

EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROPECUARIO Y SU FUNDAMENTACIÓN LEGAL

THE USE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA AS AN INNOVATION STRATEGY IN THE AGRICULTURAL SECTOR AND ITS LEGAL BASIS

Rubén Darío Boscán Sánchez

Universidad de los Andes, Núcleo Universitario Alberto Adriani
Mérida -Venezuela. Email: coord.agroulanuaa@gmail.com

Recibido: 23-03-2025

Aceptado: 17-05-2025

RESUMEN

El presente ensayo reflexiona sobre el uso de las redes sociales como estrategia de innovación en el sector agropecuario desde una perspectiva teórica y filosófica, abarcando la necesidad de innovación en el desarrollo agropecuario de Venezuela. Se asume un enfoque cualitativo con un diseño hermenéutico y analítico basado en la revisión y reflexión crítica de fuentes documentales de investigaciones sobre las teorías de análisis de redes sociales digitales y la fundamentación legal. Se analiza el desarrollo de las redes sociales digitales y su aplicabilidad al sector agropecuario y el aspecto legal de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), identificando sus principales características y desafíos. Asimismo, se examina la crisis multidimensional que enfrenta la producción agropecuaria y se proponen estrategias para la adaptación de las redes sociales digitales a las demandas actuales del comercio electrónico. La reflexión se centra en la necesidad de definir acciones estratégicas en las redes sociales digitales en unificación con el sector productivo, tanto de carácter público como privado, con el fin de consolidar un enfoque estratégico e innovador. En este sentido, se argumenta que los actores de las redes sociales digitales deben asumir un papel protagónico en la consolidación de los medios digitales, promoviendo prácticas sostenibles para la evolución del mercadeo digital, que permita el desarrollo integral del sector agropecuario y sus actores, fundamentado legalmente.

Palabras clave: Redes sociales, estrategia de innovación, sector agropecuario, fundamento legal de redes sociales.

Rubén Darío Boscán Sánchez: Doctor en Ciencias Gerenciales, mención Agropecuaria (UNESUR). Magister en Gerencia de Empresas Agropecuaria (UNET). Ingeniero de la producción agropecuaria, (UNESUR). Licenciado en Educación, mención Agroecología (UNESUR). Personal Docente del Núcleo Universitario Alberto Adriani de La Universidad de los Andes. Grupo de Investigación en Agronegocios (GEAN), Grupo de Investigación Agroecológica (GIALZ).
Email: coord.agroulanuaa@gmail.com

EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROPECUARIO Y SU FUNDAMENTACIÓN LEGAL

THE USE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA AS AN INNOVATION STRATEGY IN THE AGRICULTURAL SECTOR AND ITS LEGAL BASIS

Rubén Darío Boscán Sánchez

Universidad de los Andes, Núcleo Universitario Alberto Adriani
Mérida -Venezuela. Email: coord.agroulanuaa@gmail.com

Recibido: 23-03-2025

Aceptado: 17-05-2025

ABSTRACT

This essay reflects on the use of social media as an innovation strategy in the agricultural sector from a theoretical and philosophical perspective, encompassing the need for innovation in agricultural development in Venezuela. It adopts a qualitative approach with a hermeneutic and analytical design based on the review and critical reflection of documentary sources from research on theories of digital social media analysis and their legal foundations. The article analyzes the development of digital social media and its applicability to the agricultural sector, as well as the legal aspects of Information and Communication Technologies (ICT), identifying their main characteristics and challenges. It also examines the multidimensional crisis facing agricultural production, and proposes strategies for adapting digital social media to the current demands of e-commerce. The article focuses on the need to define strategic actions in digital social media in conjunction with the public and private productive sectors in order to consolidate a strategic and innovative approach. In this sense, it is argued that digital social media players must take a leading role in the consolidation of digital media, promoting sustainable practices for the evolution of digital marketing, enabling the comprehensive development of the agricultural sector and its stakeholders, based on legal grounds.

Keywords: Social media, innovation strategy, agricultural sector, legal basis of social media.

Rubén Darío Boscán Sánchez: Doctor en Ciencias Gerenciales, mención Agropecuaria (UNESUR). Magister en Gerencia de Empresas Agropecuaria (UNET). Ingeniero de la producción agropecuaria, (UNESUR). Licenciado en Educación, mención Agroecología (UNESR). Personal Docente del Núcleo Universitario Alberto Adriani de La Universidad de los Andes. Grupo de Investigación en Agronegocios (GEAN), Grupo de Investigación Agroecológica (GIALZ).
Email: coord.agroulanuaa@gmail.com

Introducción

La herramienta más poderosa de la globalización es el internet, lo cual ha generado múltiples cambios en los escenarios mundiales. La visión del trabajo diario ha evolucionado con el desarrollo tecnológico e informático, a tal punto que no se conciben las diferentes operaciones sino a través de sistemas informáticos operados por equipos de computación, que se desenvuelven por medio del internet, situación de la que no escapa el sector agropecuario y su gerencia.

