

LA TRAZABILIDAD DEL CAFÉ COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABLE

Natalia Sergueyevna Golovina¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9081-6748>

Elmer Luis Mosher Valle²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5873-5868>

Fecha de Recepción: Enero 27 de 2023

Fecha de Aprobación: Abril 28 de 2023

Resumen:

En esta investigación se analizaron los beneficios de la trazabilidad del café vista como estrategia de marketing socialmente responsable. La investigación se hizo con enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, de corte transversal y de nivel de profundidad exploratorio. Se utilizaron las técnicas de las observaciones directas, las entrevistas con los representantes del sector cafetalero, las entrevistas con los dueños de las fincas y representantes de las cooperativas, abarcando 19 productores y 3 cooperativas. También se hizo la revisión documental de las páginas oficiales de las marcas de café con mayores volúmenes de ventas. Entre los principales hallazgos se encuentra que la mayoría de los productores de café en Nicaragua están implementando los sistemas que permiten lograr la trazabilidad, obteniendo así mayores volúmenes de venta, más control sobre la calidad de producción y los consumidores más leales a la marca.

Palabras clave: Trazabilidad, marketing socialmente responsable, estrategias.

¹ Doctora en Ciencias Sociales, coordinadora de Investigación y Posgrado de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, de UNAN Managua, Nicaragua. Contacto: natalia.golovina@unan.edu.ni

² Doctor en Ciencias Económicas, Profesor Titular de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, de UNAN Managua, Nicaragua. Contacto: elmer.mosher@unan.edu.ni

THE TRACEABILITY OF COFFEE AS A SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING STRATEGY

Abstract:

In this research, the benefits of coffee traceability seen as a socially responsible marketing strategy were analyzed. The research was carried out with a qualitative approach with quantitative, cross-sectional and exploratory depth level elements. The techniques of direct observations, interviews with representatives of the coffee sector, interviews with the owners of the farms and representatives of the cooperatives were used, covering 19 producers and 3 cooperatives. The documentary review of the official pages of the coffee brands with the highest sales volumes was also carried out. Among the main findings is that the majority of coffee producers in Nicaragua are implementing systems that allow traceability to be achieved, thus obtaining higher sales volumes, more control over production quality, and more loyal consumers to the brand.

Keywords: Traceability, socially responsible marketing, strategies.

A RASTREABILIDADE DO CAFÉ COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Resumo:

Nesta pesquisa, foram analisados os benefícios da rastreabilidade do café vista como uma estratégia de marketing socialmente responsável. A pesquisa foi realizada com abordagem qualitativa com elementos quantitativos, de corte transversal e exploratório em nível de profundidade. Foram utilizadas as técnicas de observações diretas, entrevistas com representantes do setor cafeeiro, entrevistas com proprietários das fazendas e representantes das cooperativas, abrangendo 19 produtores e 3 cooperativas. Também foi realizada a revisão documental das páginas oficiais das marcas de café com maior volume de vendas. Entre as principais constatações está que a maioria dos produtores de café da Nicarágua está implementando sistemas que permitem alcançar a rastreabilidade, obtendo assim maiores volumes de vendas, maior controle sobre a qualidade da produção e consumidores mais fiéis à marca.

Palavras-chave: Rastreabilidade, marketing socialmente responsável, estratégias.

1. INTRODUCCIÓN:

Uno de los principales rubros de producción en Nicaragua es el café. Conforme los datos del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (2023), en el ciclo 2021/22 se registró una producción de 3.7 millones de quintales de café oro con exportaciones de 3.3 millones de quintales, por US \$507.9 millones de dólares. Para el ciclo cafetalero 2022/23, se estima un crecimiento de la producción en un 29%, alcanzando los 655.3 millones de dólares.

Las empresas productoras y procesadoras de café, en búsqueda del mejoramiento de la calidad en cada etapa de producción, cosecha y procesamiento, implementan diferentes herramientas para detectar oportunamente los problemas, defectos y riesgos. Según Camacho (2020), la trazabilidad puede verse precisamente como una herramienta técnica que ayuda a una empresa a cumplir sus objetivos, especialmente en aquellos casos que sea requerido determinar la historia o ubicación del producto en cada etapa de su vida, en el caso del café, desde la finca donde se cosechó, hasta el consumidor final.

