisuales del segmento A*



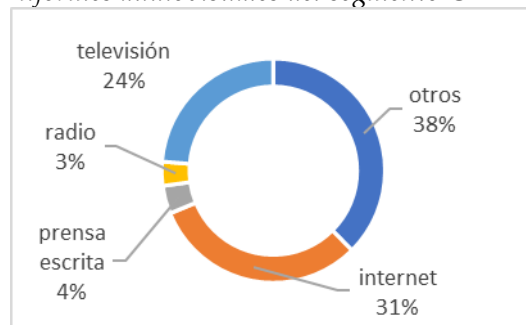
**Figura 2**

*Informes audiovisuales del segmento B*



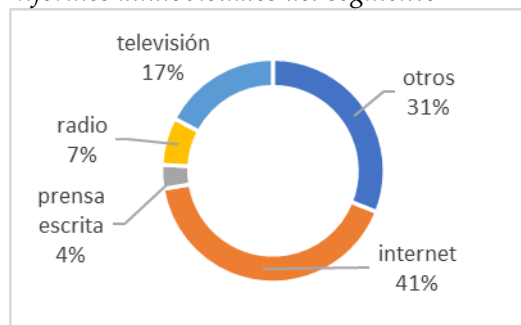
**Figura 3**

*Informes audiovisuales del segmento C*



**Figura 4**

*Informes audiovisuales del segmento D*



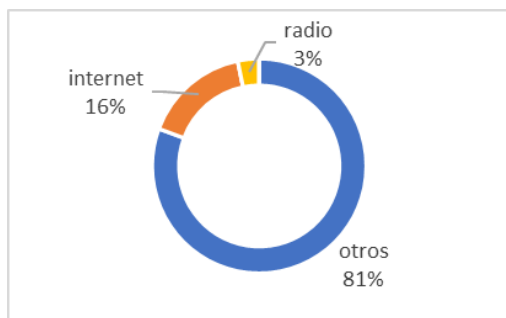
Los informes referidos se difunden en todos los medios, si bien son audiovisuales, pero se pueden observar en las páginas virtuales de radios, de prensa escrita; cuando se aduce la internet se considera las redes Facebook y YouTube. Por otro lado, en otros se considera que se ve en la red, pero no se identifica la plataforma. Lo que se puede notar es que la radio aparece significativamente con un 7 % en el segmento D, en el segmento C con 4 % y en el segmento B con un 3 % para que en el segmento A desaparezca; es decir, que conforme disminuye el nivel de ingresos el consumo de medios tradicionales disminuye. Muy similar el comportamiento cuando se refiere a prensa escrita; lo que significa que en Arequipa conforme mejora el nivel de ingresos económicos disminuye el consumo de medios convencionales como la radio y la televisión.



Respecto a los medios de comunicación que utiliza para recibir información en general, el comportamiento por segmentos no es muy diferenciado, considerando que a nivel de Arequipa el número de conexiones fijas a internet superan el 5.1 % de las conexiones nacionales, solo después de Lima y La libertad, a marzo del presente años se cuenta con 187 703, siendo a nivel nacional 3 655 977; mostrando un crecimiento respecto al año pasado del 10.2 % a nivel nacional y 6.9 % a nivel de la región Arequipa (OSIPTEL, 2024).

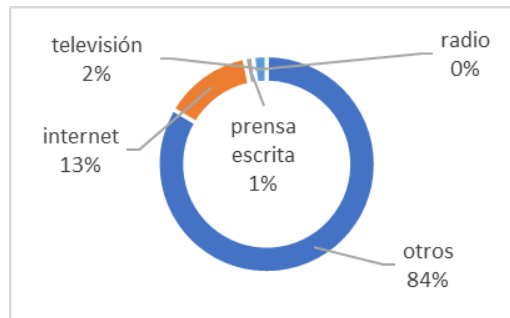
**Figura 5**

Con que medio se informa segmento A



**Figura 6**

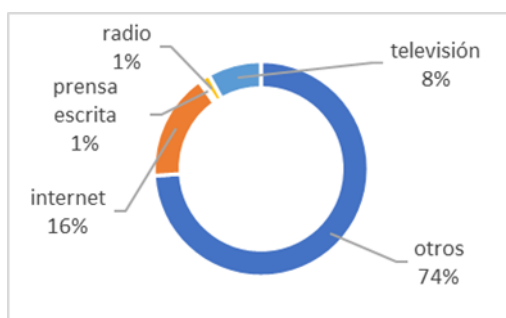
Con que medio se informa segmento B



Un aspecto relevante es que el posicionamiento de las redes sociales como son el Facebook, Instagram y YouTube la consideran con una denominación distinta a internet que se navega por el Google, las personas encuestadas del segmento A el 81 % utilizan las 3 redes para informarse, el 3 % por radio y la televisión no se utiliza para informarse, considerando que alto porcentaje de familias arequipeñas tienen conexión a internet, prácticamente el 100 % del segmento A, en tal sentido, el medio de información por excelencia es virtual.