Por ende, este fenómeno de las redes sociales ha cambiado la manera de gerenciar y administrar los recursos dentro de las diferentes organizaciones. En un principio, tomó partida en las formas de realizar las tareas más simples como redactar, diseñar, planificar, organizar, dirigir y evaluar, lo que permitió que compañías de la informática descubrieran nuevas necesidades en el orden administrativo y operacional, para lo cual crearon nuevos programas administrativos reduciendo el tiempo de trabajo de manera significativa.

La finalidad de las tecnologías de información y comunicación ha sido crear mejores oportunidades de crecimiento empresarial en el ámbito económico y social, ya que la facilidad de obtener, por ejemplo, indicadores y/o datos precisos confiables facilitó la toma de decisiones en los diferentes rangos gerenciales y operativos, situación que no solo ocurrió en las grandes y medianas empresas, ejemplo la agroindustria, sino también a nivel del sector primario, como la actividad agrícola y pecuaria, que ha ido adoptando estas herramientas informáticas que propician su crecimiento a través de programas administrativos especializados.

Es decir, la innovación agrícola es un fenómeno organizacional influenciado por los comportamientos individuales, la interacción, la coordinación y la acción colectiva; esta se basa sobre todo en la capacidad de los actores para identificar oportunidades, evaluar los retos que implica, acceder a los

recursos humanos, sociales y de capital necesarios para desarrollar actividades innovadoras, así como al intercambio de conocimientos e información.¹

Todo esto indica que la economía mundial depende hoy día de la informática, la internet y las redes sociales, evolucionando hacia un comercio electrónico, que ya no es solo una opción, sino el camino en este mundo cambiante y lleno de grandes desafíos, como la llegada de la pandemia por COVID-19 en el año 2020.

Esta abrupta situación exigió la puesta en marcha de nuevos modelos de trabajo y negociación, donde la presencialidad no fuese la protagonista; por ello, los medios sociales digitales representan una oportunidad de fortalecimiento para el mercadeo y la construcción identitaria en las empresas del sector agropecuario.

Basados en estas nuevas realidades, transformaciones y tendencias, además de considerar el potencial agropecuario del país, se hace relevante indagar acerca del uso de herramientas tecnológicas de fácil acceso, que podrían potencializar o generar eficiencias en una agro cadena determinada, acoplado al productor de manera más directa con el consumidor final y, de este modo, eliminando los intermediarios que, más allá de generar beneficios, acentúan la inequidad, las deficiencias y el entorpecimiento de las agrocadenas.²

Por consiguiente, la indagación busca interpretar el uso de los medios de comunicación digitales-sociales en el sector agropecuario y cómo la influencia de estos mecanismos permite tener oportunidades de negocios a nivel global, favoreciendo no solo a las grandes organizaciones, sino también a medianas y pequeñas empresas que tengan acceso a las innovaciones tecnológicas, además de revisar y analizar la fundamentación legal que rige el desarrollo de las tecnologías, información y comunicación en Venezuela.

Fundamentación teórica

Para proveer un marco teórico robusto en el cual se sientan las bases de este ensayo, primero se desarrolla el tema del análisis de redes sociales, donde se incluyen las bases conceptuales, definiciones y los tipos de vínculos que pueden existir en una red.

Posteriormente, se explican algunos de los principales indicadores que se pueden generar al momento de usar el análisis de redes sociales digitales. Finalmente, se cierra esta sección destacando algunas de sus aplicaciones en el análisis de los procesos de difusión y adopción de innovaciones en el sector agrícola.

El análisis de las redes sociales digitales

El planteamiento hecho por Wasserman y Faust⁴ indica que una red social constituye un conjunto definido de actores y de uno o más tipos de relaciones. La información relacional entre los actores, y que por tanto los vincula, es una característica primordial de una red social.

El análisis de redes sociales (ARS) estudia los vínculos entre actores o nodos; su principal objetivo es detectar e interpretar patrones derivados de las relaciones establecidas entre ellos. Es decir, el ARS busca describir una estructura social en términos de una red e interpretar las relaciones existentes entre los actores, tomando en cuenta su posición dentro de dicha estructura.³

La importancia de estos vínculos y relaciones interpersonales radica en que, por medio de ellos, se pueden transferir comportamientos, actitudes, información, bienes o servicios que están dispuestos en el espacio digital para ser intercambiados.⁵ Aunque la función es solo digital, la connotación social y las relaciones interpersonales se fomentan y se crea un vínculo que promueve el proceso de intercambio a través del mercadeo electrónico.

