

Oportunidades del sector agropecuario dentro del marketing digital. Considerando el algoritmo, la segmentación y la paradoja del libre mercado

David Alejandro Valencia Puentes

Pese a que el término mercadeo se acuñe hasta relativamente hace poco tiempo (algunas fuentes se refieren a que el término se expresa hasta el siglo XX), esta actividad ha venido de la mano con el desarrollo de la especie humana. Las actividades que se relacionan con el término que hoy en día se conoce como mercadeo o “marketing” se reportan desde las civilizaciones antiguas que pese a no tener un desarrollo con un objetivo capitalista, implementan actividades bases como la creación de marca, el comercio y la publicidad. La creación de marca es un elemento que se remonta a las primeras religiones buscando cumplir con la manifestación del concepto propio y la expresión de las convicciones del sujeto mediante la proyección de significados valorados por el consumidor o seguidor (según sea el caso); posteriormente además de este sentido de pertenencia la marca será utilizada por personas influyentes, por ejemplo reyes, para difundir su grandeza y buscar simpatizantes de una causa (Starcevic, S., 2015). Haciendo alusión a lo que hoy se refiere como marca personal. Asimismo, la publicidad también tuvo lugar en las civilizaciones antiguas de una manera grosso modo similar a la actual: mediante la inscripción de símbolos que referenciaran alguna marca u oficio; con el posterior crecimiento de la producción, las civilizaciones antiguas también usaron estas herramientas para competir en el mercado y distinguir entre las calidades de un mismo producto (Starcevic, S., 2015).

Depende de bajo qué perspectiva, objetivos y las estrategias que se utilizan se puede estar de acuerdo con la postura que indica que el mercadeo es ahistórico (Fullerton); o se puede simpatizar con la postura contraria que evalúa la evolución del mercadeo, busca en sus datos históricos, observa y estudia los fenómenos relacionados, y analiza su relación y alianza con otras áreas, como es el caso de la política. Tadjewski, M., & Jones, D. B. (2016) proporcionan un amplio estudio basado en la segunda postura revisando la cronología del mercadeo y las contribuciones que diversas áreas han hecho hacia el mismo y viceversa como lo relacionado con la creación de marca, empaçado, canales de distribución, etc. Bartels, R. (1976) indica que la esencia del mercadeo es la combinación de factores, este autor también realiza contribuciones a la historia del mercadeo bajo una perspectiva académica, es decir, basándose en los modelos, principios y aparecimiento de los primeros cursos enfocados en el marketing basándose en los principios económicos clásicos (esto ocurre alrededor del año 1900). En efecto, la

esencia del mercadeo consiste en la combinación estratégica de factores, que puede observarse en la práctica como la integración de los diferentes eslabones de la cadena productiva para lograra satisfacer la necesidad-deseo de un cliente; como también puede ser vista como la integración y entrada de más conceptos creando una materia interdisciplinar que da lugar a nuevas terminologías como lo es el marketing social o el marketing digital. Pese a que el objetivo principal de este texto incluye el marketing digital, se extenderá un poco más en la introducción antes de tratar el tema.

En el párrafo anterior se hace alusión a una de las inflexiones más importantes que ha tenido el área, esta es el descubrimiento de que la ecuación de la actividad económica no se simplifica únicamente en la satisfacción de necesidades, por lo que se acuña la variable del deseo. El deseo resulta casi una panacea desde que las empresas detectan que este puede ser moldeado utilizando diferentes técnicas y/u oficios entre los que destacan la publicidad y el marketing social (Storey, JD et al., 2015); se busca evocar respuestas emocionales que superen a la razón a la hora de comprar. Como se mencionó anteriormente, aunque el deseo haya sido un elemento que históricamente conforma al mercadeo, su descubrimiento consciente permite a las empresas ajustarse y moldear el concepto del ser y las convicciones del consumidor (Enríquez, A. C., 2013). Por otra parte, Schwarzkopf, S. (2015) expone un asunto que se ha venido desarrollando desde que se descubrió la manipulación que pueden tener los deseos, el autor expone como a medida que ha avanzado el tiempo, el mercadeo tiende a excluir o restar importancia al consumidor; enajenándole el poder que tiene sobre el mercado en términos de que es el consumidor quien crea y finaliza el mismo. Además, es en gran medida responsable de los cambios que presenta (tendencias, técnicas, etc.). Esta tendencia de moldeamiento de las necesidades y deseos de los consumidores por parte de la industria se ha expresado incluso en medios audiovisuales, y se observa de manera más marcada en la sociedad actual por la influencia de las redes sociales y la aparición de otros dos términos que permitirán el desarrollo principal de este escrito: la segmentación y el algoritmo.

