



## Tendencias del comportamiento del consumidor agroalimentario: oportunidades de innovación en la producción agrícola y pecuaria sostenible en la provincia sabana centro de Cundinamarca<sup>1</sup>

Angi Carolina Moreno Morales<sup>2</sup>  
Juanita Jaramillo Peñuela<sup>3</sup>  
Brayan Alexander Cruz Callejas<sup>4</sup>  
Duvan Alejandro Pinzón García<sup>5</sup>  
Sonia Patricia Lizarazo Hernández<sup>6</sup>

### Resumen

La provincia de Sabana Centro en Cundinamarca se ha consolidado en los últimos años como un polo estratégico para el desarrollo agroalimentario, debido a su ubicación geográfica, diversidad de producción agrícola y pecuaria, y proximidad a Bogotá, principal centro de consumo del país. Sin embargo, pese a su potencial, los productores de la región enfrentan limitaciones para adaptarse a las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor, relacionadas con la sostenibilidad, la trazabilidad, la calidad diferenciada y la preferencia por canales de comercialización más cortos y transparentes. Esta brecha dificulta la competitividad de la región frente a mercados más exigentes y globalizados, donde los hábitos de consumo se transforman rápidamente a partir de factores como la digitalización, la conciencia ambiental y el consumo ético.

El presente estudio analiza las tendencias de consumo agroalimentario en Sabana Centro a través de un enfoque mixto, integrando revisión documental, encuestas estructuradas a consumidores y entrevistas con productores. Los resultados revelan una preferencia creciente por productos locales, frescos y con atributos de sostenibilidad; la importancia de la trazabilidad digital como mecanismo de confianza; y el interés por canales de compra híbridos que integren la experiencia física y digital. Asimismo, se evidencia que los productores requieren capacitación en marketing digital, certificaciones de calidad y gestión de canales cortos para mejorar su competitividad.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo, sector agroalimentario, sostenibilidad, trazabilidad, omnicanalidad, Sabana Centro de Cundinamarca.

<sup>1</sup> Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Administración de Empresas.

<sup>2</sup> Autor de contacto: Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Grupo GAIA, Semillero OIKOS. Correo electrónico: brayancruz@usantotomas.edu.co

<sup>3</sup> Autor: Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Grupo GAIA, Semillero OIKOS.

<sup>4</sup> Autor: Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Grupo GAIA, Semillero OIKOS.

<sup>5</sup> Autor: Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Grupo GAIA, Semillero OIKOS.

<sup>6</sup> Directora de investigación: Docente investigadora, Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás.



## **Trends in agri-food consumer behavior: opportunities for innovation in sustainable agricultural and livestock production in the Sabana Centro province of Cundinamarca.**

### **Abstract**

The Sabana Centro province in Cundinamarca has consolidated itself in recent years as a strategic hub for agri-food development, due to its geographical location, diverse agricultural and livestock production, and proximity to Bogotá, the country's main consumption center. However, despite its potential, producers in the region face limitations in adapting to emerging trends in consumer behavior, related to sustainability, traceability, differentiated quality, and a preference for shorter and more transparent marketing channels. This gap hinders the region's competitiveness in more demanding and globalized markets, where consumption habits are rapidly transforming due to factors such as digitalization, environmental awareness, and ethical consumption.

This study analyzes agri-food consumption trends in Sabana Centro through a mixed approach, integrating documentary review, structured consumer surveys, and interviews with producers. The results reveal a growing preference for local, fresh products with sustainability attributes; the importance of digital traceability as a trust mechanism; and interest in hybrid purchasing channels that integrate physical and digital experience. Additionally, evidence shows that producers require training in digital marketing, quality certifications, and short-channel management to improve their competitiveness.

**Keywords:** Consumer behavior, consumption trends, agri-food sector, sustainability, traceability, omnichannel, Sabana Centro region of Cundinamarca.



## 1. Introducción

La provincia de Sabana Centro en Cundinamarca representa una de las regiones más dinámicas del país en términos de producción agroalimentaria. Su vocación agrícola y pecuaria, combinada con su proximidad a Bogotá y su diversidad de productos, la posiciona como un territorio estratégico para la seguridad alimentaria nacional y para el desarrollo económico rural.

Sin embargo, en un contexto de transformación global del comportamiento del consumidor, caracterizado por la digitalización, la demanda de productos sostenibles y la exigencia de transparencia en la cadena de valor, la región enfrenta desafíos significativos. Los productores aún operan bajo modelos de comercialización convencionales, con baja adopción tecnológica y limitado acceso a canales de distribución especializados.

Esta situación contrasta con una realidad de mercado: los consumidores urbanos, particularmente en Bogotá, demandan cada vez más alimentos frescos, de origen local, con certificaciones de sostenibilidad y trazabilidad verificable. Este gap entre oferta y demanda representa una oportunidad sin precedentes para fortalecer la competitividad territorial mediante la innovación sostenible.

## Pregunta de investigación

¿Cómo se están configurando las tendencias del comportamiento del consumidor agroalimentario en la Provincia Sabana Centro de Cundinamarca y qué oportunidades de innovación sostenible ofrecen a los productores agrícolas y pecuarios de la región?

## Objetivos

1. Objetivo general: Analizar las tendencias del comportamiento del consumidor agroalimentario en la Provincia Sabana Centro de Cundinamarca, con el fin de identificar oportunidades de innovación sostenible en la producción agrícola y pecuaria.

2. Objetivos específicos:

- Revisar la literatura internacional y nacional sobre tendencias del consumidor agroalimentario con énfasis en sostenibilidad, trazabilidad y omnicanalidad.
- Caracterizar los patrones de consumo y atributos valorados por los consumidores en Sabana Centro a través de encuestas y entrevistas.
- Identificar oportunidades de innovación en los sistemas productivos locales que respondan a las demandas emergentes del mercado.
- Proponer estrategias preliminares de articulación productor-consumidor mediante canales de comercialización innovadores y sostenibles.



## 2. Marco teórico y contexto regional

### 2.1 Teorías del comportamiento del consumidor

El análisis se fundamenta en teorías del comportamiento del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2019), la economía circular aplicada a sistemas agroalimentarios (FAO, 2022) y modelos de omnicanalidad en el mercadeo contemporáneo (Deloitte, 2024). Estos enfoques permiten comprender cómo los valores sociales, ambientales y digitales influyen en las decisiones de compra y en la configuración de mercados agropecuarios sostenibles.

### 2.2 Customer Journey y Omnicanalidad

El concepto de customer journey se refiere al conjunto de etapas y puntos de contacto que experimenta un consumidor en su relación con una marca, producto o servicio, desde el momento de la conciencia hasta la fidelización (Lemon & Verhoef, 2016). Tradicionalmente, este recorrido se concebía como lineal y centrado en canales específicos; sin embargo, la creciente digitalización ha transformado este flujo hacia un modelo omnicanal, caracterizado por la integración fluida de canales físicos y digitales (Verhoef et al., 2021).

En el sector agroalimentario, la omnicanalidad cobra especial relevancia porque los consumidores actuales no solo demandan alimentos, sino también confianza, transparencia y experiencias diferenciadas (FAO, 2022). La trazabilidad digital, las certificaciones de sostenibilidad y la narrativa del origen del producto se convierten en atributos que influyen decisivamente en la decisión de compra.

### 2.3 Producción agroalimentaria en Sabana Centro

La provincia de Sabana Centro se configura como una región estratégica para la producción agroalimentaria de Cundinamarca. Entre sus principales cadenas destacan la papa y la leche, que responden tanto a su alta oferta productiva como a su demanda en los mercados cercanos, particularmente Bogotá.

- **Producción de papa:** El cultivo de papa constituye uno de los renglones más relevantes, con más de 40 mil hectáreas sembradas en el departamento y un rendimiento superior a 24 t/ha. Municipios como Zipaquirá, Tenjo, Tabio y Nemocón son representativos de esta cadena, apoyada por la delimitación de Zonas de Protección para la Producción de Alimentos (ZPPA) (Gobernación de Cundinamarca, 2023; UPRA, 2023)
- **Producción lechera:** La producción de leche en Sabana Centro es altamente significativa. Municipios como Chía, Cajicá, Sopó y Tocancipá cuentan con hatos lecheros que abastecen tanto el consumo local como la industria láctea nacional. El Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (PDEA) 2024 identifica la leche como un producto estratégico que requiere fortalecer procesos de certificación sanitaria, trazabilidad e innovación en derivados (MinAgricultura, 2024).



- Diversificación hacia frutas, hortalizas y hierbas aromáticas: La producción de frutas (fresa, mora, aguacate), hortalizas frescas (lechuga, brócoli, espinaca) e hierbas aromáticas (cilantro, hierbabuena, albahaca) ha mostrado una tendencia de crecimiento sostenido, respondiendo a la demanda de consumidores urbanos que buscan experiencias diferenciadas y estilos de vida saludables.



### 3. Metodología

#### 3.1 Enfoque y diseño

El estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto que integra métodos cualitativos y cuantitativos para captar la complejidad del comportamiento del consumidor y las dinámicas productivas de la región.

#### 3.2 Fases del estudio

- **Fase 1.** Revisión documental: Se realiza revisión de fuentes secundarias de organismos internacionales (FAO 2024, Euromonitor), nacionales (DANE, MinAgricultura) y regionales (Gobernación de Cundinamarca, Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos).
- **Fase 2.** Recolección de datos primarios: Se aplican encuestas estructuradas a consumidores de los municipios de Chía, Cajicá y Zipaquirá, complementadas con entrevistas semiestructuradas a productores locales de diferentes tipologías productivas (agrícola, pecuaria, mixta).
- **Fase 3.** Validación participativa: Se lleva a cabo un taller participativo con actores de la cadena agroalimentaria para validar hallazgos y co-construir propuestas de innovación.

#### 3.3 Muestra y participantes

La encuesta a consumidores contó con 41 respondientes. Para productores, se encuestaron 40 unidades productivas con distribución en los principales municipios de la región.