En particular, “en el sector agropecuario se ha utilizado el análisis de redes sociales para analizar los patrones de interacción

entre diferentes actores para estudiar lo que se conoce como redes de innovación”.⁶

La interconexión entre los diferentes actores de los medios digitales es la demostración del reconocimiento pleno que existe para lograr satisfacer las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. En el caso particular del sector agropecuario, el medio digital es una ventana abierta que traspasa los límites del campo a la ciudad.

Este proceso de patrones de interconexión se logra a través de una técnica común en el desarrollo de los medios digitales, utilizando lo que se conoce como generadores de nombres, basados en preguntas claves que permiten delimitar las fronteras de la red. “La técnica básica es preguntar a cada actor con quiénes está vinculado, dependiendo del tipo de relación de interés, dando lugar a un listado de nombres con el cual cada uno de los actores entrevistados está en contacto directo”.⁷

De esta forma, dependiendo de la naturaleza de la pregunta o incluso de la metodología de obtención de datos y su análisis, se pueden considerar 2 tipos de vínculos: “dirigidos, que son usados en estudios de intercambios de información y conocimiento”;¹ y “no dirigidos, estudios comunes de colaboración científica”.⁸

De manera general, en los estudios de análisis de difusión de innovaciones, “se entiende que el tipo de vínculo que establecen los productores es dirigido y binario”.⁹ Por pertenecer a un sector con características propias y bien definidas, sus difusiones son analizadas desde una perspectiva focalizada, la cual obedece a un grupo de espectadores con gustos, preferencias y/o exigencias similares.

Indicadores del análisis de redes sociales digitales:

Existen algunos indicadores que son convencionalmente usados en la investigación de las redes digitales. Dichos indicadores son definidos de primer orden y se mencionan a continuación: centralidad de grado e intermediación, siendo estos

indicadores aquellos que vinculan directamente a dos nodos a través de un solo paso.

Aunado a esto, se encuentran los indicadores de segundo orden que toman en cuenta los vínculos indirectos: integración, radialidad y centralidad de Bonacich, los cuales serían aquellos que logran vincular a dos nodos a través de dos o más pasos. Dichos indicadores se mencionan a continuación:

Centralidad de grado:

La centralidad de grado se mide por las conexiones que un actor pueda tener con otros actores por intereses en común y que además están directamente conectados por ese vínculo. Cuando estas redes no son dirigidas de manera intencional, un actor difiere solo por el número de conexiones que tiene.

Sin embargo, en redes dirigidas de manera intencional, existe la distinción entre la centralidad del grado de entrada y del grado de salida.¹⁰ Así, el grado de entrada se refiere al número de vínculos que recibe un actor, provenientes de otros; por otra parte, el grado de salida es el número de vínculos que manda o envía un actor hacia otros.¹¹

En el sector agropecuario, la centralidad de grado está conformada por un nicho especializado por algunos actores que han adoptado estos medios de comunicación como estrategia para proyectar su actividad, además de ser focalizada y fácil de interconectar cuando es dirigida de manera intencional.

Sin embargo, representa una ventana para sus iniciativas y muestra de sus procesos agro productivos, no tanto para promover el intercambio efectivo de bienes.

Intermediación

La intermediación se fundamenta en la repetición que un nodo busca; ubicarse entre los caminos más cortos que conectan a pares de otros nodos en la red. Entendiendo por nodo aquellos puntos de conexión virtuales que te permiten crear, enviar y recibir

información cuando se hace una búsqueda en Internet. Es decir, “la intermediación de un actor depende del grado en el cual este es necesario como enlace para conectar a otros nodos y con ello facilitar la propagación de información dentro de la red”.¹¹

La intermediación de los nodos o actores agropecuarios en las redes sociales tiene conexiones específicas. Como se menciona anteriormente, el mercado agropecuario visual obedece a iniciativas específicas que facilitan la interconexión entre diferentes actores, y por ello buscar los espacios virtuales agropecuarios en las redes sociales puede bastar con asignar comandos claves para arrojar resultados a nivel global según el idioma y que puede ser usado como estrategia para conocer y analizar las diferentes iniciativas presentes en la red social.