Respecto a la demanda mundial de café, dos tercios de la población lo consumen. Se tiene calculado que se toman alrededor de 25 mil tazas por segundo (León, Palacio, & Sierra, 2019). El consumo de café en Nicaragua históricamente es alto, y los consumidores del siglo XXI se tornan más exigentes. Les interesan no solo el buen aroma y sabor de café en su taza, sino el origen de este café, de que departamento y finca procede. Además, los consumidores buscan garantía de calidad, la cual se refleja en el uso de los procesos idóneos tanto en el cultivo, como en el procesamiento y la conservación del producto final.

De allí, los consumidores obligan a las empresas a ser socialmente más responsables, para garantizar la transparencia en los movimientos de los lotes de productos, garantizando así la calidad

y la responsabilidad de la empresa en los casos de incumplimiento del producto con las expectativas. En este caso, la trazabilidad puede utilizarse como estrategia de marketing socialmente responsable, definido por Bustillo Castillejo (2021) como nuevas prácticas de la ciencia de mercadotecnia que buscan los beneficios sociales para el consumidor y su entorno.

Por esto, operando con las variables de trazabilidad y responsabilidad social de marketing, el propósito de la presente investigación consiste en analizar los beneficios de la trazabilidad de café vista como estrategia de marketing socialmente responsable.

2. MARCO TEÓRICO

Trazabilidad

La trazabilidad como concepto aparece en Europa después de las pandemias originadas por los virus y enfermedades masivas de propagación rápida en animales de propósito comercial (carne, huevos, leche), generando preocupación en el origen de éstas. La necesidad de encontrar patrones de distribución de estas enfermedades o crisis sanitarias dieron pauta a la búsqueda, desarrollo e implementación de las técnicas para identificar los orígenes del problema y trabajar en la eliminación de factores de riesgos (Forero, González, Sánchez, & Valencia, 2019).

De allí nace la necesidad de implementar la trazabilidad, que concede las oportunidades de mejora en la cadena de producción y suministro desde la perspectiva de la empresa, proporcionando las respuestas oportunas a todos los participantes del proceso de producción y distribución (proveedores, productores, distribuidores, etc.) “en el flujo de información del producto a lo largo del proceso de rastreo, de modo que se observará el seguimiento de una unidad logística (producto) partiendo de un punto de origen hasta la entrega del mismo” (Sosa, 2017).

Partiendo de esta definición, la trazabilidad debe entenderse como un sistema de información que permite el seguimiento del producto en cada una de las etapas de su producción, hasta el consumidor final

De esta manera, la trazabilidad del producto consiste en “un conjunto de medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final” (Peinado, 2017). Este registro puede ser manual, mediante fichas, tarjetas, etiquetas y computarizado, que implica diseño de programas y bases de datos para darle seguimiento a los movimientos del producto.

Es importante destacar, que el principal beneficiario de la trazabilidad es el consumidor final, que mediante ésta “las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, citado por Camacho, 2020, p.7).

Los principales beneficios de la implementación del sistema de trazabilidad, sintetizando las opiniones de diferentes autores (Forero, González, Sánchez, & Valencia, (2019), Camacho (2020), León, Palacio, & Sierra (2019), Peinado (2017), Rodríguez Méndez (2015), Senar (2020)), son las siguientes:

- Permite demostrar con certeza el origen del producto con la implicación práctica de detección de la fuente del problema (lugar, lote, etc.)
- Sirve como herramienta para protección tanto del producto, como de la imagen comercial y del consumidor
- Es una fuente de información para poder mejorar la gestión, calidad y control de todos los procesos
- Sirve para lograr la seguridad comercial y aumentar el potencial de mercado
- Proporciona la información necesaria para resolver las dudas y los reclamos de los clientes
- Identifica las causas de las fallas

- Sirve de instrumento para garantizar la calidad

En definitiva, la trazabilidad aporta la certeza de que los productos que venden las empresas están fabricados bajo los principios de transparencia y seguridad. Más control, más seguridad, más confianza. (CONASA, 2023)

Para un correcto control de los productos dentro de la empresa el procedimiento o sistema de trazabilidad, conforme la afirmación de Senar (2020), debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- 1- Identificación del producto: medio único de identificación del producto,
- 2- Datos del producto: materia prima, métodos de producción o transformación, procedencia o destino,
- 3- Relación entre identificación y datos del producto: seguimiento del movimiento de un producto dentro de la empresa hasta su destino final.