Aunque ninguna de estas palabras será totalmente nueva, su interpretación y aplicación sí varía de acuerdo con los años. En primer lugar, la segmentación permite categorizar los clientes de la empresa (en caso de que la empresa ya tenga actividades comerciales) y/o permite identificar al grupo social objetivo de la empresa; lo anterior considerando distintas variables que se consideren de importancia y que permitan aplicar las estrategias más ajustadas al segmento. En segundo lugar, en su manera más sencilla, un algoritmo corresponde a una serie de pasos que permite llevar a cabo una acción; las redes sociales hacen uso de esta herramienta para ejecutar diferentes acciones como el tipo de contenido que

se le muestra al usuario, recomendaciones de páginas, visibilidad que se le otorga a una página de una empresa, etc. Conforme avance el texto se discutirán estos dos elementos.

Entonces, se reconoce la cronología histórica e inherente de la actividad comercial y como parte de ella el mercadeo; sin ignorar los fenómenos que han permitido su establecimiento como una disciplina y área de estudio. A manera de ejemplos de estos fenómenos se puede destacar el descubrimiento de la imprenta y la aparición de los modelos como el que trae a colación las 4Ps del marketing o las 7Ps en el caso digital (Geifman, A., 2012).

El sector agropecuario en Colombia

En general, la noción del sector agropecuario se ha estancado en la producción primaria, es decir, *commodities*. En la materia de las especulaciones y proyecciones de este sector para Colombia hay autores que mantienen una actitud aparentemente positiva buscando oportunidades según la época en la que realicen sus análisis y otros que por el contrario mediante un ejercicio comparativo ven en decadencia el sector. Lo que no se puede negar, es que en efecto, históricamente el sector agropecuario en Colombia ha sufrido una decadencia que puede ser observada en primera instancia en su participación menguante en el PIB del país (Bancolombia, 2018). Resultado que se suele relacionar a la baja productividad del agro debido a que la actividad extensiva es la que predomina; el efecto del narcotráfico también refleja su efecto dañino en el sector y las políticas en pro de la economía internacional en su momento también significaron un golpe contundente. Empero, se debe aclarar que la apertura del mercado agropecuario colombiano hacia una mirada internacional ha mejorado con la exportación de algunos productos en los años más recientes (Ministerio de Agricultura, 2022).

Es inevitable resaltar que las críticas suelen extenderse ampliamente en los puntos acostumbrados (narcotráfico, extensión, etc.). Por una parte, la crítica inminente en estos ítems demuestra una solución ineficiente pese a las diversas medidas adoptadas por distintos gobiernos (se debe recordar la relación entre el mercadeo y la política); pero por otra, también demuestra cómo se desatienden las nuevas corrientes y/o estrategias que deben y pueden impulsar el sector en materia de productividad y utilidad siendo estas la creación de valor agregado, la transformación de los commodities, el uso de herramientas informáticas y

tecnológicas, entre otras. Bajo este planteamiento que parece establecer dos puntos aparentemente distantes emerge una tercera cuestión que las enlaza: el papel del intermediario. Para discutir el papel del intermediario en el mercadeo agropecuario se debe retornar a la situación del campo en Colombia yendo más allá del papel, es decir, a la práctica, a la realidad. Partiendo de que la provisión de productos se realiza en gran medida por pequeños productores que quedan “marginalizados” no por el papel del intermediario sino por el fracaso de las medidas gubernamentales en otorgar medios de competencia al campo; el estado de las vías de acceso (vías terciarias usualmente), la falta de conectividad, el desempeño ineficiente en el suministro de corriente eléctrica, la falta de asistencia técnica, la presencia de grupos rebeldes y la falta de sinergia de las nuevas tecnologías en el agro son algunos de los elementos que ponen en manifiesto la desventaja del productor de bienes básicos y el papel de importancia del intermediario. El escenario que conforman las anteriores contribuciones deja en claro la necesidad un actor que permita el traslado y transformación de los productos, además de resultar provechoso para el intermediario o la empresa que desee personificar la reputación que se cree tiránica. De acuerdo con Gaudin, Y., & Padilla Pérez, R. (2020) existen 4 escenarios en los que el intermediario pueden afectar la cadena de valor, 2 en las que contribuye a la formación de valor agregado (con o sin apropiación de ingresos) y otras 2 donde el intermediario destruye el valor agregado (con o sin apropiación de ingresos); entonces queda manifiesto el papel necesario (en especial para los pequeños y medianos productores) del intermediario, usualmente ligado al transporte y comercio. No obstante, también se reconoce la participación del “mal intermediario” que acaba con el valor agregado del producto o servicio.