Integración

La integración tiene como objetivo que su espacio visual en esa red social o digital pueda ser alcanzado por otros actores de manera fácil y rápidamente, por lo cual este indicador puede ser tomado como una estrategia que busca unir a los nodos, pero también de conectividad real, tomando los grados de entrada. La integración considera los vínculos directos e indirectos, ya que todo vínculo representa una oportunidad para crear una relación directa entre actores igualitarios o complementarios en su quehacer. “La integración se refiere al grado en el cual un actor está conectando a muchos y diversos actores en una red”.¹²

El proceso de integración de nodos o actores agropecuarios en las redes digitales sociales permite la conexión con otros actores del mismo sector o de sectores complementarios, lo cual promueve el intercambio comercial de sus bienes y/o servicios; además, los sectores complementarios pueden satisfacer sus necesidades de insumos, muchas veces para generar otros productos.

Por ello, la medición de este indicador de integración para la actividad agropecuaria permite generar uniones para fortalecer el proceso de entrada y/o de salida de

su sistema, y todo esto a través de una aplicación con conectividad.

Radialidad

La radialidad mide el grado de las relaciones de un actor y su desarrollo en la red; busca promover el acceso a varios y diversos nodos, permitiendo el contacto con diferentes actores que se integren a su red y a su vez conseguir ser integrado a otras redes. “Un actor con un nivel alto de radialidad es capaz de alcanzar a muchos más actores en la red a través de pocos pasos debido a los vínculos indirectos de otros nodos”.¹³

Este indicador también tiene el significado de proximidad o alcance según su objetivo propuesto, la proximidad lograda por su salida o el alcance en otros actores conectados de manera indirecta.

Este indicador busca medir la facilidad con que es visualizado un actor, que se acceda a él de manera rápida; por ello, para el sector agropecuario, este indicador permite tener mayor alcance en búsqueda de nuevos actores colaboradores y a su vez ser visible para otros actores que directa o indirectamente tienen sus preferencias definidas en común. Por ejemplo, en la necesidad que pueda existir en el área de capacitación en el sector agrícola o pecuario.

Centralidad de Bonacich

Como dice Bonacich,¹⁴ es un indicador fundamentado en la idea de que el estatus de un actor dentro de una red está directamente relacionado con el estatus de aquellos con los que está relacionado, y es analizado por medio de la medición de la magnitud en que son considerados no solo los vínculos cercanos, sino también los distantes.

Cuando existe la centralidad de grado, el indicador es cero, pero cuando incrementa, los vínculos indirectos toman más relevancia. Además, puede tomar valores tanto positivos como negativos; en el primer caso, la medida resultante hace referencia a la centralidad de un actor; en el segundo, el indicador representa una medida de poder.

En todo caso, para la actividad agropecuaria, el indicador de centralidad es importante dado que busca entender que no se trata de cuántos amigos tienes, sino con quiénes están conectados tus nodos. Si se generan conexiones populares, habrá un actor con alta centralidad, al acceder a sus flujos de información para conectarse con otros.

Encambio, si tus amigos no tienen integración y radialidad, no son populares y entonces te conviertes en el factor de conexión a otros actores, por lo cual, como actor, ejerces un papel de poder, ya que ellos dependen de ti.

Aplicaciones del análisis de redes sociales digitales en la difusión y adopción de innovaciones

El proceso de innovación también está presente en las redes sociales digitales; por ello se analizan diferentes casos donde se aplica la difusión y adopción de innovaciones en el sector agropecuario. En productores agrícolas se ha implementado el uso del indicador de centralidad de grado en salida y entrada de agricultores para el caso de salida y la entrada para los agentes de cambio.¹⁵

También se realizó un estudio de red personal de productores de cacao (egos) y de sus contactos (alters), analizando la conformación de las redes de información, comunicación y su incidencia en el factor de innovación específico para el sector agrícola.¹⁶ Otros autores han utilizado un análisis individualista para estudiar las redes de los productores con experiencia en praderas, para conocer cómo es el intercambio de conocimiento.¹⁷

El análisis de redes sociales digitales se ha usado igualmente para explicar el intercambio de información y conocimiento entre grupos de productores de palma de aceite.¹⁸

Sin embargo, aunque los hallazgos y avances de estos estudios hacen referencia a la importancia del uso del análisis de redes sociales digitales, solo se han limitado a analizar los vínculos de primer orden, sin considerar a los de segundo

orden, que representan la oportunidad de fortalecimiento del medio digital y puede reflejarse a su vez en crecimiento y desarrollo de la organización.