Realizar procesos de trazabilidad en productos hortofrutícolas se convierte en un aspecto crítico que va directamente relacionado con la calidad de los mismos. (León, Palacio, & Sierra, 2019)

La trazabilidad permite identificar con detalle la zona de producción, calidad de suelos y agua empleados en la producción, las condiciones socioeconómicas de la población involucrada en el proceso, los elementos agroecológicos ligados al uso de plaguicidas y control de malezas, y cualquier otro elemento del proceso que incida directa o indirectamente en la calidad del producto final.

La industria alimenticia requiere especial cautela y precisión, debido a que el mal cuidado de los alimentos puede ocasionar enfermedades, por ello, dada la importancia de la actividad que cumple la empresa dentro de la cadena alimentaria, es necesario implementar diferentes tipos de trazabilidad, tales como la trazabilidad hacia atrás, trazabilidad interna o trazabilidad de proceso y trazabilidad hacia adelante. (Camacho, 2020)

Durante distintas etapas del proceso de producción, distribución y comercialización de cualquier producto pueden ocurrir fallas. En el caso del café, iniciando con el cultivo, siguiendo con la recolección del grano, el despulpado, lavado, el beneficiado y finalizando con el tostado, molido y empaçado, los más ligeros detalles son determinantes de la calidad final del café y de la satisfacción del consumidor con el producto obtenido.

Existen pocos estudios orientados hacia la trazabilidad en la cadena de valor del café. El sector cafetero en particular, impulsa el crecimiento de una agricultura limpia para aprovechar el uso de recursos naturales a través de la producción orgánica, protegiéndose así, al medio ambiente y al ser humano, por lo que es necesario, garantizar y cumplir estándares de calidad en el proceso de trazabilidad del producto.

Marketing socialmente responsable

El marketing siempre se ha vinculado con las necesidades de los grupos de interés y, por, sobre todo, de los requerimientos de los consumidores. Dichas conexiones, tienen de manera intrínseca la esencia de acciones socialmente responsables, ya que el marketing, es un medio que permite satisfacer las necesidades propias de la sociedad. (Severino-González, Guíñez-Cabrera, González-Beltrán, & Poblete-Arenas, 2022)

El consumidor moderno de café es muy exigente alrededor de algunos aspectos relacionados con el producto que consume, como la utilización de trabajo infantil, la explotación racional de suelos y agua, la protección del medio ambiente de la contaminación por efecto de la utilización de agroquímicos, entre otros.

El marketing socialmente responsable se puede definir como nuevas prácticas de la ciencia mercadológica generadoras de valor, creadoras de un mundo de relaciones y en búsqueda de un beneficio social (Bustillo Castillejo, 2011)

La seguridad en el producto final que percibe el consumidor, al tener la certeza del origen, procesamiento, empaçado y distribución, se refleja en el valor de uso del café que le confiere el consumidor, y, por supuesto incide en la definición de nuevas relaciones, durante toda la cadena de valor, entre los individuos involucrados. El marketing socialmente responsable define nuevas relaciones de producción, una relación diferente, más humana y amigable con el medio ambiente y con la sociedad en su conjunto.

Según Acevedo Arcos & Gaspar Sarabio (2021), la responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias utilizadas por aquellas empresas que quieren aumentar su competitividad y también su participación en el mercado, ya que la mezcla de ellas permitirá conocer y satisfacer cada una de las necesidades de los clientes.

Ser socialmente responsable, es ir más allá de la observancia de las leyes y reglamentos, invirtiendo más en capital humano, medio-ambiente y en las relaciones con la sociedad; con lo cual, la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) se convierte en el impacto y compromiso social que ejercen las organizaciones sobre la sociedad. (Alarcón-Quinapanta, Frías-Jiménez, & Nogueira-Rivera, 2019)

El cumplimiento riguroso de la formalidad legal no necesariamente implica la relación justa y respetuosa con el ser humano y el medio ambiente. En la historia de la humanidad existen casos documentados sobre el uso de tecnologías de dudosa reputación, como los cultivos transgénicos, que en distintos países cumplen con las normativas locales, pero que desde el punto de vista de la ética humanística universal son totalmente inaceptables. He ahí la importancia y la trascendencia de ser socialmente responsable.

