

# **Transformación digital en los mercados verdes de Duitama**

Juan Pablo Gómez Rodríguez.

Asesor:

Andrea del Carmen Cetarez Chica.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades- ECSAH

Diplomado en Innovación Social

2024

## Resumen

Este artículo examina el impacto de los Mercados Verdes en Duitama como un ejemplo destacado de innovación social. La metodología consistió en un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas, observación directa y análisis documental. Se recopilaron datos las prácticas sostenibles implementadas y su influencia en la comunidad local. Los resultados evidencian un aumento en la conciencia ambiental, el fortalecimiento de redes de apoyo entre productores y consumidores, y la integración de estrategias de marketing digital como catalizador de la transformación. Se concluye que iniciativas como los Mercados Verdes son esenciales para impulsar la sostenibilidad, el comercio justo y el bienestar social.

***Palabras clave:*** Innovación social, mercados verdes, marketing digital, sostenibilidad, economía local

### **Abstract**

This study examines the impact of *Mercados Verdes* in Duitama as a model of social innovation. Using a qualitative methodology, the research analyzes the implementation of sustainable practices and their influence on the local community. Data collection involved interviews with key stakeholders and direct observation of market operations. Results reveal increased environmental awareness, strengthened support networks among producers and consumers, and the integration of digital marketing strategies as a tool for transformation. These findings highlight the potential of initiatives like *Mercados Verdes* to drive sustainability, social well-being, and economic resilience in rural communities

**Keywords:** *Social innovation, mercados verdes, digital marketing, sustainability, local commerce.*

## Tabla de contenido

Introducción .....	6
Metodología .....	8
Técnicas de recolección de datos .....	9
Resultados .....	11
Dificultades de los productores en plataformas digitales. ....	11
Aprendizajes clave. ....	12
Áreas de mejora .....	12
Conclusiones .....	14
Recomendaciones .....	16
Referencias.....	17

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Resultados</i> .....	13
--	----

## Introducción

En el contexto actual, caracterizado por la búsqueda de prácticas sostenibles y la necesidad de fortalecer economías locales, los Mercados Verdes de Duitama se posicionan como una iniciativa clave. Estos espacios fomentan la venta directa de productos agrícolas frescos, eliminando intermediarios y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles, lo que contribuye tanto al bienestar de los consumidores como al fortalecimiento de la economía rural (Alcaldía de Duitama, 2023). Además, ofrecen una plataforma para que pequeños productores conecten directamente con los consumidores, fortaleciendo la soberanía alimentaria y la economía local (Fundación Semillas, 2021).

La creciente digitalización plantea desafíos para estos pequeños productores, quienes a menudo carecen de habilidades para utilizar herramientas de marketing digital de manera efectiva. La Cámara de Comercio de Duitama (2019), los productores locales enfrentan barreras significativas en el manejo de redes sociales, como Instagram y Facebook, lo que limita su alcance en mercados más amplios. Este escenario subraya la necesidad de integrar estrategias digitales que potencien la visibilidad y competitividad de estos negocios.

El marketing digital emerge como una herramienta esencial en este contexto, al facilitar conexiones directas con los consumidores y fortalecer la lealtad hacia la marca (Mejía, 2024). Sin embargo, este potencial solo se materializa si los productores adquieren competencias digitales.

El marketing circular se presenta como una estrategia clave para vincular sostenibilidad y rentabilidad, generando valor tanto para el medio ambiente como para la comunidad (Torres

Carmona, 2019). Este enfoque permite que los pequeños negocios, como los participantes de los Mercados Verdes, integren prácticas ecológicas en sus modelos de negocio.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la alfabetización digital y el marketing circular pueden contribuir a la transformación de los Mercados Verdes de Duitama en un ejemplo de innovación social. Además, se explorará cómo estas estrategias pueden fortalecer la economía local y la sostenibilidad ambiental en Duitama.

En línea con lo anterior, este estudio delimita su alcance al análisis del impacto de la alfabetización digital y el marketing sostenible en los Mercados Verdes de Duitama. No se abordarán aspectos técnicos específicos del cultivo agrícola ni se evaluará el impacto financiero directo. De esta forma, se combina la transformación digital e innovación social para fortalecer este modelo de mercado en Boyacá.

## **Metodología**

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo, que permitió explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los actores involucrados en los Mercados Verdes de Duitama. Este enfoque fue seleccionado debido a su capacidad para comprender fenómenos complejos en contextos específicos, como las dinámicas de innovación social en comunidades rurales (Salgado & Cecilia, 2007).

Se empleó un diseño de estudio de caso, centrado en los Mercados Verdes como un ejemplo representativo de iniciativas sostenibles en el ámbito rural colombiano. Este diseño permitió analizar detalladamente los factores que facilitan o limitan la implementación de estrategias de marketing digital y la alfabetización tecnológica entre los productores locales. El estudio se desarrolló en Duitama, Boyacá, una región caracterizada por su actividad agrícola y comercial. Los Mercados Verdes, organizados por la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, tienen lugar regularmente en el Parque de los Libertadores, proporcionando un espacio para la comercialización de productos orgánicos y sostenibles.