Las redes sociales digitales como estrategia para construir identidad

Las relaciones sociales no representan solo medios de acceso e intercambio de bienes y servicios; aun en los grupos más desfavorecidos de la sociedad, constituyen una importante oportunidad de crecimiento y desarrollo de iniciativas de bienestar individual y colectivo. “Todos los intercambios personalizados incluyen componentes de índole emocional, que inclusive pueden modificar el valor de los bienes intercambiados”.¹⁹

Por ello es necesario entender el impacto de las redes sociales y la importancia en la calidad de servicio que debe tener el intercambio y las relaciones que construyen. Desde este enfoque, las redes sociales también pueden ser visualizadas como mecanismos de construcción de representación e identidad. “El intercambio transforma las cosas intercambiadas en signos de reconocimiento, y a través del reconocimiento mutuo y el reconocimiento de la pertenencia al grupo que él implica, produce el grupo y determina al mismo tiempo los límites del grupo”.²⁰

En este proceso de la construcción de la identidad intervienen aspectos objetivos y subjetivos dentro de la experiencia individual y grupal. Por ello, se busca reflexionar acerca del desarrollo de las interacciones a través de las redes digitales en el sector agropecuario, donde los medios pueden proyectar una identidad histórica que va a ser impulsada digitalmente, o bien puede ayudar a generar una imagen o identidad actualizada, o pudiera construirse la misma en el caso de no existir.

En cualquiera de los casos mencionados anteriormente, es necesario resaltar que por medio de estas redes no solo existe un intercambio de bienes y servicios, sino el fortalecimiento de la identidad empresarial y el espacio digital donde se encuentra la

organización.

Los medios sociales digitales como estrategia para acceder a requerimientos

Entender la relevancia de los redes sociales para el sector agropecuario no ha sido tarea fácil para sus protagonistas, desde la realidad que la conectividad ha ido conquistando de manera progresiva al campo, ciertamente el internet está presente a nivel global y las redes sociales digitales son un medio idóneo para acercar el campo a la ciudad, una ventana digital para visualizar los bienes y servicios generados e impulsar su intercambio y construir también su identidad digital, esto no es un proceso nuevo, como se indica, “La profesión del agricultor, aunque hoy en día exige conocimientos modernos en particular en la esfera de la comercialización, se enraíza en saberes que son fruto de la transmisión por el ejemplo y la palabra.”²¹

Por ello, las nuevas generaciones tienen la tarea de transmitir la importancia de los medios digitales en el sector agropecuario.

Los protagonistas del sector agropecuario tienen, a través de un equipo conectado a internet, una fuente de información directa y diversa al alcance de sus manos; por ende, el sector agro productivo no solo puede satisfacer las necesidades de otros con respecto a su razón social y comercial, sino también desde su espacio digital pueden suplir sus requerimientos básicos de conocimiento, información calificada, mecanismos de acción, entre otros.

Además, tiene un umbral o espectro de organizaciones que le puede brindar la oportunidad de satisfacer necesidades de insumos materiales, económicos, sociales y tecnológicos que en redes buscan promover la interconexión entre los diferentes actores del medio digital y que busca trascender lo virtual a relaciones formales que se pueden denominar relaciones físicas derivadas del espacio digital.

Fundamentos legales de las redes sociales digitales

Un aspecto importante para la sociedad es conocer la fundamentación legal de las tecnologías de información y comunicación, en este caso las leyes, normativas y disposiciones que rigen en Venezuela. En este orden de ideas, se presenta parte de la fundamentación que rige la materia, como sustento y validez que les da el Estado venezolano a estas iniciativas de innovaciones tecnológicas usadas como herramientas de vanguardia en la sociedad, específicamente en el sector agropecuario como estrategia de crecimiento y desarrollo empresarial.

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.²²

En el artículo mencionado anteriormente, se expresa que el Estado venezolano debe promover los medios digitales de información y anuncia el impulso de nuevas tecnologías e innovaciones, por ejemplo, la creación de nuevas redes sociales digitales usadas en la actualidad para el comercio electrónico, el intercambio de información, bienes y servicios, aplicadas también para el sector agropecuario como estrategia para la creación de identidad y crecimiento organizacional.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones, y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia

y tecnología de acuerdo con la ley.²²

Los fundamentos legales que regulan el uso de redes sociales en el ámbito agropecuario, aunque no están específicamente diseñados para este sector, están cimentados en lo indicado anteriormente, donde expresa que los servicios de información creados serán necesarios para el desarrollo económico, social y político del país.

Además, existen leyes generales aplicables a las redes sociales, como la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales; estas normativas protegen derechos como la privacidad, la propiedad intelectual y la libertad de expresión, que en el campo agrícola muchas veces es vital proteger ciertas fórmulas de éxito o inclusive la identidad de los propietarios de un predio por razones de seguridad.

