LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL: UN ESTUDIO CUALITATIVO EN EGIPTO

Elghannam, A., Eldesouky, A., Mesías, F.J., Gaspar, P. y Escribano, M.
Universidad de Extremadura. Avda. Adolfo Suarez, s/n – 06007 Badajoz. fjmesias@unex.es

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto actual de globalización y el aumento uso de internet, el uso de las redes sociales como una herramienta para el comercio electrónico es una tendencia creciente que está dando forma al mercado. En este sentido aunque las redes sociales se utilizan normalmente para ocio o para crear relaciones sociales, se pueden considerar como un "mercado virtual" donde los usuarios pueden convertirse en potenciales clientes (Elghannam, et al., 2017). En este sentido el gran aumento en el uso de los medios sociales de comunicación ha ofrecido la posibilidad a los productores para construir nuevas cadenas cortas para promoción y venta de sus productos de manera rápida, económica y directa, contribuyendo también a aumentar márgenes y favoreciendo transacciones directas. Además, algunas redes sociales están desarrollando un nuevo sistema para integrar el proceso de compra en línea a través de sus plataformas, lo que abrirá nuevas oportunidades para los productores dentro del sector agroalimentario. Estos aspectos son especialmente relevantes en los alimentos de origen animal, sobre todo carnes, donde la posibilidad de interactuar directamente con el consumidor puede aportar grandes ventajas a los productores.

El objetivo principal del trabajo es examinar el papel que podrían desempeñar las redes sociales en Egipto como una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas en el sector agroalimentario. Específicamente, el estudio tiene el objetivo de identificar los tipos de alimentos que los consumidores egipcios estarían dispuestos a comprar directamente a través de redes sociales y en particular la posición y oportunidades de los alimentos de origen animal, dada su gran relevancia en la dieta y producción agraria del país.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se llevó a cabo una encuesta en línea durante enero de 2016 utilizando formularios de Google. Una prueba preliminar se presentó a 15 consumidores (no incluidos en la muestra final) con el fin de evaluar la claridad de las preguntas. En este estudio se adoptó un muestreo de conveniencia, obteniéndose un total de 104 cuestionarios válidos que han sido considerados para el análisis. Aunque el tamaño de la muestra puede ser considerado insuficiente para un estudio de mercado, debido al carácter introductorio de este trabajo este número de encuestas se considera suficiente. El cuestionario se distribuyó utilizando Facebook, LinkedIn y Google +. Un enlace al cuestionario fue enviado a los participantes junto con un mensaje introductorio donde se les pedía que indicaran todos los alimentos que comprarían a través las redes sociales, en lo que se define como una tarea de Free-listing.

Free-listing es una técnica cualitativa basada en pedir a los individuos que creen una lista de todos los artículos o ideas relacionados con un tema o producto. Es una herramienta simple pero potente que puede proporcionar una comprensión de las actitudes de los consumidores cuando se enfrentan a un entorno completamente nuevo, como en este caso, la compra de alimentos a través de los medios de comunicación social. Los resultados de una tarea de free-listing generalmente se analizan teniendo en cuenta que el elemento más importante es el que recibe el mayor número de menciones de los participantes. Los datos se analizaron mediante análisis de contenido (Stewart & Shamdasani, 1990), una técnica de investigación utilizada para hacer inferencias válidas y replicables de textos u otros materiales (Krippendorff, 2004). Para desarrollar esta tarea, las respuestas se categorizaron utilizando como base la clasificación de alimentos que se encuentra en páginas online de supermercados e hipermercados. Inicialmente, se realizó una búsqueda de términos recurrentes y posteriormente esos términos con significado similar se agruparon en categorías. Las frecuencias de cada uno de los productos mencionados por los encuestados (número de consumidores que utilizaron la misma palabra o término equivalente) fueron contadas por separado, mostrándose también frecuencias por categorías. Finalmente, se calcularon los porcentajes de cada categoría dividiendo el total de frecuencias de cada categoría entre el total de los términos mencionados por los encuestados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con lo indicado en la sección anterior, las tablas 1 y 2 muestran las categorías de alimentos mencionadas por los consumidores en la tarea de free-listing, junto con su porcentaje de mención y diferenciando entre los alimentos de origen vegetal (tabla 1) y los de origen animal (tabla 2). Como se puede observar en la tabla 1, el grupo de alimentación en general es el mencionado más frecuentemente por los encuestados. La alta disposición de los consumidores hacia ese tipo de alimentos se puede derivar de sus características específicas como alimentos secos, enlatados o embotellados, principalmente no perecederos y de larga duración. Estos productos se caracterizan por una larga vida útil y envases herméticos que garantizan su buen estado para el consumo.

En el caso de pan, pizzas, frutas y verduras, aunque los consumidores siempre tienden a conseguirlas frescas, se constató un cierto grupo de consumidores que declararon su intención de comprar en línea. Este resultado está de acuerdo con los resultados encontrados por Ramus y Nielsen (2005) en relación con la compra online de productos perecederos como frutas y verduras, carne y pan. Dichos autores indicaron que, para los consumidores, una preocupación importante era la impotencia para controlar la frescura de los productos comprados. Claramente el hecho de que los consumidores estén dispuestos a comprar productos frescos, o al menos bastante perecederos, a través de las redes sociales puede tener su explicación en el posible contacto directo con el productor, y por lo tanto en una mayor fiabilidad de informaciones complementarias, como pueden ser la frescura, el origen o la trazabilidad.

