

MATERIAL DE FORMACIÓN

MÓDULO 5

MARKETING DIGITAL EN LA NUEVA AGRICULTURA

TÍTULO

Material formativo de BalkansGrow - Módulo 5: «El marketing digital en la nueva agricultura»

COORDINACIÓN DEL PROYECTO ERASMUS+ BALKANSGROW

Universidad de Maribor

EDICIÓN Y COORDINACIÓN DEL DOCUMENTO

Meraki Projectes

AUTORES

Romina Kaldas (Meraki Projectes)

Oriane Ryckeboer (Meraki Projectes)

REVISIÓN

Isis Torales (Asociación Cultural CRESOL)

Marina Tosheska (LAG AGRO LIDER)

Ivan Marković, Milica Jaramaz (CSO), Centro de Formación Profesional

Bojana Vasić (FOV, UM)

Zorana Markovic (CRNVO)

Petar Knežević (CRNVO)

FECHA DE EDICIÓN

Junio de 2026

FINANCIACIÓN

Agencia Ejecutiva de Educación y Cultura de la Unión Europea (EACEA), Programa Erasmus+, Unión Europea.

Proyecto	Green Resilient Organic Wisdom
Acrónimo	BALKANSGROW
Proyecto N.º	101242707
Acción clave	ERASMUS-EDU-2025-CB-VET (Capacitación en el ámbito de la Formación Profesional (VET))
Copyright 	© Socios del Consorcio BALKANSGROW, 2026. Este entregable es de código abierto y contiene trabajo original e inédito, salvo donde se indique claramente lo contrario. El reconocimiento de material previamente publicado y del trabajo de otras personas se ha realizado mediante la citación oportuna, ya sea mediante referencia, cita o ambas. Se autoriza la reproducción siempre que se reconozca la fuente.
 Co-funded by the European Union	Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de los mismos.

CONTENIDO

Este material formativo forma parte de un manual de seis módulos elaborado en el marco del proyecto BalkansGrow. Sirve de guía práctica diseñada para apoyar a los profesionales y educadores en la enseñanza de la agricultura sostenible. Este módulo concreto aborda los siguientes temas: El marketing digital en la nueva agricultura.

1. Introducción	4
2. El marketing digital en la nueva agricultura	7
2.1 Conceptos clave	7
2.2 Situación actual y retos	14
2.3 Mejores prácticas y metodologías	17
2.4 Casos prácticos	23
2.4.1. Emprendimiento en agricultura digital en Montenegro	23
2.4.2 Campo y Tierra (España)	25
2.5 Herramientas y recursos útiles	27
2.6 Actividades prácticas	30
2.6.1. Analizar la presencia en redes sociales de una empresa agroindustrial	
2.6.2 Ejercicio sobre la estrategia del recorrido del cliente	31
3. Conclusión	32
4. Glosario	33
5. Referencias	
35Napaka! Zaznamek ni definiran.	

1. Introducción

El objetivo general de este módulo es dotar a los profesionales, educadores y alumnos de formación profesional de las habilidades prácticas de marketing digital necesarias para promocionar y vender de forma eficaz productos agrícolas ecológicos. En concreto, este módulo tiene como objetivo proporcionar materiales de formación especializados que abarquen estrategias digitales y la dinámica de las redes sociales, tendiendo un puente entre la educación y el mercado laboral mediante la adaptación de la formación profesional a las demandas reales de la economía verde. Además, facilita aplicaciones prácticas de comercio electrónico para preparar a los alumnos a gestionar y vender de forma activa productos ecológicos reales en el mercado digital del proyecto, al tiempo que capacita a los formadores para que impartan con confianza estos conceptos modernos en sus centros de formación profesional.

El principal reto que aborda este módulo es la brecha crítica entre la demanda del mercado y las capacidades digitales del sector agrícola en los Balcanes Occidentales. Aunque la demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores está aumentando rápidamente, solo el 20 % de las empresas agrícolas utilizan de forma eficaz las herramientas de marketing digital, lo que crea una importante desconexión con las prácticas del mercado. Esta escasa integración impide a los pequeños agricultores acceder a mercados más amplios y limita su competitividad. La adopción de tecnologías digitales sigue siendo lenta debido a la falta de capacidad financiera y técnica, a lo que se suma el bajo nivel de competencias digitales de la actual mano de obra del sector agroalimentario. Además, existen importantes carencias educativas en los programas de formación profesional, que actualmente no ofrecen una formación estructurada en las competencias de marketing y ventas digitales, tan demandadas.

Una vez completado con éxito este módulo, los formadores, los alumnos de formación profesional y los agricultores adquirirán conocimientos esenciales y habilidades prácticas. En cuanto a los conocimientos, los alumnos comprenderán el impacto del ecosistema digital en la agricultura, reconocerán herramientas digitales fundamentales como el SEO básico y el perfil de Google My Business, y comprenderán la dinámica del marketing de contenidos, la narración de historias en redes sociales y los

fundamentos del comercio electrónico. En la práctica, desarrollarán las habilidades necesarias para establecer y gestionar estrategias de visibilidad en línea, diseñar y ejecutar campañas específicas en redes sociales, optimizar las ventas digitales y los anuncios en línea, y aplicar herramientas pedagógicas para impartir eficazmente esta formación a otras personas.

La transición hacia sistemas alimentarios sostenibles y resilientes es una piedra angular de la Agenda Verde. La agricultura ecológica es un sector que requiere un alto nivel de conocimientos especializados, tanto en materia de producción como de relación con el consumidor. Mediante el uso de las tecnologías digitales y el comercio electrónico, los agricultores ecológicos pueden comunicar sus prácticas sostenibles directamente al mercado, eludiendo a los intermediarios tradicionales, mejorando la eficiencia de la cadena de suministro y garantizando la viabilidad económica.

Esto resulta especialmente crucial para los Balcanes Occidentales, donde el sector agrícola se enfrenta a profundos retos estructurales, entre los que se incluyen la dependencia de métodos tradicionales, la producción a pequeña escala y una integración digital limitada. Mientras que las ventas al por menor de productos ecológicos en la UE se han duplicado, la proporción de tierras agrícolas ecológicas en Macedonia del Norte, Albania y Montenegro sigue siendo extremadamente baja. Al abordar la falta de programas específicos de agricultura ecológica y competencias digitales en la formación profesional, este módulo mejora las competencias de la mano de obra para conectar a los productores rurales locales con mercados más amplios y lucrativos, apoyando directamente la transición económica verde de la región.

Por último, este material formativo forma parte de un programa integral de seis módulos diseñado para modernizar la formación profesional (WP2). El manual está estrechamente interrelacionado: mientras que los cuatro módulos dedicados a la agricultura regenerativa enseñan los principios técnicos de la producción alimentaria sostenible y el módulo sobre gestión proporciona herramientas de planificación financiera, este módulo de marketing digital dota a los alumnos de las habilidades necesarias para promocionar y vender con éxito esos productos en línea. En conjunto, proporcionan un conjunto de herramientas completo y holístico que prepara a los

estudiantes y formadores de la EFP para participar activamente en el emprendimiento agrícola moderno y gestionar productos reales en el mercado digital del proyecto.

2. El marketing digital en la nueva agricultura

2.1 Conceptos clave

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales y canales de comunicación en línea para promocionar productos, servicios o marcas y conectar con los consumidores. Estos canales incluyen sitios web, motores de búsqueda, plataformas de redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, aplicaciones móviles y mercados digitales (Investopedia, 2024; Adobe, 2023).

A diferencia del marketing tradicional, que se basa principalmente en canales físicos como los periódicos, la televisión y los mercados locales, el marketing digital permite a las empresas comunicarse directamente con los consumidores en tiempo real, llegar a un público más amplio y medir la eficacia de las actividades promocionales mediante datos y análisis digitales (UCD Professional Academy, 2023).

El marketing digital suele denominarse «*marketing en línea*», ya que se centra en promocionar marcas y captar la atención de los clientes a través de tecnologías basadas en Internet y medios electrónicos. Incluye una variedad de herramientas y estrategias, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea (Adobe, 2023).

En el siglo XXI, el marketing digital y las redes sociales han transformado de forma radical la forma en que las personas acceden a la información, interactúan con las empresas y toman decisiones de compra (Crittenden y Crittenden, 2015). Los consumidores recurren cada vez más a las plataformas en línea para buscar productos, comparar alternativas, leer opiniones y comunicarse directamente con los productores.

