

Fecha: 03-08-2025

Medio: El Austral de la Araucanía

Supl.: El Austral de la Araucanía

Tipo: Noticia general

Título: Del campo a la red: el agro tiene algo que decir (y es hora de aprender a contarlo)

Pág.: 24

Cm2: 567,4

Tiraje:

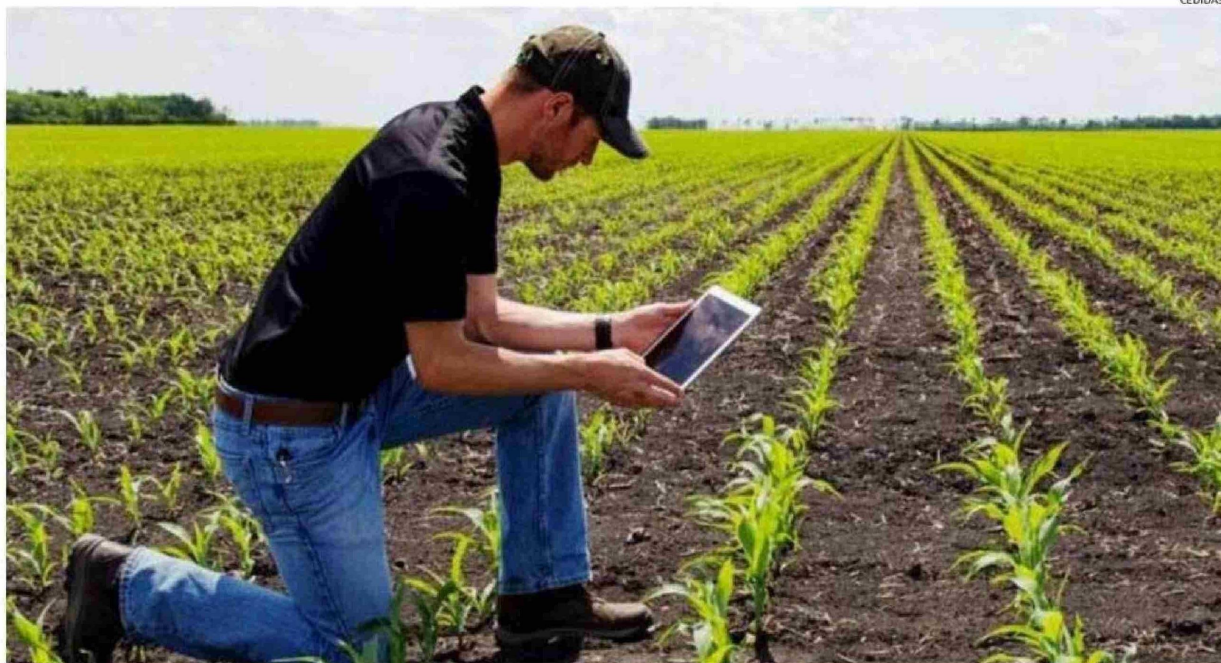
Lectoría:

Favorabilidad:

8.000

16.000

■ No Definida



CEDIDAS

CADA VEZ MÁS, LAS DECISIONES DE COMPRA, INVERSIÓN Y VINCULACIÓN SE INICIAN CON UNA BÚSQUEDA EN GOOGLE. Y AHÍ, EL AGRO TRADICIONAL QUEDA FUERA DE FOCO.

Del campo a la red: el agro tiene algo que decir (y es hora de aprender a contarlo)

INNOVACIÓN. El agro, aunque siga siendo un mundo de relaciones presenciales, no está al margen de lo digital.

El Austral

cronica@australtemuco.cl

“¿Y tú en qué red social estás?” puede parecer una pregunta típica de oficina o de una sobremesa en la ciudad. Pero hoy también se escucha – aunque tímidamente – en plena cosecha de cerezas. Porque aunque cueste creerlo, el agro también necesita aprender a comunicar. Si no lo hace él, otros hablarán por él. Y eso tiene consecuencias.

Durante décadas, el mundo agrícola ha funcionado al margen de la conversación digital. Su fortaleza ha estado en el trabajo silencioso, el boca a boca, la confianza ganada en terreno y la cercanía del trato humano. Pero los tiempos están cambiando. Cada vez más, las decisiones de compra, inversión y vinculación se inician con una búsqueda en Google. Y ahí, el agro tradicional queda fuera de foco.

