

8. Producto territorial y representación digital: la imagen del café de Nayarit en redes sociales



ANGEL GABRIEL DE NIZ SEDANO*

LUIS EMMANUEL PAREDES-FERNÁNDEZ**

DANIELA MARTINEZ ROMERO***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.448.08>

Resumen

La imagen de los productos vinculados a un territorio se construye a partir de procesos simbólicos y comunicativos que influyen en su valoración social y comercial. En el contexto digital, las redes sociales se han consolidado como espacios clave para la producción y circulación de representaciones visuales que inciden en la reputación de estos bienes. El presente estudio analiza la representación del café de Nayarit en Instagram a partir de un enfoque cuantitativo descriptivo mediante análisis de contenido. El *corpus* estuvo conformado por 586 imágenes publicadas durante diciembre de 2025, asociadas a *hashtags* territoriales relacionados con el café de Nayarit. Las imágenes fueron clasificadas en cuatro categorías: promoción de café en grano o molido, promoción de servicios, publicaciones generales de usuarios y recetas o preparaciones. Los resultados muestran que más del 90% de las publicaciones corresponden a contenidos de carácter comercial, principalmente orientados a la venta de producto y servicios, mientras que las representaciones vinculadas a prácticas de consumo cotidiano o apropiaciones domésticas son marginales. Asimismo, se identifican variaciones en la orien-

* Doctor en Ciencias para el Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo. Investigador Posdoctoral en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1119-8900>; correo electrónico: denizangel123@gmail.com

** Licenciado en Gastronomía. Maestría en Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo en la Universidad Autónoma de Nayarit, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2334-2379>

*** Licenciada en Gastronomía. Docente en la Universidad Tecnológica de Nayarit, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4625-044>

tación del contenido según el *hashtag* utilizado. Los hallazgos evidencian que la imagen digital del café de Nayarit se construye, predominantemente, desde una lógica de mercado, con una limitada participación de narrativas experienciales o culturales generadas por los usuarios.

Palabras clave: *branding territorial, análisis de contenido, Instagram.*

Introducción

La imagen y la reputación de un producto vinculado a un territorio constituyen categorías relevantes en los estudios de marketing y branding territorial. Cuando un bien incorpora el nombre de un destino, su valoración no depende únicamente de atributos funcionales, sino también de las representaciones asociadas al lugar de origen (Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos, 2004). En este sentido, la imagen puede entenderse como el conjunto de percepciones y asociaciones que los públicos construyen en torno a un objeto o territorio (Keller, 1993).

En el ámbito turístico, la imagen de destino integra dimensiones cognitivas y afectivas que influyen en la forma en que un lugar es interpretado y comunicado (Echtner y Ritchie, 1993). Cuando un producto se asocia explícitamente con ese destino, ambas imágenes tienden a articularse, generando procesos de transferencia simbólica. De manera complementaria, la reputación se configura a partir de evaluaciones acumulativas construidas mediante experiencias, información mediada y discursos sociales (Fombrun, 1996).

La expansión de las redes sociales ha introducido nuevas dinámicas en la construcción de imagen al permitir que actores comerciales y usuarios participen en la producción de contenidos visuales y narrativos. En este contexto, el análisis de etiquetas temáticas y publicaciones digitales ofrece un marco para examinar cómo se representa un producto territorial y qué dimensiones predominan en su comunicación pública.

El café como producto territorial y activo de marca

El café ha sido objeto de estudio en distintas disciplinas debido a su doble condición de bien agroalimentario y portador de identidad territorial. En contextos donde su producción se encuentra asociada a regiones específicas, el café opera como un marcador geográfico que articula atributos físicos (variedad, altitud, proceso) con representaciones simbólicas vinculadas al origen (Daviron y Ponte, 2005).

Desde la perspectiva de la diferenciación territorial, los productos agroalimentarios ligados al origen han sido analizados como mecanismos de construcción de valor a través de indicaciones geográficas, denominaciones de origen y narrativas de autenticidad (Barham, 2003; Bowen, 2010). Estos dispositivos no sólo delimitan un espacio productivo, sino que también estructuran discursos sobre tradición, prácticas agrícolas y saberes locales. En este sentido, el café puede constituir un recurso estratégico para el posicionamiento territorial cuando su origen se integra explícitamente en la comunicación comercial.