Según Pandit (2020), el marketing digital reduce las barreras geográficas y de comunicación al conectar a consumidores y empresas de diferentes lugares a través de tecnologías en línea accesibles. Esta transformación permite a las empresas

acceder a mercados más amplios y dispersos, al tiempo que facilita la comunicación y el comercio en línea.

En el contexto de la «Nueva Agricultura», el marketing digital desempeña un papel especialmente importante a la hora de salvar la brecha entre las prácticas agrícolas tradicionales y las expectativas de los consumidores modernos. Mientras que el marketing agrícola tradicional suele depender de los mercados físicos locales y de los intermediarios, el marketing digital permite a los agricultores y a las empresas agroalimentarias llegar a un público más amplio —a nivel local, nacional e internacional— a través de los ecosistemas digitales.

	Marketing tradicional	Marketing digital
Ejemplos	Anuncios impresos, periódicos, televisión	SEO, redes sociales,
Alcance	Local/limitado: depende de la proximidad física, los mercados locales y el boca a boca.	Global/amplio: conexión con el mercado internacional/de la UE
Público	Amplio/genérico: la información se comparte con todas las personas de una zona concreta, independientemente de sus intereses específicos.	Preciso/de nicho: se dirige a consumidores que buscan productos «ecológicos», «regenerativos» o «sostenibles».
Coste	Más elevado/fijo: los costes de los materiales impresos, los puestos físicos o los medios	Flexible/escalable: Herramientas como el SEO y las redes sociales permiten una

	tradicionales pueden resultar elevados para las pequeñas explotaciones agrícolas.	gran visibilidad con unos costes iniciales más bajos.
Interacción	Unidireccional: La comunicación es principalmente de difusión (carteles, radio) con poca retroalimentación inmediata.	Bidireccional/Interactiva: Permite contar historias de forma directa, recibir comentarios de los consumidores y fomentar el espíritu de comunidad.
Datos y seguimiento	Estimación: Es difícil medir con exactitud cuántas personas vieron un cartel o compraron gracias a él.	Medición: Análisis en tiempo real del uso de la plataforma, los clics de los usuarios y las tasas de conversión.
Velocidad	Lenta: Cambiar un anuncio físico o un material impreso requiere tiempo y recursos adicionales.	Instantáneo: Las actualizaciones de las fichas de productos o de los mensajes de marketing en el mercado se pueden realizar de forma inmediata.

El marketing digital ofrece varias ventajas transformadoras:

Mayor acceso al mercado y menor número de intermediarios: Los agricultores pueden prescindir de los intermediarios tradicionales y utilizar canales en línea para conectar más fácilmente con consumidores locales, nacionales e internacionales (Adobe, 2023).

Rentabilidad, flexibilidad y rapidez: Las campañas digitales (por ejemplo, SEO, redes sociales) requieren una inversión financiera relativamente baja (Kotler et al.,

2021) y pueden ajustarse al instante en función del presupuesto y del rendimiento en tiempo real.

Mejor segmentación de clientes: Las empresas pueden segmentar a su público en función de datos demográficos, intereses y hábitos de compra para ofrecer una comunicación personalizada y altamente eficaz.

Mayor implicación de los clientes: a diferencia de la publicidad tradicional, las plataformas digitales fomentan la comunicación bidireccional, creando comunidad, fidelidad y relaciones directas a través de la retroalimentación y la interacción instantáneas.

Resultados medibles: el seguimiento de métricas como las visitas al sitio web y la interacción en las redes sociales proporciona información basada en datos, lo que permite a las empresas perfeccionar continuamente sus estrategias de marketing.

Fomento de la confianza en la marca y la transparencia: La comunicación directa de las prácticas sostenibles y los métodos de cultivo satisface la creciente demanda de los consumidores actuales en cuanto a la calidad y la trazabilidad de los alimentos (Crittenden y Crittenden, 2015).

Retos

Competencias y conocimientos digitales limitados: Muchos agricultores y emprendedores rurales carecen de los conocimientos técnicos necesarios para utilizar eficazmente las herramientas de marketing digital. Competencias como la gestión de cuentas en redes sociales, la creación de contenidos en línea, el uso del SEO o el análisis de datos de rendimiento digital pueden requerir formación y apoyo adicionales.

Cambios en los algoritmos: plataformas como Google y las redes sociales actualizan con frecuencia sus algoritmos, lo que puede afectar al SEO, a las campañas de pago y a la visibilidad. Como consecuencia, las empresas deben adaptar continuamente sus estrategias de marketing digital y mantenerse informadas sobre las nuevas tendencias y las actualizaciones de las plataformas.

Privacidad de los datos y cumplimiento normativo: El marketing digital suele implicar la recopilación y gestión de datos de clientes. Las empresas deben cumplir con la normativa de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, para garantizar que la información de los clientes se gestione de forma responsable y segura. El incumplimiento de esta normativa puede acarrear riesgos legales y de reputación.

Dificultad para ganarse la confianza de los clientes: Los consumidores están expuestos a grandes cantidades de contenido y publicidad en línea cada día. Por ello, ganarse y mantener la confianza de los clientes puede resultar todo un reto. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en la transparencia, la autenticidad, la coherencia y una comunicación fiable para generar credibilidad y establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Necesidad de aprendizaje continuo: Las herramientas y tecnologías de marketing digital evolucionan rápidamente. Las empresas y los profesionales deben actualizar continuamente sus conocimientos y habilidades para seguir siendo eficaces y competitivos en el entorno digital.

Tipos de marketing digital

El marketing digital incluye varias estrategias y herramientas complementarias que las empresas utilizan para comunicarse con los consumidores, mejorar la visibilidad en línea y promocionar productos o servicios. Cada tipo de marketing digital tiene un objetivo diferente y puede adaptarse a las necesidades de las empresas agrícolas y los productores ecológicos.

Optimización para motores de búsqueda (SEO): la práctica de optimizar el contenido digital para que un sitio web, un producto o una empresa aparezca en posiciones más altas en los resultados de los motores de búsqueda, como Google. El SEO implica el uso de palabras clave relevantes, contenido de alta calidad, imágenes optimizadas y mejoras en el sitio web para aumentar la visibilidad en línea y atraer a clientes potenciales.

Objetivo principal: garantizar que una empresa aparezca entre los resultados más relevantes cuando los consumidores busquen productos o servicios específicos en línea.

Aplicación en el sector agrícola: garantizar que una granja ecológica local aparezca en Google Maps o en los resultados de búsqueda de Google cuando los consumidores busquen términos como «verduras ecológicas frescas cerca de mí» o «miel local en los Balcanes». Herramientas como Google Business Profile pueden mejorar significativamente la visibilidad local.

Publicidad de pago por clic (PPC): un modelo de publicidad digital de pago en el que las empresas pagan cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. El PPC incluye Google Ads, publicaciones patrocinadas en redes sociales, anuncios en banners y resultados de búsqueda promocionados.

Objetivo principal: generar visibilidad inmediata, tráfico en la página web y ventas.

Aplicación en el sector agrícola: Llevar a cabo una campaña publicitaria dirigida de cinco días en Instagram o Facebook para promocionar bayas ecológicas de temporada o productos agrícolas locales a través de una plataforma de comercio electrónico.

Marketing por correo electrónico: un canal de comunicación directo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados, novedades, promociones y boletines informativos a los consumidores.

Objetivo principal: retención y fidelización de clientes.

Aplicación en el sector agrícola: Enviar boletines informativos semanales o mensuales a los clientes locales anunciando cosechas de temporada, horarios de los mercados de agricultores, nuevos productos ecológicos o descuentos disponibles a través de un mercado en línea.

Marketing de contenidos: se centra en crear y compartir contenidos digitales de valor para atraer, informar y captar la atención de un público objetivo. En lugar de promocionar directamente los productos, el marketing de contenidos tiene como objetivo educar a los consumidores, generar confianza y reforzar el reconocimiento de marca. Entre los formatos habituales se incluyen los contenidos escritos (blogs, libros electrónicos, informes técnicos), los contenidos visuales (infografías) y los contenidos de audio y vídeo (podcasts, vídeos de YouTube).

Objetivo principal: reconocimiento de marca, confianza y educación del consumidor.

Aplicación agrícola: publicar artículos de blog o vídeos cortos en los que se expliquen los métodos de agricultura ecológica, la producción estacional, las prácticas sostenibles o la historia que hay detrás de una granja familiar.