Oportunidades en el marketing digital

El internet ha significado una cantidad considerable de beneficios para la humanidad. Desde sus inicios que permitía la emisión de información de una manera principalmente unidireccional hasta la evolución que se ha podido presenciar en los últimos años, donde ya no se habla solo de compartir contenido sino de formar interacciones complejas entorno a información. El apareamiento de la web 2.0 que se basa principalmente en la interacción bidireccional de información entre el emisor y los receptores pronto dio lugar al desarrollo de las redes sociales que grosso modo simplificaron el desarrollo de este fenómeno de relaciones sociales; incluso, dado el constante mejoramiento que van teniendo las redes sociales, algunos autores hacen referencia a la web 3.0 que se caracterizará

por una mayor especificidad en la muestra de resultados de búsqueda y en el reconocimiento del lenguaje coloquial (Carballar, J. A., 2012).

Esta oportunidad de interacción masiva ha permitido abrir y expandir el mercadeo más allá de las barreras de la presencialidad. Además, la adopción de espacios de mercadeo por algunas redes sociales han permitido el auge de las pymes. Pese a que varios autores convergen en algún punto en que lo ideal del marketing digital es dirigir el flujo hacia una página web propia de la empresa o marca, se debe traer a colación que en el campo colombiano (compuesto por pequeños y medianos productores en su mayoría) muchos se muestran inseguros al momento de invertir en algo aún “intangible” para ellos (por esta razón es que el modelo de las 7P del marketing digital incluye como una de sus partes la evidencia física), dejando a un lado por un momento las problemáticas antes mencionadas y considerando las producciones que grosso modo no presentan estas problemáticas drásticamente; también que el principal argumento de estos autores se basa en la vulnerabilidad que tiene la empresa en una red social en cuanto al cambio de políticas o el drástico cambio en el consumo de cierta red social. Por ejemplo, que en un corto periodo de tiempo otra red social sea la que se posicione en el primer lugar desbancando a lo que hoy día es Facebook y/o Instagram. El argumento de dichos autores recae por una parte en la restricción que puede llegar a generar una red social sobre una empresa, y por otra parte, por el riesgo de perder datos útiles para la empresa. No obstante, cabe remarcar una vez más la falta de confianza de los actores del agro sobre medios que les resulten intangibles como lo puede ser una red social y la búsqueda de la implementación del marketing digital como promotor y fuente de oportunidades para el comercio agropecuario; considerando que una red social consiste en un servicio se puede considerar lo expuesto por Eiglier, P., & Langeard, E. (1989) sobre la dificultad de hallar el equivalente físico (ej. Dinero) de algo etéreo como un servicio.

Por lo anterior, es que la primera oportunidad para el sector agropecuario es la posibilidad de utilizar las redes sociales como un medio de acortar la cadena de comercialización y lograr ofrecer sus productos a un bajo coste; esta exposición a un mercado dinámico y en cierto sentido con mayor competencia también se debe considerar como un estímulo de la creación de valor agregado e industria del agro colombiano. Adicionalmente, es importante reconocer el papel que la política y los productores-comerciantes tendrían bajo este paradigma. La política debe promover la actividad campesina mejorando el acceso al crédito, buscar alternativas atractivas que ofrecer contra el desarrollo de actividades dañinas y/o ilegales (ej. Cultivo de coca y sus repercusiones), apoyar el desarrollo del sector con el desarrollo y aplicación de ciencia y tecnología, mejorar la accesibilidad a los puntos de producción, mejorar la calidad y acceso a la conectividad informática;

quizá sea útil la implementación de programas e incentivos para el valor añadido en las materias básicas del agro; el papel de las instituciones de control y estatales debe ser reevaluado en término de que permita un desenvolvimiento en la actividad del sector agropecuario mermando y facilitando los trámites y costos para permitir la comercialización y certificación de los predios agropecuarios sin sacrificar la sanidad y la seguridad del consumidor, ni la reputación de los predios certificados. Al mismo tiempo los productores-comerciantes deben aprovechar los espacios y beneficios que se les otorgue, mostrar determinación y esfuerzo para lograr el cambio de imagen del agro colombiano mediante la innovación y el valor añadido sobre las materias primas, presentar un comportamiento digno y virtuoso en caso de que instituciones estatales y de control otorguen flexibilidad para la comercialización y certificación, considerar la asociación con otros productores para la implementación de un gremio más sólido... Las anteriores solo fueron algunas de las herramientas y comportamientos que adicionales a la oportunidad que abren las redes sociales dentro del marketing digital para el sector agropecuario colombiano.

Retornando a las redes sociales como una de las herramientas más asequible dentro del marketing digital, se deben considerar las oportunidades que ofrece. De acuerdo con un artículo publicado por El Espectador (2022) Facebook es una de las redes sociales que más se utiliza en Colombia (y a nivel mundial); una red social multifacética que ha incorporado en su desarrollo diferentes utilidades que usualmente se encontraban dispersas en distintas redes sociales. Ha incorporado a su abanico de ofertas para la participación de los usuarios: la transacción (venta e intercambio de productos), el interés (intercambio de información sobre temas específicos de interés) y la relación (socialización y creación de relaciones); lo cual deja en manifiesto la razón por la que es considerada una de las redes sociales más completas.