Los estudios sobre sistemas agroalimentarios han señalado que los productos con fuerte anclaje territorial contribuyen a procesos de desarrollo local al articular productores, mercados y marcos institucionales (Muchnik, 2006). En el caso del café, estas dinámicas se han observado en regiones donde la identidad cafetalera forma parte de la narrativa económica y cultural del territorio, configurando lo que algunos autores describen como “territorios de calidad” (Barham, 2003).

El café ha sido examinado como categoría capaz de incorporar dimensiones experienciales y simbólicas que trascienden su función utilitaria (Thompson y Arsel, 2004). Las marcas de café no sólo comunican atributos sensoriales, sino que construyen universos discursivos asociados a estilos de vida, prácticas de consumo y relaciones con el lugar de origen. Cuando el nombre del territorio forma parte de la denominación del producto, estas asociaciones pueden reforzar procesos de co-construcción entre marca y destino.

Bajo el concepto de “country-of-origin effect”, se reporta que la percepción del origen geográfico influye en la evaluación de productos agroalimentarios (Verlegh y Steenkamp, 1999). En el caso del café, el origen funciona como una señal extrínseca que interviene en la formación de expectativas sobre la calidad, las prácticas productivas y los atributos culturales. Estas percepciones pueden amplificarse en entornos digitales, donde la circulación de imágenes y etiquetas territoriales contribuye a consolidar asociaciones entre producto y lugar.

En consecuencia, el análisis del café como activo de marca territorial requiere considerar tanto las dimensiones materiales de la producción como los procesos comunicativos que configuran su imagen pública. La representación del café en redes sociales, mediante el uso de *hashtags* vinculados al territorio, constituye un espacio de observación pertinente para examinar cómo se articula la relación entre producto, identidad y reputación en el entorno digital.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo mediante análisis de contenido, entendido como una técnica sistemática y replicable para examinar mensajes comunicativos a partir de procedimientos de categorización (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

La delimitación temporal correspondió al mes de diciembre de 2025. La recolección del *corpus* se realizó utilizando el programa Obtener 4K Stogram, a través de la descarga de imágenes públicas asociadas a los *hashtags* #caféenayarit, #cafenayarit, #cafédenayarit, #cafedenayarit, #caféenayarita, #cafenayarita y #cafédenayaritméxico. El uso de *hashtags* como criterio de selección se fundamenta en su función de indexación temática dentro de las plataformas digitales, lo que permite delimitar comunidades discursivas específicas (Bruns y Burgess, 2011).

La unidad de análisis estuvo constituida exclusivamente por imágenes publicadas en el *feed*, sin considerar texto, comentarios u otros formatos audiovisuales. El *corpus* final estuvo integrado por 586 imágenes, las cuales fueron clasificadas mediante categorización manual en cuatro grupos:

1. Venta/promoción de café en grano o molido.

2. Recetas o preparaciones de usuarios,
3. Venta/promoción de servicios
4. Publicaciones generales de usuarios.

El análisis consistió en el cálculo de frecuencias y porcentajes para describir la distribución de los contenidos.

Resultados

El análisis comprendió un total de 586 imágenes publicadas en Instagram durante diciembre de 2025, asociadas a los *hashtags* #cafédayarit, #cafédayarit, #cafédayarit, #cafédayarit, #cafédayarita, #cafédayarita y #cafédayaritméxico.