Marketing en redes sociales: consiste en utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube y X (antes Twitter) para promocionar productos, comunicarse con los consumidores y crear comunidades en línea. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes a través de comentarios, mensajes, fotos, vídeos, retransmisiones en directo e historias. También favorecen la narración de historias y ayudan a las empresas a crear vínculos emocionales más fuertes con los consumidores.

Objetivo principal: fomentar la participación de la comunidad, la visibilidad y las relaciones con los clientes.

Aplicación agrícola: compartir las actividades diarias de la granja en Instagram, promocionar productos de temporada en Facebook o publicar vídeos educativos breves sobre agricultura sostenible en TikTok.

Marketing de influencers: una subcategoría del marketing en redes sociales en la que las empresas colaboran con creadores de contenido, chefs, blogueros o influencers locales para promocionar productos entre su público.

Aplicación agrícola: asociarse con chefs, nutricionistas o blogueros gastronómicos comprometidos con el medio ambiente para dar a conocer productos ecológicos locales y prácticas agrícolas sostenibles.

Uno de los conceptos clave del marketing moderno es la comprensión del **recorrido del cliente**. El recorrido del cliente se refiere a las diferentes etapas por las que pasa un consumidor al interactuar con una marca, desde el primer contacto con un producto hasta convertirse en un cliente fiel y un defensor de la misma.

Comprender el recorrido del cliente es esencial, ya que cada etapa requiere diferentes estrategias de comunicación, herramientas de marketing y tipos de contenido. Al tener en cuenta el recorrido del cliente, las empresas pueden ir más allá de la mera «venta de un producto» y, en su lugar, establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

Esto es especialmente importante en la agricultura sostenible y la agricultura ecológica, donde la confianza, la transparencia y la fidelidad del cliente desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra. El marketing digital permite a las

empresas agrícolas no solo atraer clientes, sino también mantener las relaciones tras la compra mediante una comunicación y una interacción continuas.

A diferencia del marketing tradicional, que a menudo se centra principalmente en la venta en sí, el marketing digital permite a las empresas gestionar todo el ciclo de la relación con el cliente, incluyendo la retención y la promoción, donde suele producirse el crecimiento empresarial a largo plazo.

El recorrido del cliente se divide habitualmente en cinco etapas principales:

1. **Concienciación:** el inicio del recorrido del cliente. En esta etapa, los clientes potenciales toman conciencia por primera vez de un producto, una marca o una necesidad. Por lo general, los consumidores buscan información, inspiración o soluciones, más que mensajes de venta directos.
2. **Interés/consideración:** durante esta fase, los consumidores buscan activamente más información y comparan diferentes productos o marcas. Evalúan las opciones disponibles e intentan determinar qué empresa se ajusta mejor a sus necesidades, valores o expectativas.
3. **Compra:** el cliente está listo para adquirir el producto o servicio. El objetivo principal de las empresas es hacer que el proceso de compra sea lo más sencillo, seguro y cómodo posible. Facilitar el proceso y ofrecer precios claros son aspectos fundamentales para cerrar la venta.
4. **Retención:** se centra en mantener la satisfacción del cliente y fomentar las compras recurrentes mediante una comunicación continua y la creación de valor. Las empresas pretenden fidelizar a largo plazo ofreciendo buenas experiencias al cliente, una comunicación personalizada y asistencia posventa.
5. **Promoción:** se produce cuando los clientes satisfechos se convierten en promotores activos de la marca. Los clientes fieles recomiendan los productos a amigos y familiares, comparten experiencias positivas en Internet y contribuyen a la reputación de la empresa a través de reseñas e interacciones en las redes sociales. Esta etapa es especialmente valiosa porque las recomendaciones de clientes reales suelen inspirar más confianza que la publicidad tradicional.

Ejemplo del sector agrícola:

Concienciación	Un consumidor decide que quiere comer alimentos más saludables y libres de pesticidas. Busca en Google «granjas ecológicas locales» o ve un reel de Instagram que muestra las prácticas de regeneración del suelo de tu granja. Ahora <i>sabe</i> que tu granja existe.
Interés	El consumidor visita tu perfil en el mercado digital. Le interesa tu caja de verduras de temporada, así que lee la página «Quiénes somos» para comprobar tus certificaciones ecológicas y comparar tus precios con los del supermercado local.
Compra	Un cliente realiza un pedido online de productos ecológicos de temporada a través del mercado digital de la granja o de su tienda en redes sociales. La transacción se realiza sin problemas y recibe un correo electrónico de confirmación claro sobre la entrega o la recogida en la granja.
Fidelización	Una semana después de que el cliente reciba sus verduras, le envías un correo electrónico promocional con una receta en la que se utilizan los ingredientes de temporada que ha comprado. Además, le ofreces un descuento del 10 % en su próximo pedido digital para animarle a volver.
Promoción	Al cliente le ha encantado tanto la calidad de los productos ecológicos que ha dejado una reseña de 5 estrellas en tu perfil de Google My Business y ha publicado una foto de su comida en las redes sociales, etiquetando a tu granja. Sus amigos ven la publicación y el ciclo vuelve a empezar.

MAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE

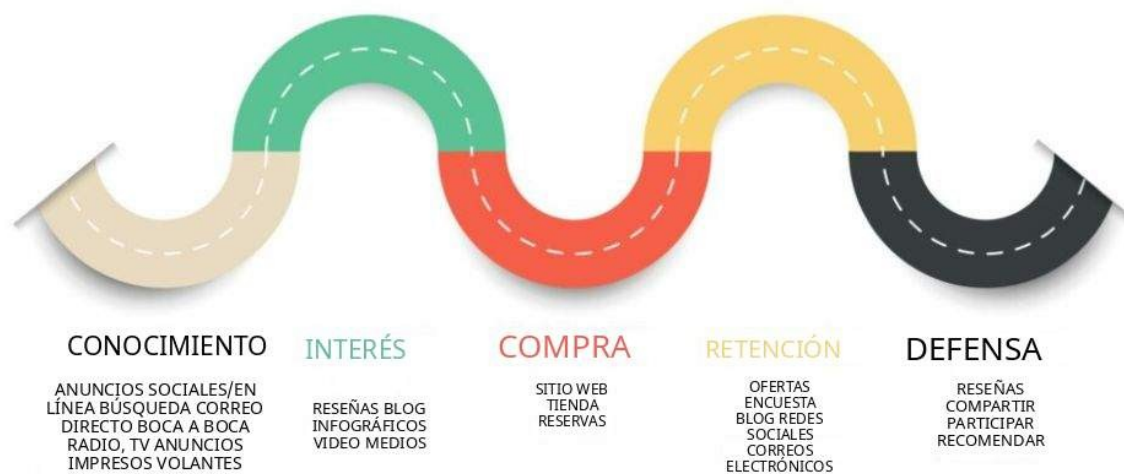


Figura 1. Diagrama del mapa del recorrido del cliente: esta infografía ilustra el flujo continuo de las cinco etapas del recorrido del cliente: concienciación, interés, compra, retención y recomendación.

2.2 Situación actual y retos

El marketing agrícola ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Tradicionalmente, el marketing agrícola se centraba principalmente en el movimiento físico de los productos desde las granjas hasta los consumidores a través de actividades como el almacenamiento, el transporte, el envasado, la clasificación y la distribución (Ravi, 2023). Por lo general, los agricultores vendían sus productos a través de mercados locales, mayoristas, cooperativas o intermediarios, con una comunicación directa limitada entre productores y consumidores. En este sistema tradicional, el marketing estaba orientado principalmente al producto. El éxito dependía sobre todo del volumen de producción y del acceso físico a los mercados, más que de la marca, la comunicación o las relaciones con los clientes. Los métodos de promoción eran en su mayoría presenciales e incluían mercados locales, anuncios impresos, la radio y el boca a boca.

Sin embargo, **la globalización**, el desarrollo tecnológico y los cambios en el comportamiento de los consumidores han transformado progresivamente los sistemas

de comercialización agrícola. Según Ravi (2023), la comercialización agrícola ha experimentado cambios importantes en los últimos sesenta años debido a:

- el aumento del excedente de mercado;
- el aumento de los ingresos rurales;
- unas conexiones más sólidas con los mercados internacionales;
- y la creciente demanda de servicios de comercialización.