### 4. Resultados

#### 4.1. Indicadores de éxito: aumento en clientes recurrentes, tiempo de entrega reducido, mayor interacción digital.

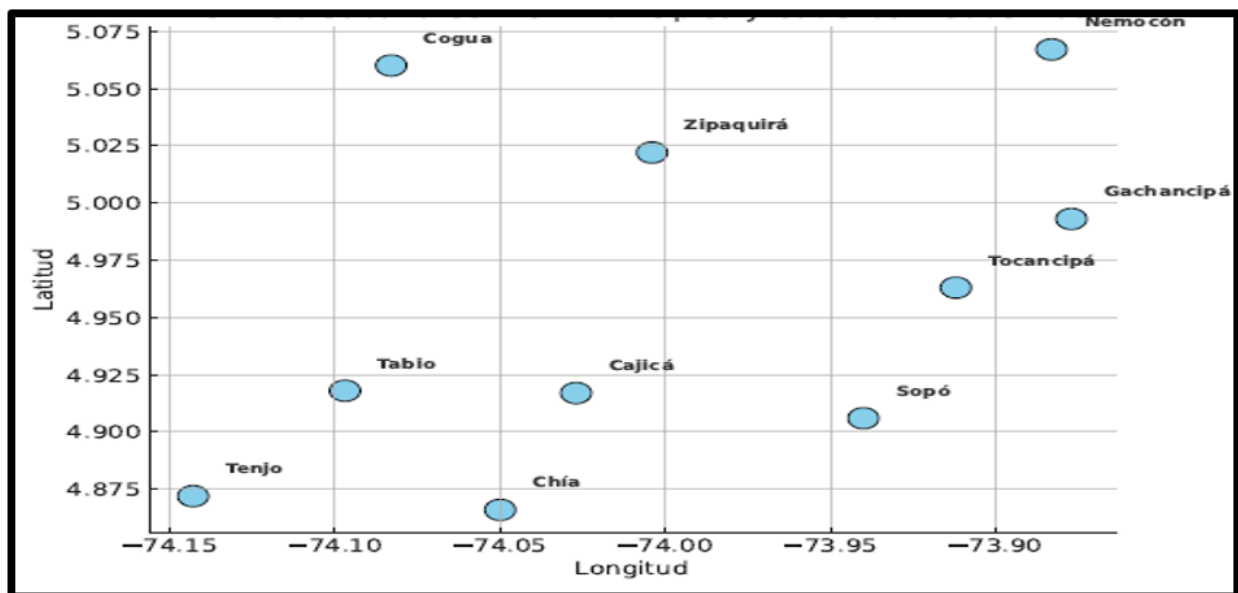
#### Mapa de Canales actuales y propuestos

La provincia de Sabana Centro se configura como una región estratégica para la producción agroalimentaria de Cundinamarca. Entre sus principales cadenas destacan la papa y la leche, que responden tanto a su alta oferta productiva como a su demanda en los mercados cercanos, particularmente Bogotá.

Por un lado, el cultivo de papa constituye uno de los renglones más relevantes, con más de 40 mil hectáreas sembradas en el departamento y un rendimiento superior a 24 t/ha. Municipios como Zipaquirá, Tenjo, Tabio y Nemocón son representativos de esta cadena, la cual se encuentra apoyada por la delimitación de Zonas de Protección para la Producción de Alimentos (ZPPA), lo que garantiza la permanencia del suelo con vocación agrícola (Gobernación de Cundinamarca, 2023; UPRA, 2023).

En cuanto al sector pecuario, la producción lechera en Sabana Centro es altamente significativa. Municipios como Chía, Cajicá, Sopó y Tocancipá cuentan con hatos lecheros que abastecen tanto el consumo local como la industria láctea, incluyendo empresas de gran escala. El Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (PDEA) 2024 identifica la leche como un producto estratégico, que requiere fortalecer procesos de certificación sanitaria, trazabilidad e innovación en derivados lácteos (MinAgricultura, 2024).

Figura 1. Provincia Centro Sabana – Cundinamarca.



Nota: En la figura 1 se observan los diferentes pisos térmicos, en la cual altitud de los municipios que hacen parte de la Provincia de Sabana Centro. Elaboración propia.

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Los principales dos productos priorizados son papa y leche como se observa en la tabla 1, representan no solo la base de la seguridad alimentaria departamental, sino también una ventana de oportunidad para la innovación sostenible y la articulación productor-consumidor en Sabana Centro. Su importancia se relaciona directamente con el eje de la ponencia, al evidenciar cómo las tendencias del consumidor (sostenibilidad, trazabilidad, diferenciación) se vinculan con la realidad productiva del territorio.

**Tabla 1.** Producción agroalimentaria Sabana Provincia Centro

Municipio (Sabana Centro)	Producto priorizado	Producción / Área (dato oficial 2024)	Relevancia en la región
Zipaquirá, Tenjo, Tabio, Nemocón	<b>Papa</b>	En Cundinamarca se sembraron 41.960 ha de papa con un rendimiento promedio de 24,16 t/ha (Gobernación de Cundinamarca, 2023; MinAgricultura, 2024).  Sabana Centro concentra parte importante de esta producción en zonas de aptitud agrícola priorizadas como ZPPA.	Alta oferta productiva. Base alimentaria para Bogotá y mercado regional. Potencial para innovación en postcosecha y trazabilidad.
Chía, Cajicá, Sopó, Tocancipá	<b>Leche</b>	La producción de leche en Cundinamarca es una de las más altas del país, con Sabana Centro como una de las zonas de mayor densidad lechera (MinAgricultura, 2024). Datos de PDEA identifican esta cadena como prioritaria en la región.	Alta oferta y demanda en mercados cercanos. Potencial para certificaciones de calidad y diferenciación de productos derivados.

*Nota:* En la tabla 1 se presentan los principales productos que hacen parte de la información de la Gobernación de Cundinamarca (2023), Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2024), Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (PDEA) Cundinamarca 2024. Elaboración propia.

La producción de frutas, hortalizas y hierbas aromáticas en Sabana Centro ha venido consolidándose como un sector dinámico, vinculado a las tendencias de consumo saludable y a la proximidad con el mercado de Bogotá. En el caso de las hortalizas, municipios como Chía, Tabio, Tenjo y Cota destacan por el cultivo de lechuga, brócoli y espinaca, productos que abastecen de manera constante a cadenas de supermercados y mercados locales. Estas hortalizas son altamente valoradas por su aporte nutricional y su condición de frescura, lo que responde a un consumidor urbano cada vez más exigente con la calidad y trazabilidad de los alimentos (Gobernación de Cundinamarca, 2023; ADR, 2021).

**Tabla 2.** Otras Cadenas y Productos priorizados

Producto priorizado	Municipios estimados en Sabana Centro con producción significativa	Características saludables /demanda	Comentarios / necesidad de datos locales
<b>Hortaliza fresca</b> (ej. Lechuga, verduras varias)	Chía, Tabio, Tenjo, Cota	Alto contenido de vitaminas, fibra; se consumen frescas; preferidas por consumidores urbanos que buscan calidad, sabor y frescura; posibilidad de producción orgánica o con menores insumos químicos.	Se necesita dato de volumen producido en 2024 en hortalizas frescas por municipio; niveles de pérdidas; frecuencia de abastecimiento al mercado urbano.
<b>Fruta (ej. Fresa / Mango / Frutales locales)</b>	Zipaquirá, Tabio, Cajicá, Tenjo	Atributos como antioxidantes, vitaminas; uso en mercados locales, jugos, productos frescos; buena aceptación en mercados de especialidad; posibilidad de diferenciación (orgánico, cultivo bajo estándares de seguridad).	Requeriría identificar cuáles frutas tienen mejor aptitud en los suelos de Sabana Centro y producción real en 2024; datos sobre exportación/local; precio diferencial; participación en mercado local.

*Nota:* Los cultivos de la producción de frutas, especialmente fresa, mora y aguacate en municipios como Cajicá, Zipaquirá, Tabio y Tenjo, como se observa en la tabla 2, lo cual ha mostrado una tendencia de crecimiento sostenido en los últimos años. Poseen un alto contenido de vitaminas y antioxidantes, atributos que los posicionan en el mercado como alimentos saludables y demandables tanto a nivel local como en mercados externos, lo que se traduce en oportunidades de exportación y diferenciación territorial (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2024; Fedepapa, 2024). Elaboración propia.

De igual forma, las hierbas aromáticas, como cilantro, hierbabuena y albahaca, se producen en pequeña escala en localidades como Sopó y Tenjo, orientadas principalmente a nichos gastronómicos y a consumidores interesados en productos frescos y de origen local. Este tipo de producción, asociada con circuitos cortos de comercialización y con prácticas agroecológicas, representa una alternativa sostenible para pequeños productores, en línea con la demanda de alimentos saludables y de proximidad (UPRA, 2023; Alpagatero, 2019).

En la Provincia de Sabana Centro, la diversificación hacia la producción de frutas, hortalizas y hierbas aromáticas responde no solo a la vocación agrícola del territorio, sino también a la creciente demanda de consumidores que buscan experiencias diferenciadas, nuevos sabores y estilos de vida saludables. Esta tendencia se conecta con lo que la literatura denomina



consumo experiencial, en el cual los alimentos no son adquiridos únicamente por su valor nutricional, sino por el relato que los acompaña: origen local, prácticas sostenibles, frescura, innovación gastronómica y autenticidad (Pine & Gilmore, 2019; Euromonitor International, 2024).

Los productos como las frutas frescas (mora, fresa, aguacate), las hortalizas de hoja (espinaca, lechuga, brócoli) y las hierbas aromáticas (albahaca, hierbabuena, cilantro) ofrecen al consumidor urbano experiencias vinculadas a nuevos sabores, combinaciones y prácticas culinarias que trascienden lo básico de la alimentación. Esta articulación de la oferta local con los cambios del consumidor representa una oportunidad estratégica para los productores de Sabana Centro: la posibilidad de insertarse en circuitos de omnicanalidad agroalimentaria, atender nichos gourmet y saludables, y diferenciarse en un mercado que cada vez valora más la trazabilidad, la innovación y la conexión cultural con el territorio (FAO, 2022; Deloitte, 2024).

#### 4.2. Flujo del Customer Journey y su Adaptación a la Omnicanalidad en el Sector Agroalimentario

El concepto de customer journey se refiere al conjunto de etapas y puntos de contacto que experimenta un consumidor en su relación con una marca, producto o servicio, desde el momento de la conciencia hasta la fidelización (Lemon & Verhoef, 2016). Tradicionalmente, este recorrido se concebía como lineal y centrado en canales específicos (tiendas físicas, publicidad, distribución). Sin embargo, la creciente digitalización y la irrupción de nuevos hábitos de consumo han transformado este flujo hacia un modelo omnicanal, caracterizado por la integración fluida de canales físicos y digitales que permiten al consumidor transitar entre ellos sin fricciones (Verhoef et al., 2021; Deloitte, 2024).

En el marco de la omnicanalidad, el customer journey ya no se limita a una secuencia rígida, sino que incorpora interacciones simultáneas y múltiples, como la búsqueda de información en línea, la compra presencial, la suscripción a plataformas de entrega a domicilio y la participación en experiencias culinarias o comunitarias. Según Kannan y Li (2017), este modelo redefine las etapas clásicas del viaje del consumidor en tres ejes principales: descubrimiento y consideración multicanal, experiencia híbrida de compra y consumo, y retroalimentación social y digital, generando un ciclo continuo de interacción.

Aplicado al sector agroalimentario, el flujo omnicanal cobra especial relevancia porque los consumidores actuales no solo demandan alimentos, sino también confianza, transparencia y experiencias diferenciadas (FAO, 2022). La trazabilidad digital, las certificaciones de sostenibilidad y la narrativa del origen del producto se convierten en atributos que influyen decisivamente en la decisión de compra. En este sentido, la omnicanalidad permite que un consumidor conozca el origen de una fresa cultivada en Tabio a través de una etiqueta QR, la adquiera en un mercado campesino en Chía, y posteriormente comparta su experiencia en redes sociales, generando un ciclo de validación y fidelización comunitaria.

En la Provincia de Sabana Centro, caracterizada por su diversidad de producción agrícola (hortalizas, frutas, leche, hierbas aromáticas) y su proximidad a Bogotá, la aplicación del flujo omnicanal del customer journey abre oportunidades significativas. Por un lado, facilita la



inserción de pequeños y medianos productores en mercados urbanos mediante estrategias de comercialización híbrida (mercados de proximidad + plataformas digitales). Por otro, permite responder a las tendencias de consumo que valoran experiencias, nuevos sabores y prácticas sostenibles, posicionando a Sabana Centro como un territorio con capacidad de ofrecer alimentos diferenciados y trazables. Así, la omnicanalidad no solo articula la oferta productiva con la demanda urbana, sino que también impulsa la competitividad territorial mediante la creación de ecosistemas agroalimentarios inteligentes y sostenibles (Euromonitor International, 2024).

