

# Marketing digital como estrategia en la comercialización de productos agrícolas en el Meta

*Digital Marketing as a Strategy in the Marketing of Agricultural Products in Meta*

Diego Fernando Alfonso Restrepo\*

CC BY-NC-SA

CITAR COMO: Alfonso Restrepo, D. F. (2022). *Marketing digital como estrategia en la comercialización de productos agrícolas en el Meta*. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 14(2). <https://doi.org/10.15332/27113833.8387>

Recibido: 01/07/2022 Aceptado: 01/08/2022

**RESUMEN** El siguiente artículo de reflexión pretende generar un acercamiento a un tema importante de actualidad: el *marketing* digital, en este caso en específico, cómo el *marketing* digital puede servir como estrategia de comercialización de productos agrícolas. En primer lugar, se trabaja el *marketing* digital como herramienta de comercialización de productos agrícolas, brindando información sobre la importancia de usar herramientas digitales en la comunicación proveedor-empresa-cliente para aumentar la rentabilidad. El segundo tema es el *marketing* digital en el desarrollo económico del departamento del Meta, aquí se evidencia la importancia de usar esta herramienta en la conectividad de la región para comercializar los productos y servicios

de la región y cómo se puede ampliar el área de comunicación de una manera más efectiva y rentable. En tercer lugar, se muestra la comercialización de productos agrícolas en el Meta y cómo este sector ha tomado gran fuerza en la región y es una buena fuente para el desarrollo económico y para la generación de empleos en la región. **Palabras clave:** *marketing* digital, pymes agrícolas, *social media*.

**ABSTRACT** The following reflection article aims to generate an approach to an important current issue: digital *marketing*, in this specific case, how digital *marketing* can serve as a *marketing* strategy for agricultural products. In the first place, digital *marketing* is worked on as a *marketing* tool for agricultural products, providing

information on the importance of using digital tools in supplier-company-client communication to increase profitability. The second theme is digital *marketing* in the economic development of the department of Meta, here the importance of using this tool in the connectivity of the region to market the products and services of the region and how the communication area of the region can be expanded is evident. a more effective and profitable way. Thirdly, the commercialization of agricultural products in Meta is shown, and how this sector has gained great strength in the region and is a good source for economic development and job creation in the region. **Keywords:** digital *marketing*, agricultural SMEs, social media.

# MARKET

## Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden ver en el *marketing* digital una opción, además de interesante, eficaz. Esto se debe a que el *marketing* digital propone establecer un diálogo cara a cara con el consumidor, con una comunicación bidireccional, desplazando la publicidad gráfica y televisiva, y entrando en una comunicación digital en la que se prioriza la publicidad digital y el *social media*.

El *marketing* digital como estrategia de comercialización de productos agrícolas ayudará a el desarrollo económico del país. Este desarrollo depende de varios sectores estratégicos como el minero energético, las telecomunicaciones, la industria, y otros. Uno de los más importantes es el sector agrícola, que permite un desarrollo directo e indirecto de diversos tipos de empleo, incluyendo el desarrollo comercial de una región, al propiciar la creación de pymes que se dedican a la comercialización de materias primas e insumos para los diferentes cultivos o actividades agrícolas. Por esto es importante mirar hacia este sector para brindar alternativas al pequeño y mediano empresario agrícola, fortalecerlo frente a la competencia y lograr mejorar la comunicación con sus clientes con estrategias de comunicación eficaces, para que pueda entender mejor el mercado en el que se desenvuelve y así hacer crecer su negocio.

El siguiente artículo se desarrollará en cuatro partes. La primera se relaciona con la implementación del *marketing* digital en el desarrollo económico de la región del Meta y como su implementación puede mejorar la competitividad. En una segunda parte analizamos de qué manera el *marketing* digital ayudara a la comercialización de productos agrícolas y cómo su implementación puede mejorar las ventas



**Las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden ver en el marketing digital una opción, además de interesante, eficaz.**



\*Ingeniero Ambiental. Estudiante de la Especialización en Gerencia Empresarial en la Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio. Correo electrónico: [diegoalfonsor@usantotomas.edu.co](mailto:diegoalfonsor@usantotomas.edu.co)





**El marketing digital como estrategia de comercialización de productos agrícolas ayudará a el desarrollo económico del país.**



los procesos de compra y venta, para limitar la intermediación de terceros y aumentar la rentabilidad y margen de ganancias del microempresario. Por medio de esta también se podrán posicionar de manera más global los productos y servicios que ofrece la región del Meta.

