

Las redes sociales como estrategia de promoción de productos agroalimentarios con Denominación de Origen en Ecuador. El caso del café de Loja

Social networks as a strategy for promoting agri-food products with a designation of origin in Ecuador. The case of Loja coffee

rktledo@utpl.edu.ec mfzumba@utpl.edu.ec

Ronald-Kleiner Toledo-Macas, María-Fermanda
Zumba-Zúñiga

Departamento de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador

Resumen — En Ecuador, el café de Loja es considerado uno de los mejores del país por ser de altura y sus bondades organolépticas, características que permiten calificarlo como un café diferenciado. Estos aspectos fueron validados por el gobierno ecuatoriano para otorgar la Denominación de Origen, signo que confirma sus particularidades; sin embargo, empíricamente se observa una escasa notoriedad en redes sociales. Esta afirmación se confirma en la presente investigación a través de la aplicación, de una encuesta en línea, a consumidores de la bebida en la ciudad de Quito, capital del Ecuador.

Palabras Clave – *café de Loja; Ecuador; denominación de origen; redes sociales.*

Abstract — In Ecuador, the Loja coffee is considered one of the best in the country for being tall and its organoleptic benefits, characteristics that allow it to be classified as a differentiated coffee. These aspects were validated by the Ecuadorian government to grant the Origin Denomination, a sign that confirms its particularities; however, empirically there is little notoriety in social networks. This affirmation is confirmed in the present investigation through the application of an online survey to consumers of the drink in the city of Quito, capital of Ecuador.

Keywords – *Loja coffee; Ecuador; designation of origin; social networks.*

I. INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con una variedad de productos primarios con atributos especiales asociados al origen; uno de ellos es el café que se cultiva en la provincia de Loja, denominado de altura porque se produce en las laderas de la cordillera de los Andes, cuya calidad le permite posicionarse como una bebida tradicional en el país y de prestigio por el reconocimiento alcanzado en los últimos años, esto le ha permitido, de a poco, ingresar en mercados externos.

Por otro lado, con el desarrollo de Internet, actividades como las comerciales se beneficiaron de sus bondades y las empresas lograron promocionar y negociar su producción en mercados nacionales y extranjeros; puesto que las redes sociales ya no se utilizan solo como herramienta de interacción personal, sino que actualmente también se consideran, entre otras actividades, para informar y realizar negocios electrónicos.

Estas ventajas que ofrecen Internet y las redes sociales, para países en desarrollo, no son plenamente aprovechadas por pequeñas empresas y productores del sector agroalimentario, especialmente del café, en primer lugar, porque al ser una actividad de tipo ancestral, el modelo de negocio no ha cambiado y se centra en proveer de materia prima a terceros para la industrialización del cereal; y, en segundo lugar, porque los cafetaleros no utilizan estas tecnologías para promocionarse en el mercado, pues prefieren negociar de manera tradicional.

Esta investigación parte de ponderar la importancia de las redes sociales como estrategia de promoción, especialmente de productos agroalimentarios como el café, uno de los productos más comercializados a nivel mundial, luego describe la importancia de la Denominación de Origen (DO) en este sector y también se presentan aspectos del mercado del café, para culminar con el objetivo general y la metodología que servirán de base para presentar los resultados de la encuesta aplicada y conclusiones.

A. Las redes sociales como estrategia de promoción

Entre las diferentes tecnologías de información y comunicación disponibles en la actualidad, Internet y las redes sociales se constituyen, por su innovación y utilidad, en herramientas efectivas para aplicar estrategias de marketing en todos los ámbitos y sectores. Tal aseveración se respalda en los datos del *Digital 2021: Global Overview Report*, que se observa en la fig. 1, a enero de 2021 más de la mitad de la población mundial utiliza internet y son usuarios activos de redes sociales,

ello significa un incremento respectivo del 7,3 % y 13,2 % con relación a enero de 2020 [1].