Como se ha podido notar, diversos son los aspectos que vinculan estas tres variables desde el punto de vista de la producción, comercialización y consumo del café, pues en cada una de las fases y etapas que se desarrollan

en la cadena de valor está presente el talento humano y la RSE, siendo la mano de obra el elemento esencial en el contexto cafetero, razón por la cual, la trazabilidad y resultados de su cadena de valor depende del comportamiento del ser humano, con ello, los empresarios deben asumir posiciones favorables y responsables con sus colaboradores, por lo que, se puntualizan algunos factores que se deben considerar en la gestión de esta relación. (Alarcón-Quinapanta, Frías-Jiménez, & Nogueira-Rivera, 2019)

Varios autores, como Durán (2022), Reznik (2023), Mejía Llano (2020) afirman que el consumidor, cada vez es más conocedor y crítico, exige prácticas mercadológicas transparentes y éticas, a lo que las empresas e instituciones han tenido que responder mediante la aplicación del marketing social.

3. METODOLOGÍA

La investigación realizada es de enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, de corte transversal y de nivel de profundidad exploratorio, ya que se estudió un problema sin llegar a los resultados concluyentes.

Como métodos se aplicaron las observaciones directas, las entrevistas con los representantes del sector cafetalero, las entrevistas con los dueños de las fincas y representantes de las cooperativas, así como revisión documental de las páginas oficiales de las marcas de café con mayores volúmenes de ventas, como Casa del café, Selección nicaragüense, Las Flores, Café Sabor Nica, Café Nicaragüense, del Cafetal y Nicaragua es Café.

A pesar que el sector cafetalero involucra a unos 45 mil productores (Álvarez, 2020), la mayoría de ellos vende café en oro a los compradores extranjeros, sin participar en el comercio nacional. En el estudio no se tomaron en cuenta los productores que no completan el ciclo de industria con el producto terminado (tostado y molido) y

empacado con las normativas de empaque y etiquetado para productos alimenticios.

La muestra se construyó por conveniencia, así como sugiere Rojas (2011) para las investigaciones de mercado exploratorias, abarcando 19 productores y 3 cooperativas de las marcas más populares en el país y que se han orientado a comercializar sus productos principalmente en Nicaragua, además que venden el café tostado y molido, llevando así el ciclo completo de producción.

4. RESULTADOS:

En los últimos años el café nicaragüense ha alcanzado altos estándares internacionales de calidad, que le permiten fortalecer el comercio a nivel nacional e internacional. La mayoría de los productores que participaron en las entrevistas, venden tanto en el mercado nacional, como en el internacional, y los que no exportan actualmente, tienen estas aspiraciones.

Actualmente los mercados de café diferenciados, están demandando la relación con el origen, trazabilidad e inocuidad en los productos que venden, por lo tanto los productores de café en Nicaragua que se han posicionado con una marca establecida, desde hace 10 años buscan las fábricas que cuentan con una estructura y procesos de beneficiado que garantizan la calidad del café, ya que de esta manera, afirman los productores, pueden vender tanto en el mercado nacional como internacional, cumpliendo con los parámetros de calidad que demanda el mercado. Los consumidores de hoy son más exigentes, y les interesa no solo sabor, aroma, cuerpo, sino los conocimientos sobre el origen del producto. Los productores afirman, que la información sobre la procedencia del café aumenta los volúmenes de venta, y, sobre todo, confianza y lealtad de los clientes.

Por otra parte, mayor apertura comercial de Nicaragua hacia nuevos mercados a través de las firmas de tratados de libre comercio y la apertura a un modelo de mayor competitividad como es la globalización de mercados, ofrece nuevas

oportunidades y retos que obligan a los productores de café a elevar su nivel de competitividad y realizar transformaciones en la operación y visión, para lograr aprovechar espacios comerciales al máximo, mantener el valor de la marca.