Además, el análisis de redes sociales en el sector agropecuario ha demostrado ser una herramienta útil para la difusión de información de mercadeo, sumando las estrategias de marketing que se logran de manera eficiente a través de ellas, y el fortalecimiento de las relaciones entre productores, comerciantes y consumidores por medio del accionar y reconocimiento mutuo en las redes sociales digitales.

Metodología

El presente ensayo asume un enfoque cualitativo con un diseño hermenéutico y analítico basado en la revisión y reflexión crítica de fuentes documentales, empleado para su construcción un método interpretativo, ya que se analizan teorías y principios sobre el uso de los medios digitales sociales en el sector agropecuario desde una perspectiva reflexiva. “El cual se enmarca en un paradigma hermenéutico - cualitativo, fundamentada en la interpretación de fuentes documentales existentes, sobre el objeto estudiado”.²³

Al respecto de la técnica de recolección de información se usa la revisión documental, para la cual se seleccionaron y analizaron marcos teóricos y normativas relacionadas con el contexto de estudio. Asimismo, se

realizó una revisión bibliográfica de material digital disponible en la web, tomando como criterio de selección el empleo de libros, memorias de eventos científicos y artículos científicos, que guardan vinculación con las redes sociales, el sector agropecuario y los aspectos legales, cómo referencia geográfica se consideraron casos relevantes a nivel mundial, Suramérica, hasta delimitar una retrospectiva con el caso venezolano.

A partir de la revisión documental realizada, se desarrolló un análisis conceptual donde se identificaron los principales conceptos y enfoques teóricos y normativos sobre el tema de revisión.

Finalmente, se desarrolló un análisis hermenéutico y crítico donde se interpretan las distintas teorías y conceptos antes mencionados, estableciendo conexiones entre ellas y evaluando su aplicabilidad en el contexto nacional. Finalmente se construyen argumentos sobre la importancia de adoptar una interconexión entre las redes digitales sociales, el sector agropecuario y su fundamentación legal.

Resultados y su discusión

La revisión del entorno por parte de las organizaciones debe ser permanente; los escenarios son cambiantes y los retos por asumir son complejos. Se debe entender lo siguiente: lo único constante en la vida son los cambios y ante ello no queda otra alternativa que adaptarse y avanzar. Por ello, las empresas siempre deben estar en la búsqueda de nuevas oportunidades a través de un análisis situacional donde las oportunidades puedan ser transformadas en fortalezas, evitando así que las debilidades evolucionen hacia amenazas, y, por supuesto, este escenario incluye a los medios sociales digitales como estrategia en el entorno global de negocios agropecuarios.

Desde esta perspectiva, las redes sociales también pueden ser visualizadas como mecanismos de construcción de representaciones e identidad. Los aportes de Bourdieu resultan un clásico en este sentido, cuando indica que “el intercambio transforma las cosas intercambiadas en

signos de reconocimiento, y a través del reconocimiento mutuo y el reconocimiento de la pertenencia al grupo que él implica, produce el grupo y determina al mismo tiempo los límites del grupo”.²⁰

En la experiencia identitaria intervienen aspectos objetivos y subjetivos, un contexto social y una historia personal, pero también la red de relaciones, en donde el lugar propio se determina en relación al otro y en contraposición a él. Entonces, reflexionar acerca del contenido de las interacciones, preguntarnos por aquellas relaciones que no se logran establecer, nos permite entender en qué medida las redes aportan a los procesos de construcción identitaria dentro de la vinculación de los actores del sector agropecuario.

El análisis de las redes sociales digitales en las que participan sujetos sociales favorecidos y desfavorecidos que desarrollan actividades agropecuarias a pequeña y mediana escala muestra la relevancia de las relaciones logradas para obtener beneficios, especialmente cuando este incluye diferentes tipos de vínculos.

Pero tales recursos complementan, no buscan sustituir las relaciones generadas a través de las relaciones físicas institucionales, logrando otros ingresos familiares que son canalizados hacia la nueva actividad, aspectos estratégicos para lograr la permanencia y capitalización exitosa de los nuevos emprendimientos que se logran materializar en las redes.

El agro negocio ha atravesado una situación crítica de orden socioeconómico en la última década. Grandes cambios y reestructuración en sus procesos son las acciones para superar el modelo convencional altamente dependiente de agroquímicos; por ello, el productor venezolano, en la búsqueda de mejorar las condiciones productivas a través de la innovación tecnológica, ha incursionado en las redes sociales digitales y el comercio electrónico, ya que representa una gran oportunidad para superar diversas situaciones socioeconómicas y lograr potenciar sus negocios e incursionar en nuevas modalidades de intercambio

comercial.