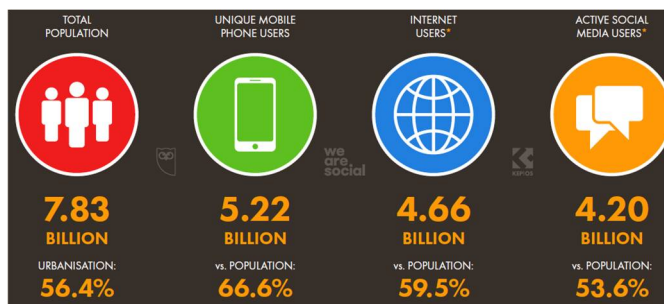


Figura 1. Información de usuarios digitales a nivel mundial. Enero 2021

Este mismo reporte señala que para usuarios de edades comprendidas entre 16 y 64 años, en su mayoría utilizan, en orden, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y computador portátil o de escritorio, además, dedican diariamente un tiempo promedio de 6 horas 54 minutos al uso de internet y 2 horas 25 minutos en redes sociales.

Las cifras respaldan la decisión de algunas empresas para utilizar redes sociales como estrategia de expansión en los mercados, pues el uso de estas tecnologías permite enfocarse en el cliente a través de proporcionar información, realizar transacciones con mayor agilidad y mejor servicio; actividades que han transformado los mercados, incluidos los de productos agroalimentarios, donde los modelos de negocios y las relaciones entre los participantes de la cadena de valor ha cambiado [2].

Para el caso de productos ancestrales y típicos de característica diferenciada como el café, las redes sociales son cada vez más utilizadas para influir en las decisiones de compradores potenciales, permiten llegar a mercados globales como también el ingreso de participantes de otras actividades económicas como el turismo y emprendedores. Además, facilitan crear o consolidar una posición en nichos de mercados especiales que requieren del cereal [3].

También se señala que las redes sociales influyen en el 74 % de las decisiones de compra de los consumidores, porque les permite aprender más sobre un producto o servicio, mantenerse al día con tendencias, aprovechar promociones y asesorar a otros usuarios a través de sus comentarios [4].

La promoción de productos con DO a través de redes sociales también favorece la interacción directa productor – consumidor y representa una gran oportunidad para posicionar la marca e identidad del territorio e internacionalizarla, permitiendo con ello, el logro de objetivos económicos, sociales y culturales para beneficio de la zona o región.

Se debe considerar que las redes sociales no solo son utilizadas como un canal de información y ventas en línea, actualmente apoyan toda la actividad comercial de la empresa, por ejemplo, la pre y post venta, canal de comunicación interna y externa para actividades de gestión, promoción y uso comercial, reducen los costos de transacción, etc. [5][6]

B. La Denominación de Origen como signo distintivo de calidad

El mercado actual, se caracteriza por la presencia de un sinnúmero de oferentes con infinidad de productos o servicios para el consumidor, ello plantea nuevos retos a las empresas como el desarrollo de ventajas competitivas perceptibles para el comprador, que le permitan asociar dichas ventajas con beneficios, inversión y calidad con el objetivo de motivar su decisión y preferencia de compra.

Esta realidad establece que el precio ya no sea el decisor más importante en el proceso de compra, aspectos como lo natural, ambientalista, orgánico, artesanal, tradicional, origen, composición, etc., determinan la inclinación del consumidor hacia productos diferenciados, de allí que ofrecer productos o servicios con identidad que le representen al comprador una garantía de calidad y utilidad, es lo conveniente [7].

Es así que a nivel mundial existe un auge en el uso de las indicaciones de procedencia (IP), como las indicaciones geográficas (IG) y la DO, por parte de los productores, especialmente de productos agroalimentarios, estas son consideradas, a más de una garantía de origen, un elemento diferenciador de productos que se aplica a la oferta para obtener ventajas competitivas y la preferencia del consumidor.

Para el caso de la DO, esta tiene igual importancia para países, empresas y consumidores por el significado que representa y que sumado al interés del mercado por mejorar su estilo de vida, a través de nuevos hábitos alimenticios como consecuencia, por ejemplo, del desarrollo de tecnologías de información y comunicación que lo forman conscientemente, obliga a los oferentes a desarrollar productos, especialmente agroalimentarios, de calidad vinculados al origen.