Según el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (2023), para exportar café a Europa el etiquetado debe contener una serie de especificaciones para asegurar la trazabilidad de cada lote en específico. El idioma usado para etiquetar es el inglés o al menos que el comprador indique lo otra cosa. En el etiquetado se debe incluir:

- Nombre del producto
- País de origen del producto
- Grado
- Peso neto en kg.
- Código de identificación emitido por la Organización internacional del Café (OIC)

En caso de las ventas a nivel nacional del café tostado y molido, las exigencias a las etiquetas de café son las mismas que para otros productos alimenticios. En la siguiente tabla se puede apreciar el cumplimiento de los requisitos de etiqueta por diferentes marcas de café nacionales:

Tabla 1. Cumplimiento de los requisitos de etiquetado por las marcas nacionales de café

Marca	Nom bre	Orig en	R S	Lo te	Pe so	Caduci dad
Las flores	si	si	si	si	si	si
La casa del Café	si	si	si	si	si	si
Selección Nicaragü ense	si	si	si	si	si	no
Nicaragua es café	si	si	si	no	si	si
Café Peñas Blancas	si	si	si	no	si	no

Puerto Blest	si	si	si	si	si	si
Café de la Cruz	si	si	si	no	si	no
Café Dipilto	si	si	si	no	si	no
Loma Fria	si	si	si	si	si	si
El café Don Manuel	si	si	si	no	si	no
Café Fenic	si	si	si	si	si	no
Café Sabor Nica	si	si	si	si	si	si
Café Nicaragü ense	si	si	si	si	si	si
Del Cafetal	si	si	si	si	si	si
Colibrí azul	si	si	si	no	si	no
Calayo	si	si	si	si	si	si
Danubios	si	si	si	no	si	no
Delirante	si	si	si	no	si	no
Flor de Jinotega	si	si	si	si	si	si
Del Plantío San Martín	si	si	si	no	si	no

Fuente: Observación directa

A pesar, que los requisitos indicados son de cumplimiento obligatorio, muchos productores no indican el lote, ni fecha de caducidad.

Las marcas que venden a nivel nacional, en todos los departamentos del país, son dos: Café Las Flores y La Casa del Café. La primera oferta el café de variedad arábica, de gran calidad y cultivado exclusivamente en tierras de Nicaragua. Café Las Flores utiliza distintas variedades de café arábica. Entre ellas, las más comunes son la Catuai, la Sarchimor, la Caturra y la Catimor. Sus

líneas de productos incluyen el café de producción convencional y café orgánico, microlotes y cafés saborizados. La marca Café Las Flores cuenta con 87 presentaciones distintas de café empacado, y, según lo observado, mantiene el cumplimiento riguroso de las exigencias de etiquetado nacional.

Otra marca que abarca todo el territorio del país es La Casa del Café. Esta oferta la combinación única de distintas variedades de café, todos ellos cultivados en tierras nicaragüenses. El éxito de la empresa es posible gracias al trabajo de muchos caficultores dedicados a garantizar la excelencia en las cosechas y a aplicar técnicas de protección ambiental, así como los sistemas computarizados diseñados a la medida, para garantizar la trazabilidad.

La marca, que abarca varias sub marcas (marca Paraguas) y en los últimos años se posiciona en el territorio nacional, es Nicaragua es café. Conforme los resultados de entrevista, trabaja en dos modalidades: microlotes y sub marcas. Los microlotes representan las pequeñas fincas en diferentes lugares del país, que se asocian a la marca sin crear una propia. En las etiquetas de este café se publica la foto del dueño de la finca con una breve biografía y/o reseña de su finca. En la tabla 2 se puede apreciar las fincas y productores que trabajan bajo la modalidad explicada:

Tabla 2. Marca paraguas Nicaragua es café: microlotes

Fincas	Productores	Productoras
El Escambray	Macario Alejandrino Medina Galo	Virginia Romero
San José	Wilder Raúl González Ramos	Martha Lucia Albir
La Naranja	Germán Odorico Ortez	Ana María Albir
Agua Sarca	Nolan Hamiltion	

	González Ramos	
KOA	Manuel de Jesús Herrera Alvarado	
El Cambalache	Jorge Yoelsin Lanuza Cruz	
El Palmar	Jorge Armando Gutiérrez	
Quinta Nicaragüita	Jairo José Guardián Zeledón	
Buena Esperanza	Douglas René Padilla González	
	Rolando Castillo	
	Mario Vilchez	
	Luis Alfredo Balladares	
	Ernesto José Estrada	

Fuente: Revisión documental en el sitio oficial de la marca: <https://nicaraguaescafe.com/>

Otras sub marcas tienen sus nombres, y cada una tiene su etiqueta original, que cumple con los requisitos establecidos y permite al consumidor conocer el origen del producto, generando así mayor lealtad y compromiso con la marca.