Al mismo tiempo, los consumidores han cambiado la forma en que buscan información, toman decisiones de compra e interactúan con las marcas. Las tecnologías digitales y las plataformas de redes sociales desempeñan ahora un papel importante a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores, especialmente en lo que respecta a los productos alimentarios y agrícolas (Pandit, 2020). Como resultado, la comercialización agrícola ha **pasado de ser una actividad puramente transaccional a adoptar un enfoque más orientado al cliente y basado en las relaciones**. La aparición del marketing digital ha acelerado esta transformación. Las herramientas digitales, como los sitios web, las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y las aplicaciones móviles, permiten a los agricultores y a las empresas agrícolas comunicarse directamente con los consumidores, promocionar productos en línea y acceder a mercados más amplios a un coste menor.

Retos para la adopción del marketing digital en los Balcanes Occidentales

En los Balcanes Occidentales, la agricultura sigue siendo un sector importante para el empleo y el desarrollo rural, aunque su contribución económica ha disminuido gradualmente en algunos países (Dimitrijević et al., 2023). Serbia, por ejemplo, sigue dependiendo más de la agricultura que varios países balcánicos vecinos (Dimitrijević et al., 2023). A pesar de las tendencias globales de digitalización, el sector agrícola de los Balcanes sigue enfrentándose a una adopción relativamente lenta de las tecnologías digitales y las prácticas de marketing digital. Muchos agricultores siguen dependiendo de canales de venta tradicionales, como los mercados locales y los intermediarios. Las herramientas de marketing digital se reconocen cada vez más

como importantes, pero su uso sigue siendo desigual en toda la región debido a diversas barreras económicas, sociales y medioambientales.

Barreras económicas

Uno de los principales obstáculos es la **limitación financiera de los pequeños agricultores**. Muchas explotaciones agrícolas operan con bajos márgenes de beneficio y, por lo tanto, dan prioridad a los costes de producción frente a las inversiones en marketing. Como resultado, el gasto en herramientas digitales, publicidad o formación suele considerarse una prioridad secundaria.

Otros retos económicos son:

- **Los elevados costes de inversión inicial** en teléfonos inteligentes, ordenadores, software y acceso a Internet;
- **El coste de la formación y el desarrollo de capacidades**, que a menudo no es accesible en las zonas rurales;
- **El acceso desigual a la infraestructura digital**, especialmente entre las regiones urbanas y rurales;
- **Las limitadas economías de escala**, que dificultan que las pequeñas explotaciones agrícolas justifiquen las inversiones en marketing.

Estas limitaciones financieras dificultan que muchos agricultores adopten y mantengan estrategias de marketing digital.

Barreras sociales

Los factores sociales y humanos desempeñan un papel fundamental a la hora de limitar la adopción del marketing digital en la agricultura. Entre los principales retos se incluyen:

- **Bajo nivel de alfabetización digital**, lo que significa que muchos agricultores carecen de las habilidades necesarias para utilizar las plataformas en línea de forma eficaz;

- **La resistencia al cambio**, especialmente entre las generaciones de más edad, que prefieren los métodos de comercialización tradicionales;
- **La escasa confianza en las transacciones en línea**, en particular en la compra y venta electrónicas de productos agrícolas (Balkrishna y Deshmukh, 2017);
- **La falta de formación estructurada en los sistemas educativos agrícolas**, donde el marketing digital a menudo no está plenamente integrado en los planes de estudios;
- **Las diferencias generacionales**, ya que los agricultores más jóvenes son más activos digitalmente que los de más edad.

Además, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) destaca que la adopción depende de la utilidad percibida y la facilidad de uso (Chuttur, 2009; Dwivedi et al., 2017). Si los agricultores no ven beneficios claros o consideran que las herramientas son demasiado complejas, la adopción sigue siendo baja.

Barreras ambientales y estructurales

Las barreras ambientales en este contexto se refieren principalmente a **las limitaciones de infraestructura y geográficas**, más que a los impactos ecológicos. Entre ellas se incluyen:

- **La escasa conectividad a Internet en zonas rurales y remotas**, lo que limita el acceso a las plataformas digitales;
- **El aislamiento geográfico de las explotaciones agrícolas**, que dificulta la participación continua en línea;
- **La estacionalidad del trabajo agrícola**, que reduce el tiempo disponible para gestionar las actividades de marketing digital;
- **Acceso limitado a los servicios de apoyo digital en las zonas rurales**;
- **La dependencia de las condiciones físicas de producción**, lo que implica que los agricultores no pueden digitalizar por completo sus operaciones como ocurre en otros sectores.

Estas limitaciones estructurales crean un panorama digital desigual entre las zonas rurales y las urbanas. A pesar de estas barreras, el uso del marketing digital en la

agricultura está aumentando gradualmente en los Balcanes Occidentales, especialmente a través de las redes sociales. Los agricultores utilizan cada vez más Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube para promocionar sus productos, comunicarse con los consumidores y acceder a información agrícola. Las investigaciones también muestran que las redes sociales mejoran el intercambio de información, reducen los costes de comercialización y mejoran los resultados de ventas en la agricultura (Mwangi y Wagoki, 2016; Uitz, 2012). La pandemia de COVID-19 demostró aún más la importancia de las herramientas digitales, ya que los agricultores que utilizaban plataformas en línea solían estar en mejores condiciones de mantener sus ventas y conectar directamente con los consumidores durante las perturbaciones del mercado.

2.3 Buenas prácticas y metodologías

Para utilizar con éxito el marketing digital en la agricultura, los agricultores y las empresas agroalimentarias deben adoptar estrategias prácticas y orientadas al consumidor. Las siguientes técnicas se consideran algunos de los enfoques más eficaces para mejorar la visibilidad, fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar las ventas en el sector agrícola.

La narración de historias (storytelling) es la práctica de crear y compartir contenidos significativos que comuniquen la identidad, los valores y las actividades de una explotación agrícola o una empresa agrícola. En lugar de limitarse a promocionar productos, la narración de historias se centra en establecer vínculos emocionales con los consumidores. Toda empresa tiene una historia que contar, y es importante dedicar tiempo a identificar los valores, las ambiciones, las tradiciones y los proyectos que la impulsan. Una narración eficaz aumenta la transparencia y la confianza, factores esenciales que influyen en las decisiones de los consumidores en los mercados alimentarios. En la agricultura, la narración de historias es especialmente importante porque los consumidores quieren saber cada vez más de dónde proceden los alimentos, cómo se producen, quién los produce y si los métodos de producción son sostenibles desde el punto de vista medioambiental. La narración de historias permite a los agricultores transformar productos sencillos en experiencias significativas. En

lugar de limitarse a vender verduras, leche o miel, los productores pueden comunicar las historias humanas y medioambientales que hay detrás de estos productos.

Por **ejemplo**, en lugar de limitarse a anunciar que ha comenzado la temporada del tomate, los productores podrían compartir vídeos o fotos que muestren:

- cuándo se plantaron las semillas;
- cómo han evolucionado los cultivos a lo largo de las estaciones;
- las prácticas de agricultura ecológica o regenerativa;
- las actividades de cosecha;
- y a las personas que trabajan en la finca.

Siempre hay una historia que contar en torno a un producto o servicio, lo que ayuda a los consumidores a sentirse parte de ese proceso. Esta conexión emocional suele aumentar la fidelidad y la confianza de los clientes.

La comunicación dirigida consiste en adaptar los mensajes de marketing y las estrategias de comunicación a públicos específicos en función de sus necesidades, ubicación, intereses o comportamiento de compra.

En la agricultura, los distintos grupos de consumidores pueden tener expectativas diferentes:

- los consumidores locales de los Balcanes pueden dar prioridad a la frescura, el precio y la identidad local;
- mientras que los consumidores internacionales o de la UE pueden centrarse más en la certificación ecológica, la sostenibilidad y el impacto medioambiental.

Las herramientas de marketing digital permiten a las empresas segmentar a su público y crear estrategias de comunicación personalizadas. Esto mejora la eficiencia del marketing y aumenta las posibilidades de atraer a los clientes adecuados. Es esencial que las empresas comprendan quiénes son sus clientes, cuáles son sus necesidades y cómo sus productos contribuyen al estilo de vida, la salud o los valores de sus clientes. Hoy en día, las plataformas digitales proporcionan numerosas métricas que ayudan a las empresas a comprender mejor a su público, entre ellas:

- la edad;
- ubicación;
- intereses;
- comportamiento en línea;
- y hábitos de compra.