Las redes sociales pueden ser empleadas con una nueva visión en las empresas rurales y deben considerarse algunos criterios para la transferencia e innovación tecnológica que abarcan, por ejemplo, las capacidades comunitarias para la producción, la comercialización y la creación de estructuras sociales para el desarrollo rural.²⁴

Todo indica que el sector agropecuario busca fortalecerse ante la adversidad que representa la crisis global de producción sostenible de alimentos, por ello ha asumido

las dificultades superando los retos a través de la experiencia y el conocimiento empírico, pero también por el apoyo y el trabajo arduo de los profesionales del agro quienes han acompañado todos estos movimientos, sin duda alguna se ha determinado que existen factores claves como la organización y el uso del comercio electrónico, lo cual han asumido con responsabilidad y por ello vemos la conformación de nuevas organizaciones lo cual apunta que se tiene una visión clara sobre los desafíos y oportunidades del agro negocio y lo que representa el uso de las redes sociales en dicho sector.

Conclusiones

Sin duda alguna, los medios digitales representan una oportunidad trascendental para el sector agropecuario. El internet y la conectividad han acercado el campo a los centros poblados, las redes sociales son una ventana abierta para mostrar a la población en general cómo se producen los alimentos que ellos consumen, y cada vez son más las pequeñas y medianas empresas que toman estos medios para visualizar sus agro negocios.

Además, permiten conocer cuáles son las tendencias a nivel mundial sobre las distintas actividades que se desarrollan para producir, transformar, mercadear bienes y servicios agrícolas, representando una ocasión única de crecimiento y desarrollo empresarial.

Por ello es importante reconocer que los vínculos sociales que se pueden desarrollar a través de los medios digitales no constituyen solamente canales de acceso y/o distribución de recursos; aun en los grupos más pobres de la sociedad tienen su relevancia. Como indica uno de los trabajos mencionados, todos los intercambios realizados de manera personal incluyen componentes de índole afectivo, que inclusive pueden modificar el valor de los bienes intercambiados, desarrollando aspectos como la marca o el reconocimiento a un buen servicio, lo cual forma parte del valor intangible o también de plusvalía.

Es allí donde actúan las redes sociales, las cuales representan esos vínculos que permiten desarrollar escenarios únicos para alcanzar los objetivos estratégicos de la identidad empresarial.

Efectivamente, los medios de comunicación conformados por las redes sociales y sus diferentes plataformas son una estrategia ponderante dentro de las actividades agro productivas y deben ser considerados como herramientas complementarias, llevadas con total dominio y compromiso, lo cual permitirá tener una mayor proyección de su identidad y posicionamiento dentro y fuera de sus fronteras físicas y digitales, un escenario para las economías emergentes del continente suramericano.

Dicha realidad no solo ha ocurrido en las grandes empresas y pymes, ejemplo la agroindustria, sino también a nivel del sector primario como la actividad agrícola y pecuaria, que ha ido adoptando estas herramientas informáticas que propician su crecimiento. Todo esto indica que la economía mundial depende hoy día de la informática y el internet, evolucionando hacia un comercio electrónico como estrategia de innovación a este mundo cambiante y lleno de grandes desafíos como la llegada de la pandemia en el año 2020. Por ende, las redes sociales como INSTAGRAM, perteneciente a FACEBOOK hoy convertida en META, son redes

sociales que por sus características permiten desarrollar actividades socioeconómicas, donde el aspecto visual y la interacción entre seguidores y administradores de la cuenta pueden generar intercambios importantes sin necesidad de existir el encuentro físico.

Estos medios sociales digitales llegaron para instaurar nuevos modelos de comunicación e interacción. Sería irresponsable decir que hoy día una empresa no necesita vender su imagen, sus bienes y servicios a través de las redes sociales; prácticamente se ha convertido en una acción o estrategia de vanguardia, que tiene toda una maquinaria y estructura organizativa que puede propiciar mejoras importantes en nuestras organizaciones. Sin embargo, no se puede desestimar el manejo de estas redes; este es un trabajo a tiempo completo y debe tomarse con la seriedad y compromiso del caso.

Sin duda alguna el comercio electrónico debe formar parte de la gestión gerencial, siendo esta táctica contemplada dentro de la visión y misión institucional, por ello el perfil del gerente en esta era tecnológica debe ser la de un profesional con visión estratégica, con conocimientos en los medios virtuales comunicacionales, innovador, proactivo, propositivo y que entienda la importancia del ciber espacio en el posicionamiento del mercado de la organización, sin duda alguna este mundo de las redes sociales en el e-commerce, representa además una gran oportunidad para manejar información sobre el mercado y estrategias de ventas, observar a la competencia, conocer las ventajas competitivas y comparativas que valen la pena considerar y estudiar.