Entre los cafés que se venden en Nicaragua, hay que destacar el Café Loma Fría, que procede de la finca del mismo nombre situada en Dipilto, departamento de Nueva Segovia. En esta zona producen café que compite en el concurso nacional La Taza de la Excelencia, año tras año encontrándose entre los tres primeros lugares. El dueño de la finca afirma, que la altitud y características de la zona determinan la calidad final de los granos. Se trata de un café de producción muy controlada, siguiendo las pautas tradicionales iniciadas varias generaciones atrás.

En la finca Loma Fría se cultiva café arábigo de la variedad Caturra, y los encargados de

comercializar el café utilizan el sistema de trazabilidad que permite identificar el origen de cada lote en cada etapa de procesamiento y comercialización. De esta manera la empresa ofrece los productos de alta calidad asumiendo su responsabilidad ante el consumidor, proporcionando toda la información necesaria para atender cualquier inquietud o queja.

La implementación de los sistemas de trazabilidad se estudió en 22 marcas en total, y en la tabla 3 se pueden apreciar los resultados:

Tabla 3. Aplicación de sistemas que permiten la trazabilidad de las marcas nacionales de café

Departamento	Marca de café	Trazabilidad
Matagalpa, Jinotega, Carazo, Estelí	Las flores	Sistemas computarizados de seguimiento de lotes, indican la procedencia y el lote en el empaque; implementado el sistema de microlotes para los productores del municipio Pueblo Nuevo, departamento Estelí
Matagalpa, Jinotega, Carazo, Estelí	La Casa del Café	Sistemas computarizados de seguimiento de lotes, indican la procedencia y el lote en el empaque
Matagalpa, Jinotega, Estelí	Selección Nicaragüense	Sistemas computarizados de seguimiento de lotes, indican la procedencia, finca y el lote en el empaque

Departamento	Marca de café	Trazabilidad
Estelí, Nueva Segovia, Matagalpa, Jinotega	Nicaragua es café. Comprende grupo de marcas que incluye La Petunia, Las Virtudes, Saslaya, Fila Grande, Café Yagüare, Finquitas coffe, Roca	implementado el sistema de micro lotes para los productores y fincas, permitiendo así dar la información detallada al consumidor sobre la procedencia del café
Nueva Segovia	Xarisma	Exportan a España grano en oro, usan código OIC que permite conocer origen y exportador
Matagalpa, Jinotega	Orus	Exportan a Europa grano en oro, cuentan con sistema computarizado para identificar finca y lote
Matagalpa	Café Peñas Blancas	Es una cooperativa, la cual ha implementado el sistema computarizado de control de procedencia de café por finca y lote, sin embargo, no reflejan esta información en la etiqueta
Matagalpa, Jinotega	Puerto Blest	Una tostadora ubicada fuera de Nicaragua, sin embargo, publica en la etiqueta los datos de origen de café, incluyendo el lote, lo que permite obtener la trazabilidad
Matagalpa	Café de la Cruz	No implementa sistemas que permitan la trazabilidad

Departamento	Marca de café	Trazabilidad
Nueva Segovia	Café Dipilto	No implementa sistemas que permitan la trazabilidad
Nueva Segovia	Loma Fría	Implementado el sistema de trazabilidad
Matagalpa, Jinotega	El café Don Manuel	El sistema permite identificar la finca, pero en la etiqueta no se refleja la información del lote
Matagalpa	Café Fenic	No implementa sistemas que permitan la trazabilidad
Matagalpa	Café Sabor Nica	El sistema de trazabilidad que permite identificar la finca de origen y el lote
Estelí	Café Nicaragüense	No implementa el sistema de trazabilidad
Jinotega, Matagalpa	Del Cafetal	El sistema de trazabilidad que permite identificar la finca de origen y el lote
Jinotega	Colibrí azul	Pertenece a la cooperativa Aldea Global, se lleva el control riguroso de procedencia, sin embargo, no se refleja en la etiqueta
Jinotega	Calayo	En la etiqueta se refleja el origen, incluyendo el nombre de la finca y el lote
Matagalpa	Danubios	No implementa sistemas que permitan la trazabilidad
Jinotega	Delirante	Café procedente de la finca Mierisch, donde se lleva el sistema que permite la trazabilidad, sin embargo, la

Departamento	Marca de café	Trazabilidad
		información del lote no se indica en la etiqueta
Jinotega	Flor de Jinotega	Pertenece a la cooperativa Soppexcca, la que cuenta con sistemas computarizados de seguimiento de lotes, indican la procedencia y el lote en el empaque
Matagalpa	Del Plantío San Martín	No implementa sistemas que permitan la trazabilidad

Fuente: Entrevistas con los productores y las observaciones directas

En la tabla anterior se puede observar, que solo seis productores no utilizan ningún sistema que permita la trazabilidad, sin embargo, la mayoría usa sistemas computarizados y manuales de seguimiento de lotes en todas las etapas de producción y beneficiado. A nivel comercial se conserva el principal dato de origen, que es la finca, pero no siempre se identifica el lote.