### **Marketing digital como herramienta en la comercialización de productos agrícolas**

Antes de plantear la posibilidad de *marketing* digital en el Meta es importante definir y aclarar cuáles son las posibilidades como herramienta en la comercialización de productos agrícolas en la región, por lo que es importante poner en discusión el uso de las redes sociales. Las redes sociales han aumentado la competencia en la comercialización de productos y son una manera para las pymes de transmitir información a los clientes. La mayoría de las pymes agrícolas no usan mecanismos de *marketing* digital en la comercialización de productos por falta de medios, recursos, o tiempo, por lo que no han tenido un acercamiento estratégico con los clientes. Las pymes han entendido que hacer presencia en medios digitales ayuda en la obtención de resultados, pero sobre este tema hay una falta de capacitación, de acuerdo al tipo de pyme.

Por lo tanto, es importante reconocer el cambio en cómo se comunica a los clientes la información, el *marketing* digital permite aumentar de manera significativa las ventas de las empresas, con un alcance mayor y un costo publicitario menor, porque los clientes actuales se encuentran en el mundo digital. Se debe tener en cuenta que para implementar



**Será importante el apoyo gubernamental para hacer una transición que permita la tecnificación del sector agrícola y alinear una buena estrategia de marketing y calidad de productos, cumpliendo con estándares mínimos (Chávez et ál., 2018).**



estrategias de *marketing* digital primero se requiere generar espacios de capacitación de acuerdo con la caracterización de las pymes, para así atacar el primer problema: que este tipo de herramientas no son muy utilizadas por pymes agrícolas. Será importante el apoyo gubernamental para hacer una transición que permita la tecnificación del sector agrícola y alinear una buena estrategia de *marketing* y calidad de productos, cumpliendo con estándares mínimos (Chávez et ál., 2018).

### **Comercialización de productos agrícolas en el Meta**

Tradicionalmente, la economía de la región del Meta ha girado en torno a la ganadería extensiva, el petróleo y cultivos de palma. Ante la inminente disminución de yacimientos de petróleo, los problemas socioambientales que presenta la ganadería extensiva y los monocultivos de palma, es recomendable diversificar la economía de la región del Meta, optando por alternativas que faciliten la generación de empleos. Un sector tan diverso como el agrícola es una opción que requiere de inversión y nuevas políticas para aprovechar los territorios fértiles aptos para cultivos como la soja, el maíz, el arroz, el sorgo, la yuca, el cacao, cítricos, entre muchos más, con altas oportunidades de transformación y generación de empleos.

Teniendo en cuenta lo anterior y debido a los problemas socioambientales que presenta la actividad petrolera, la ganadería extensiva y los cultivos de palma, la región del Meta tiene que implementar, a través del apoyo departamental, políticas en pro de las nuevas alternativas económicas en el área agrícola y agropecuaria, fomentando la creación de

empresas que no se limiten solamente a la producción, sino que también realicen transformación de materias, generando un valor agregado, sin contar con la generación de empleo que conlleva esta transformación.

## Conclusiones

En esta nueva era digital se evidencia la importancia de usar herramientas como el *marketing* digital y el *social media* para la comercialización de productos agrícolas, ya que estas permiten mejorar la cobertura, con una comunicación más asertiva hacia los clientes de acuerdo con el segmento al que pertenezcan y así aumentar la rentabilidad de las pymes de la región.

También se evidencia que el *marketing* digital como herramienta de comunicación no es importante únicamente para



**Será importante el apoyo estatal en el proceso de implementación de las herramientas de marketing digital y social a media en las empresas agrícolas de la región.**



la región en el sector agrícola, ya que el departamento del Meta cuenta con diversos sectores económicos como el turístico, el gastronómico y el hotelero, en los que es urgente utilizar esta herramienta para mejorar la competitividad de la región.

El sector agrícola está tomando fuerza en el Meta para el desarrollo de la región, teniendo en cuenta que se está haciendo una transición económica desde la actividad petrolera y la ganadería extensiva hacia este sector, por lo que está tomando fuerza en la generación de empleos y en la productividad de la región.

Para concluir, será importante el apoyo estatal en el proceso de implementación de las herramientas de *marketing* digital y *social media* en las empresas agrícolas de la región, para que a partir de estas se genere el ambiente propicio y la aceptación de este sector de la nueva era digital, lo que permitirá generar desarrollo económico en la región, el fortalecimiento de la economía local y ayudará en la generación de empleo, mejorando las condiciones socioeconómicas de sus habitantes.

## Referencias

- Chávez, G., Orozco, J. y Delgado, D. (2018). *Marketing* tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 242, 1-13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>