Referencias

- 1.- Aguilar-Gallegos, N., Muñoz-Rodríguez, M., Santoyo-Cortés, H., Aguilar-Ávila, J. y Klerkx, L. (2015). Information networks that generate economic value: A study on clusters of adopters of new or improved technologies and practices among oil palm growers in Mexico. *Agricultural Systems*, 135, 122–132.
- 2.- Mancera, L. y Sánchez, P. (2022). Uso de redes sociales en el sector agropecuario y su contribución al sector agropecuario en escenarios de crisis económica. *Notas Docentes*, (20), 19 – 30 DOI: 10.52143/2346-1357.880
- 3.- Marsden, P. V. (1990). Network data and measurement. *Annual Review of Sociology*, 16 (1), 435–463.
- 4.- Wasserman, S. y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York, NY: Cambridge University Press.
- 5.- De Nooy, W., Mrvar, A. y Batagelj, V. (2005). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 6.- Aguilar Ávila, J., Rendón Medel, R., Muñoz Rodríguez, M., Altamirano Cárdenas, J.R. y Santoyo Cortés, V. H. (2011). Agencias para la gestión de la innovación en territorios rurales. En M. Del Roble Pensado Leglise (Ed.), *Territorio y ambiente: aproximaciones metodológicas* (pp. 79–98). México, DF: Siglo XXI.
- 7.- Marsden, P. V. (2005). Recent development in network measurement. En P. J. Carrington, J. Scott, y S. Wasserman (Eds.), *Models and Methods in Social Network Analysis* (pp. 8–30). New York: Cambridge University Press.
- 8.- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 100–110.

- 9.- Marin, A. y Wellman, B. (2011). Social network analysis: An introduction. En J. Scott y P. J. Carrington (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (pp. 11–25). London, UK: SAGE.
- 10.- Hanneman, R. A. y Riddle, M. (2011). Concepts and measures for basic network analysis. En J. Scott y P. J. Carrington (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (pp. 340–369). London, UK: SAGE.
- 11.- Jackson, M. O. (2008). *Social And Economic Networks*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- 12.- Valente, T. W. y Foreman, R. K. (1998). Integration and radiality: Measuring the extent of an individual's connectedness and reachability in a network. *Social Networks*, 20(1), 89–105.
- 13.- Costenbader, E. y Valente, T. W. (2003). The stability of centrality measures when networks are sampled. *Social Networks*, 25(4), 283–307.
- 14.- Bonacich, P. (1987). Power and centrality: A family of measures. *American Journal of Sociology*, 92(5), 1170–1182.
- 15.- Monge Pérez, M. y Hartwich, F. (2008). Análisis de Redes Sociales aplicado al estudio de los procesos de innovación agrícola. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 14(2), 1–31.
- 16.- Isaac, M. E. (2012). Agricultural information exchange and organizational ties: The effect of network topology on managing agrodiversity. *Agricultural Systems*, 109, 9–15.
- 17.- Wood, B. A., Blair, H. T., Gray, D. I., Kemp, P. D., Kenyon, P. R., Morris, S. T., et al. (2014). Agricultural science in the wild: A social network analysis of farmer knowledge exchange. *PloS One*, 9(8), e105203.
- 18.- Aguilar-Gallegos, N., Muñoz-Rodríguez, M., Santoyo-Cortés, H., Aguilar-Ávila, J. y Klerkx, L. (2015). Information networks that generate economic value: A study on clusters of adopters of new or improved technologies and practices among oil palm growers in Mexico. *Agricultural Systems*, 135, 122–132.
- 19.- Robison, Lindon, Siles, M. y Schmid, A. (2003). "El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro", en Atria Raúl, Siles, M., Arraigada, I., Robison, L. y Whiteford, S. (comps.), (op.cit.), pp. 51-114.
- 20.- Bourdieu, Pierre. "La identidad y la representación. Elementos para una reflexión crítica sobre la idea de región", *CIENCIA ergo-sum*, 1996, vol. 3, núm. 1, págs. 33-38.
- 21.- Kayser, Bernard (1990). *La renaissance rurale*. Paris: Bernard Colin.
- 22.- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, Noviembre 20). En *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 5.453 Extraordinario. Asamblea Nacional Constituyente.
- 23.- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. (6ta ed.) Venezuela: Editorial Episteme C.A.

- 24.- Nuñez, E., Olivares, N., y López, N. (2021). Mecanismos de resiliencia social en micro, pequeñas y medianas empresas rurales. Una propuesta metodológica, para después de tiempos de Covid 19. Textual, 77. Recuperado de <https://login.zproxy.cun.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=152678661&lang=es&site=eds-live>