La primera ventaja reside en el bajo coste que tiene crear un perfil de empresa (considerando la premisa de que nada es absolutamente gratuito); al menos en términos monetarios no hay costos directos, puesto que para este caso el costo directamente implicado es el tiempo dedicado por una parte a la construcción digital de la marca y por otra el tiempo dedicado al flujo de información en la red social.

Una vez establecida la presencia de la empresa por medio de un perfil, aflora la segunda ventaja: el alcance de personas (potenciales clientes). Para crear un perfil de empresa se debe antes contar con una cuenta personal, la segunda oportunidad se muestra en la facilidad con la que podemos invitar a personas cercanas (amigos en la red social) a seguir la página de empresa. De esta manera

se propaga la noticia en un primer círculo de la presencia de la empresa en el entorno digital. Asimismo, se puede iniciar con las primeras actividades desde la página, se debe aprovechar la variedad de tipos de formatos mediante los cuales se puede compartir contenido y los diferentes canales de distribución o interacción con este contenido (historias, “reels”, texto, comentarios, fotos, etc.). En este aspecto depende del encargado de administrar la cuenta los recursos de va a subir, la frecuencia... (asuntos de gran importancia en el marketing digital).

Llegado este punto, se expone un tema de debate “¿Cómo pueden las personas sin actual acceso a internet adoptar esta estrategia?”. Para tratar esta pregunta es pertinente considerar el informe de indicadores básicos de tenencia de TICs publicado por el DANE (2021). El escenario en un principio se presenta sombrío, pues en el territorio nacional solo el 51.9% de los hogares reportaron acceso a internet, mientras que en zonas rurales se reduce al 20.7%. Sin embargo, las tres razones principales reportadas para no adquirir el servicio fueron: un costo elevado (50.7%), se considera innecesario (28.8%) y no saber cómo se utiliza (7.9%). Es claro que para hablar de la adopción del marketing digital, se debe hablar de la tenencia de la herramienta principal, para este caso, tecnologías que permitan el acceso a internet e internet; a continuación se realizarán algunos comentarios respecto a este asunto.

En primer lugar, podría considerarse un ajuste del precio de la oferta del servicio para los hogares en cuestión teniendo en cuenta sus ingresos, ya sea motivado por la autonomía de las empresas prestadoras del servicio o por intervenciones gubernamentales que exijan esto. De hecho, el gobierno actual, en su plan de gobierno estipula el aumento de la conectividad, una de las herramientas que dispondrá para ello será el “White space” internet (Petro G. 2022). De manera general, esta tecnología utiliza una parte del espectro de radio (emitido por TV) llamados espacios en blanco, los cuales serían potencializados para poder emitir una señal digital (Anders D. 2021). Cabe resaltar que desde el 2011 la ONU ha declarado el internet como un derecho humano y que diferentes países lo han adoptado como derecho fundamental (Muñoz J.A., 2011), en Colombia el reconocimiento del internet como un derecho fundamental no ha logrado transgredir el proyecto de ley (Revista Semana, 2022); esto permite observar un objetivo de digitalización en las tendencias globales que incluso se consigna en la agenda 2030. Se abre entonces una esperanza frente al aumento del acceso a las TIC. En adición, tal como la industrialización, la digitalización es un fenómeno que finalmente tendrá cabida en la vida de la humanidad, es menester de esta en su generalidad y en su individualidad acogerse al fenómeno con el fin de evolucionar en sus procesos productivos y calidad de vida; los métodos ortodoxos entonces deben adaptarse a las nuevas técnicas. El papel de los gobiernos para países

como Colombia donde el sector agropecuario aún se encuentra con una baja adopción de tecnologías es de gran relevancia, puesto que en su acción resta posibilidad de potenciar a todo el sector, y no que unos pocos puedan mejorar sus producciones gracias a su posición financiera. Indiscutiblemente queda abierta una brecha al respecto de esta temática, más si se consideran los intentos fracasados por parte del gobierno para la extensión de las TICs, un ejemplo de esto es el escándalo del Ministerio de las TIC.

En segundo lugar, es simple, la actitud renuente de algunos productores frente a la adopción de nuevas tecnologías que se adopten a las demandas del mercado y/o que faciliten su acceso al mismo terminará provocando pérdidas en ventas efectivas y ventas potenciales, posicionamiento en el mercado, etc. Incluso consecuencias más drásticas como la quiebra. Un ejemplo sencillo de las consecuencias de la resistencia al cambio puede evidenciarse en la competencia entre Ford y General Motors (Morillas A., s.f.).