La estrategia de segmentación adecuada suele ser la razón por la que algunas empresas pueden vender productos a precios más altos que los supermercados, incluso cuando ofrecen artículos similares. Estas empresas se dirigen específicamente a los consumidores dispuestos a pagar más. Esto pone de manifiesto un principio importante del marketing: las empresas no siempre necesitan el «mejor» producto, sino el producto adecuado para el público adecuado. La captación selectiva puede realizarse a través de:

- anuncios segmentados en redes sociales;
- campañas de correo electrónico personalizadas;
- páginas web localizadas;
- y la adaptación lingüística.

Las investigaciones demuestran que el marketing digital es más eficaz cuando la comunicación se adapta al contexto cultural y económico del mercado objetivo.

Un enfoque multicanal consiste en utilizar varios canales de comunicación y marketing simultáneamente para llegar a los consumidores de forma más eficaz. En lugar de depender de una única plataforma, las empresas combinan diferentes canales digitales y tradicionales para crear una experiencia del cliente más coherente. Hoy en día, los consumidores suelen interactuar con las empresas a través de múltiples plataformas antes de realizar una compra, y cada canal cumple una función diferente:

- **Las redes sociales** fomentan la participación de la comunidad y facilitan la interacción a través de historias, comentarios y vídeos;
- **Los sitios web** ofrecen información detallada sobre los productos, la empresa, las certificaciones y los datos de contacto;

- **El marketing por correo electrónico** fomenta la fidelidad de los clientes al recordarles la existencia de la empresa y compartir novedades o descuentos;
- **Los mercados en línea** facilitan las ventas a través de catálogos de productos estructurados y sistemas de pago.

Los estudios ponen de relieve que una estrategia multicanal coordinada mejora la eficiencia de la comunicación y refuerza la presencia de la marca en los mercados agrícolas.

Uno de los principios más importantes del marketing digital es **la coherencia**. Los consumidores tienden a confiar más y a recordar mejor a las empresas que se comunican con regularidad y mantienen una presencia activa en línea. Algunos ejemplos de comunicación coherente son:

- publicaciones semanales en Facebook;
- boletines mensuales;
- historias periódicas en Instagram durante los periodos de cosecha;
- o vídeos cortos en TikTok que muestren actividades de temporada.

La coherencia no significa publicar todos los días, sino crear un calendario de comunicación realista y sostenible. Contar con un calendario es esencial para no perder el rumbo. Además, la coherencia también es importante porque los algoritmos de las redes sociales tienden a favorecer las cuentas activas, lo que aumenta la visibilidad del contenido publicado con regularidad.

Procedimientos paso a paso

Iniciarse en el marketing digital no requiere un gran presupuesto ni conocimientos técnicos avanzados; lo que se necesita es una estrategia sencilla, realista y coherente.

- **Define tu identidad y tus objetivos:** expresa con claridad quién eres y qué defiendes (por ejemplo, la producción ecológica, el bienestar animal o las tradiciones locales). Al mismo tiempo, establece objetivos específicos (por ejemplo, aumentar las ventas o fidelizar a los clientes) y fija indicadores clave de rendimiento (KPI), como las visitas al sitio web o las tasas de interacción, para medir tu progreso.

- **Identifica el público objetivo:** comprende a quién quieres llegar, ya que los diferentes grupos tienen prioridades distintas (por ejemplo, los consumidores locales valoran la frescura y el precio asequible, mientras que los compradores internacionales se centran en la sostenibilidad y la certificación ecológica). No es necesario llegar a todo el mundo, solo a las personas adecuadas.
- **Establece un presupuesto y un plazo:** evalúa la inversión financiera (anuncios, herramientas, sitios web) y el tiempo necesario para la creación regular de contenidos y la gestión de la comunidad. Un enfoque sostenible a largo plazo es más eficaz que intentar abarcar demasiado en poco tiempo.
- **Crea tu imagen de marca:** desarrolla una identidad visual y emocional reconocible (colores, logotipos, tono). Por ejemplo, el uso de tonos verdes y tierra suele transmitir naturaleza y sostenibilidad. Una buena imagen de marca genera confianza gracias a la coherencia en todos los canales.
- **Selecciona los canales de comunicación:** evita el error de intentar estar en todas partes sin contar con los recursos suficientes. Elige plataformas que se adapten a tu público: Instagram para la narración visual, Facebook para las comunidades locales, TikTok para el entretenimiento breve o YouTube para contenidos educativos.
- **Adapta el contenido a la plataforma y al recorrido del cliente:** adapta tus mensajes a las características de la plataforma y a la etapa en la que se encuentre el cliente. Céntrate en contenidos educativos durante la fase de *concienciación* y en sistemas de pedido sencillos durante la fase de *compra*. Establecer un calendario de publicaciones garantiza la organización y la coherencia.
- **Interactúa con la comunidad:** establece relaciones respondiendo a los comentarios, contestando a las preguntas y compartiendo las opiniones de los clientes. Una interacción auténtica y receptiva aumenta la fidelidad de los clientes y potencia la visibilidad de las publicaciones a través de los algoritmos de la plataforma.
- **Comprueba las métricas:** Aprovecha la capacidad de medir los resultados en tiempo real. Utiliza herramientas como Instagram Insights o Google Analytics para hacer un seguimiento de la interacción, las visitas y las ventas, y utiliza estos datos para mejorar las futuras decisiones de marketing.

- **Aprender haciendo:** el marketing digital es un proceso de aprendizaje continuo basado en la experimentación y la adaptación. Dado que las tendencias y los algoritmos evolucionan constantemente, el paso más importante es, sencillamente, empezar y mantenerse flexible y auténtico a lo largo del tiempo.

Ejemplos adaptados al contexto de los Balcanes

Una pequeña granja familiar de Macedonia del Norte produce verduras ecológicas y productos caseros. Hasta ahora, la granja vende sus productos principalmente a través de los mercados locales y del boca a boca, pero la familia quiere empezar a utilizar el marketing digital para ganar visibilidad y atraer a más clientes en línea.

- **Paso 1: Definir la identidad y los objetivos de la granja.** Para determinar qué hace especial a la granja, por qué la gente debería comprar allí y qué valores comunicar, identifican sus puntos fuertes: producción local, métodos de agricultura ecológica, conocimientos tradicionales familiares y productos frescos de temporada. Sus objetivos son ganar visibilidad a nivel local, atraer a clientes más jóvenes y aumentar gradualmente las ventas directas.
- **Paso 2: Identificar el público objetivo:** El público objetivo incluye a familias locales que buscan verduras frescas y saludables, así como a consumidores jóvenes interesados en productos sostenibles y ecológicos. La granja entiende que el marketing digital no consiste en llegar a todo el mundo, sino en llegar a las personas adecuadas.
- **Paso 3: decidir el tiempo y el presupuesto.** La granja decide dedicar unas tres horas a la semana a crear contenido, hacer fotos durante las actividades cotidianas de la granja y publicar con regularidad sin buscar la perfección.
- **Paso 4: Crear una pequeña identidad de marca:** Eligen colores naturales, un logotipo sencillo y un estilo de comunicación cercano.
- **Paso 5: Seleccionar las plataformas principales:** Eligen Instagram (para fotos, vídeos cortos, historias sobre la cosecha y contenido entre bastidores), Facebook (para promoción local, comunicación con los clientes e información práctica) y el correo electrónico.

- **Paso 6: Crear y adaptar el contenido:** El plan de contenido incluye fotos del cultivo de las hortalizas, vídeos cortos de la cosecha, historias sobre la agricultura ecológica, opiniones de los clientes y novedades de temporada.
- **Paso 7 - Interactuar con la comunidad:** Se centran en forjar relaciones respondiendo a los comentarios, contestando a las preguntas de los clientes, agradeciendo las opiniones y compartiendo fotos de los clientes.
- **Paso 8: Observar qué funciona:** Analizan sus métricas y observan que los vídeos cortos de la cosecha reciben más visualizaciones, las historias de los clientes generan más interacción y las fotos auténticas funcionan mejor que el contenido muy retocado.

2.4 Casos prácticos

Los siguientes casos prácticos ilustran cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a las empresas agrícolas a mejorar su visibilidad, fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar las ventas. Estos ejemplos demuestran que incluso las pequeñas explotaciones agrícolas pueden utilizar con éxito las herramientas digitales cuando la comunicación es auténtica, coherente y adaptada a su público.

2.4.1. Emprendimiento agrícola digital en Montenegro

Contexto

La agricultura sigue siendo un sector importante en los Balcanes Occidentales, pero muchos pequeños agricultores siguen enfrentándose a un acceso limitado al mercado y a una escasa visibilidad digital. En Montenegro, el joven emprendedor Marko Maraš identificó la necesidad de establecer conexiones digitales más sólidas entre agricultores y consumidores. Con el apoyo de la FAO y del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD), desarrolló una plataforma agrícola digital para ayudar a los agricultores locales a promocionar y vender sus productos en línea.