Comparativamente, y como se puede apreciar del análisis de la tabla 2, la predisposición a comprar alimentos de origen animal es mucho más baja, y, si se exceptúan las conservas, la categoría más mencionada (productos lácteos) solo ha obtenido un 5% de menciones. Es de destacar que las carnes y pescados frescos muestran porcentajes de mención muy bajos, lo que era de esperar dado su carácter altamente perecedero. No obstante, estas cifras son significativamente superiores a las encontradas en otro estudio realizado en España (Elghannam y Mesías, 2017) donde estos productos frescos o bien no eran mencionados o en todo caso eran mencionados como de no compra a través de redes sociales. La mayor información de los consumidores españoles en temas de seguridad alimentaria y salubridad pueden estar detrás de estos datos, ya que tanto en España como en la Unión Europea los consumidores están bastante sensibilizados tras escándalos como el de las vacas locas, la gripe aviar o, más recientemente, las informaciones sobre el contenido en metales pesados de algunos pescados. Es de esperar por tanto que la compra de este tipo de productos a través de redes sociales, que pueden percibirse como con menos controles que las tiendas físicas, despierte cierto rechazo entre los consumidores españoles y no tanto entre los egipcios, donde la seguridad alimentaria no es tan importante para los ciudadanos como la cantidad o el precio de los alimentos disponibles.

Se puede por ello concluir que las redes sociales pueden suponer un interesante canal de distribución para los alimentos de origen animal en Egipto. Aunque la predisposición de los consumidores se centra en alimentos de origen animal procesados, como las conservas o los productos lácteos, lo que está relacionado con el carácter poco perecedero de los mismos y con su mayor facilidad de transporte, se ha evidenciado una oportunidad para los alimentos frescos, en los que su elevado carácter perecedero hace que el consumidor sea muy susceptible a la información sobre la frescura (por ejemplo, en carnes, información sobre crianza del animal, fecha de sacrificio, etc.), lo que puede facilitar que el consumidor asocie este tipo de canales con una compra directa al productor. Además, el productor puede obtener una información directa del consumidor que de otras formas solo está accesible a las grandes empresas con recursos para llevar a cabo estudios de mercado. No obstante, es necesario disponer de redes de distribución eficientes y en las que se pueda garantizar el mantenimiento de la cadena de frio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Elghannam, A., Escribano, M. & Mesias, F.J. 2017. Can social networks contribute to the development of short supply chains in the Spanish agri-food sector?. New Medit, In Press • Krippendorff, K. 2004. Reliability in content analysis: some common misconceptions and recommendations. Human Communication Research 30(3): 411-433 • Ramus, K. & Nielsen, N.A. 2005. Online grocery retailing: what do consumers think? Internet Research 15(3): 335-

352 • Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. 1990. Focus groups – Theory and practice. Sage, Newbury Park, USA.

Agradecimientos: Los autores desean agradecer, la financiación proporcionada por el Ministerio Egipcio de Educación Superior (The Egyptian Sector of Cultural Affairs and Missions) y de la Junta de Extremadura y los fondos FEDER que hicieron esta investigación posible.

***Tabla 1**. Alimentos de origen vegetal que los consumidores comprarían a través de las redes sociales*

Categorías	Productos	% de mención
Alimentación en general	Conservas vegetales	8
	Arroz, legumbres y pastas	9
	Bocadillos y platos preparados	8
	Cereales y harinas	2
	Mermelada	2
	Aceites	1
	Cafe y te	1
	Total	31
Pan/bollería	Pan y bollería	16
	Pizzas	9
	Total	25
Bebidas	Agua, zumos y refrescos	7
Frutas y verduras	Frutas y verduras	7

***Tabla 2**. Alimentos de origen animal que los consumidores comprarían a través de las redes sociales*

Categorías	Productos	% de mención
Carne y pescado	Conservas de carne/pescado	14
	Carne fresca	3
	Pescado fresco	3
	Total	20
Productos lácteos	Quesos	4
	Leche	1
	Total	5

SOCIAL NETWORKS AS A NEW MARKETING CHANNEL FOR FOOD PRODUCTS OF ANIMAL ORIGIN: A QUALITATIVE STUDY IN EGYPT

ABSTRACT: The revolutionary increase in the use of social media has offered producers the possibility to build new short chains for promoting and selling their products in a fast, economical and direct way. In addition, some social networks are developing systems that allow the online purchasing process to be held through their platforms, which opens new opportunities for companies in the agri-food sector. An online survey has been developed and distributed through social media sites in order to identify types of foods that Egyptian consumers would be willing to buy directly through social networks. Consumers were asked to create a list of all food products they would buy on social networks, in what is defined as a Free-listing task. It can be concluded that social media can become an interesting distribution channel for animal food products in Egypt. Although consumers have expressed a preference for processed animal food products (e.g. canned meat and dairy products), results have also shown an opportunity for fresh meat and fresh fish, where consumer can get a more direct relationship with the producer through social media. Additionally, farmers can get market information that would otherwise be only available for big companies.

Keywords*:* social commerce, Egyptian food sector, qualitative analysis, social media