#### 4.3 Empresas de Sabana Centro y su articulación con tendencias de consumo

En la Provincia de Sabana Centro se ubican empresas consolidadas en el sector lácteo, de bebidas y en la exportación de hierbas aromáticas, que han incorporado de manera explícita las nuevas tendencias de consumo agroalimentario: omnicanalidad, sostenibilidad, innovación en sabores y experiencias del consumidor. Estas compañías representan un referente práctico de cómo los cambios en el comportamiento del consumidor se traducen en estrategias empresariales que fortalecen la competitividad y generan nuevas formas de relacionamiento con el mercado. A continuación, en la tabla 3 se sintetizan sus principales estrategias, beneficios, alcances e impactos en la experiencia del consumidor.

**Tabla 3.** Estrategias y experiencias para el consumidor.

Empresa / Sector	Estrategias aplicadas	Beneficios para la empresa	Alcance en el mercado	Experiencias para el consumidor
Alquería (lácteos, Cajicá)	Omnicanalidad (supermercados, tiendas online, domicilios). Innovación en productos saludables (leche deslactosada, bebidas vegetales).	Diferenciación de portafolio. Mayor fidelización de consumidores preocupados por salud.	Mercado nacional con expansión en canales digitales.	Acceso a productos adaptados a intolerancias y estilos de vida saludables. Compra flexible (física y digital).
Alpina (lácteos y derivados, Sopó)	Innovación en derivados (yogur griego, probióticos). Experiencias directas (Parque Alpina).	Posicionamiento como marca innovadora. Construcción de identidad de territorio.	Nacional e internacional (exportaciones puntuales).	Experiencias inmersivas (visitas, degustaciones). Percepción de autenticidad y conexión con origen.
Quala (bebidas, Cajicá)	Innovación en sabores y formatos (Vive 100, Saviloe). Omnicanalidad en distribución (tiendas tradicionales, retail, digital).	Penetración en segmentos masivos. Respuesta rápida a nuevas tendencias.	Nacional con fuerte impacto urbano.	Oferta de nuevos sabores y bebidas funcionales. Experiencia asociada a modernidad y estilo de vida activo.
Exportadoras de hierbas aromáticas (Cota)	Certificaciones (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance). Producción sostenible. Exportación y venta a nichos locales (restaurantes).	Acceso a mercados internacionales de alto valor. Mejora de competitividad.	Exportaciones a EE. UU. y Europa; restaurantes gourmet en Bogotá.	Experiencia gourmet y saludable. Acceso a productos frescos y diferenciados con trazabilidad.

*Nota:* La experiencia del consumidor agroalimentario se construye como un fenómeno complejo que va más allá de la compra de un bien tangible. Estudios recientes señalan que la decisión de consumo está influida por tres dimensiones interrelacionadas: la historia de origen del producto, los canales de acceso y la diferenciación en el consumo (Pine & Gilmore, 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Elaboración propia.

La primera dimensión, el origen, incluye aspectos como el territorio, las prácticas de cultivo y el relato cultural asociado, lo que genera confianza y sentido de pertenencia. En segundo lugar, los canales de acceso (omnicanales, presenciales, digitales, mercados locales) determinan la percepción de conveniencia y cercanía con el productor. Finalmente, la diferenciación del



consumo se da por atributos que responden a las tendencias actuales: frescura, sostenibilidad, innovación en sabores y experiencias gastronómicas.

En este contexto, la gestión de calidad y la trazabilidad son ejes fundamentales que transforman un alimento en una experiencia validada y confiable. Las certificaciones internacionales como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance y Fairtrade cumplen un papel estratégico, ya que garantizan al consumidor prácticas agrícolas responsables, protección ambiental, comercio justo y estándares de inocuidad (FAO, 2022; ProColombia, 2023). Por ejemplo, una hierba aromática exportada desde el municipio de Cota no solo se percibe como un producto fresco, sino como una experiencia diferenciada porque está respaldada por procesos de certificación que aseguran su sostenibilidad y calidad, lo que agrega valor simbólico y económico.

De esta manera, la experiencia de consumo en Sabana Centro se articula con las nuevas exigencias globales de los consumidores, que no solo buscan satisfacer necesidades básicas, sino participar en una economía de experiencias, donde el origen, los valores asociados y la trazabilidad crean una narrativa que convierte la compra en un acto consciente y diferenciador (Euromonitor International, 2024).

#### **4.4. Herramientas digitales para la gestión omnicanal en agroalimentos: Caso Sabana Centro**

La transformación digital del sector agroalimentario ha permitido que pequeños y medianos productores accedan a nuevas formas de comercialización, trazabilidad y fidelización de clientes. En territorios como la Provincia de Sabana Centro, caracterizada por su vocación agrícola y pecuaria, las herramientas digitales ofrecen la posibilidad de acercar la producción local a los consumidores urbanos mediante esquemas de omnicanalidad. Esto es especialmente relevante frente a las tendencias de consumo actuales, en las que el consumidor demanda no solo alimentos, sino también experiencias asociadas a la frescura, la sostenibilidad y la confianza en el origen del producto (Euromonitor International, 2024; FAO, 2022).

**Tabla 4.** *Herramientas digitales recomendadas*

Herramienta	Función principal	Aplicación práctica en agro alimentos	Beneficio para el consumidor	Costo
QR Codes (QR Code Monkey, QR Tiger versión gratuita)	Trazabilidad y transparencia	Generar un código QR en etiquetas que muestre información sobre la finca, prácticas de cultivo, fecha de cosecha y certificaciones.	Confianza en el origen y seguridad del alimento.	Gratuito – bajo costo
WhatsApp Business	Comunicación directa y gestión de pedidos	Segmentar clientes (hogares, restaurantes, tiendas), crear catálogos de productos, automatizar respuestas y programar entregas.	Contacto directo, atención rápida y personalizada.	Gratuito
Redes sociales (Facebook, Instagram)	Promoción y fidelización	Publicación de fotos de cosechas, recetas y experiencias del campo. Campañas publicitarias de bajo costo.	Conexión emocional y cultural con el productor.	Gratuito – pago opcional
Google Sheets / Forms	Gestión de datos y retroalimentación	Registro de ventas, encuestas de satisfacción, seguimiento de patrones de consumo.	Productos ajustados a preferencias reales.	Gratuito
Marketplaces locales (Campo Justo, CampoOrigen)	Comercialización digital	Integración a plataformas que conectan directamente productores y consumidores.	Acceso a productos locales frescos y saludables.	Gratuito – comisión por venta

*Nota:* El uso de herramientas digitales accesibles en Sabana Centro fortalece la articulación, como se observa en la tabla 3, entre productores y consumidores bajo un esquema de omnicanalidad agroalimentaria. Estas tecnologías permiten diferenciar la oferta local mediante trazabilidad, certificaciones y narrativas de origen, alineándose con las tendencias globales de consumo saludable y sostenible. Elaboración propia.

El caso piloto de hortalizas en Tabio es un caso exitoso, la innovación no requiere grandes inversiones, sino estrategias digitales simples que conecten al productor con un consumidor cada vez más informado y exigente.



#### 4.5. Caso de Hortalizas del Municipio de Tabio- Cundinamarca

##### Producción de asociaciones campesinas y certificaciones de trazabilidad en Sabana Centro

Las asociaciones campesinas de la Provincia Sabana Centro han encontrado en la producción agroalimentaria no solo una fuente de ingresos, sino también una oportunidad para responder a las exigencias de un consumidor cada vez más informado y consciente. Estas organizaciones, dedicadas principalmente a la producción de hortalizas frescas, frutas y hierbas aromáticas, han avanzado en la implementación de certificaciones internacionales como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance y Fairtrade, que actúan como herramientas de trazabilidad, calidad e inocuidad.

La certificación GlobalG.A.P. garantiza que los productos agrícolas se cultivan bajo prácticas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), asegurando la inocuidad alimentaria, el uso responsable de insumos y la protección del trabajador rural. Por su parte, Rainforest Alliance incorpora criterios ambientales y sociales, promoviendo la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos. Finalmente, Fairtrade asegura condiciones comerciales justas, fortaleciendo la equidad en las relaciones entre productores y compradores (FAO, 2022; ProColombia, 2023).

La aplicación de estas normas ha permitido que las asociaciones campesinas transformen su propuesta de valor. El consumidor actual no solo adquiere un producto, sino también una experiencia asociada a salud, sostenibilidad y justicia social. En el caso de Sabana Centro, las hierbas aromáticas producidas en Cota, con certificaciones de GlobalG.A.P. y Fairtrade, han logrado ingresar a mercados de Europa y Estados Unidos, donde los consumidores valoran la frescura y la transparencia de la cadena de suministro. Esto constituye un caso de éxito que demuestra cómo las certificaciones abren puertas a mercados de alto valor, mejoran los ingresos y generan reconocimiento internacional para las comunidades productoras.

##### Uso de herramientas digitales en la implementación de certificaciones

Las certificaciones no solo se sustentan en auditorías presenciales, sino también en el uso de herramientas digitales accesibles:

- QR Codes en empaques permiten al consumidor final verificar la finca de origen, fecha de cosecha y certificaciones.
- Plataformas de trazabilidad digital, por ejemplo; AgroTrace, y Fairtrade las cuales facilitan la gestión documental exigida por GlobalG.A.P. y Rainforest Alliance.
- Google Forms / Sheets empleados por asociaciones para registrar controles de campo, uso de insumos y cronogramas de cultivo, simplificando reportes de auditoría.
- Redes sociales y páginas web fortalecen la narrativa de origen y conectan al consumidor con la historia del productor, alineando lo técnico con lo experiencial.



### Cadena de abastecimiento como caso de éxito

Un ejemplo representativo es la cadena de hierbas aromáticas de Cota (Sabana Centro):

- 1. Producción primaria:** asociaciones campesinas aplican BPA y certificaciones GlobalG.A.P. en cultivos de albahaca, hierbabuena y cilantro.
- 2. Acopio y empaque:** los productos se clasifican en centros locales certificados, donde se garantiza inocuidad y empaques sostenibles.
- 3. Exportación:** empresas aliadas con certificaciones Rainforest Alliance y Fairtrade exportan a Europa y Estados Unidos.
- 4. Distribución y consumo:** el producto llega a supermercados y restaurantes gourmet, donde el consumidor accede a un alimento fresco, trazable y con valor social y ambiental.