Problema identificado

Muchos agricultores de Montenegro dependían principalmente de métodos de venta tradicionales, como los mercados locales y los intermediarios. Esto limitaba su

visibilidad y reducía el acceso directo a los consumidores. Otros retos eran el escaso nivel de competencias digitales, una presencia en línea débil, conocimientos limitados de marketing y dificultades para llegar a los consumidores más jóvenes.

Solución aplicada

El proyecto introdujo un mercado digital y una plataforma de comunicación en la que los agricultores podían promocionar sus productos en línea, conectar directamente con los consumidores y compartir información sobre sus explotaciones. Se utilizaron herramientas digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad, mejorar la comunicación y modernizar las prácticas de comercialización agrícola. La iniciativa también fomentó la narración de historias y la interacción directa entre productores y consumidores.

Resultados

La plataforma aumentó la concienciación sobre la agricultura digital en Montenegro y ayudó a demostrar cómo las herramientas digitales pueden apoyar el emprendimiento rural. La iniciativa suscitó una gran atención mediática en toda la región de los Balcanes y demostró que incluso las pequeñas empresas agrícolas pueden beneficiarse de la innovación digital. El proyecto también contribuyó a mejorar la visibilidad de los agricultores, a fortalecer las redes agrícolas locales y a promover la transformación digital en las zonas rurales.

Lecciones aprendidas

Este estudio de caso muestra que el marketing digital y el comercio electrónico pueden ayudar a los pequeños agricultores a superar las limitaciones geográficas y a conectar más directamente con los consumidores. También demuestra que la innovación digital es posible incluso en las zonas rurales, que las generaciones más jóvenes pueden desempeñar un papel importante en la digitalización agrícola y que unas plataformas digitales sencillas pueden mejorar significativamente el acceso al mercado.

2.4.2 Campo y Tierra (España)

Antecedentes

Campo y Tierra es uno de los mayores exportadores de cerezas de Europa, con sede en España. La empresa cuenta con una sólida tradición agrícola y produce cerezas y productos derivados tanto para el mercado nacional como para el internacional. A pesar de su larga trayectoria y de la calidad de sus productos, la empresa necesitaba modernizar su imagen y reforzar su presencia en línea para adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores y al crecimiento del comercio digital.

Problema identificado

La empresa se enfrentaba a varios retos, entre ellos una visibilidad digital limitada, una imagen de marca obsoleta, un bajo rendimiento de las ventas en línea y una competencia cada vez mayor en el sector agrícola. Aunque la empresa ya contaba con una sólida capacidad de producción, carecía de una estrategia digital moderna capaz de atraer a los consumidores en línea y de impulsar el desarrollo del comercio electrónico. La empresa también deseaba modernizar su imagen, llegar a nuevos consumidores y reducir su dependencia de los canales de venta tradicionales.

Solución implementada

Campo y Tierra puso en marcha una estrategia completa de transformación digital centrada en el rediseño de la marca, el desarrollo del comercio electrónico, el SEO (optimización para motores de búsqueda), el marketing en redes sociales y la publicidad digital. La empresa rediseñó su identidad visual para crear una imagen más moderna y profesional, sin dejar de lado sus raíces agrícolas y familiares. La estrategia incluía una nueva página web y una tienda online, contenidos narrativos, fotografías y vídeos profesionales, campañas en redes sociales y herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento de los clientes. La empresa también utilizó el marketing de contenidos para destacar la calidad de los productos, la tradición agrícola y el origen de sus cerezas.

Resultados

La estrategia digital arrojó resultados significativos: las ventas en línea aumentaron un 200 %, el tráfico del sitio web creció considerablemente y se generaron millones de impresiones digitales a través de campañas y comunicación en línea. La empresa

mejoró la visibilidad de la marca, la participación de los clientes y el rendimiento de las ventas digitales. El proyecto también ayudó a la empresa a comprender mejor a sus clientes mediante análisis y métricas en línea.

Lecciones aprendidas

Este caso práctico demuestra que incluso las empresas agrícolas tradicionales pueden modernizarse con éxito mediante el marketing digital. Se pueden extraer varias lecciones importantes: una imagen de marca sólida ayuda a las empresas agrícolas a destacar en mercados competitivos; la narración de historias y la comunicación visual aumentan la confianza de los consumidores; la combinación del comercio electrónico con las redes sociales refuerza las ventas en línea; y el marketing digital permite a los productores llegar a consumidores mucho más allá de los mercados locales. El caso también muestra que la agricultura y la tradición pueden coexistir con éxito con la innovación y la transformación digital.

2.5 Herramientas y recursos útiles

El marketing digital en la agricultura no requiere sistemas costosos ni altamente técnicos; existen muchas herramientas gratuitas o de bajo coste que pueden ayudar eficazmente a los agricultores a mejorar la comunicación, promocionar productos y gestionar su visibilidad en línea.

Herramientas de diseño y creación de contenidos

Una vez que tengas clara tu imagen de marca, debes crear plantillas para tus publicaciones y buscar ideas para tus estrategias de marketing. Para ayudarte, aquí tienes algunas herramientas de diseño y creación de contenidos que puedes utilizar para facilitar el proceso si no eres muy creativo y no tienes tiempo para empezar desde cero.



Figura 2. Logotipo de Canva: esta imagen muestra el logotipo oficial de Canva, presentada como una plataforma de diseño gráfico accesible para principiantes

Canva es una de las plataformas de diseño gráfico más accesibles para principiantes. Permite a los usuarios crear contenido visual de aspecto profesional sin necesidad de conocimientos avanzados de diseño. Con la versión gratuita, ya tienes acceso a numerosas plantillas en el formato adecuado, junto con elementos visuales prediseñados. Solo tienes que ajustar el color y el texto según tu marca y la historia que quieras contar. Canva ofrece plantillas listas para usar adaptadas a Instagram, Facebook, miniaturas de YouTube y campañas de marketing. Garantiza que dispongas de elementos visuales excelentes y profesionales, incluso si eres principiante. Los agricultores y las empresas agrícolas pueden utilizar Canva para crear publicaciones en redes sociales, logotipos, folletos, carteles, presentaciones, etiquetas de productos y materiales promocionales (<https://www.youtube.com/@canva>).

Las herramientas de inteligencia artificial pueden ayudar a simplificar la creación de contenidos, la comunicación y las tareas de marketing. Las herramientas de IA resultan especialmente útiles para las pequeñas empresas agrícolas con tiempo limitado o poca experiencia en marketing.

Herramienta de IA	Principales puntos fuertes	Principales debilidades
ChatGPT	Excelente para la creación de contenidos, la generación de ideas, la narración de historias, los pies de foto en redes sociales, las ideas de marketing y las explicaciones educativas. Fácil de usar y versátil.	En ocasiones puede generar información inexacta («alucinaciones»). Requiere buenas indicaciones para obtener resultados de alta calidad. Acceso limitado a información en tiempo real en las versiones gratuitas.

Claude	Destaca en la redacción de textos largos, la organización de documentos, la elaboración de resúmenes y las explicaciones estructuradas. Produce textos naturales y detallados.	Menos integrado con herramientas externas y funciones multimedia. Puede resultar más lento para tareas creativas rápidas o la generación de imágenes.
Google Gemini	Gran integración con el ecosistema de Google (Docs, Gmail, Búsqueda). Útil para la investigación, la productividad y la recopilación de información.	Las respuestas pueden resultar a veces menos detalladas o creativas. El rendimiento puede variar en función de la complejidad de la tarea.
Microsoft Copilot	Muy útil dentro de las herramientas de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Ideal para la productividad, los informes, las hojas de cálculo y las presentaciones.	Funciona mejor en el entorno de Microsoft. Menos flexible para la narración creativa y el contenido de redes sociales.
Generadores de imágenes con IA (p. ej., DALL·E, Midjourney, Canva AI)	Permiten crear rápidamente conceptos visuales, ilustraciones, diseños promocionales y elementos visuales de marketing sin necesidad de tener conocimientos de diseño.	Las imágenes generadas pueden parecer artificiales o poco realistas. Las fotos auténticas de granjas suelen ser más eficaces para generar confianza en el marketing agrícola.