Para un país, contar con productos con DO, es sinónimo de competitividad pues, permite acceder a nuevos compradores, proporciona mayor valor agregado, favorece las exportaciones y ayuda al posicionamiento en mercados nacionales e internacionales de la marca y el país. Además, motiva a personas, asociaciones, zonas o regiones a gestionar que sus productos obtengan, con base en sus características y bondades, el reconocimiento de gobiernos locales para potencializar la comercialización interna y externa.

La DO se estudia desde dos perspectivas: de la economía y el marketing y, el derecho. En la primera, se resalta la utilidad de este signo como una forma de proteger determinados productos por su origen geográfico con estrategias de posicionamiento y diferenciación en el mercado y, también como referentes de calidad para incrementar la percepción del cliente o consumidor; además, la DO y la ubicación geográfica son una combinación de tradición y comercialización que puede potencializarse para fidelizar la demanda. La segunda, se centra en el análisis de la protección jurídica cuando es otorgada y, estudia el marco legal que rige en cada país o comunidad [8].

Por otro lado, la DO representa un fenómeno de valorización de la identidad cultural, debido a que los productos con este signo provienen, especialmente, de zonas rurales donde los efectos de la industrialización y globalización son mínimos, lugares donde predomina la producción ancestral como una forma de preservar su identidad cultural y que han optado por

proteger su producción con el objetivo de lograr desarrollo sociocultural y económico [9].

C. El mercado del café

El café es uno de los productos básicos más comercializados a nivel mundial y una de las bebidas de consumo global más populares, pues se considera que al año 2019 se bebieron más de 3000 millones de tazas al día, estos aspectos lo convierten en una importante fuente de ingresos de divisas por concepto de exportaciones, principalmente para países en desarrollo [10].

Esta relevancia es resultado de la evolución de la cultura cafetera de los consumidores, quienes están más preocupados de la calidad de la bebida en lugar de la cantidad y tienen la disponibilidad a pagar un precio alto por múltiples combinaciones de variedad de café que ofrecen consumo colaborativo y de experiencia única en torno a un buen café [11].

El incremento de consumo también está determinado por el cambio estructural en la demanda motivada por variables como ingresos, urbanización y la evolución del estilo de vida de la población; también, el consumidor está más informado, es más exigente y ha desarrollado conciencia social y medioambiental; todos estos hechos configuran un favoritismo de este hacia cafés diferenciados que están cambiando los patrones del comercio global del café [12].

Otra de las causas relacionadas con el incremento en el consumo de café, refiere que, a más de los países desarrollados, los países productores como mercados emergentes están demandando café, esto como respuesta al aumento de la clase media que busca acceder a cafés más baratos y de menor calidad, lo que genera por otro lado, una nueva cultura del café [13].

Esta tendencia hacia el consumo de cafés diferenciados ha motivado que más de 70 países produzcan café y se registren 25 millones de agricultores, con sus familias, que se benefician de la expansión en el consumo. Las principales especies que se cultivan son el café arábigo, que sirve para la producción de café diferenciado, y; el café robusta, principal materia prima para el café soluble [10].

Históricamente, Brasil es el principal productor y exportador de café y junto con Vietnam producen la mayoría del café a nivel mundial (55,05 %). En Sudamérica, Ecuador es el cuarto país productor de café, luego de Colombia y Perú [14]. En este país la producción de café es una actividad ancestral y tiene importancia a nivel económico, social y ecológico, pues se constituye en una importante estrategia de desarrollo rural por la generación de ingresos, empleo y porque evita la migración a zonas urbanas [15].

El café se cultiva en las cuatro regiones geográficas del Ecuador (Costa, Sierra, Oriente e Insular), en 23 de las 24 provincias del país. Aproximadamente el 68 % de la producción es arábigo y el 32 % restante, robusta; este último se comercializa bajo un sistema de negocios inclusivos entre productores independientes y asociados con la industria del café soluble y el arábigo, se vende mayoritariamente de manera particular o asociada por intermediación [16][17].

Las bondades naturales del Ecuador y el interés de instituciones públicas y privadas por potencializar la producción primaria como alternativa a la dependencia del petróleo y

fomento al desarrollo rural, permiten que el café nacional sea reconocido en mercados internacionales, como en la Unión Europea, Asia, Estados Unidos y Canadá, por su calidad y sabor.