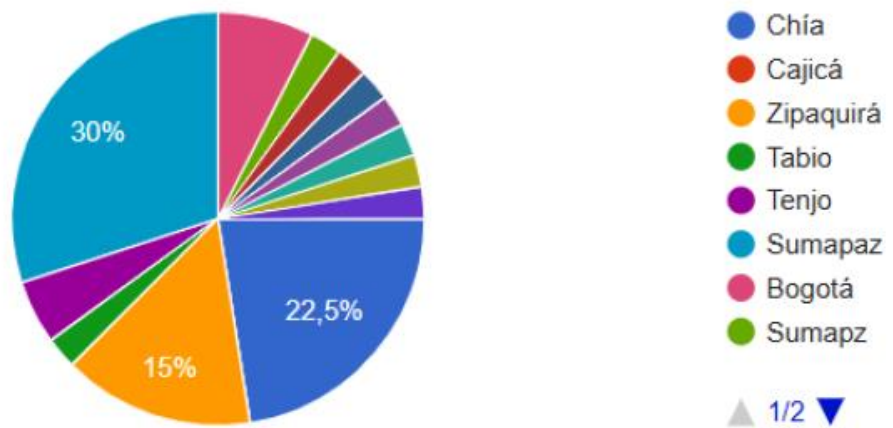
Este modelo ha demostrado que la certificación, unida al uso de herramientas digitales y narrativas de sostenibilidad, no solo amplía los mercados, sino que también responde a la tendencia global del consumidor consciente, quien prioriza alimentos saludables, respetuosos con el medio ambiente y vinculados con prácticas de comercio justo (Euromonitor International, 2024; Deloitte, 2024).

### 5. Resultados encuesta a productores

Figura 2. Encuesta a productores

Municipio donde desarrolla su actividad

40 respuestas



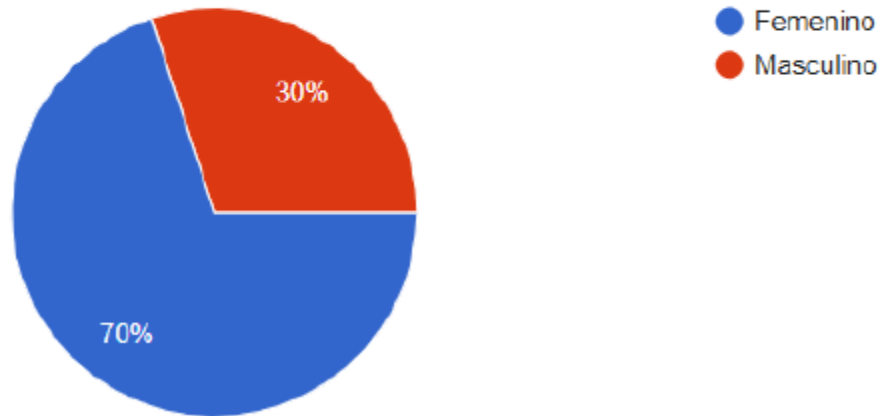
Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 3.** Encuesta a productores

Sexo

40 respuestas

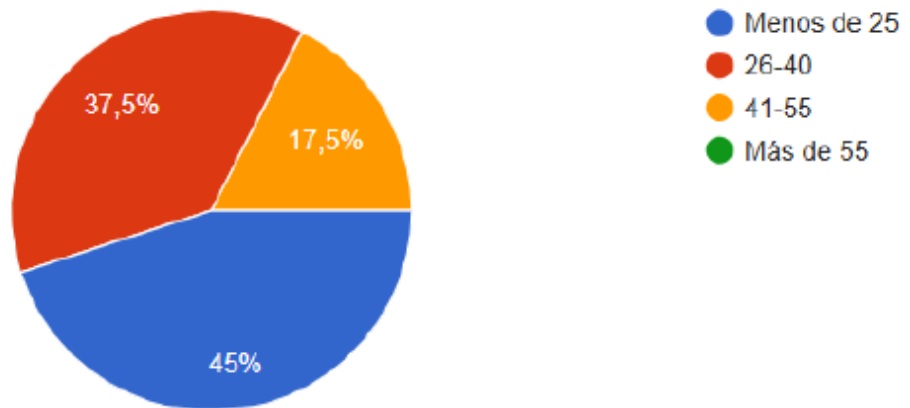


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 4.** Encuesta a productores

Edad

40 respuestas



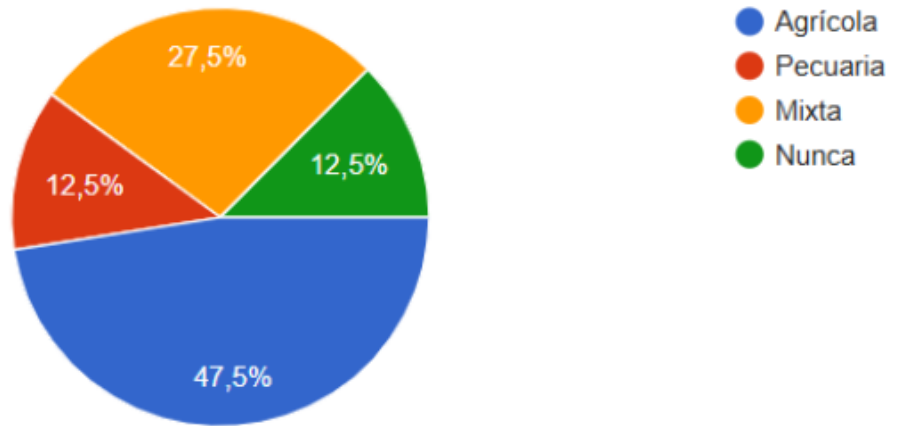
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.



Figura 5. Encuesta a productores

### Tipo de producción principal

40 respuestas



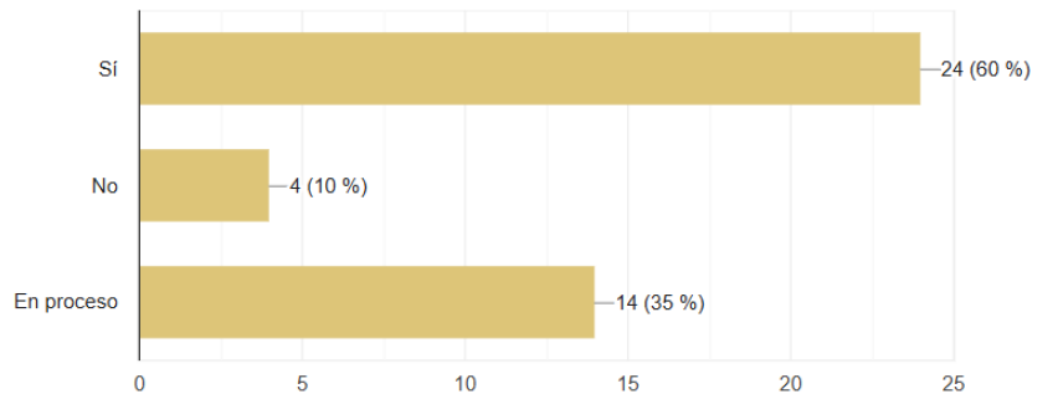
Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

Figura 6. Encuesta a productores

### ¿Aplica Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)?

[Copiar gráfico](#)

40 respuestas



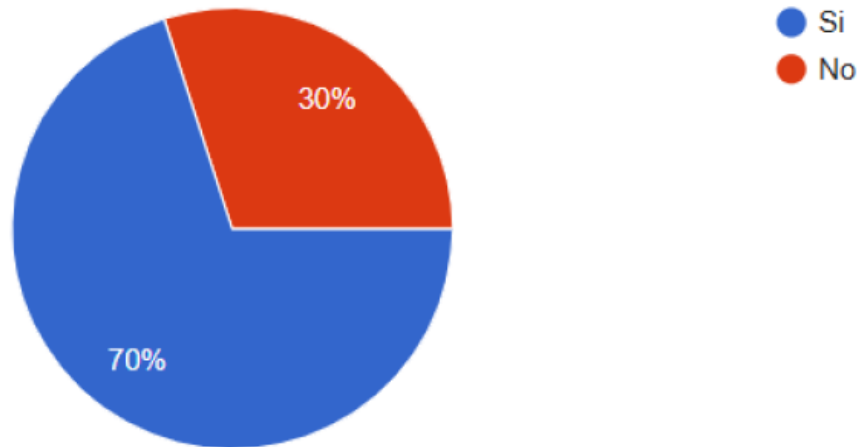
Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 7.** Encuesta a productores

¿Utiliza fertilizantes o pesticidas químicos?

40 respuestas

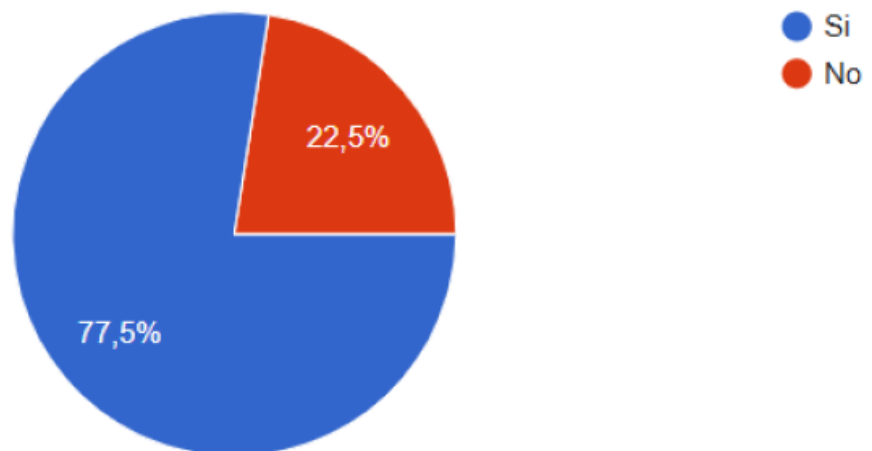


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 8.** Encuesta a productores

¿Realiza manejo de residuos orgánicos (compostaje, reutilización)?

40 respuestas



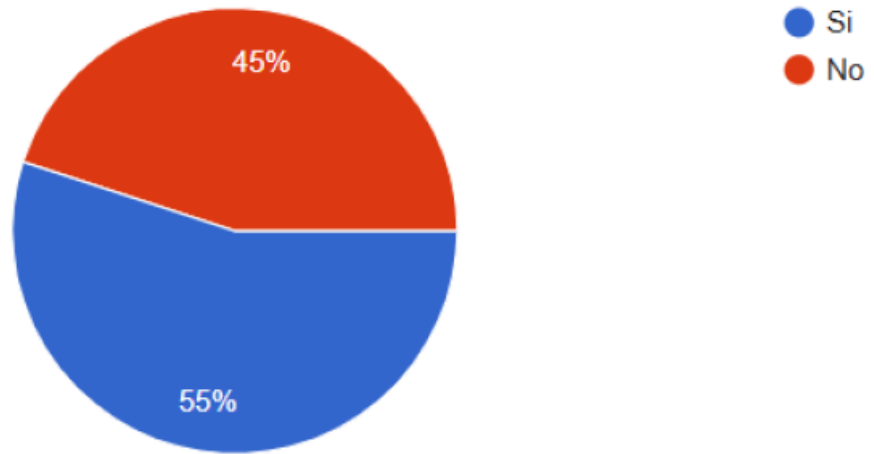
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.



Figura 9. Encuesta a productores

¿Cuenta con acceso a internet en su unidad productiva?