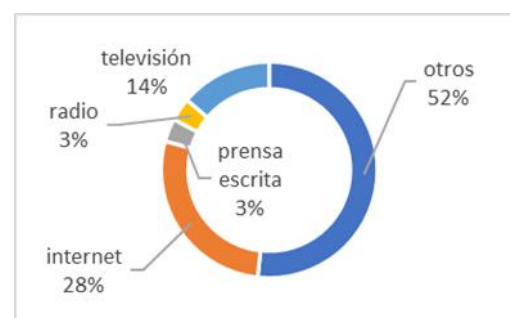
**Figura 7**

Con que medio se informa segmento C



**Figura 8**

Con que medio se informa segmento D



Respecto a los segmentos C y D, aparecen los medio tradicionales como medio de información, en el segmento C con un 8 % y en el segmento D un 14 %, incluso la radio en la misma proporción de crecimiento, en el segmento C el 1 % y en el segmento D un 3 %; es notorio que los medios que usualmente formaron la opinión pública a través de las informaciones, hoy hayan sido relegados por las redes en sus diferentes plataformas, al margen que muchas veces sean las mismas empresas de comunicación, pero que su transmisión está ubicado en la red. Martori Muntsant (2024), señalaba que “La toma de decisiones sobre innovación tendría que estar integrada en los proyectos, para debatir sobre procesos, formatos y tecnologías a emplear como resultado de la evolución constante de la economía digital” (p. 115); tomando en cuenta las características de los públicos a los que se dirigen.

## 4. Discusión

En sociedades tan divergentes como la nuestra, los comportamientos de los consumidores suelen ser muy dispersos, es decir, el comportamiento de consumo de frutas en el segmento A es muy distinto al comportamiento del segmento D y E; aún más cuando se trata de escenarios muy competitivos, “un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra” (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 34), objeto del análisis del presente artículo, donde los medios audiovisuales generan un incentivo de consumo, al margen que la diversidad competitiva este restringido por el factor económico, generan cierta relevancia los informes audiovisuales, aunque los resultados señalen que las decisiones no sean tan relevantes.

Por otro lado, el uso de medios audiovisuales en las distintas plataformas virtuales, generan mayores posibilidades de información del consumidor, generando escenarios muy diversos, “entre televisión y Red también afectan al usuario que ante las diferentes estrategias que le proponen parece apostar por un consumo mediático a la carta, gestionado por él mismo” (Hernández-Pérez y Martínez-Díaz, 2016, p. 204), consideramos que el efecto de la hipermediación, ha generado consumidores más exigentes en el consumo de medios audiovisuales, en sus diversos segmentos socioeconómicos.

Respecto a la seguridad alimentaria, cada vez la preocupación es mayor, “La seguridad alimentaria en fruta se ha vuelto cada vez más relevante, ya que se relaciona con aspectos de la salud como el valor nutricional y por la preocupación por el uso de aditivos o conservantes” (Chiang *et al.*, 2023, p. 19), así también, los productos audiovisuales deben considerar como insumo principal en la difusión de informes en el consumo de frutas de aguaymanto, las propiedades y características de la fruta, se considera como un valor agregado al producto audiovisual.

## 5. Conclusiones

Los informes audiovisuales referidos a innovación productiva son limitados y con exclusividad en televisión son aún más escasos, dado el caso del escenario de hipermediación actual, los informes se presentan en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y YouTube; sus repercusiones desde la perspectiva de los segmentos socioeconómicos, es notorio que los segmentos A y B que mostraron un incremento en sus instalaciones de internet a domicilio, en los segmentos C y D hay mayor presencia de medios tradicionales como la televisión y la radio, en cambio en los segmentos A y B están pasando casi inadvertidos; sin embargo, no significa que la presencia de los medios como cadena nacionales hayan desaparecido, pues ellos también incursionaron de manera silenciosa en las redes sociales, aunque acompañados de otras redes también nacionales e incluso internacionales.

La propuesta estratégica para fomentar la innovación productiva del aguaymanto en Arequipa está por dirigirse a través de redes sociales innovadoras con intensidad en el enfoque territorial, a su vez, el uso de redes de comunicación alternativa sobre todo por los altos costos, en su lugar es mucho más cercano establecer nexos con redes locales, considerando que el aguaymanto es un producto oriundo del ande peruano, lo que podría generar identidad territorial.