En tercer lugar, el nuevo gobierno también reconoce la falta de formación de la población colombiana en su conjunto, por lo que en su plan de gobierno expone estrategias para introducir a los colombianos en la realidad digital global (Petro G. 2022); otras instituciones también ofertan programas, cursos, etc. Para fortalecer las habilidades digitales en diversas áreas.

Hasta este momento las actividades iniciales resultan básicas pero importantes en cuanto a que permiten posicionar a la marca dentro del mundo digital. Otros usos como estar a la vanguardia de la competencia o adquirir ideas novedosas sobre el sector en países foráneos añaden peso a la tesis planteada. Los pasos consecuentes resultan los que más impacto pueden tener sobre el sector y las empresas que le conforman; dejando de lado la frecuencia de publicación y el tipo de contenido, se debe hacer énfasis en la segmentación, el algoritmo y posteriormente como tema adicional se discutirá el libre mercado dentro del mundo virtual (siempre teniendo presente la conversión que puede tener el mundo virtual sobre el mundo real).

Muchas personas consideraran que la segmentación es una de las herramientas novedosas que se han considerado en el último siglo o que han emergido junto con el marketing digital. Si bien, la segmentación ha cobrado cierta popularidad con el auge y el surgimiento de la digitalización es un instrumento casi tan antiguo como la revolución industrial (Bucheli, M., 2010). En esencia expone los beneficios que trae el segmentar la población total en un(os) sector(es) específico(s) a los que el producto o servicio que se pretende comercializar, esto permitirá eficiencia en las acciones de la empresa. Deben evaluarse aspectos culturales, sociales,

económicos, emocionales, espirituales, morales y demás. Como complemento para el uso de la segmentación del mercado aparece una corriente relativamente nueva que permite segmentar respetando y trayendo a la ecuación el efecto del deseo sobre las decisiones de compra: el neuromarketing.

En el caso del sector agropecuario, se puede llegar a creer que la segmentación es una opción de poca utilidad dado que todos los humanos comen. Si bien todos los seres humanos necesitan alimentos para su supervivencia existen diferencias en el comportamiento y el grado de consumo en las personas si se consideran, por ejemplo los aspectos mencionados anteriormente; entonces esta acotación del sector consumidor permite encaminar los procesos de transformación, las técnicas de publicidad, canales de distribución, formas de interacción con el cliente, etc., de una manera óptima y que permita reflejar mejores resultados que aquel que pretenda competir en todos los nichos, es útil en este punto recordar el presagio “el que mucho abarca, poco aprieta”. Una de las formas iniciales de la segmentación se basa en la modelación del cliente ideal, esto pretende la construcción de un imaginario de quién va a mostrar interés y consumir el producto. Como se mencionó antes, para la definición de este prototipo de cliente o “buyer persona” es preciso considerar los diferentes aspectos de la vida de un ser humano y su interacción en la persona; las estadísticas son una herramienta útil para pulir esta herramienta para observar gustos comunes, horas de actividad... De nuevo, las redes sociales facilitan la consecución de estas estadísticas e incluso facilitan en cierta medida la segmentación, eligiendo por medio de algoritmos las personas a las que se les mostrará el contenido nuevo de la empresa. Pero esta segmentación realizada por el algoritmo en muchas ocasiones resulta similar a un castigo para el interesado en mostrar presencia de una marca en el espacio virtual.

Simplificando la definición, un algoritmo es una estructura matemática que permite llevar a cabo una acción; la evolución y volúmenes alcanzados por las redes sociales han permitido que cuenten con una “big data” que nutra el algoritmo, dando lugar a las famosas inteligencias artificiales equipadas con un algoritmo con una retroalimentación positiva, lo que se traduce a un algoritmo que responde y se adapta a los cambios detectados. Hasta el día de hoy la explicación completa de cómo actúan los algoritmos de las redes sociales más influyentes se mantiene en los secretos de las compañías propietarias de las mismas; se identifican tres variables principales de estos algoritmos, sin embargo se desconoce el resto de la ecuación, cómo está estructurada y el nivel de importancia que se le da a cada variable; según Virginia Valladares (2021) las tres variables son: la afinidad (mensajes, comentarios, visitas al perfil), el peso (reacciones en su diversidad) y la caída por tiempo de cada publicación (tiempo en el que una publicación pierde

relevancia y disminuye notablemente su alcance por no conseguir afinidad ni peso en cierto tiempo). La principal razón por lo que antes se hizo la salvedad sobre la dualidad cuidador-verdugo del algoritmo, es porque el principal objetivo de las redes sociales es mantener el flujo de datos, es decir, mantener e incrementar el número de usuarios conectados y el tiempo que duran; la cooperación, ayuda y sinergia con sectores o empresas no se encuentran en el marco de las prioridades de las plataformas, pese a que sean materias de consideración para las mismas, pero en grados inferiores. Se puede llegar a dimensionar la cantidad de datos con la que cuentan estos servidores sin necesidad de recurrir a estimaciones matemáticas. Por ejemplo, Facebook que data de 2004 y que de acuerdo con Rosa Hernández (2022) su número de usuarios activos ha mantenido un comportamiento constante al alza desde el primer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2021. Sin duda el número de datos con los que cuenta Facebook superará al número de datos que podría lograr recopilar un sector que busca su desarrollo.

