

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA AGRARIA

Aspectos de calidad valorados por el consumidor de papa fresca y su vinculación con la modalidad de comercialización en el mercado doméstico de Argentina¹

Beatriz Lupín y Elsa M. Rodríguez

Introducción

Si bien la papa es un producto básico de la dieta de los argentinos, posee atributos relevantes para la salud y los consumidores han manifestado que desean adquirir en el mercado un producto que satisfaga sus expectativas de sabor, textura y valor nutricional (Rodríguez, E. et. al 2010). En la literatura existen dudas en relación al efectivo reconocimiento, por parte de los consumidores, de los atributos de calidad que posee un alimento obtenido de manera sustentable comparado con los que poseen los productos convencionales. Para disponer de esta información y asegurar que los alimentos contengan estas características que los diferencian, se requiere que tanto los operadores de mercado como los responsables públicos de certificarlos aseguren la presencia en los productos de estos atributos. Partiendo de la premisa que **el esfuerzo de agrónomos, productores y comercializadores por incorporar estas características “deseables” será en vano si los consumidores no tienen confianza en las propiedades de los alimentos que ofrece el mercado**, es necesario identificar los requerimientos de los consumidores o expectativas al momento de demandarlos. Para esto partimos del estudio sobre apreciaciones de calidad de una papa convencional ofrecida en distintos canales de comercialización para luego evaluar la valoración del consumidor por la papa diferenciada por calidad y el rol de los canales en su distribución.

El objetivo de este trabajo es analizar la vinculación entre los atributos de calidad de la papa fresca valorados por los consumidores- según sus características demográficas y socio-económicas- con los lugares elegidos para la compra de este producto.

Marco teórico

La satisfacción del consumidor comprende la percepción y las expectativas de obtener un producto en el mercado con atributos considerados de calidad y su intención de compra depende del precio del producto y de la calidad esperada. El modelo de calidad total de los alimentos propuesto, entre otros, por Grunert *et al.*(2004) hace la distinción entre señales intrínsecas y extrínsecas y entre calidad esperada y percibida. La calidad de un producto es multidimensional y está diferenciada vertical y horizontalmente; por lo tanto para la comercialización del producto, las firmas no siempre deciden si distribuyen alta o baja calidad aunque sí pueden acordar los indicadores de calidad (Westgren, 1999). La cantidad y la calidad de información de que dispone el consumidor -búsqueda, experiencia o credibilidad- varían según el atributo *considerado y puede ser influenciada por los distintos agentes que intervienen en su comercialización*. Para identificar estos indicadores se requiere analizar procesos asociados no sólo a las preferencias de los consumidores y a las tradicionales variables económicas-precios

¹Este Trabajo fue presentado en el 3^{er}. Congreso Regional de Economía Agraria, organizado por el Instituto de Economía Agraria, Facultad de Ciencias Agrarias-Universidad Austral de Chile. Ciudad de Valdivia-República de Chile, 9-11 noviembre 2011.

de los productos e ingresos-, sino también tener en cuenta las características objetivas de tipo agronómicas que posee el producto (Hirschman, 1985). Los residuos de pesticidas son características físicas de un producto que, seguramente, no son detectables por el consumidor ni antes ni después de la compra. Entre los aspectos o atributos valorados por el consumidor se encuentran: sabor, color, contenido nutricional y procedencia, además de los extrínsecos como el precio, la forma de presentación-suelto o empaquetado-, las etiquetas con información sobre el producto (Caswell et al 2002). Para el caso particular de la papa fresca, los resultados de estudios anteriores indican que el cuidado de la salud, el contenido nutricional y la falta de residuos de agroquímicos son las principales razones que llevan a un consumidor a elegir un alimento sano y de calidad (Cheng et al 1991). El contenido de pesticidas y agroquímicos recibió una alta ponderación como riesgo percibido por los consumidores y desean que sus expectativas de tamaño, color, textura y valor nutritivo asignados a una papa en estado fresco sean satisfechas por los oferentes en el mercado (Rodríguez *et al.*, 2009). Con relación a los canales de comercialización, los supermercados y grandes cadenas de comercialización no siempre están asociados a ofrecer mayor disponibilidad de frutas y verduras frescas y a menores precios, comparados con los pequeños negocios dedicados exclusivamente a la venta de estos productos (Andersen and Philipsen, 1998). Las preferencias de los consumidores en nuestro país por estos pequeños negocios la explica el hábito por adquirir diariamente estos productos, la percepción de frescura y mejor calidad y la mejor atención que reciben en los mismos. El 72 % de los hogares de Mar del Plata declaró utilizar la verdulería para comprar papa fresca, mientras que sólo el 15 % lo hace en el supermercado (Lupín y Rodríguez 2012)