Al respecto, la provincia de Loja no es ajena a estas bondades, las características especiales en su clima, hidrología, relieve, agua y suelos, favorecen el desarrollo de sistemas tradicionales de producción como la ganadería y el café [18].

En referencia a este último, se lo considera una bebida habitual dentro de la cultura provincial y nacional por su calidad, aspecto que determina su preferencia, pues en la provincia el 100 % de los cultivos pertenecen a la variedad arábigo, en sus diferentes variedades e híbridos, por su potencialidad biofísica para la producción de cafés de altura.

Estas bondades, aunadas a los esfuerzos de caficultores, empresa privada y pública, y por sobresalir en concursos a nivel nacional como “Taza Dorada” organizado por la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE), permitieron que el gobierno ecuatoriano otorgue en 2019 la DO “Lojano café de origen”.

En consideración a lo descrito, la potencialidad del café lojano para posicionarse, como café diferenciado, a nivel nacional e internacional es alta, para ello, es necesario una estrategia de promoción efectiva que permita a los caficultores dar a conocer y expandir su producción hacia nuevos mercados.

II. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es conocer si las redes sociales se constituyen en una estrategia efectiva para promocionar el café de Loja con DO. Este se plantea debido a que se observa que en Ecuador, a pesar de la disminución de la brecha digital, que se observa en el reporte de Ecuador: Estado digital a enero de 2021, de los 17,79 millones de habitantes, el 80,1 % tiene acceso a internet, el 78,7 % son usuarios de redes sociales y el 83,6 % posee líneas móviles [19]; no se aprovecha, por parte de productores y asociaciones cafetaleras de la provincia de Loja, esta ventaja para la promoción y posicionamiento del café con DO a nivel nacional.

Para cumplir con el objetivo, la encuesta fue realizada durante los meses de septiembre y diciembre del 2020, y dada la coyuntura relacionada con el COVID-19, se recolectó la información configurando el instrumento en la aplicación *Google Forms*.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Quito, capital del Ecuador; para determinar el número de observaciones necesarias para comprobar el objetivo planteado, se consideran los parámetros de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra sobre una población infinita:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2 \quad (1)$$

Entonces, considerando un nivel de confianza de 95 % (1,96) y como no se conoce la probabilidad de ocurrencia de un evento, p y q serían 50% y, con un nivel de error del 6%, se obtiene una muestra de 267 personas. La encuesta se aplicó de manera aleatoria a toda la población con tiempo y voluntad para responder y, dado que no se podía establecer quienes consumen café y quienes no, esta culminaba para aquellos que

respondieron negativamente, previo a declarar los motivos de la no preferencia de la bebida.

Se consiguieron respuestas de 361 personas, de estas fueron segregadas 59 personas que no tienen como bebida preferida al café, en cualquiera de sus dos presentaciones soluble y filtrado, debido a criterios como: no le gusta, no prefiere bebidas calientes, no es costumbre, salud y religión, entre las principales.

El instrumento que se utilizó abarcó preguntas cerradas y otras con escala de Likert, de cinco niveles, que determinan la dimensión de la característica del café por la que prefieren consumirlo, donde 1 no es importante y 5 si lo es.

Para el tratamiento de la base de datos se empleó el IBM SPSS *Statistics* con la finalidad de organizar la información, hacer cálculos estadísticos, análisis descriptivos e inferenciales, determinar relaciones entre variables e identificar tendencias. Para la comprobación de las hipótesis planteadas se utilizó el probabilístico Chi Cuadrado de *Pearson*.

El estudio es de tipo descriptivo porque aborda un tema novedoso que se desea indagar desde otra perspectiva para medir la relación o asociación entre variables categóricas y de interés, establecer prioridades para futuras investigaciones y porque existe poca información al respecto [20].

Por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: No hay asociación entre el conocimiento del término DO y el género.

H₂: No hay asociación entre el conocimiento del término DO y el nivel de instrucción.

H₃: No hay asociación entre el conocimiento del término DO y la edad.

H₄: No hay asociación entre el conocimiento del término DO y la forma de enterarse del término DO.

También se utiliza el análisis documental, como técnica de recogida de información, de cada una de las bases de datos con publicaciones de contenido científico – técnico, con el propósito de reunir la producción bibliográfica posible sobre las temáticas consideradas.