40 respuestas



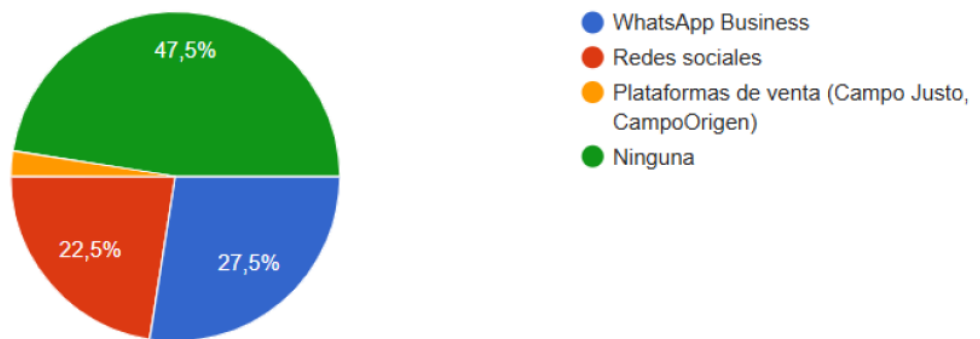
Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

Figura 10. Encuesta a productores

¿Usa herramientas digitales para gestión o comercialización?

40 respuestas

Copiar g



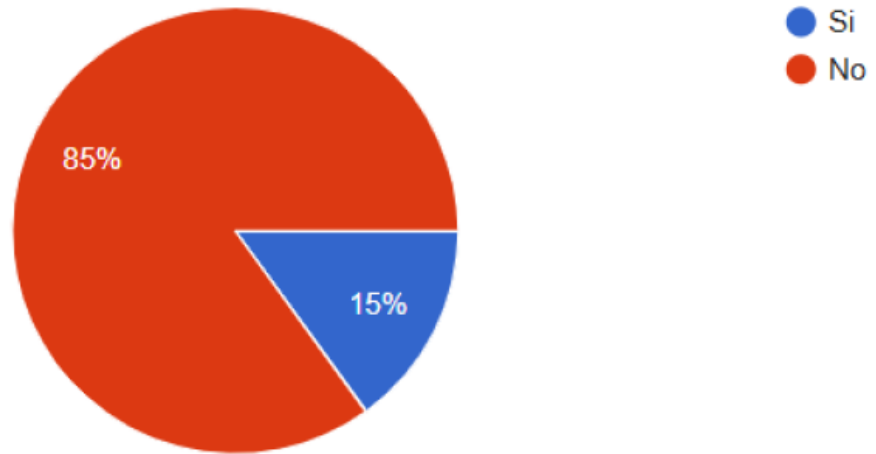
Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 11.** Encuesta a productores

¿Utiliza códigos QR o herramientas de trazabilidad digital?

40 respuestas

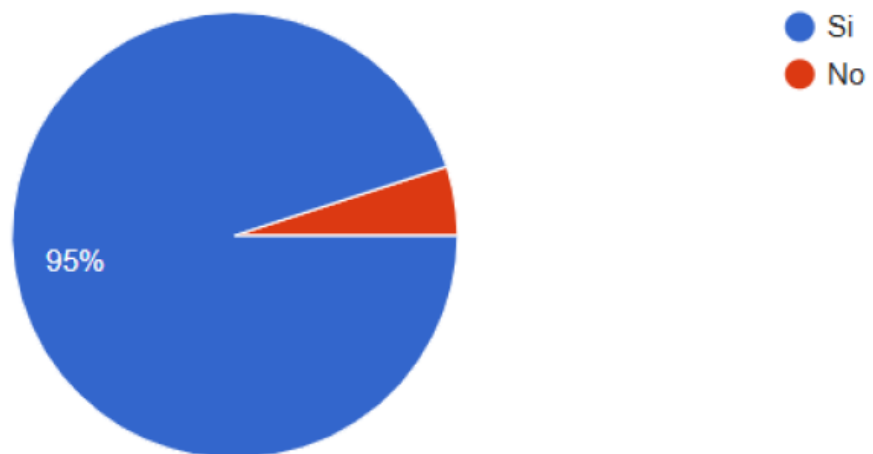


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 12.** Encuesta a productores

¿Estaría dispuesto a recibir formación digital?

40 respuestas



*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

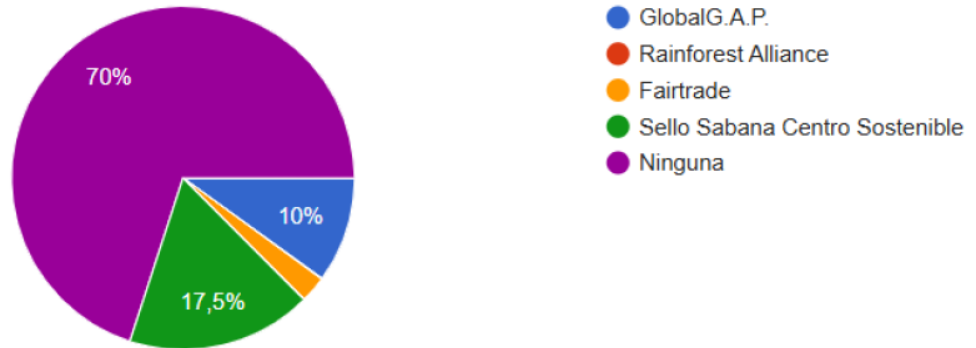


**Figura 13.** Encuesta a productores

¿Conoce alguna certificación?

Copiar

40 respuestas



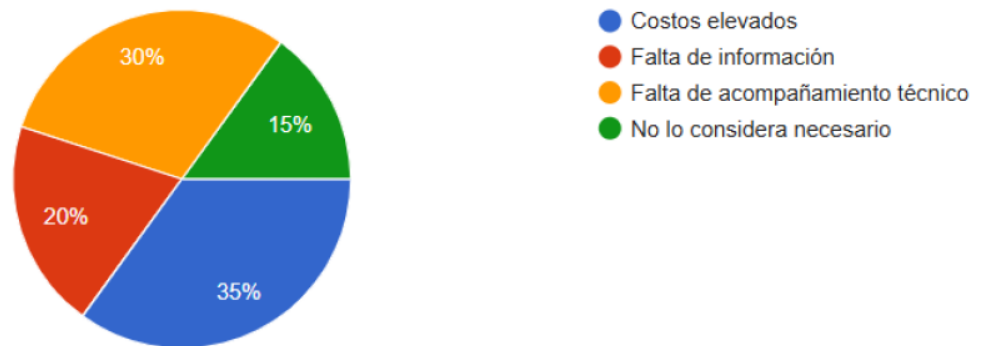
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 14.** Encuesta a productores

¿Qué dificultad considera principal para certificar su producción?

Copiar

40 respuestas



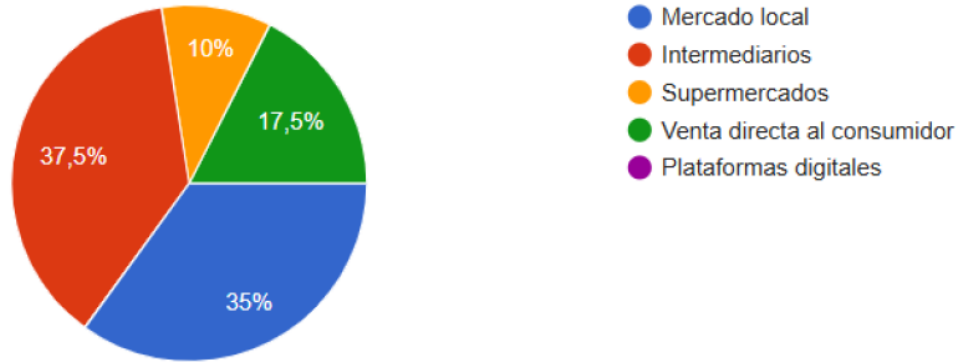
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.



Figura 15. Encuesta a productores

Principales canales de venta

40 respuestas

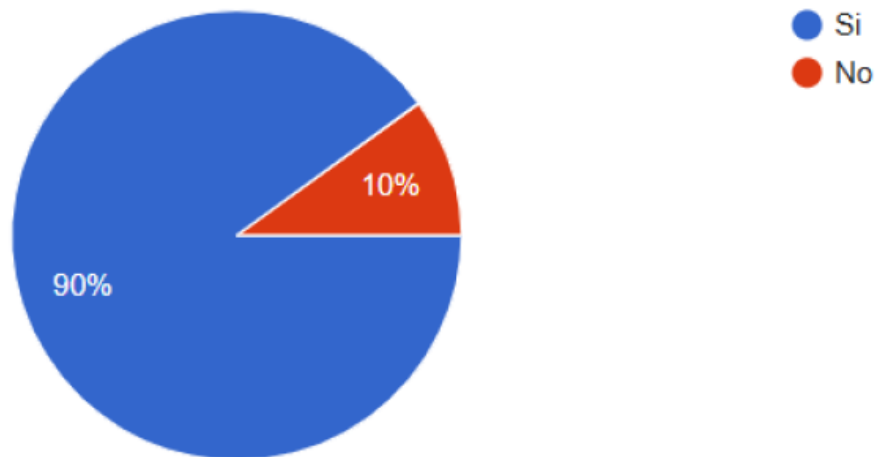


Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

Figura 16. Encuesta a productores

¿Le interesaría participar en plataformas digitales o mercados de proximidad?

40 respuestas



Nota: Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

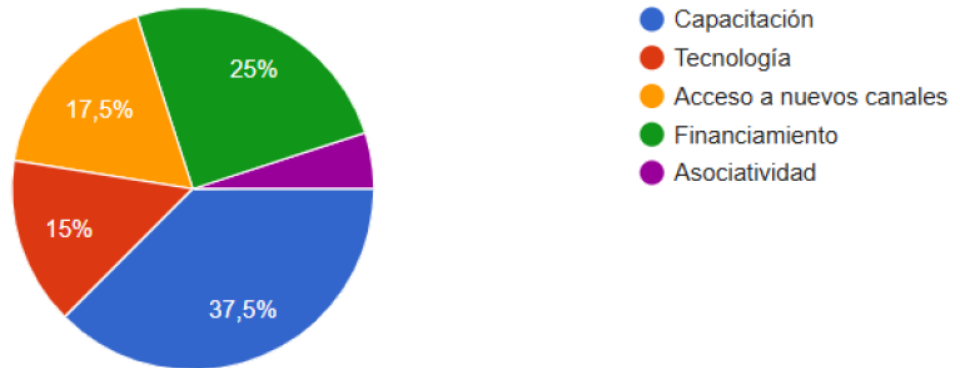


**Figura 17.** Encuesta a productores

¿Qué necesita su producción para adaptarse mejor a las nuevas tendencias?



40 respuestas

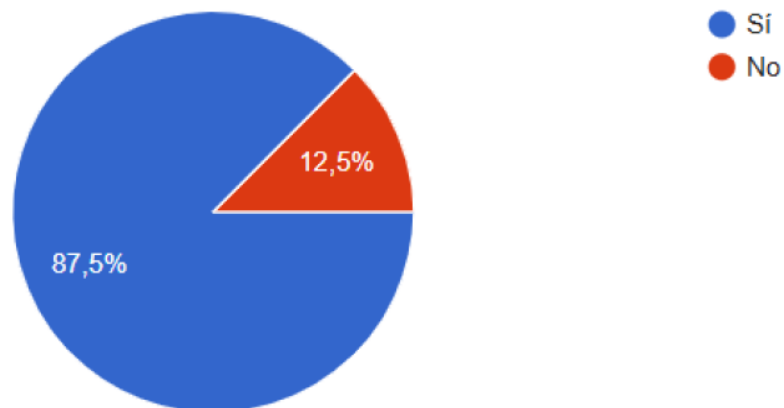


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 18.** Encuesta a productores

¿Estaría dispuesto a participar en proyectos de innovación agroalimentaria?