El respeto por un lado del productor y por otro del cliente es algo a tener en cuenta especialmente en el mundo del comercio del café, con demasiadas variedades de calidad dudosa en las tiendas cuyo origen es casi imposible de determinar. Conforme las entrevistas, varios productores han contratado los servicios de los programadores, para que diseñen los sistemas computarizados, que prometen una trazabilidad rigurosa y una conexión directa con el productor.

La implementación de sistemas computarizados permite la trazabilidad desde la recepción del café en el beneficio, hasta el proceso tostado, molido, empacado y envío al comprador. Según los productores, el uso de los sistemas computarizados permite una mejor gestión, un

mejor manejo de los procesos, un mayor grado de control y una mejor relación con los clientes.

"La calidad y los atributos son bastante marcados en el café nicaragüense, aunque tenemos distintos tipos de café para diferentes mercados", explicó a su vez el responsable de Calidad de la cooperativa Soppexcca. De acuerdo con él, la diversidad de climas y suelos "hace la diversidad de sabores y diferencia al café nicaragüense", aunque también hay que tener en cuenta la dedicación de los productores.

Para poder competir con las marcas nacionales y extranjeras que tienen presencia en Nicaragua, según los productores, es importante implementar los procesos que permiten la trazabilidad de cada lote de café, y para ello hay que tener la capacidad organizativa y técnica. También es importante construir mapas que delimiten la zona y criterios para su definición, una descripción del proceso de producción, detallando los elementos que directamente incidan en las cualidades de café, una descripción de los controles y trazabilidad empleada para asegurar el cumplimiento de requisitos, el análisis o estudios que acrediten el vínculo entre los productos y el territorio y una normativa de uso y administración para la IG (Indicación Geográfica) o DO (Denominación de Origen).

Las indicaciones geográficas (IG) y la denominación de origen (DO) permiten aprovechar oportunidades que superan los aspectos económicos y los intereses de los productores del lugar de origen del producto. Tanto la IG, como la DO, permiten el acceso a la información ligada al producto y dan garantía al consumidor de características del producto que pueden quedar ocultas al realizar un control simple del producto. La determinación de la calidad del café, o las características de su elaboración, o si el café en la taza final es orgánico, es un proceso más accesible si se cuenta con IG y con la DO. La IG establece una relación clara entre el producto, la región

geográfica de origen, los métodos de producción y las características propias del producto de la región.

Establecer la DO es un proceso de concertación entre los actores del sector en una zona geográfica definida. Debe consensarse entre ellos los objetivos y criterios para el establecimiento de la Denominación de Origen. La información técnica representa un insumo para este proceso que permite definir los límites de la DO, aunque la calidad del café es el criterio fundamental, además del manejo agroecológico y la responsabilidad social, entre otros.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

Una correcta trazabilidad conlleva una serie de beneficios, tanto para consumidores, productores como intermediarios, entre cuales se destacan el aumento de las expectativas del consumidor sobre la calidad esperada, garantía de la transparencia en la información sobre el producto, identificación de cada etapa de todos los procesos de producción, beneficiado y comercialización de café, identificación del origen de posibles defectos y agentes contaminantes del café, aseguramiento de calidad y garantía de origen.

La mayoría de los productores de café en Nicaragua están implementando los sistemas que permiten lograr la trazabilidad, la mayor parte de los cuales se basan en software elaborado a medida que garantizan más control sobre la calidad de producción.

La implementación de sistemas para garantizar la trazabilidad del café puede considerarse como una de las estrategias de marketing socialmente responsable, ya que generan mayor confianza y lealtad de los consumidores a la marca y, por consiguiente, mayores volúmenes de ventas.