Con ello, la intención es conseguir los argumentos necesarios para determinar que las redes sociales son una práctica válida para promocionar el café de Loja con DO.

Es importante señalar que, en Ecuador, a más del café de Loja, existen cinco productos que también poseen DO, en orden de declaración constan: cacao arriba de Manabí, sombreros de Montecristi, café de Galápagos, maní de Transkutukú y Pitahaya de Palora.

Con base en lo señalado anteriormente, se realiza un estudio comparativo del posicionamiento del café de Galápagos y café de Loja con DO, este parte de la determinación del perfil del consumidor de café en la ciudad de Quito para luego, establecer el nivel de familiarización de la población con el término DO y de los productos que cuentan con tal designación.

III. RESULTADOS

Luego de validada la información obtenida y de haber procesado la base de datos final, se inicia con el análisis de los resultados de la pregunta relacionada con las dimensiones que determinan la preferencia por el consumo de café:

TABLA I. DIMENSIONES QUE DETERMINAN LA PREFERENCIA POR EL CAFÉ

<i>Dimensión</i>	<i>Porcentaje</i>
Sabor	24,0 %
Calidad	22,4 %
Aroma	21,5 %
Concentración	15,12 %
Precio	8,6 %
Procedencia	8,3 %

Aunque esta variable no está relacionada con el objetivo de la investigación, es importante para comprobar lo señalado en el apartado empírico de este documento, donde se referencia que el precio, hoy en día, ya no es una dimensión relevante que determina la preferencia por el consumo de café; como se puede observar, el mercado otorga mayor importancia a aspectos cualitativos del producto con relación al valor monetario que deben cancelar por él (83,1 %); esta tendencia en el comportamiento de los consumidores se ha estandarizado a nivel mundial y es lo que está definiendo la preferencia por cafés de tipo diferenciado, también llamados *gourmet* o *premium*.

Con relación a comprobar el objetivo planteado, solamente el 65,6 % de los consumidores señalan conocer el término DO, de estos, el 12,1% manifiestan que se han enterado de este término a través de redes sociales, prevalecen los medios tradicionales de comunicación (24,7 %) y la charla familiar (20,7 %) como los más utilizados por ellos y que han servido para conocer la DO. Esto representa un potencial para la promoción del café lojano con DO, pues no se está aprovechando las ventajas que ofrecen, las redes sociales, para posicionar el producto.

Una variable atribuible a bajo porcentaje en el uso de las redes sociales para el fin señalado es la edad; debido a que se considera que esta define el uso de redes sociales. En este caso, la mayoría (52,6 %) se incluyen en el rango de 41 años y más, y aunque la bibliografía no define de manera clara y precisa acerca de los rangos de edad para determinar la taxonomía de generaciones, se puede afirmar que la población que se señala, pertenece a la generación X.

A propósito de ello, en un estudio de la Universidad de Michigan [21] esta generación se caracteriza por el uso combinado y equitativo de fuentes de información: impresa y electrónica, respecto a la segunda, utilizan internet y mantienen perfiles en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*); además, se informan a través de conversaciones con amistades, familiares y compañeros de trabajo antes que los medios tradicionales; también continúan con su educación formal como una forma de competir en el exigente mercado laboral.

Esta aseveración se confirma con los resultados obtenidos, pues la mayoría de los consumidores posee formación de cuarto nivel (65,2 %).

Este cruce de información permite determinar que los productores de café invierten muy poco en marketing en la web, ello refleja que las redes sociales están siendo consideradas como una herramienta de promoción secundaria. Esto se puede atribuir a que prevalece la comercialización tradicional por parte de los caficultores para quienes el invertir en promocionar su producción en redes sociales, implica un costo adicional.

Finalmente, en la tabla 2, se presenta la asociación entre las variables categóricas (género, nivel de instrucción, edad y forma de enterarse del término DO) y la variable de interés, conocimiento del término DO, mediante el estadístico Chi Cuadrado de *Pearson*.

ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES CATEGÓRICAS Y DE INTERÉS

Variables categóricas	Conoce el término DO				Chi - cuadrado
	Si		No		
	N	%	N	%	
Género					
Hombre	113	57,1	48	46,2	0,071
Mujer	85	42,9	56	53,8	
Nivel de instrucción					
Secundaria	17	8,6	14	13,5	0,001
Superior	62	31,3	12	11,5	
Cuarto Nivel	119	60,1	78	75,0	
Edad					
Menos de 18 años	3	1,5	3	2,9	0,051
18-24 años	18	9,1	1	15,4	
25-30 años	16	8,1	17	16,3	
31 – 40 años	48	24,2	22	21,2	
41- 60 años	89	44,9	40	38,5	
Más de 60 años	24	12,1	6	5,8	
Forma de enterarse					
Amigos	20	10,1			0,000
Estudia el tema	24	12,1			
Familia	41	20,7			
Empresas del sector público	4	2			
Prensa escrita	49	24,7			
Radio	7	3,5			
Redes sociales	24	12,1			
TV	10	5,1			
En el trabajo	13	6,6			
Vendedores	6	3,3			

El estadístico Chi Cuadrado permite hacer una contrastación de pruebas de hipótesis para evaluar la asociación entre variables categóricas y la variable de interés. El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis; pero si es menor, se rechaza. La obtención de los resultados de la prueba Chi Cuadrado correspondiente a la verificación de estas hipótesis se realizó con el programa SPSS [22]

De los resultados obtenidos se establecen los siguientes resultados para la comprobación de las hipótesis:

H₁: Se acepta, por lo tanto, no existe relación entre el conocimiento del término DO y el género.

H₂: Se rechaza, eso quiere decir que el conocimiento del término DO depende del nivel de instrucción.

H₃: Se acepta, o sea, no existe asociación entre el conocimiento del término DO y la edad.

H₄: Se rechaza, es decir, si hay asociación entre el conocimiento del término DO y la forma de enterarse del término DO.

Respecto a la última hipótesis, la relación es perfecta porque la probabilidad de Chi Cuadrado así resulta, es igual cero, a un nivel de significancia del 99%. A pesar de que las personas prefieren los medios tradicionales de comunicación, se confirma el criterio que señala que las redes sociales son una herramienta potencial y las ventajas son múltiples, una de ellas, por ejemplo, es la gratuidad con relación a los costos que implica la publicación en medios tradicionales.

IV. CONCLUSIONES

Antes de presentar las conclusiones de la presente investigación, es necesario señalar que el café de Loja con DO tiene un enorme potencial para posicionarse como tal en el mercado nacional.

Para promocionar el café lojano, se debe aplicar estrategias de *benchmarking* del café de Colombia que obtiene su posicionamiento por la imagen del país de origen; y, de Brasil, que tiene una imagen poderosa como líder mundial en la producción de café.

Se torna necesario respaldar la reputación del café de Loja ampliando la cobertura en el mercado nacional; esto se puede alcanzar mediante la conformación de un clúster del café, que involucre a todos quienes están produciendo cafés diferenciados y a los que deseen integrarse, previo al mejoramiento de sus procesos productivos.

En Ecuador, para la mayoría de pequeños y medianos caficultores como asociaciones y empresas no es común el uso de tecnologías, mantienen un modelo tradicional de empresa para producción y comercialización, estrategia que afecta su productividad y competitividad.

Se nota que existe un desconocimiento de la importancia y grado de efectividad de las redes sociales y por ello no las usan y si las utilizan, de lo observado, es como una estrategia de marketing de contenidos.

Existe un segmento importante del mercado que no conoce el café de Loja, el que comprende personas menores de 41 años (45,4 %) y que son los que más tiempo usan Internet y redes sociales, aspecto que los convierte en un nicho importante del mercado para posicionar el producto.

Este segmento comprende a los *millennials*; por lo tanto, a ellos se deben dirigir las estrategias de marketing relacional, porque a más de su alta exposición a la tecnología y la información, aspectos que definen el uso intensivo de las redes

Finalmente, las instituciones públicas como privadas, entre estas las universidades, son las llamadas a desarrollar habilidades en el manejo de Internet, redes sociales y *e-commerce* a los caficultores, asociados o no, para que se familiaricen en el uso de estas tecnologías para que aprovechen de mejor manera las bondades que ofrecen.

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.