Algunas herramientas de IA también pueden generar imágenes a partir de descripciones de texto, lo que ayuda a crear elementos visuales de marketing,

conceptos de productos, ilustraciones y contenido para redes sociales. Sin embargo, las fotos auténticas de explotaciones agrícolas suelen ser más eficaces para generar confianza en los consumidores.

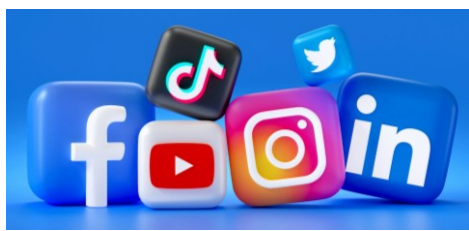


Figura 3. Iconos de plataformas de redes sociales: este gráfico muestra un conjunto en 3D de logotipos de redes sociales populares, entre los que se incluyen Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn.

Redes sociales: 1 plataforma = 1 tipo de contenido

Cada plataforma tiene sus propios puntos fuertes y su público específico. Por lo tanto, el contenido debe adaptarse en lugar de copiarse de forma idéntica en todos los canales, incluidos Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube y el correo electrónico.

Herramientas y análisis de Google



Figura 4. Iconos de las herramientas de Google Workspace: esta imagen muestra el logotipo central de Google, la «G», rodeado de iconos de diversas herramientas gratuitas de Google, como Gmail, Drive, Docs y Calendar.

Google ofrece varias herramientas gratuitas que pueden ayudar a las empresas agrícolas a mejorar su visibilidad en línea, comprender mejor el comportamiento de los clientes y evaluar la eficacia de sus actividades de marketing digital. Estas herramientas son especialmente útiles para las pequeñas explotaciones agrícolas y las empresas agroalimentarias, ya que son accesibles, fáciles de usar para principiantes y requieren una inversión económica mínima. El uso de herramientas de

análisis y visibilidad digital permite a las empresas tomar mejores decisiones de marketing basadas en datos reales, en lugar de en suposiciones.

Perfil de Google My Business: es una de las herramientas gratuitas más importantes para las empresas locales. Permite que las explotaciones agrícolas y las empresas del sector aparezcan en la Búsqueda de Google, en Google Maps y en los resultados de empresas locales. Un perfil completo ayuda a los clientes a encontrar fácilmente la ubicación, la información de contacto, el horario de apertura, los enlaces a la página web, las fotos y las opiniones de los clientes. Para las pequeñas explotaciones agrícolas, esta herramienta mejora la visibilidad local y ayuda a los consumidores a descubrir productores cercanos cuando buscan términos como «verduras ecológicas cerca de mí», «miel local» o «productos agrícolas en Serbia». También proporciona análisis básicos que muestran cuántas personas han visto el perfil, cómo han encontrado los clientes la empresa y qué acciones han realizado (llamadas, visitas al sitio web, cómo llegar).

Google Analytics: una herramienta gratuita que se utiliza para realizar un seguimiento y analizar el tráfico de un sitio web. Ayuda a las empresas a comprender cómo los visitantes llegan al sitio web, qué páginas son las más visitadas, cuánto tiempo permanecen los usuarios en el sitio y qué contenido despierta mayor interés. Para las empresas agrícolas, puede ayudar a identificar qué productos atraen más atención, si las campañas en redes sociales generan tráfico y cómo interactúan los consumidores con las tiendas online o los mercados digitales. Esta información ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de comunicación y marketing con el tiempo.

Google Trends: Permite a los usuarios explorar lo que la gente busca en Internet. Las empresas pueden comparar palabras clave e identificar tendencias estacionales. Por ejemplo, un agricultor puede analizar cuándo aumentan las búsquedas de «tomates ecológicos», qué productos están de moda o qué buscan los consumidores en diferentes países. Esta herramienta ayuda a las empresas a adaptar sus campañas de marketing y sus contenidos a los intereses de los consumidores.

Canales educativos y tutoriales de YouTube

YouTube ofrece numerosos tutoriales gratuitos que explican paso a paso las herramientas de marketing digital. Entre los temas útiles se incluyen cómo crear contenido para Instagram, cómo utilizar Canva, cómo mejorar el SEO, cómo crear anuncios en Facebook y cómo analizar el tráfico de una página web.

2.6 Actividades prácticas

2.6.1. Analizar la presencia en redes sociales de una empresa agrícola

Objetivo

El objetivo de esta actividad es ayudar a los alumnos a analizar de forma crítica cómo las empresas agrícolas utilizan las redes sociales para la comunicación, la imagen de marca, la narración de historias y la interacción con los clientes. Los alumnos identificarán buenas prácticas de marketing digital y reflexionarán sobre cómo la comunicación en línea influye en la percepción de los consumidores.

Materiales necesarios

Acceso a Internet, un smartphone, una tableta o un ordenador, acceso a Instagram o Facebook, y una hoja de trabajo o un cuaderno para tomar notas. Algunos ejemplos recomendados de empresas agrícolas son Campo y Tierra (España), The Irish Flower Farm y [TaniHub Indonesia](#).

Instrucciones paso a paso con indicación de tiempos

1. Introducción y formación de grupos (10 minutos): El formador explica brevemente la importancia de las redes sociales en la comercialización agrícola y divide a los alumnos en pequeños grupos de entre 2 y 4 personas. Cada grupo selecciona una cuenta de redes sociales de una empresa agrícola para analizarla.
2. Observación de las redes sociales (20 minutos): Los alumnos exploran la cuenta seleccionada y observan su identidad visual, el estilo de publicación, el enfoque narrativo, la frecuencia de las publicaciones, las interacciones con los seguidores y los tipos de contenido compartido. También deben identificar qué hace que la página resulte atractiva, si la comunicación transmite autenticidad y a qué público parece dirigirse la empresa.

3. Análisis y debate en grupo (20 minutos): Cada grupo debate qué funciona bien, qué se podría mejorar, si la empresa genera confianza, qué publicaciones generan mayor interacción y si esta comunicación les animaría a comprar el producto. A continuación, los grupos preparan un breve resumen de sus observaciones.
4. Presentación y comentarios (10 minutos): Cada grupo presenta su análisis ante la clase. El formador modera el debate y destaca las prácticas clave de marketing digital identificadas durante el ejercicio.

Criterios de evaluación

Se evaluará a los alumnos en función de su capacidad para identificar estrategias de marketing digital, la calidad de sus observaciones y análisis, su participación en los debates en grupo y su capacidad para justificar sus opiniones utilizando los conceptos del curso.

2.6.2 Ejercicio sobre la estrategia del recorrido del cliente

Objetivo

El objetivo de esta actividad es ayudar a los alumnos a comprender cómo cambian las estrategias de marketing digital en función de la etapa del recorrido del cliente. Los alumnos aprenderán a seleccionar estrategias de comunicación adecuadas para cada etapa y a explicar por qué estas estrategias son eficaces.

Materiales necesarios

Un diagrama o una ficha impresa del recorrido del cliente, bolígrafos o un documento digital, y ejemplos de publicaciones en redes sociales o campañas de marketing (opcional).

Instrucciones paso a paso con indicación de tiempos

1. Introducción al recorrido del cliente (10 minutos): El formador repasa brevemente las cinco etapas del recorrido del cliente (concienciación, interés/consideración, compra, retención y recomendación) y explica que se necesitan diferentes estrategias de marketing en cada etapa

2. Selección del escenario (10 minutos): Los alumnos eligen o reciben un ejemplo de negocio agrícola, como una huerta ecológica, un productor de miel, una granja lechera, un viñedo o una cooperativa agrícola local.
3. Desarrollo de estrategias (25 minutos): Para cada etapa del recorrido del cliente, los alumnos deben proponer una estrategia de marketing digital y un tipo de contenido, y explicar por qué cada uno se adapta a esa etapa.
4. Debate en grupo (15 minutos): Los alumnos presentan sus estrategias y debaten las similitudes y diferencias entre los distintos enfoques. El formador fomenta la reflexión sobre el comportamiento del cliente, la elección de la plataforma y los objetivos de comunicación.

Criterios de evaluación

Se evaluará a los alumnos en función de su comprensión del recorrido del cliente, la pertinencia de las estrategias seleccionadas, la calidad de sus explicaciones y su participación en los debates.

3. Conclusión

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el desarrollo futuro de la agricultura sostenible y las empresas agroalimentarias. A medida que el comportamiento de los consumidores se orienta cada vez más hacia las plataformas digitales, los productores agrícolas deben adaptar sus estrategias de comunicación y ventas para seguir siendo competitivos y visibles tanto en los mercados locales como en los internacionales.