Los participantes incluyeron 15 pequeños productores locales seleccionados mediante un muestreo intencional, que buscó representatividad en sectores como la agricultura, la apicultura y el comercio de productos orgánicos. Entre ellos se destacó la participación de Alejandra, representante de Miel Di Bosco, quien ha sido parte activa del proyecto desde sus inicios.

## **Técnicas de Recolección de Datos**

Entrevistas semiestructuradas: Se diseñó un guion de entrevista para explorar aspectos relacionados con la digitalización, sostenibilidad y promoción de productos.

Las entrevistas se realizaron presencialmente con los productores y representantes de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario.

Observación directa: Se llevó a cabo durante dos meses en las actividades regulares del mercado, documentando interacciones entre productores y consumidores.

Se registraron las estrategias actuales de promoción utilizadas en los stands y la integración de herramientas digitales.

Revisión documental: Se analizaron informes y documentos proporcionados por la Secretaría de Desarrollo Agropecuario sobre la evolución y objetivos del proyecto.

Para procesar los datos recopilados, se utilizó una matriz de análisis basada en el modelo de Nivel de Madurez Tecnológica (TRL). Este instrumento permitió evaluar el progreso del proyecto en cuatro áreas clave:

Gestión de las ideas y creatividad (TRL 3): El proyecto se encuentra en una fase temprana de validación. Aunque se han establecido conexiones directas entre productores y consumidores, persisten brechas significativas en habilidades digitales.

Gestión del desarrollo interactivo aplicativo (TRL 4): Las interacciones físicas en el mercado son efectivas; sin embargo, la falta de capacitación en redes sociales y plataformas digitales limita la expansión virtual.

Gestión del proceso (TRL 5): A pesar de la consolidación en el ámbito físico, no se cuenta con un sistema organizado para la promoción digital.

Gestión de las oportunidades y gestión del cambio (TRL 6): Se identificaron avances en la cooperación interinstitucional y la organización interna, aunque persisten desafíos en la integración digital.

Los datos cualitativos obtenidos se analizaron mediante codificación temática, identificando patrones y categorías relacionadas con la adopción tecnológica y las estrategias de marketing digital. Los hallazgos se contrastaron con literatura previa, como la de Cebolla (2020) y el Ministerio de Ambiente (2020), para contextualizar los resultados en un marco teórico sólido.

## **Resultados**

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos del análisis del uso de redes sociales en los Mercados Verdes de Duitama, organizados en tres categorías principales: visibilidad y estrategias digitales, capacidades creativas y formación, y uso de herramientas digitales específicas. Los resultados se basan en entrevistas, observaciones directas y un análisis de perfiles digitales de los comerciantes.

### **Dificultades de los productores en plataformas digitales.**

El análisis de sus perfiles en redes sociales arrojó los siguientes resultados: el 80 % de los productores utiliza estrategias básicas, como publicaciones de fotos sin ediciones ni descripciones atractivas, solo el 15 % emplea herramientas avanzadas, como segmentación de audiencia o análisis de métricas.

Estos datos concuerdan con el informe de la Cámara de Comercio de Duitama (2019), que identificó la falta de habilidades digitales como un obstáculo principal para los pequeños comerciantes rurales. Además, la observación directa mostró que muchos productores dependen del boca a boca y la asistencia física al mercado para atraer clientes, lo que limita su alcance frente a competidores que aprovechan las plataformas digitales.

Durante las actividades del mercado, se identificó un potencial creativo significativo en los productores, particularmente en la presentación de sus productos. Sin embargo, este potencial no se traduce en sus estrategias digitales debido a barreras relacionadas con la formación.

### **Aprendizajes clave**

Existe interés por aprender, pero no hay talleres accesibles sobre diseño de contenido atractivo ni sobre el uso de herramientas digitales como Canva o Instagram Business.

La falta de tiempo y acceso a recursos tecnológicos limita las oportunidades de formación y según la experiencia de la cooperativa Coomdexgan Ltda 2023, la capacitación en marketing digital puede transformar el alcance de los pequeños negocios. En su caso, las ventas aumentaron un 40 % tras adoptar herramientas digitales.

Los productores tienen un conocimiento limitado sobre el uso de herramientas digitales avanzadas. Los datos obtenidos en las encuestas realizadas a 14 comerciantes muestran que:

El 21.4 % utiliza funciones avanzadas como etiquetas de productos y análisis de métricas en plataformas como Facebook e Instagram, el 78.6 % de los encuestados no cuenta con un perfil de empresa en redes sociales.

El uso de estas herramientas puede mejorar significativamente la interacción con los consumidores, optimizar campañas publicitarias y aumentar la fidelización. Sin embargo, requieren formación técnica que actualmente no está disponible para los productores de los Mercados Verdes.