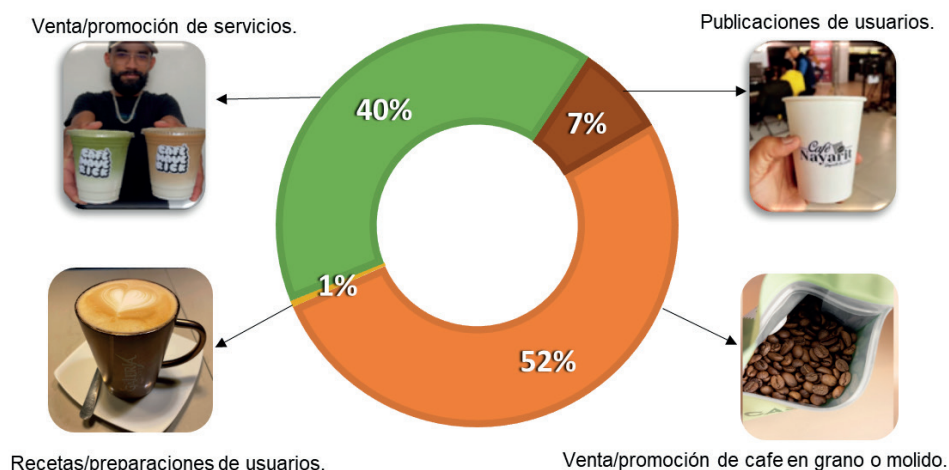
La distribución general por categoría muestra que 303 publicaciones (51.7%) corresponden a la venta o promoción de café en grano o molido; 237 publicaciones (40.4%) a la venta o promoción de servicios; 43 publicaciones (7.3%) a publicaciones generales de usuarios; y 3 publicaciones (0.5%) a recetas o preparaciones de usuarios.

Estos resultados indican que la representación del café de Nayarit en el entorno digital analizado se concentra, principalmente, en contenidos de carácter comercial, mientras que las publicaciones vinculadas a apropiaciones domésticas o prácticas culinarias presentan una frecuencia reducida. Estos resultados se presentan en la figura 8.1.

A nivel de *hashtag*, se observa que #cafédayarit, #cafédayarit, #cafédayarit y #cafédayarita registraron 100 publicaciones cada uno; #cafédayarit concentró 83 publicaciones; y #cafédayaritméxico únicamente 3. En términos de distribución interna, el *hashtag* #cafédayarita presenta una mayor proporción de publicaciones orientadas a la venta de café en grano o molido, mientras que #cafédayarit muestra una mayor presencia de promoción de servicios. En los *hashtags* #cafédayarit y #cafédayarit se identifica una distribución más equilibrada entre promoción de producto y servicios.

Figura 8.1. Gráfico de frecuencia de los resultados

FRECUENCIA DE LOS TIPOS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES DE IMÁGENES DE CAFÉ DE NAYARIT.



Fuente: elaboración propia a partir de las imágenes recopiladas en redes sociales.

Conclusiones

El análisis de 586 imágenes asociadas a *hashtags* vinculados al café de Nayarit permitió identificar que la representación predominante en redes sociales se orienta hacia contenidos de carácter comercial. Más del 90% de las publicaciones se concentran en la venta o promoción de café en grano, molido o de servicios relacionados, mientras que las publicaciones vinculadas a recetas o apropiaciones domésticas presentan una presencia limitada.

Estos resultados sugieren que la imagen digital del café de Nayarit se construye principalmente desde una lógica de mercado, donde el producto es comunicado como mercancía antes que como elemento cultural o gastronómico. La baja frecuencia de publicaciones generadas por usuarios en contextos de consumo cotidiano indica una participación moderada en la construcción simbólica del producto desde la experiencia del consumidor.

El uso de distintos *hashtags* muestra variaciones en la orientación del contenido, lo que evidencia que la etiqueta empleada puede influir en el tipo de representación que se articula en el entorno digital. En conjunto, los hallazgos permiten señalar que la imagen del café de Nayarit en redes sociales se configura mayoritariamente a partir de estrategias de promoción comercial, con menor presencia de narrativas vinculadas a prácticas culinarias o apropiaciones identitarias.

Desde una perspectiva de investigación, el estudio aporta evidencia empírica sobre la construcción visual de un producto territorial en plataformas digitales y ofrece una base para análisis posteriores que incorporen dimensiones cualitativas, comparativas o longitudinales sobre la imagen y reputación territorial.

Referencias

- Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>
- Bruns, A., y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011* (pp. 1-9). University of Iceland.
- Daviron, B., y Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed Books.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.

- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Journal of Business Research*, 57(9), 1007-1016. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00336-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00336-8)
- Thompson, C. J., y Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Verlegh, P. W. J., y Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)