40 respuestas

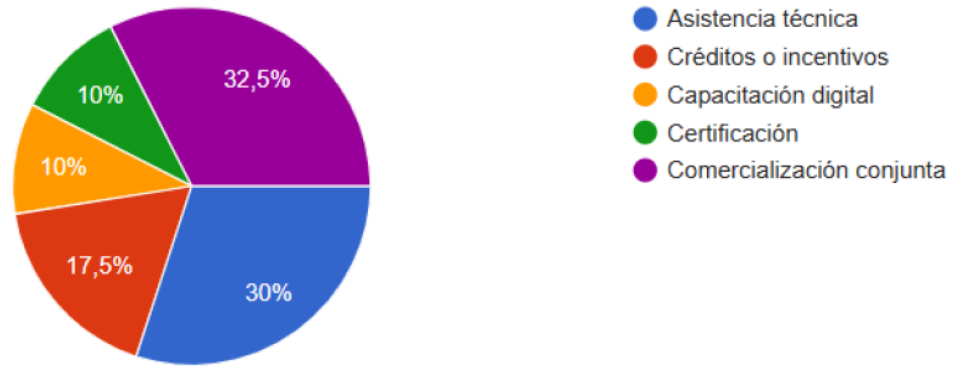


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 19.** Encuesta a productores

¿Qué tipo de apoyo considera más útil?

40 respuestas



*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 20.** Encuesta a productores

## COMENTARIOS FINALES

Comentarios adicionales

40 respuestas

Con una buena capacitación , y un seguro en riesgo de perdida como ( precio bajo en venta de cosecha, heladas , inundaciones y otros factores ) se puede mejorar la producción en el campo

*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los productores entrevistados. Elaboración propia.

**5.1. Conclusiones encuesta a productores**

La encuesta aplicada a los 40 productores ofrece una radiografía clara del estado actual del sector frente a las nuevas tendencias de consumo y comercialización. Los resultados reflejan una base productiva con alta capacidad de adaptación, pero aún anclada a métodos tradicionales de venta y con limitaciones estructurales en digitalización, financiamiento y acceso a mercados especializados.



En primer lugar, los canales de venta predominantes continúan siendo los intermediarios (37.5%) y los mercados locales (35%), lo que indica que la mayoría de los productores mantienen esquemas de comercialización convencionales. Sin embargo, una proporción significativa (17.5%) ya realiza ventas directas al consumidor, tendencia que podría crecer rápidamente si se fortalecen las competencias digitales y logísticas. Esta apertura hacia la venta directa demuestra un interés creciente por capturar un mayor margen y establecer relaciones más cercanas con el consumidor final.

El acceso a Internet (55%) y el uso de herramientas digitales básicas como WhatsApp Business (27.5%) y redes sociales (22.5%) confirman un nivel incipiente de digitalización. Aunque casi la mitad no usa ninguna herramienta tecnológica, el 95% de los encuestados manifestó su disposición a recibir formación digital, y el 90% expresó interés en participar en plataformas digitales o mercados de proximidad. Este hallazgo representa una oportunidad inmediata para impulsar programas de capacitación práctica y acompañamiento en comercio electrónico adaptado a las condiciones del territorio.

En términos de sostenibilidad y certificación, el 77.5% realiza manejo de residuos orgánicos, pero solo el 10% posee certificaciones vigentes y un 20% se encuentra en trámite. Las principales barreras percibidas son los costos elevados (35%) y la falta de acompañamiento técnico (30%). No obstante, el 90% manifestó interés en implementar nuevas prácticas de sostenibilidad o trazabilidad, lo cual evidencia conciencia ambiental y deseo de alinearse con las tendencias globales de consumo responsable. Estos datos sugieren que, con apoyo técnico y esquemas de certificación colectiva, la proporción de productores certificados podría multiplicarse.

La tipología productiva es mayoritariamente agrícola (47.5%), seguida por actividades mixtas (27.5%) y pecuarias (12.5%). Los productos más representativos incluyen papa, lechuga, ganadería y trucha, lo que indica diversidad en la oferta y potencial para generar valor agregado mediante transformación y empaques diferenciados. La mayoría reconoce que los consumidores valoran más los productos locales (67.5%), lo que reafirma la oportunidad de construir marcas de origen regional y estrategias de comunicación basadas en cercanía y sostenibilidad.

Respecto a las necesidades para adaptarse a las nuevas tendencias, los productores destacan la capacitación (37.5%) y el financiamiento (25%) como prioridades, seguidas por el acceso a nuevos canales (17.5%) y la tecnología (15%). Estas respuestas evidencian que el cambio de paradigma no depende solo del conocimiento, sino también de recursos financieros que faciliten la adopción tecnológica y el acceso a mercados.

Desde el punto de vista estratégico, se recomienda estructurar un plan de acción en tres fases. En el corto plazo (0–6 meses), se propone un programa piloto de digitalización enfocado en el uso de WhatsApp Business y redes sociales como canales de venta directa, complementado con rutas logísticas compartidas que reduzcan costos de transporte. En el mediano plazo (6–18 meses), se debe avanzar hacia la certificación colectiva, el diseño de empaques con identidad territorial y el establecimiento de convenios con plataformas de comercio electrónico. Finalmente, en el largo plazo (más de 18 meses), el objetivo debe ser consolidar la trazabilidad



digital y formalizar acuerdos de suministro estables con compradores institucionales o cadenas minoristas.

Los gráficos anexos evidencian visualmente estos hallazgos: la baja adopción tecnológica, la dependencia de intermediarios y la alta disposición al cambio constituyen el núcleo del diagnóstico. Las cifras reflejan un ecosistema productivo con bases sólidas, pero que requiere acompañamiento técnico y financiero para alcanzar competitividad sostenible.

En síntesis, los productores están conscientes de las nuevas tendencias de consumo y muestran voluntad de adaptarse, pero enfrentan limitaciones estructurales que frenan su avance. Invertir en capacitación, asociatividad y digitalización no solo mejorará su rentabilidad, sino que también permitirá responder a una demanda cada vez más informada, sostenible y cercana al origen de los productos.



## 6. Tendencias de Consumo e Innovación -Agroalimentaria en Sabana Centro (Consumidores).

La presente encuesta sobre tendencias de consumo e innovación agroalimentaria en la región de Sabana Centro tuvo como propósito conocer los hábitos, percepciones y comportamientos de los consumidores frente a los productos locales, sostenibles e innovadores. A través de esta investigación se buscó identificar las características demográficas, las preferencias de compra, los factores que influyen en las decisiones de consumo y las principales barreras que enfrentan los productores locales para acceder a los mercados.

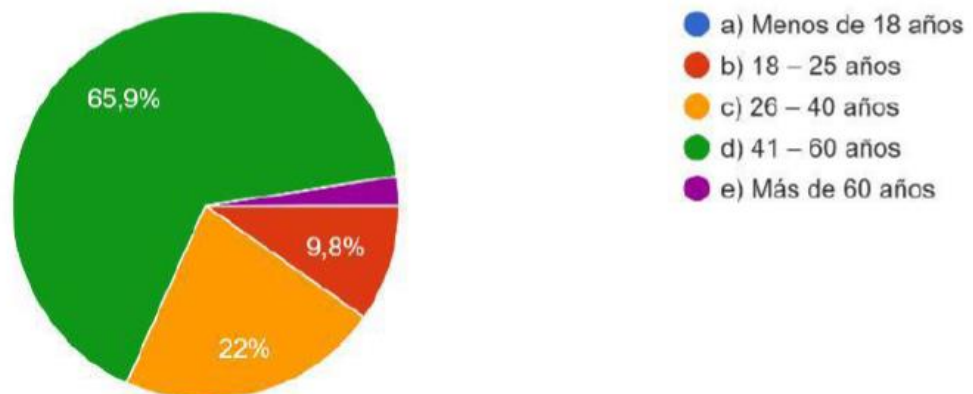
La muestra se concentró principalmente en habitantes del Sumapaz, un territorio con marcada vocación rural, lo cual permitió analizar la dinámica del consumo desde un contexto donde el productor y el consumidor frecuentemente son la misma persona. La información recolectada aporta elementos valiosos para comprender el vínculo entre la producción local, la sostenibilidad, la innovación y el fortalecimiento de los sistemas agroalimentarios regionales.

Este análisis sirve como base para proponer estrategias que impulsen la economía campesina, la adopción de prácticas sostenibles y la promoción de canales cortos de comercialización que fortalezcan la relación entre productores y consumidores.

**Figura 21.** Encuesta a Consumidores

Edad

41 respuestas



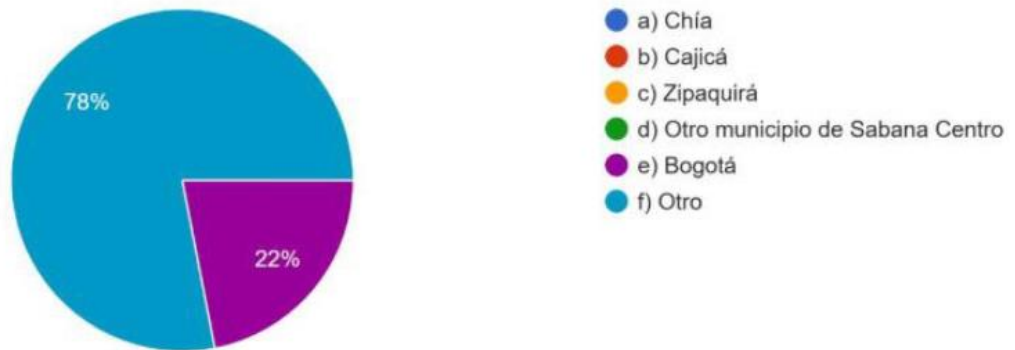
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 22.** Encuesta a Consumidores

Lugar de Residencia

41 respuestas

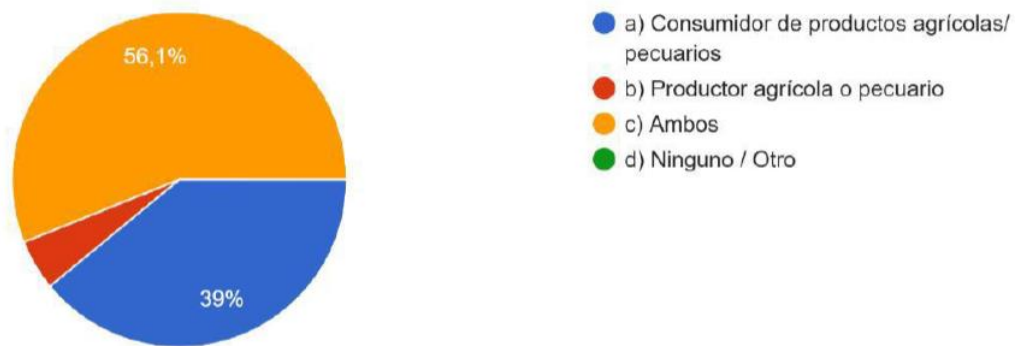


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 23.** Encuesta a Consumidores

¿Usted se considera principalmente?