Además, los datos con los que cuenta la compañía de referencia no son conseguidos por medio de encuestas o boletines informativos, que en ambos casos pueden presentar grandes sesgos, ya sea por parte del encuestado como por las fuentes que publican los boletines. No, las redes sociales mantienen la información de una manera más pura y directa, desde la información que se deriva de los distintos comportamientos y la socialización dentro de su medio, añadiendo cada vez opciones atractivas que faciliten y profundicen en el conocimiento sobre su usuario y fortalezcan el algoritmo. Aquí es donde se manifiesta el rol dual. Primero, el uso del algoritmo va a ser ejecutado para atraer a más personas y para aumentar el tiempo dentro de la plataforma, para esto la segmentación ha evolucionado de manera tan delicada que muestra al usuario contenido que se relacione con las dimensiones de su ser, que como se citó al principio, se relacione con la manifestación del Yo sus convicciones y creencias, esto puede evidenciarse en diversos fenómenos sociológicos relacionados con las redes sociales (Laurie, D., 2021). Segundo, en lugar de visualizar (para el caso pertinente de este ensayo) al algoritmo como un enemigo, el sector agropecuario puede cambiar la perspectiva y aprovechar el buen grado y existencia de la segmentación en las redes sociales para beneficiar las metas y posteriores objetivos trazados.

Con el fin de ejemplificar, se mencionarán algunos casos en los que el marketing digital ha demostrado su utilidad y aplicación en el sector agropecuario. Comproagro que nace como la iniciativa de una joven campesina con la finalidad de disminuir la actuación del intermediario en la cadena productiva; la presencia de grupos o familias campesinas (cada vez en crecimiento) con el fin de mostrar y

concientizar sobre las labores del campo, ofrecer productos e incursionar en nuevos mercados como el agroturismo; Siembra Co, una plataforma donde además de la comercialización se incursiona en la inversión agraria, según una nota de prensa los creadores de esta empresa repensaron las cadenas de suministro. Cabe recordar la definición de mercadeo “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.” (RAE, 2022) con el fin de hacer la salvedad de que aunque en este escrito (como se ha mencionado en diferentes ocasiones) se focaliza la atención en la oportunidad que brindan las redes sociales, también existen otras plataformas y medios (como también se ha mencionado, por ejemplo, páginas web) que cumplen con ambas características que atañen a este texto: el mercadeo y la naturaleza digital. Así, retomando los ejemplos citados anteriormente en este párrafo, se cumple con el aprovechamiento y adopción de las tecnologías digitales para algunos actores del sector agropecuario (lo concerniente a los actores que faltan se trató anteriormente) variando en la conformación del medio; es decir, conformándose como espacios de comercialización *per se*, cooperativas o asociaciones, perfiles individuales de empresa..., pero siempre con objetivos ligados al mercadeo.

Como último punto a tratar en este ensayo se discutirá lo que acá se ha bautizado “la paradoja del libre mercado”. Como ya se mencionó antes, el marketing digital comprende diferentes plataformas, pero en este escrito se ha hecho énfasis en las redes sociales como un medio masivo a bajo costo. Si se toma la definición realizada por Martínez Cárdenas, R. (2008) en la que un mercado libre es aquel sin barrera alguna, ya sea política, legal, económica o de cualquier otro tipo; se puede advertir que la publicidad hecha por los medios digitales acerca de brindar un medio en el que la competencia entre actores económicos resulte más equitativa (reconociendo el término equitativo como dar a cada quien lo que merece) no corresponde del todo al contemplar la adopción de publicidad paga para todo tipo de páginas por parte de varias redes sociales, se complejiza la situación para las pymes; la vida real se proyecta en el entorno virtual, que aunque **no prohíba o cancele la posibilidad de establecerse en un mercado, sí puede dificultar el surgimiento dada la diferencia en el volumen de inversión para publicidad**. Este punto tiene varias vertientes, pues (de nuevo) la segmentación se presenta como una oportunidad en medio de todo, al poder encontrar un nicho que muestre gran interés y disposición a lo que los diferentes actores del sector agropecuario puedan ofrecer; las personas cada vez muestran más un comportamiento de rechazo a la publicidad invasiva que abunda en redes. Pero el hecho se mantiene, la diferencia en alcance, volumen de inversión y conocimiento sobre el entorno digital marca una brecha que contradice el eslogan del libre mercado, donde se ven implicadas restricciones mayormente de tipo económica (ventaja de la publicidad paga sobre el alcance orgánico), intelectual o de