## 6. Referencias

- Arrojo, M. J. (2019). Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. *Palabra Clave*, 22(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.8>
- Bernadasi-Suñé, D. (2011). El lenguaje audiovisual en los grados de comunicación: nueva metodología docente. *Revista Vivaat Academia*, 14(117E), 353-367. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.353-367>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas consumo de productos audiovisuales: experiences. *Millcayac*, 10(18). <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498/5458>
- Borello, J., González, L., Quintar, A., Martínez, M. y Barnes, C. (2022). Innovación e innovación social en la producción audiovisual: reflexiones sobre dos estudios de caso. *Revista CTS*, 17(extra 1), 244-271. <https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/347>
- Castelló, E., López, A. y Méndez, R. (2019). La transferencia de conocimiento desde la universidad innovadora. Un modelo de gestión de la información en el contexto digital: el caso de estudio PIEDD Knowledge transfer from the innovative university . A model of. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 537-553. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Chiang, A., Aguilera, M., Cabana, R. y Mora, M. (2023). Caracterización de los consumidores de cerezas frescas en Beijing, China: actitud hacia la calidad percibida. *Idesia*, 41(1), 17-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9025193>
- Ciribeli, J. P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 19(1), 33-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://lc.cx/kRwk70>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/movil/>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arriaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online Nativos digitales: Consumo, creación online. *Revista Comunicar*, 26(57). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696010>
- Fernández, C. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas Resumen. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Galindo, F. (2012). Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio. *Enlace*, 9(3), 63-82. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13717>
- Gértrudix, M., Rajas, M., Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A., Gértrudix, M., Rey, U., Carlos, J., Romero-Luis, J. y Carbonell-Alcocer, A. (2021). Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del for the dissemination of research projects. *Profesional de la Información*, 30(1), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04>
- González-Pardo, C. G. R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones : una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98-107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Henao, O. y Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317>

- Hernández-Pérez, J. y Martínez-Díaz, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Karbaum-Padilla, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la covid-19 Introducción. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 21(37), 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2020). *Marketing (decimoterc)*. Mcgraw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Lara-Ramos, A. y Díaz-Angulo, J. (2023). Herramientas digitales usadas para la innovación e investigación en la ingeniería: Interpretación individual del fenómeno de la transformación digital del recurso humano. *Ing-NOVA*, 2(1), 53-61. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/ing-nova/article/view/4263/3394>
- Linares, C. (2024). Condicionantes de la grabación audiovisual de espectáculos artísticos escénicos. *Revista Signa*, 33(2024), 603-619. <https://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/36728>
- Martínez-Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 25, 211-220. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C25-2005-029>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escribá, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial (primera)*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S. L.
- Martori Muntsant, A. (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, 64, 104-119. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/25218/22546>
- Marzal-Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2023). La educación mediática: un reto estratégico para la sociedad digital. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 13-20. <https://lc.cx/Eovq6E>
- Melo Torres, L. I., Corbelle Cacabelos, F. y Ortiz Melo, L. T. (2023). Retos en gestión de la innovación en empresas de la agroindustria alimentaria en. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 184-199. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/41247/47503>
- Muñoz, C. A. y Juárez Rubio, F. (2021). Identificación de factores que influyen en el proceso de adopción y difusión de tres innovaciones tecnológicas en el sector silvícola chileno. *Ager*, 5(31), 177-216. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.05>
- OSIPTTEL (2024). *Reporte estadístico*. Punku. <https://lc.cx/NDJBNc>
- Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I. y Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital Media and social innovation. The rise of active audiences in the digital environment. *Andamios Revista de Investigación Social*, 16(40), 351-372. <https://andamios.uacm.edu.mx/index.php/andamios/article/view/710/pdf>
- Ponti, F. y Ferrás, X. (2008). *Pasión por innovar*. Editorial Norma.
- Sánchez Gey, N., Jiménez Marín, G. y Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. *Revista Prisma Social*, 37, 238-264. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4549>
- Sánchez, L. (2023). *Explorando los niveles socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*. <https://lc.cx/z1PO8V>
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7(0), 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919>
- Spinosa, L. (2022). Oeste audiovisual: Netflix del conurbano. *Hologramatica*, 37(4), 03-11. <http://revistas.unlz.edu.ar/ojs/index.php/rholo/article/view/33/31>
- Turpo-Gebera, O. y Hurtado-Mazeyra, A. (2019). Productividad científica sobre el Blended