41 respuestas



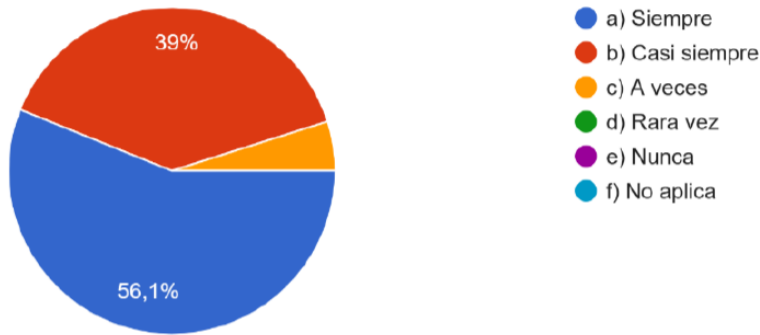
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 24. Encuesta a Consumidores**

¿Con qué frecuencia compra o consume productos agrícolas/pecuarios locales (producidos en la región)?

41 respuestas

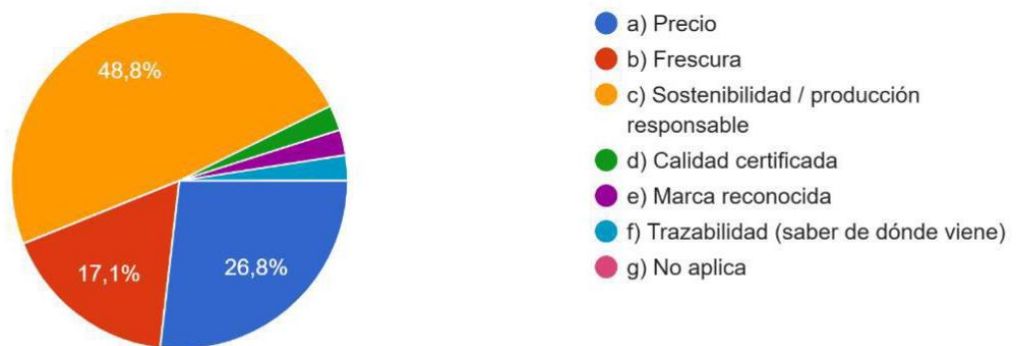


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 25. Encuesta a Consumidores**

Al comprar productos agroalimentarios, ¿Qué atributos valora más?

41 respuestas



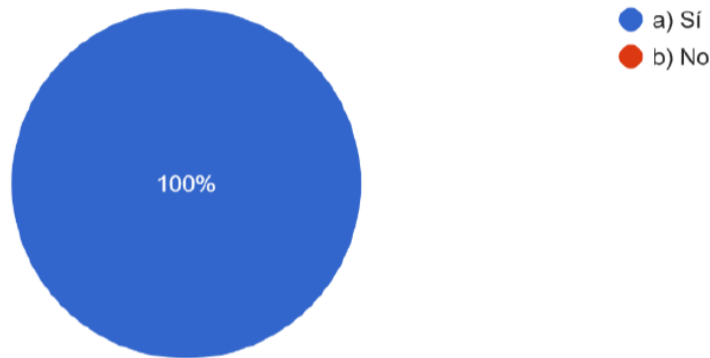
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 26.** Encuesta a Consumidores

¿Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto sostenible o con certificación ambiental?

41 respuestas



*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 27.** Encuesta a Consumidores

¿En qué canales compra o vende con más frecuencia productos Agrícolas/Pecuarios?

41 respuestas



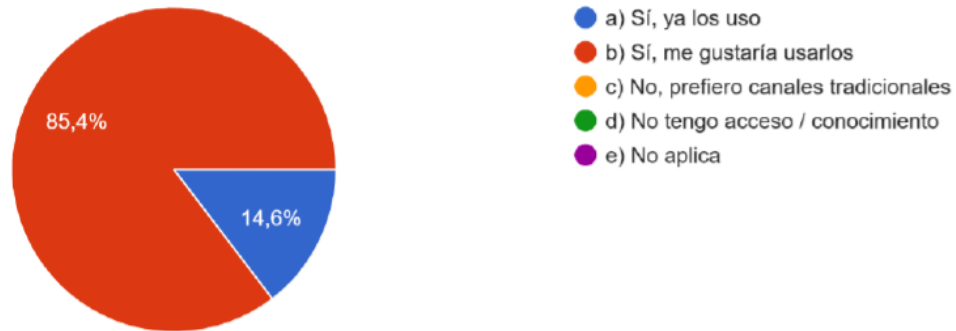
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 28. Encuesta a Consumidores**

¿Ha utilizado o estaría dispuesto(a) a usar canales digitales (Redes sociales, Apps, plataformas) para comprar o vender productos agroalimentarios?

41 respuestas

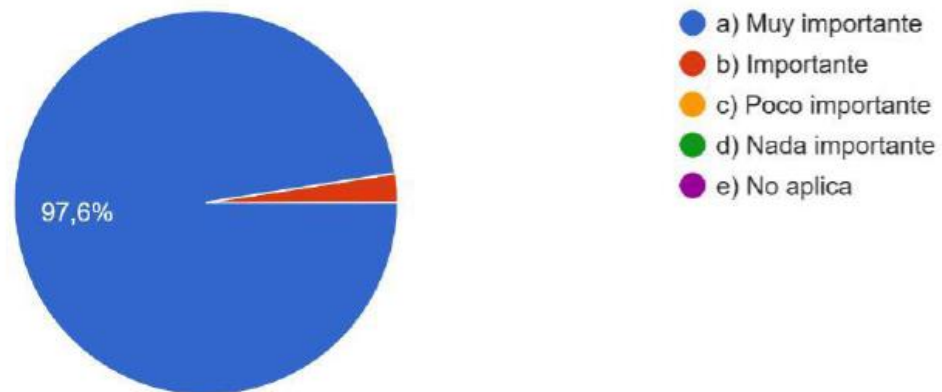


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 29. Encuesta a Consumidores**

Para usted, ¿Qué tan importante es conocer el origen del producto (trazabilidad)?

41 respuestas



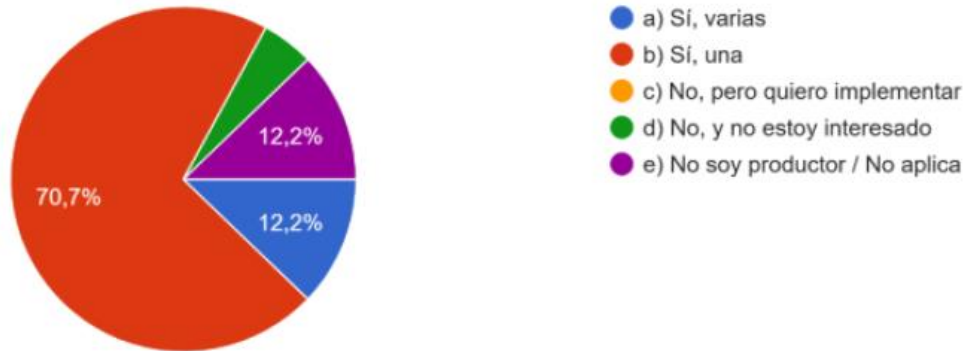
*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.



**Figura 30. Encuesta a Consumidores**

Si usted es PRODUCTOR, ¿ha implementado alguna innovación en su proceso (Tecnología, Marketing digital, Sostenibilidad, Certificaciones)?

41 respuestas

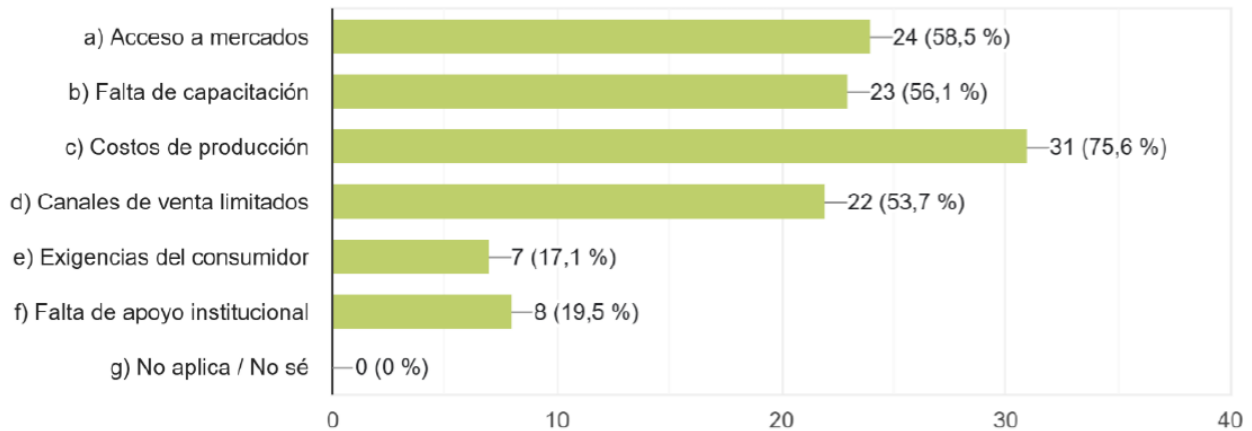


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 31. Encuesta a Consumidores**

¿Cuáles considera que son los principales retos para los productores de la región?

41 respuestas

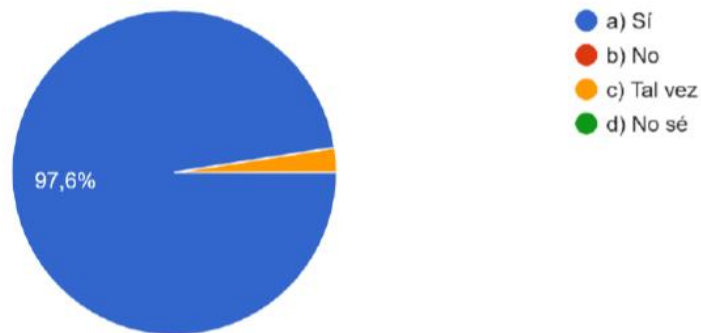


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 32. Encuesta a Consumidores**

¿Le interesaría que existieran canales más cortos y transparentes entre productor y consumidor (ej. compra directa, ferias, plataformas locales)?

41 respuestas

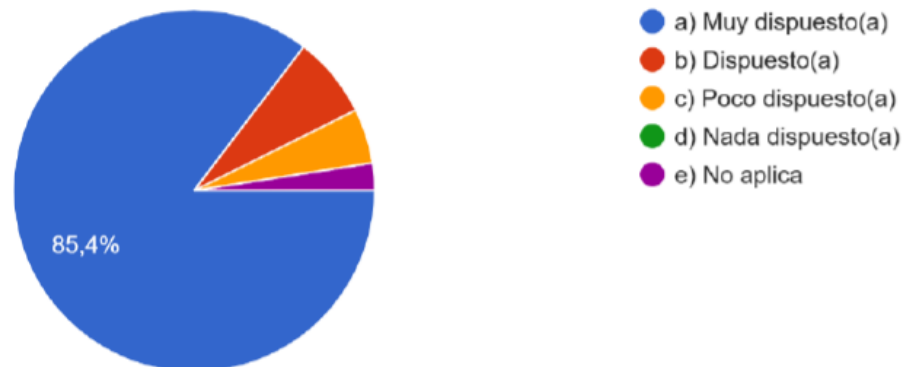


*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

**Figura 33. Encuesta a Consumidores**

¿Qué tan dispuesto(a) estaría a participar en procesos colaborativos entre productores, consumidores e instituciones para mejorar el sistema agroalimentario?