información (considerando la realidad del campo colombiano y el tercer ítem del informe donde se expresa la ignorancia de uso de TICs), político (teniendo en cuenta las normativas especiales según el territorio nacional a las que se debe acoger la plataforma digital de la que se hable). Después de traer a colación estas “excepciones” al concepto de libre mercado, resulta no ser tan libre después de todo; además, con el pasar de los años, diversos actores especializados en el marketing digital han reconocido la progresiva dificultad de crecer de manera orgánica en redes. Cabe hacer una salvedad sobre el objetivo de este artículo en el que se pretende explicar las ventajas del marketing digital para el sector del agro colombiano, más no una insinuación de que los medios de marketing analógico sean ortodoxos y necesiten ser olvidados, puesto que en la sociedad actual se evidencia todavía la existencia y eficiencia de los mismos. Tampoco se pretende hacer una pretensión sobre la total digitalización del agro, puesto que esa temática debería considerar una pregunta base asunto de otro escrito “¿podría un bien netamente tangible digitalizarse?”; cuestión que supera el objetivo de este texto.

Las medidas adoptadas por el sector agropecuario deben establecer qué pueden ajustar como ventajas y adoptarlas en su plan de digitalización, así como adaptarse a las dificultades presentes en el mismo. Las redes sociales no ofrecen una competencia equitativa frente a otras compañías, pero sí ofrecen otro tipo de virtudes ya mencionadas en los párrafos pasados; en resumen, la paradoja del libre mercado en la digitalización es que permite el contacto y relación con simpatizantes del producto, la marca o el sector pero a la vez el volumen y poder de grandes entes tiende a sepultar a las pymes o instituciones novatas en el desarrollo digital.

Referencias

1. Alejandro Molla descals, Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). Servucción. McGraw Hill.
2. Anders David. (8 de febrero de 2021). White space internet: Channeling TV technology for internet service in rural areas. Allconnect. <https://www.allconnect.com/blog/what-is-white-space-internet>
3. Bancolombia. (29 de noviembre de 2018). Del campo al mundo: El sector agropecuario en Colombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/sostenibilidad/sec-tor-agropecuario-en-colombia>

4. Bartels, R. (1976). The history of marketing thought. Columbus, OH: Grid.
<http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>
5. Blanco, V. M. (2015). Social Media: Herramientas de gestión para el community manager. Confetemal.
6. Bucheli, M. (2010). Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia: testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930-2006.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/46585>
7. Camila Rojas. (14 de octubre de 2021). Campesinos le apuestan a las redes sociales para vender cosechas. La opinión.
<https://www.laopinion.com.co/cucuta/campesinos-le-apuestan-las-redes-sociales-para-vender-cosechas>
8. Canal GCFA AprendeLibre (7 de diciembre de 2018). ¿Qué es un algoritmo y para qué se usa? [Archivo de vídeo]
<https://youtu.be/EkObhToiseo>
9. Canal Magic Makers. (21 de julio de 2015). ¿Qué es un algoritmo? [Archivo de vídeo] <https://youtu.be/U3CGMyjzlvM>
10. Canal Oficina de Transformación Digital COIICO. (4 de mayo de 2022). Cómo entender el algoritmo de las redes sociales [Archivo de vídeo] <https://youtu.be/LCWa0rx9tO0>
11. Canal UAM Costa Rica. (5 de junio de 2019). Historia del mercadeo [Archivo de vídeo] <https://youtu.be/q7Zyv9qkf3M>
12. Carballar, J. A. (2012). Social Media. Marketing personal y profesional. RC libros.
13. DANE. (2 de septiembre de 2021). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2019.pdf
14. Duvan Álvarez D. (27 de junio de 2019). La niña que creó una aplicación para ayudar a vender a los campesinos. El tiempo.
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/comproagro-la-pagina-web-para-que-campesinos-vendan-mejor-sus-productos-379176>
15. El Espectador. (13 de mayo de 2021). ¿Por qué ha fracasado la agricultura en Colombia?
<https://www.elespectador.com/ambiente/por-que-ha-fracasado-la-agricultura-en-colombia/>
16. El Espectador. (17 de enero de 2022). Estas son las redes sociales más usadas en Colombia, según Raddar.