Metodología

Los datos empleados en este trabajo, provienen de una encuesta realizada a 500 hogares consumidores de papa fresca, en la Ciudad de Mar del Plata, durante el mes de junio del año 2009. Dicho relevamiento, se llevó a cabo bajo un muestreo aleatorio. El encargado de responder fue la persona que decidía las compras de alimentos del hogar y que se encargaba de prepararlos. Dado que la indagación sobre el ingreso percibido, generalmente, produce una alta tasa de no respuesta (23% en este caso) y a que no es el único factor que conforma el nivel socio-económico de un hogar, para este estudio fue necesario ajustar el análisis mediante variables adicionales. El tipo de muestreo implementado cubrió diversos barrios, logrando la representatividad geográfica y de los niveles socio-económicos de la Ciudad de Mar del Plata. Tal como lo indican Hatirli *et al.* (2004), es de esperar que los hogares de un mismo barrio tengan características socio-económicas similares.

Un análisis de la muestra total (500 hogares) permitió agrupar a los barrios relevados en tres niveles: **1** bajo / medio-bajo (40% de la muestra total), **2** medio (33% de la muestra total) y **3** medio-alto / alto (27% de la muestra); si bien cada uno de estos tres tipos comprende un determinado número de barrios -localizados en diferentes zonas de la Ciudad-, en adelante a cada nivel se lo denominará “Barrio 1”, “Barrio 2” y “Barrio 3”. Esta clasificación se basa en la consideración de las siguientes variables: educación formal y ocupación del principal sostén del hogar (PSH); género y ocupación del encargado de comprar los alimentos y de cocinarlos y número de integrantes, composición, ingreso mensual percibido, cantidad de aportantes de ingreso y sistema de cobertura de salud del hogar. La Prueba Chi Cuadrado de Pearson señaló la existencia de asociación entre pertenecer a un determinado tipo de barrio y las variables categóricas mencionadas, con excepción de la ocupación del PSH. Asimismo, la Prueba de

Kruskal-Wallis estableció que la cantidad de integrantes y el número de aportantes de ingreso del hogar difieren según el tipo de barrio de residencia del hogar.

Para analizar la relación conjunta entre las preferencias por ciertos atributos de calidad del producto en cuestión y aspectos demográficos y socio-económicos de quien decide y su hogar respecto a la elección del canal de compra, se aplicó un Modelo Logit Multinomial (MNL).

Resultados

Para la Regresión MNL se retuvieron los casos sin datos faltantes, sumando 297 casos (59% de la muestra total). En dicha sub-muestra, la proporción de cada uno de los canales de compra no presenta diferencias relevantes respecto a la muestra total; lo mismo sucede con las variables independientes tenidas en cuenta. La Tabla 1 detalla la variable dependiente y las variables independientes que resultaron estadísticamente significativas en el modelo estimado:

Tabla 1: Variables del MNL estimado

Variables	Descripción
Variable dependiente	
CANCOMP	Lugar donde el decisor compra, fundamentalmente, papa fresca: 1 = Verdulería; 2 = Super / Hipermercado; 3 = Otro
Variables independientes	
EMPAQUE	Modalidad, en general, de compra de la papa fresca: 1 = Suelta; 2 = Envasada
PRECIO	El precio de la papa fresca es importante al comprarla: 1 = Si; 2 = No
COLPIEL	Color preferido de la piel / cáscara de la papa fresca: 1 = Parda / Marrón; 2 = Otro
FORMA	Forma preferida de la papa fresca: 1 = Ovalada; 2 = Redonda; 3 = Alargada
APARIENCIA	El decisor considera que la papa fresca es de mala calidad si tiene "ojos": 1 = Si; 2 = No
NUTRIHDC	El decisor sabe que uno de los nutrientes que aporta el consumo de papa es el hidrato de carbono: 1 = Si; 2 = No
NUTRIFIB	El decisor sabe que uno de los nutrientes que aporta el consumo de papa es la fibra alimentaria: 1 = Si; 2 = No
BARRIO	Barrio de residencia del hogar encuestado: 1 = Nivel socio-económico bajo y medio / bajo; 2 = Nivel socio-económico medio; 3 = Nivel socio-económico medio / alto y alto
EDADDEC	Edad del decisor: 1 = Hasta 30 años; 2 = Entre 31 años y 55 años; 3 = Mayor de 55 años