6. REFERENCIAS:

- Acevedo Arcos, D., & Gaspar Sarabio, D. D. (2021). Estrategias de mercadotecnia con un enfoque socialmente responsable ante un mundo cambiante y su aplicación en un contexto iberoamericano. *CPMark - Caderno Profissional de marketing*, 9(2), 80. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA670213438&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ed734168e>
- Alarcón-Quinapanta, M., Frías-Jiménez, R., & Nogueira-Rivera, D. (2019). Influencia del talento humano y su impacto en la responsabilidad social empresarial y en la trazabilidad del café ecuatoriano. *Veritas & Research*, Volumen 1, Número 1, 45-53. Obtenido de <http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path%5B%5D=7>
- Álvarez, C. F. (11 de Septiembre de 2020). Nicaragua: Prepararán plan para crear marca de país enfocada en los cafés especiales . el 19 digital. Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:107239-nicaragua-prepararan-plan-para-crear-marca>
- Bustillo Castillejo, M. C. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *ciencia y libertad*, Vol. 6, N°. 2, 169-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109402>
- Camacho, J. M. (2020). Contribución de un sistema de trazabilidad de productos para el retiro de alimentos del mercado en Paraguay. año 2020. *Revista Ciencias Económicas* Vol. 1 Ním. 2, 1-4. Obtenido de <https://revistascientificas.una.py/index.php/reco/article/view/2298>
- CONASA. (2023). ¿Qué es la trazabilidad y por qué es tan importante? Obtenido de conasa itworks: <https://conasa.grupocibernos.com/blog/que-es-la-trazabilidad-y-por-que-es-tan-importante#:~:text=Parafraseando%20a%20a%20RAE%2C%20la,y%20la%20eliminaci%C3%B3n%20del%20producto>
- Durán, M. E. (8 de Noviembre de 2022). *Mercadotecnia Socialmente Responsable*. Obtenido de Noticias NEO: <https://www.revistaneo.com/articulos/2022/11/08/mercadotecnia-socialmente-responsable>
- Forero, N., González, J., Sánchez, J., & Valencia, Y. (2019). Sistema de trazado para la cadena de suministro del café colombiano [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Obtenido de Universidad EAN: <http://hdl.handle.net/10882/9462>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2023). *Plan Nacional de Producción, Consumo y Comercio 2022-2023*. Managua: Consejo de comunicación y ciudadanía.
- León, A. M., Palacio, J. C., & Sierra, J. E. (2019). Gestión y plan de trazabilidad para el control de variables de calidad durante el beneficio de cafés especiales. *Revista Espacios* Vol. 40 (N° 32), 1-10.

- Mejía Llano, J. C. (23 de marzo de 2020). Marketing orientado a la responsabilidad social. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/marketing-responsable-claves-del-mercadeo-orientado-a-la-responsabilidad-social-rse/>
- Peinado, J. (2017). Ventajas de medir la trazabilidad comercial y de marketing. Obtenido de incatalog: <https://www.inacatalog.com/blog/ventajas-de-medir-la-trazabilidad-comercial-y-de-marketing>
- Reznik, J. (2023). Marketing social: Cómo ser una marca socialmente responsable. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/marketing-social-responsable/#:~:text=C%C3%B3mo%20aplicar%20el%20marketing%20social&text=En%20esta%20modalidad%2C%20las%20empresas,esa%20causa%20a%20su%20p%C3%BAblico.>
- Rodríguez Méndez, E. (2015). Trazabilidad del café: una estrategia de diferenciación en el mercado de cafés de especialidad. Obtenido de Colpos Digital. Colegio de Postgraduados: <http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/handle/10521/3702>
- Rojas, F. (2011). Investigación de Mercado un enfoque referencial . Bogotá: Ediciones LaU.
- Senar, J. A. (2020). Plan de trazabilidad, capacitación de personal y estrategia de marketing en una empresa mayorista de alimentos. Obtenido de Universidad Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18797>
- Severino-González, P., Guíñez-Cabrera, N., González-Beltrán, P., & Poblete-Arenas, N. (2022). Socially responsible marketing and strategic challenges: perception of consumers of retail companies. Información tecnológica, 33(5), 103-114. doi:10.4067/S0718-07642022000500103
- Sosa, L. (2017). Propuesta de un sistema de trazabilidad de productos para la cadena de suministro agroalimentaria. . Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <http://hdl.handle.net/10251/91067>