- <https://www.elespectador.com/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar/>
17. Enríquez, A. C. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Ecoe Ediciones.
 18. Gaudin, Y., & Padilla Pérez, R. (2020). Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias: un análisis de la apropiación y generación de valor agregado.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45796/1/S2000468_es.pdf
 19. Geifman, A. (2012). Las 7 P's de la mercadotecnia digital. Revista Merca2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
 20. Gustavo Petro. (2022). Plan de gobierno.
<https://gustavopetro.co/descarga-programa-de-gobierno/>
 21. Huerta, G. L. C., & Autrán, R. R. (2016). La presencia del sector agrícola en las redes sociales: un análisis etnográfico digital. *Virtualis*, 7(14), 222-244.
https://www.researchgate.net/publication/317415756_LA_PRESENCIA_DEL_SECTOR_AGRICOLA_EN_LAS_REDES_SOCIALES_UN_ANALISIS_ETNOGRAFICO_DIGITAL
 22. Infobae. (1 de enero de 2022). “¿Y los 70 mil millones?”, le preguntan a Karen Abudinen, quien reapareció con mensaje de Año Nuevo.
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/01/01/y-los-70-mil-millones-le-preguntan-a-karen-abudinen-quien-reaparecio-con-mensaje-de-ano-nuevo/>
 23. Jeff Orlowski. (2020). *The social dilemma*. Netflix.
 24. Juan Andrés Muñoz. (9 de junio de 2011). El acceso a Internet, un derecho humano según la ONU. CNN.
<https://cnnespanol.cnn.com/2011/06/09/el-acceso-a-internet-un-derecho-humano-segun-la-onu/>
 25. Laurie, D. (2021). Redes sociales, algoritmos y censura. *Futuro Hoy*, 2(1), 11-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4654832>
 26. Luis Arango Nieto. (21 de agosto de 2019). Un sector agropecuario enfermo. Portafolio. <https://www.portafolio.co/opinion/luis-arango-nieto/un-sector-agropecuario-enfermo-532801>
 27. Martínez Cárdenas, R. (2008). "El libre mercado o un mercado libre" en *Contribuciones a la Economía*. <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
 28. Ministerio de Agricultura. (2 de febrero de 2022). Exportaciones agropecuarias de Colombia cerraron con cifras récord en 2021 con ventas por US\$9.418 millones y un crecimiento de 19,9%.
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Exportaciones->

- [agropecuarias-de-Colombia-cerraron-con-cifras-r%C3%A9cord-en-2021-con-ventas-por-US\\$9-418-millones-y-un-crecimient.aspx](#)
29. Morillas A. (s.f.). La importancia del diseño: Ford VS General Motors. <https://tercetocomunicacion.es/la-importancia-del-diseno-ford-vs-general-motors/>
30. Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
31. Revista Semana. (23 de abril de 2022). Acceso a internet, ¿es un servicio o es un derecho? <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/acceso-a-internet-es-un-servicio-o-es-un-derecho/202200/>
32. Revista Semana. (2 de julio de 2022). Robot de Google contrata a un abogado para demostrar que está viva. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/robot-de-google-contrata-a-un-abogado-para-demostrar-que-esta-viva/202233/>
33. Rosa Hernández. (13 de mayo de 2022). Número de usuarios diarios activos de Facebook a nivel mundial desde el primer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/636622/facebook-numero-de-usuarios-activos-diarios-a-nivel-mundiales/#:~:text=Facebook%20se%20queda%20a%20las,1.929%20en%20el%20cuarto%20trimestre.>
34. Rubén Castro. (25 de mayo de 2015). ¿Por qué nada en la vida es gratis según la economía? El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/blogs/ruben-castro/2015/05/25/por-que-nada-en-la-vida-es-gratis-segun-la-economia>
35. Schwarzkopf, S. (2015). Marketing history from below: towards a paradigm shift in marketing historical research. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(3), 295-309. https://www.academia.edu/26766995/Marketing_History_from_Below_or_a_Peoples_History_of_Marketing
36. Starcevic, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), 179-196. https://www.researchgate.net/publication/295673540_The_Origin_and_Historical_Development_of_Branding_and_Advertising_in_the_Old_Civilizations_of_Africa_Asia_and_Europe
37. Storey, JD, Hess, R. y Saffitz, G. (2015). Mercadeo social. En K. Glanz, BK Rimer y K. "V". Viswanath (Eds.), *Comportamiento de*

- salud: teoría, investigación y práctica* (págs. 411–438). Jossey-Bass/Wiley. <https://psycnet.apa.org/record/2015-35837-021>
38. Tadajewski, M., & Jones, D. B. (2016). The history of marketing practice. In *The Routledge companion to marketing history* (pp. 1-21). Routledge.
https://www.academia.edu/69873638/The_history_of_marketing_practice
39. Universidad del Rosario. (15 de septiembre de 2021). Siembra Co, el emprendimiento Rosarista que representará a Colombia en la final de Hult Prize, Nueva York. <https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Negocios/Siembra-Co-el-emprendimiento-Rosarista-que-represe/>