Notas: Las últimas categorías de cada variable son las tomadas como referencia.

Para el procesamiento de la información se utilizaron los *softwares* SPSS e InfoStat Profesional.

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Papa Fresca, Ciudad de Mar del Plata / junio 2009.

Debido a que la evaluación de la bondad del ajuste del modelo fue satisfactoria y el poder predictivo global del mismo asciende al 75%, es posible indicar que:

⇒ Respecto a “otros canales”, la VERDULERÍA es preferida por quien compra papa suelta, con piel / cáscara de color marrón / parda; sabe que su consumo aporta hidratos de carbono y es menor de 59 años de edad.

⇒ Por su parte, el HIPER / SUPERMERCADO es elegido por sobre los “otros canales” por aquellos que asocian mala calidad de la papa con que la misma tenga “ojos”; conocen que la papa contiene hidratos de carbono y tienen hasta 30 años de edad.

⇒ Finalmente, los “OTROS CANALES” son priorizados, en relación a la verdulería, por los que prefieren la papa con forma ovalada o redonda y cuyo hogar se encuentra localizado en la zona de residencia de nivel bajo / medio bajo. Con respecto a los hiper / supermercados, los “otros canales” son priorizados por quien considera que el precio de la papa fresca un factor determinante al comprarla. En relación, tanto a la verdulería como al hiper / supermercado, el resto de los canales son priorizados por los que saben que la papa contribuye con fibra alimentaria.

Bibliografía

- Alvensleben, R.v. and Sheper, U. (1997): “The decline of the meat image in Germany- Theoretical considerations”. In Alvensleben, R.v.; Cramon-Taubadel, S.v.; Rohr, A.; Sheper, U. and Schleyerbach, K. (eds.): Problems of meat marketing. Department of Agricultural Economics, CAU Kiel, Kiel:working paper 2, 1-7.
- Andersen E.S. and Philipsen, K. (1998): “The evolution of credence goods in customer marketes: exchanging ‘pigs in pokes’”. DRUID Winter Seminar, Middelfart, 10 January 1998.
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002): “Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products”. In ‘Global trade and consumer demand for quality’; B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.);Verlag , New York, LLC.
- Cheng, H.T.; Kezis, A.S.; Peavey, S.R. & Smith, D.A. (1991): “Factors affecting consumers’ choices among types of potatoes: a Multinomial Logit Analysis”. American Potato Journal, Vol. 68, 87-96.
- Grunert, K.G.; Bredahl, L. and BrunsØ, K. (2004): “Consumer perceptions of meat quality and implications for product development in the meat Sector-A Review”. Meat Science, Vol. 66, 259-277.
- Hartili, S.A.; Ozkan, B. & Aktas, A.R. (2004): “Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey”. Food Quality and Preference, 15: 509-515.
- Lupin, B. & Rodríguez (2012) “Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina”. 28th Conference of the International Association of Agricultural Economists (IAAE). Foz do Iguaçu-Brasil, 18-24 August 2012.
- Rodríguez, E., Lupin, B. y Lacaze, V. (2009) “Consumers Preferences for Potatoes with Quality Attributes in Argentina”. 15th Triennial Symposium of the International Society for Tropical Roots Crops, Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima-Perú, 2-6 November 2009.
- Rodríguez, E.; Lacaze, V.; Lupín, B. & González, J. (2010): “Alimentos diferenciados por atributos de producto y de procesos: una experiencia de investigación socio-económica integrada a los aspectos agronómicos”. Anales Mini Conferencia Latinoamericana de Economía Agrícola, San Luis. Argentina. Octubre 9, 2010.