41 respuestas



*Nota:* Se evidencian los resultados obtenidos a los consumidores entrevistados. Elaboración propia.

## 6.1. Conclusión encuesta a consumidores

Los resultados de la encuesta reflejan un panorama alentador en términos de conciencia y compromiso con el desarrollo agroalimentario sostenible. Se evidenció que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo etario entre los 26 y 45 años, es decir, personas



económicamente activas, con capacidad de decisión en el consumo y una percepción crítica frente a la calidad y el origen de los productos. Aunque inicialmente el estudio estaba enfocado en la Sabana Centro, los participantes pertenecen en su mayoría a la región del Sumapaz, lo cual permitió observar características propias del territorio rural, como la doble condición de productor y consumidor, presente en más de la mitad de los encuestados. Este hecho revela una relación directa con la producción de alimentos y una alta valoración del trabajo agrícola local.

Los consumidores mostraron preferencia por los productos locales, valorando su frescura, calidad y procedencia. Los factores más determinantes en la compra son el precio y la calidad, aunque existe una creciente disposición a pagar más por productos sostenibles, siempre que exista confianza y trazabilidad. De hecho, el 97,6 % de los participantes considera muy importante conocer el origen del producto, lo que refleja una tendencia hacia un consumo consciente y responsable. Las redes sociales se consolidan como el principal medio de información sobre nuevos productos, lo que evidencia el potencial del marketing digital en el sector agroalimentario.

Sin embargo, también se identificó un conocimiento limitado sobre productos innovadores, lo que resalta la necesidad de fortalecer la educación y divulgación agroalimentaria. Otro hallazgo relevante es la marcada disposición a participar en procesos colaborativos (más del 85 %), lo cual representa una oportunidad para implementar estrategias colectivas que articulen a productores, instituciones y consumidores. Pese a esto, los productores enfrentan importantes retos como los altos costos de producción, la falta de capacitación y las limitaciones de acceso a mercados, lo que requiere acompañamiento institucional y programas de fortalecimiento empresarial. En conjunto, los resultados reflejan una comunidad con conciencia ambiental, identidad territorial y deseo de transformar los modelos de consumo hacia esquemas más justos, sostenibles y participativos.

## 7. Conclusiones

### 7.1 Interpretación de resultados

Los hallazgos del presente estudio revelan una brecha significativa entre la oferta productiva de Sabana Centro y la demanda contemporánea del consumidor. Por un lado, existen consumidores informados, conscientes y dispuestos a pagar más por productos sostenibles, trazables y de origen local. Por otro lado, los productores aún operan bajo modelos convencionales, con acceso limitado a tecnologías de comercialización y certificaciones internacionales.

Esta brecha no representa una limitación insuperable, sino una oportunidad. El hecho de que el 97,6% de los consumidores considere importante conocer el origen del producto, combinado con el 97,6% de interés en canales cortos y transparentes, crea un escenario favorable para la reconfiguración de las cadenas agroalimentarias locales.

### 7.2 Omnicanalidad como estrategia integrada

El análisis del customer journey en el contexto agroalimentario de Sabana Centro revela que la omnicanalidad no es una opción, sino una necesidad competitiva. Los consumidores actuales no



transitan por una ruta lineal de compra; en su lugar, interactúan con múltiples puntos de contacto: buscan información en redes sociales, compran en supermercados, visitan ferias campesinas y consultan códigos QR para verificar trazabilidad.

Las empresas líderes en la región (Alquería, Alpina, Quala, exportadoras de hierbas) han comprendido este cambio paradigmático. Su éxito radica en ofrecer experiencias integradas que combinan la confianza de canales físicos con la conveniencia de plataformas digitales.

### 7.3 El papel de las certificaciones y la trazabilidad

Los resultados evidencian que las certificaciones internacionales (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, Fairtrade) actúan como facilitadores de acceso a mercados de alto valor. El caso de las hierbas aromáticas de Cota, donde asociaciones campesinas han logrado exportaciones a Europa y Estados Unidos mediante estas certificaciones, demuestra el potencial transformador de esta estrategia.

Sin embargo, la baja adopción actual (10% con certificaciones vigentes) sugiere que las barreras son principalmente económicas y de acceso a información. Con programas de certificación colectiva y acompañamiento técnico, esta proporción podría multiplicarse significativamente.

### 7.4 Digitalización como habilitador, no como fin

Aunque existe baja adopción tecnológica entre productores, el estudio revela una disposición excepcional al cambio (95% dispuesto a recibir capacitación digital). Esto sugiere que la barrera no es la mentalidad, sino el acceso a herramientas adaptadas y acompañamiento práctico. Herramientas simples como WhatsApp Business, redes sociales y plataformas de comercio electrónico local pueden servir como puentes inmediatos hacia la omnicanalidad. A este respecto, el caso piloto de hortalizas en Tabío demuestra que la innovación digital no requiere grandes inversiones, sino estrategias inteligentes y adaptadas al contexto local.

### 7.5 Limitaciones del estudio

Aunque el estudio proporciona insights valiosos, existen algunas limitaciones:

- La muestra de consumidores se concentró principalmente en el Sumapaz, región con características rurales que pueden diferir de consumidores urbanos de Bogotá
- El periodo de recolección fue limitado, lo que puede no captar variaciones estacionales en patrones de consumo
- No se incluyeron productores de todos los municipios de Sabana Centro, lo que puede limitar la generalización de hallazgos

### 7.6 Principales Hallazgos



La investigación ha evidenciado que la Provincia Sabana Centro posee un ecosistema agroalimentario con capacidad de responder a las tendencias emergentes del comportamiento del consumidor, pero enfrenta limitaciones estructurales que requieren intervención inmediata. Siete conclusiones centrales emergen del análisis:

1. Cambio en la demanda del consumidor: El 97,6% de los consumidores considera muy importante conocer el origen del producto y el 100% estaría dispuesto a pagar más por sostenibilidad. Esto representa un cambio fundamental donde la trazabilidad y la responsabilidad ambiental se convierten en atributos decisivos.
2. Brecha en la oferta: Mientras que el 90% de los productores manifiesta interés en plataformas digitales y mercados de proximidad, solo el 17,5% realiza venta directa al consumidor. Esta brecha entre la disposición y la acción refleja limitaciones de capacidad operativa y financiera.
3. Digitalización incipiente: A pesar del 55% de acceso a internet, solo el 27,5% utiliza WhatsApp Business y el 22,5% usa redes sociales. El 95% de productores está dispuesto a recibir formación digital, lo que representa una oportunidad inmediata.
4. Sostenibilidad como valor diferenciador: El 77,5% de los productores implementa manejo de residuos, pero solo el 10% posee certificaciones vigentes. Las certificaciones internacionales (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, Fairtrade) se identifican como herramientas clave para acceso a mercados de alto valor.
5. Potencial de asociatividad: El 85,4% de los actores manifestó alta disposición a procesos colaborativos, lo que sugiere la viabilidad de esquemas de certificación colectiva, comercialización conjunta y plataformas compartidas.
6. Omnicanalidad como estrategia: Los casos de éxito (Alquería, Alpina, Quala, exportadoras de aromáticas) demuestran que la integración de canales físicos y digitales es fundamental para competitividad y fidelización.
7. Retos estructurales persistentes: Los costos de producción (35%), acceso a mercados (17,5%) y falta de capacitación (37,5%) son los principales obstáculos, superables con políticas de apoyo institucional y programas de fortalecimiento empresarial.

## 7.7 Oportunidades de Innovación Identificadas

Corto Plazo (0-6 meses)

- Implementar programas piloto de digitalización mediante WhatsApp Business y redes sociales
- Establecer rutas logísticas compartidas para reducción de costos
- Crear campañas de educación del consumidor sobre productos locales sostenibles



### Mediano Plazo (6-18 meses)

- Avanzar en certificación colectiva (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance)
- Diseñar empaques con identidad territorial
- Establecer convenios con plataformas de comercio electrónico
- Implementar códigos QR para trazabilidad

### Largo Plazo (Más de 18 meses)

- Consolidar trazabilidad digital en toda la cadena
- Formalizar acuerdos estables con compradores institucionales y cadenas de retail
- Crear ecosistemas agroalimentarios inteligentes que articulen producción, consumo e innovación

## 7.8 Reflexión Final

La Provincia Sabana Centro se encuentra en un punto de inflexión. La convergencia de una demanda urbana cada vez más consciente, una base productiva diversa y una comunidad dispuesta a colaborar crea un escenario propicio para la transformación agroalimentaria. Sin embargo, esta transformación no será espontánea: requiere inversión en capacitación, acceso a financiamiento, acompañamiento técnico y articulación institucional.

Los productores no necesitan grandes revoluciones tecnológicas; necesitan estrategias simples pero sostenidas que conecten su oferta local con un consumidor urbano informado. El marketing digital accesible, las certificaciones colectivas, los circuitos cortos de comercialización y la narrativa de sostenibilidad son herramientas que pueden multiplicar oportunidades económicas y ambientales.

La responsabilidad es compartida: los productores deben innovar en sostenibilidad y trazabilidad; los consumidores deben valorar y pagar por ello; el sector privado debe crear plataformas e intermediación transparente; y las instituciones públicas deben facilitar políticas y recursos que viabilicen este cambio. La innovación agroalimentaria en Sabana Centro no se construye desde afuera, sino desde el territorio, articulando tradición y modernidad, producción y consumo, economía y sostenibilidad.



## Bibliografía

- Deloitte. (2024). Future of food: Consumer trends and the omnichannel experience in agrifood markets. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/insights>
- Euromonitor International. (2024). Top 10 Global Consumer Trends 2024. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2022). The State of Food and Agriculture: Leveraging consumer demand for sustainable food systems. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb9363en>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press. <https://doi.org/10.4324/9780429292477>
- ProColombia. (2023). Hierbas aromáticas colombianas con potencial exportador. ProColombia. <https://procolombia.co>
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria [UPRA]. (2023). Metodología para la identificación de Zonas de Protección para la Producción de Alimentos en la Provincia Sabana Centro. UPRA. <https://www.upra.gov.co>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., & Bart, Y. (2021). Creating a great customer experience: Exploring value propositions across channels. *Journal of Retailing*, 97(1), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2024). Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (PDEA) Cundinamarca 2024. MinAgricultura. [https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/PDEA/2024/Cundinamarca/PDEA\\_Cundinamarca\\_2024.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/PDEA/2024/Cundinamarca/PDEA_Cundinamarca_2024.pdf)
- Gobernación de Cundinamarca. (2023). Análisis de cadenas agroalimentarias. Provincia Sabana Centro. Documento de política pública. <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Proyectos%20Normativos/APPA%20Sabana%20Centro%20Cundinamarca.pdf>