Este módulo ha presentado los conceptos fundamentales del marketing digital y ha explicado cómo las herramientas digitales pueden contribuir a la modernización de la agricultura, especialmente en los Balcanes Occidentales. Los alumnos han explorado las diferencias entre el marketing tradicional y el digital, los diversos tipos de marketing digital y la importancia de comprender el recorrido del cliente. El módulo también ha destacado el papel cada vez más importante de las redes sociales, la narración de historias, la creación de marca y la interacción en línea a la hora de generar confianza y establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Se prestó especial atención a los retos actuales a los que se enfrenta el sector agrícola en los Balcanes Occidentales, entre los que se incluyen la escasa alfabetización digital, el acceso limitado al mercado, las limitaciones de infraestructura y las barreras económicas. Al mismo tiempo, el módulo demostró que el marketing digital ofrece importantes oportunidades para las pequeñas explotaciones agrícolas y las empresas agroalimentarias, al mejorar la visibilidad, reducir la dependencia de los intermediarios y facilitar la comunicación directa con los consumidores.

Las mejores prácticas y metodologías presentadas a lo largo del módulo demostraron que un marketing digital eficaz no requiere necesariamente grandes presupuestos ni conocimientos técnicos avanzados. La coherencia, la autenticidad, la comunicación dirigida y la narración de historias suelen ser más importantes que las campañas altamente sofisticadas. Los casos prácticos ilustraron además cómo empresas agrícolas de diferentes regiones del mundo utilizaron con éxito herramientas de marketing digital para reforzar sus actividades y conectar con los consumidores.

Las actividades prácticas incluidas en el módulo permiten a los alumnos aplicar directamente los conocimientos adquiridos a través de ejercicios de la vida real, como el análisis de redes sociales, las estrategias de recorrido del cliente y la creación de contenidos utilizando herramientas como Canva. Estas actividades fomentan la experimentación, la creatividad y el pensamiento crítico, al tiempo que desarrollan habilidades digitales prácticas adaptadas a los contextos agrícolas.

Tras completar este módulo, los alumnos deberán ser capaces de:

- comprender el papel del marketing digital en la agricultura moderna;
- identificar los canales y estrategias de comunicación adecuados;
- crear contenidos digitales sencillos y eficaces;
- analizar el comportamiento de los clientes y su interacción en línea;
- y aplicar técnicas prácticas de marketing para apoyar a las empresas agrícolas y a los sistemas alimentarios sostenibles.

Y lo más importante: los alumnos deben comprender que el marketing digital es un proceso de aprendizaje continuo. Incluso las acciones más pequeñas —como crear un perfil de Google My Business, compartir historias auténticas de la explotación

agrícola o interactuar regularmente con los clientes en línea— pueden reforzar progresivamente la visibilidad, la confianza y las oportunidades económicas de los productores agrícolas de los Balcanes Occidentales.

4. Glosario

Digitalización agrícola: La integración de las tecnologías digitales en la producción agrícola, la comunicación y las actividades de venta.

Algoritmo: sistema utilizado por las plataformas de redes sociales o los motores de búsqueda para decidir qué contenido ven primero los usuarios.

Analítica: datos y estadísticas utilizados para medir el rendimiento en línea, como las visitas al sitio web o la interacción en las redes sociales.

Público objetivo: El grupo de personas al que una empresa quiere llegar a través de sus actividades de marketing.

Branding: Creación de una identidad reconocible para una empresa a través de elementos visuales, colores, valores y estilo de comunicación.

Llamada a la acción (CTA): Mensaje que anima a los usuarios a realizar una acción, como «Comprar ahora», «Contacta con nosotros» o «Más información».

Marketing de contenidos: La creación y difusión de contenidos útiles o atractivos para atraer y fidelizar a los clientes.

Interacción con el cliente: Interacción entre una empresa y su público a través de comentarios, mensajes, «me gusta», comparticiones o reseñas.

Recorrido del cliente: Las diferentes etapas por las que pasa un cliente al interactuar con una empresa, desde el conocimiento de la marca hasta la fidelización.

Marketing digital: El uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para promocionar productos y comunicarse con los clientes.

Comercio electrónico: Compra y venta de productos en línea.

Índice de interacción: una métrica que muestra el grado de actividad con el que los usuarios interactúan con el contenido en línea.

Perfil de empresa de Google: una herramienta gratuita de Google que ayuda a las empresas a aparecer en los resultados de Búsqueda de Google y de Google Maps.

Hashtag: Palabra clave precedida por el símbolo «#» que se utiliza en las redes sociales para clasificar el contenido y facilitar su búsqueda.

KPI (indicador clave de rendimiento): valor cuantificable que se utiliza para evaluar el éxito de una actividad u objetivo de marketing.

Marketplace: plataforma en línea en la que varios vendedores pueden ofrecer productos o servicios a los clientes.

Marketing multicanal: uso simultáneo de varios canales de comunicación, como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web.

Alcance orgánico: Número de personas que ven el contenido de forma natural, sin publicidad de pago.

Publicidad de pago: Promoción en línea en la que las empresas pagan para aumentar la visibilidad de contenidos o productos.

Agricultura regenerativa: prácticas agrícolas centradas en restaurar la salud del suelo, la biodiversidad y la sostenibilidad de los ecosistemas.

SEO (optimización para motores de búsqueda): técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

Marketing en redes sociales: uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, comunicarse con los consumidores y crear comunidades.

Narrativa: técnica de marketing que utiliza historias y emociones para comunicar valores y crear vínculos más sólidos con los consumidores.

Agricultura sostenible: Métodos agrícolas que protegen el medio ambiente sin dejar de ser viables desde el punto de vista económico y social.

Público objetivo: El grupo específico de consumidores al que una empresa quiere dirigirse.

Divulgación dirigida: Adaptación de la comunicación de marketing a públicos específicos en función de sus intereses, necesidades o ubicación.

Identidad visual: Los elementos visuales que representan a una marca, como los colores, los logotipos y el estilo de diseño.

Tráfico web: El número de visitantes que acceden a un sitio web.

5. Referencias

Equipo de Adobe Experience Cloud. (2022). *¿Qué es el marketing digital? Una guía completa*. Adobe.com. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>

Técnicas de marketing digital para el sector agrícola - Notas sobre agricultura de Agriculture.Institute. (11 de agosto de 2025). Agriculture Institute.

https://agriculture.institute/agripreneurship/digital-marketing-techniques-agriculture-sector/?utm_source=

FABBRI, E., y SPALAZZI, A. (2026). Especialización inteligente y desarrollo rural en los Balcanes Occidentales. *Repositorio de publicaciones del CCI.*

<https://doi.org/10.2760/3181347>

Cómo el marketing digital está transformando la agricultura - Notas sobre agricultura de Agriculture.Institute. (14 de agosto de 2025). Instituto de Agricultura.

https://agriculture.institute/agripreneurship/digital-marketing-transforming-agriculture/?utm_source

Comprender el marketing digital en la agricultura - Notas sobre agricultura de Agriculture.Institute. (7 de agosto de 2025). Agriculture Institute.

https://agriculture.institute/agripreneurship/understanding-digital-marketing-agriculture/?utm_source=

¿Qué es el marketing digital? (2024). UCD Professional Academy.

<https://www.ucd.ie/professionalacademy/resources/what-is-digital-marketing/>

Grupo del Banco Mundial. (2017). *La agricultura para el empleo y el crecimiento en los Balcanes Occidentales: un informe regional* (p. 54). Grupo del Banco Mundial.

<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/adebb9e8-9c22-584c-95f0-eca30b2c4ad3/content>

Yuan, Y. y Sun, Y. (2024). *Prácticas, retos y futuro de la transformación digital en la agricultura de pequeños agricultores: conclusiones de una revisión bibliográfica.*

Agriculture, 14(12), 2193. <https://doi.org/10.3390/agriculture14122193>



**BALKANS
GROW**

green resilient organic wisdom



**Co-funded by
the European Union**

THE BALKANS GROW PROJECT CONSORTIUM



Univerza v Mariboru

Fakulteta za organizacijske vede

ME -
- RA
- KI



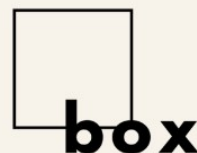
Shkolla e Mesme
Profesionale
Mihal Shahini



JU CENTAR ZA STRUČNO
OBRAZOVANJE



CRNVO
CENTAR ZA RAZVOJ NVO



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.