- Learning en el Perú: aproximaciones a su evolución desde las tesis universitarias. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 20, 19. [https://doi.org/10.14201/eks2019\\_20\\_a19](https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a19)
- Turpo-Gebera, Osbaldo. (2013). Posicionamiento de los docentes de ciencias en la evaluación de los aprendizajes: una aproximación a sus subjetividades. *Educación Química*, 24(2), 229-236. <https://lc.cx/3SSzO->
- Valencia-Rodríguez, M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. *Ingeniería Industrial*, 25(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360459575009>
- Vidal-Gálvez, J. M. y Téllez Infantes (2016). El audiovisual como medio sociocomunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa. *Palabra Clave*, 19(2), 556-580. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.9>
- Yarad Jeada, V. (2015). Análisis sociológico audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital. *Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*, 4(1-2), 10-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159772>
- Zapata Duque, J. (2005). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220381005>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga. **Software:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga. **Validación:** Nilton Ángel Garay-Zubia, Vanessa de Nazaret Oviedo-Medrano. **Curación de datos:** Nilton Ángel Garay-Zubia, Vanessa de Nazaret Oviedo-Medrano. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga. **Redacción-Revisión y Edición:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga. **Visualización:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga. **Administración de proyectos:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gregorio Cusihuamán Sisa, Víctor Bernedo Málaga, Nilton Ángel Garay-Zubia, Vanessa de Nazaret Oviedo-Medrano.

**Financiación:** Esta investigación recibió financiamiento en el proceso de investigación de PROCENCIA-CONCYTEC, sin embargo, es un producto adicional.

**Agradecimientos:** Un agradecimiento especial a la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa por coadyuvar al proceso de investigación.

**AUTOR/ES:****Gregorio Nicolás Cusihuamán Sisa**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Docente Principal de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, miembro del comité editorial de la Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las nuevas Tecnologías del grupo TRABUCOM de la Universidad Complutense de Madrid, coordinador de la red SIAL Americana nodo Perú, Doctor en Ciencias Sociales, Magister en gestión de empresas de la Unidad de posgrado de Economía, Licenciado en Relaciones Industriales y Públicas, Economista, Bachiller en Relaciones Industriales y Públicas, Economía y Periodismo, ex Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación periodo 2011-2014, actualmente Director de la Unidad de Investigación de la Facultad, expositor en congresos en España, México, Colombia, Argentina, Costa Rica; revisor de revistas indexadas, pretendo incursionar seriamente en las investigaciones en Comunicación para el desarrollo y el cambio social, docente investigador CONCYTEC - Nivel V.

[gcusihuaman@unsa.edu.pe](mailto:gcusihuaman@unsa.edu.pe)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0568-8065>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57212010018>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=7OK4FA4AAAAJ&hl=es>

**Víctor Williams Bernedo-Málaga**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Es Docente nombrado de la Escuela Relaciones Industriales de la Facultad de Psicología RR.II y CC de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social y Licenciado en Relaciones Públicas e Industriales, egresado de la Universidad Católica de Santa María (1989), con grado académico de Magister en Educación, Mención: Investigación y Docencia Superior (2009), Docente de la Escuela de Sub Oficiales PNP Arequipa (2001-2013), Docente de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Arequipa (2008-2017), Universidad Ciencias de la Salud (2011 -2015), Docente de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (2013-2020), Docente de Posgrado de la Universidad Andina (2011-2020) y la Universidad Privada de Tacna (2014).

[vbernedo@unsa.edu.pe](mailto:vbernedo@unsa.edu.pe)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4202-4233>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59240538200>

**Vanessa de Nazaret Oviedo-Medrano**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Doctora DBA en Administración (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa), Maestría en Gerencia Empresarial (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa) y Maestría en Comunicación y Marketing (Universidad Católica de Santa María), Segunda Especialidad en Publicidad y Marketing (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa), Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa), grados y títulos debidamente registrados en la SUNEDU. Diplomados realizados en la Cámara de Comercio de Lima, Cámara de Industrias de Lima, Cámara Latinoamericana de Comercio. Estudios intermedios de inglés, portugués e informática. Libro publicado: Comunicación integral e integrada en las organizaciones.

[voviedom@unsa.edu.pe](mailto:voviedom@unsa.edu.pe)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6603-5263>

**Nilton Ángel Garay-Zubia**

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Doctor en administración de empresas y negocios internacionales. por la UNSA - posdoctorado en ciencias por la UNHEVAL (en estudios) - magister en comunicación y marketing por la U.C.S.M - magister en educación superior por la U.N.M.S.M - segunda especialidad en publicidad y marketing. - licenciado en ciencias de la comunicación especialidad periodismo - grados y títulos registrados en SUNEDU. - libro publicado: comunicación integral e integrada en las organizaciones. e-ISBN: 978-612-47455-1-5 - libro publicado: marketing sensorial y fidelización del cliente. e- ISBN. 978-612-48117-7-7. - diplomado internacional en comunicación estratégica, RRPP y liderazgo por la U. la Salle - diplomados por la cámara de comercio de Lima. - diplomados por la cámara de comercio e industrias de lima. - Diplomado por la cámara latinoamericana de comercio. - estudios intermedios en inglés, portugués e italiano

[ngaray@unsa.edu.pe](mailto:ngaray@unsa.edu.pe)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5174-4040>