“No hay formación en las universidades –ni en pregrado ni en los MBA– sobre cómo comunicar estratégicamente lo que haces como profesional o empresa del agro. No se enseña a pensar en redes sociales, ni a verse como marca”, señala Pa-

blo Cea, ingeniero agrónomo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, MBA y socio de Agrotecnia. “Pero hoy un productor, un asesor o una empresa agrícola también necesitan contar lo que hacen, conectar con su cliente y mostrar valor. Y eso requiere estrategia”.

Pablo Cea, agrónomo PUC

blo Cea, ingeniero agrónomo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, MBA y socio de Agrotecnia. “Pero hoy un productor, un asesor o una empresa agrícola también necesitan contar lo que hacen, conectar con su cliente y mostrar valor. Y eso requiere estrategia”.

EL CAMBIO YA COMENZÓ

Lo interesante es que el cambio ya comenzó, aunque sea lento. Cada vez más jóvenes que vuelven al campo –o que se crían en él– están mostrando su trabajo, sus procesos, sus historias. Lo hacen desde el orgullo, pero también desde una búsqueda genuina: ¿cómo se comunica el valor de lo que hacemos? ¿Cómo se usan bien Instagram, LinkedIn, TikTok? ¿Qué significa tener una estrategia? Son pregun-

tas que surgen especialmente cuando alguien se independiza.

Empresas familiares como AgroBiDA, en Argentina, dedicadas a la cosecha mecánica de tomate, son prueba de que sí es posible tener una presencia digital potente y coherente, sin perder identidad. Lo mismo ocurre con pequeños productores que se han animado con TikTok, generando contenido educativo o comercial con herramientas mínimas. Y sectores como la avicultura han encontrado en redes una inesperada vitrina de crecimiento.

“La resistencia aún existe, sí”, comenta Pilar Medina, más conocida como Srta P, directora creativa del taller Publicidad Fácil (www.publicidadfacil.com) y fundadora de Activate360, programa de formación estratégica en posicionamiento y comunicación. “He tenido reuniones con dueños de campo que sienten que eso no es para ellos, o que ‘eso lo ve el hijo’. Pero también he visto visionarios, hombres y mujeres que han liderado el campo durante décadas, y que entienden que si la tecnología los ayuda, la incorporan. Les encanta YouTube, porque les abre mundos. Lo importante es enseñarles, sin presionar. Que entiendan que esto no es ‘solo’



EL DESAFÍO ESTÁ LANZADO. EL AGRO TIENE MUCHO QUE DECIR, Y ES TIEMPO DE QUE LO HAGA CON VOZ PROPIA.

para venderse, sino para mostrar con claridad lo que hacen y lo que aportan”.

Y no se trata de “estar por estar”. La clave es saber en qué red estar y por qué. “Lo primero es entender dónde están tus clientes: ¿te buscan en Google? ¿te encuentran por Instagram? ¿te revisan en LinkedIn o te escriben por WhatsApp? A partir de eso se define una estrategia que tenga sentido”, explica Pablo Cea. “Y también hay que ser realistas: si no tendrás tiempo para generar contenido, lo mejor es planificar o buscar apoyo profesional”.

El agro, aunque siga siendo un mundo de relaciones presenciales, no está al margen de lo digital. Visitar el campo, compartir una comida, saber de dónde viene alguien... todo eso sigue siendo parte del negocio. Pero hoy, la búsqueda digital y la confianza cara a cara pueden

convivir, y una buena estrategia no reemplaza el vínculo: lo potencia.

Entonces, ¿por qué aún tantos profesionales del agro no se suben al mundo digital? ¿Por qué parece tan ajena la idea de ser “rostró” de su propia marca o empresa? “Porque nadie les enseñó a hacerlo, y porque aún hay miedo. En el Programa Activate trabajamos eso”, dice Srta P.

El desafío está lanzado. El agro tiene mucho que decir, y es tiempo de que lo haga con voz propia. En un mundo hiperconectado, comunicar lo que uno hace no es vanidad: es estrategia, es sobrevivencia y también, un gesto de generosidad. Porque al otro lado de la pantalla puede haber alguien a quien ayudes con tu historia: un pequeño emprendedor, un nuevo cliente o alguien que, como tú, quiere hacer las cosas bien.