### **Áreas de Mejora**

Se identificaron desafíos relacionados con la capacitación en marketing digital y la implementación de una estructura organizativa más robusta. Estas áreas representan oportunidades para mejorar la sostenibilidad a largo plazo y ampliar el impacto

**Tabla 1***Resultados.*

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje de uso</b>
Estrategias básicas	80 %
Herramientas avanzadas	15 %
Funciones avanzadas (etiquetas de productos, métricas)	21.4 %
Perfiles empresariales en redes sociales	78.6%

*Nota.* En esta tabla se presenta los resultados de los participantes del proyecto “Mercados verdes” como caso de innovación social. Tomado de Autoría propia (2024).

## Conclusiones

A través de la observación del impacto de la innovación social en el proyecto de los Mercados Verdes, se ha identificado que las redes sociales son herramientas esenciales para fortalecer estos procesos. Además de ser canales de difusión, las plataformas digitales proporcionan un espacio para crear comunidad y promover una mayor conciencia social. En este sentido, las redes sociales permiten que iniciativas locales alcancen audiencias más amplias, Miel di bosco ha tenido esa posibilidad de abrir el mercado a otros escenarios dado su uso de redes sociales. Como se señala en un estudio sobre el impacto de las redes sociales, “Las redes sociales amplifican las voces de los movimientos sociales, permitiendo que se generen conexiones entre distintos actores, lo que facilita el acceso a información y crea nuevas formas de participación” (Vive la U, 2020).

Este tipo de transformación solo es posible si los proyectos están alineados con las necesidades y aspiraciones de las personas a quienes se dirigen. Según Niño Archila (2023), “la comunicación en los proyectos de innovación social debe ser clara, cercana y accesible para la comunidad, para que los ciudadanos se sientan parte del proceso y no solo receptores de un mensaje” (p. 48). Esto resalta la importancia de diseñar estrategias comunicativas que no solo informen, sino que también motiven la participación activa.

Desde la disciplina de Comunicación Social, la recomendación clave es que la innovación social debe estructurarse y presentarse mediante mensajes adecuados a las realidades del público objetivo, resonando con sus valores y preocupaciones. Como menciona Rincón (2018): “La comunicación efectiva en el ámbito social es aquella que logra establecer un vínculo

emocional con el público, algo que se puede lograr con historias reales, cercanas y que toquen las fibras de la comunidad” (p. 29). Por lo tanto, no basta con resaltar los beneficios individuales; es esencial comunicar de forma que el público comprenda cómo estos esfuerzos contribuyen al bienestar colectivo.

## **Recomendaciones**

**Formación en herramientas digitales:** Diseñar talleres accesibles para los productores locales sobre el uso de herramientas como Canva o Instagram Business, con el fin de mejorar la presentación de productos y estrategias de comunicación digital.

**Fomentar estrategias de storytelling:** Incorporar historias locales reales en la promoción de los Mercados Verdes, destacando su impacto en la comunidad y generando un vínculo emocional con el público.

**Fortalecer espacios participativos:** Crear foros virtuales o grupos en redes sociales donde los productores y consumidores puedan interactuar, proponer ideas y contribuir activamente al desarrollo del mercado.

**Implementar campañas de difusión digital:** Desarrollar estrategias específicas de marketing digital, como el uso de etiquetas de productos en Instagram, para alcanzar audiencias fuera de la región y mejorar la visibilidad de los Mercados Verdes.

## Referencias

Alcaldía de Duitama. (2023). *El mercado verde impulsa la economía rural y de los pequeños productores*. <https://www.duitama-boyaca.gov.co/noticias/el-mercado-verde-impulsa-la-economia-rural-y-de-los>

Cámara de Comercio de Duitama. (2019). *Desafíos digitales de los productores locales*. <https://ccduitama.org.co/conozcamos-la-region-para-ser-empresarios/observatorio-economico/>

Cebolla, F. (2020). *Redes sociales para el sector agrario*. <https://fernandocebolla.com/redes-sociales-para-el-sector-agrario/>

Fundación Semillas. (2021). *Mercados Verdes: Hacia la soberanía alimentaria y el fortalecimiento de la economía local*. <https://semillas.org.co/es/fundaci>

Mejía, J. C. (2024). *Marketing digital: Su importancia y principales estrategias*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Ministerio de Ambiente. (2020). *Estrategia nacional de economía circular*. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/estrategia-nacional-de-economia-circular/>

Manrique Gómez, A. S. (2013). *Gentrificación de La Candelaria (Bogotá D.C). Agentes y estrategias intervinientes* [Monografía]. <http://bdigital.unal.edu.co/11605/>

Salgado Lévano, Ana Cecilia. (2007). *Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Liberabit, 13(13), 71-78.

Rincón, A. (2018). *comunicación e interacción en las redes sociales: usos en procesos de aprendizaje*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1839/Comunicacion.pdf;sequence=1>

Torres Carmona, M. (2019). *La relación entre el marketing circular y la sostenibilidad en los pequeños negocios*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20Marcelo.pdf?sequence=1>

Vive La U. (2023). *El impacto de las redes sociales en la sociedad: Conexiones digitales y efectos sociales*. <https://uniciencia.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/361-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-conexiones-digitales-y-efectos-sociales>