

Factores personales relacionados a la elección de canales de compra de verduras y frutas frescas¹

Personal factors related to the choice of purchasing channels for vegetables and fruits

Agustina Agulló^a, Beatriz Lupín^a y María Victoria Lacaze^b

^a Grupo de Investigación Economía Agraria. FCEyS-UNMDP

^b Grupo de Investigación Indicadores Socioeconómicos. FCEyS-UNMDP

✉ agulloagustina@mdp.edu.ar

Resumen

El objetivo de esta propuesta es explorar los factores personales relacionados a la elección de los canales de comercialización (CC) de verduras y frutas frescas -excluidas las congeladas y las conservas- (VyF) en el Partido de General Pueyrredon (PGP), siendo la pregunta de investigación: *¿qué factores demográficos y socioeconómicos influyen en dicha elección?* Se lleva a cabo un análisis descriptivo, calculando frecuencias relativas y aplicando la Prueba Chi Cuadrado de Pearson a datos provenientes de una encuesta relevada en 2021. Los resultados preliminares indican la incidencia del género y de la edad en la elección de los CC, no así de la educación y del nivel socioeconómico (NSE) del barrio de residencia, destacándose la importancia relativa de las “verdulerías y/o fruterías”.

Palabras clave: consumidores de verduras y frutas, comercialización de verduras y frutas, factores demográficos y socioeconómicos.

¹ Avance de la tesis para acceder al grado de Licenciada en Economía de Agustina Agulló (UNMDP), bajo la dirección de Beatriz Lupín y la codirección de M. Victoria Lacaze.

Abstract

The objective of this proposal is to explore the personal factors related to the choice of marketing channels for fresh vegetables and fruits in the General Pueyrredon District, being the research question: what demographic and socioeconomic factors influence this choice? A descriptive analysis is carried out, calculating relative frequencies and applying the Pearson Chi Square Test to data from a survey conducted in 2021. Preliminary results indicate the incidence of gender and age in the choice of marketing channels, but not of education and socioeconomic level of the neighborhood of residence, highlighting the relative importance of "greengrocers".

Keywords: *consumers of vegetables and fruits, marketing of vegetables and fruits, demographic and socioeconomic factors.*

1. Introducción

Al momento de analizar las decisiones de consumo, los canales de comercialización (CC) son una variable clave a tener en cuenta. Particularmente, en el caso de verduras y frutas frescas -excluidas las congeladas y las conservas- (VyF), diferentes trabajos suelen considerar “verdulerías y/o fruterías”, “hiper/supermercados” y “otras modalidades” -huertas o quintas, ferias barriales, puestos callejeros; etc.-. De esta manera, Arcas Lario y Hernández Espallardo (2006), destacan la importancia de las “tiendas tradicionales” para el consumidor español, aunque advierten acerca de la valoración de los “hiper/supermercados”, en los últimos tiempos, debido a la mejora en la disponibilidad de productos. Por su parte, Barbero (2012), en un estudio centrado en el área metropolitana de Córdoba-Argentina, indica que las “verdulerías y/o fruterías” son elegidas por el asesoramiento personalizado que reciben los compradores, por la cercanía, por costumbre y por la percepción de calidad de los productos ofrecidos. Los “hiper/supermercados” son apreciados

por la comodidad de concentrar todas las compras y por la mayor facilidad de pago, las promociones y los descuentos que suelen brindar. Siguiendo esta línea, Noguera Machado et al. (2017), para Parroquia Santa Rita-Venezuela, señalan la supremacía de los “mercados estructurados populares” y de los “hiper/supermercados” por sobre los “puestos callejeros”, resaltando los aspectos mencionados del estudio anterior. Otro trabajo, localizado en el caribe colombiano, debido a Martínez-Reina et al. (2019), considerando factores demográficos y socioeconómicos, concluye que no hay distinción entre mujeres y varones respecto a la preeminencia de los “mercados públicos” y de los “hiper/supermercados” sobre canales como “puestos callejeros” o “compras directas al productor”. En cambio, tomando la edad, los mayores de 50 años prefieren más los “mercados públicos” y los “hiper/supermercados” que los consumidores de menor edad. Respecto al nivel de ingresos y a la educación, el trabajo concluye que los consumidores con menor poder adquisitivo y sin grado universitario son más propensos a concurrir a los “mercados públicos”, mientras que aquellos con mayor poder adquisitivo y con grado universitario eligen los “hiper/supermercados”.

Seguidamente, se presenta una propuesta que analiza la elección de CC de VyF de la población urbana del Partido de General Pueyrredon (PGP). El objetivo es explorar los factores personales relacionados a la elección de los mismos, siendo la pregunta de investigación: ¿qué factores demográficos y socioeconómicos influyen en dicha elección?

2. Materiales y métodos

Los datos empleados provienen de una encuesta sobre el consumo de VyF frescas, autoadministrada y online, realizada durante noviembre-diciembre 2021². Se encuestaron a 480 consumidores, residentes en el área urbana del

² La encuesta se sustanció en el marco del Proyecto de Investigación, Extensión y Transferencia “Enfoque transdisciplinar para el estudio socioeconómico, sanitario y ambiental del cinturón frutihortícola de

PGP, de 18 años y más, con decisión en la compra y/o en la preparación de alimentos de sus hogares -unidad de análisis-, conformado una muestra con heterogeneidad demográfica y socioeconómica. Por su parte, el formulario aplicado fue validado por expertos en el relevamiento primario de datos y en metodología estadística y por una prueba piloto (Lacaze y Lupín, 2022).

Entre los encuestados, predominan las mujeres (72,71%) y los que pertenecen a los rangos etarios 35-59 años (51,04%) y 18-34 años (32,71%), con una media de 42,52 años. Con relación a la educación formal, prevalecen aquellos que finalizaron estudios superiores -terciarios y universitarios- (55,83%). A su vez, el 41,88% tiene nivel medio completo y solo el 2,29% cuenta con educación elemental; no se registran casos sin instrucción o con educación primaria incompleta. Por su parte, el 43,54% reside en barrios de nivel socioeconómico (NSE) medio, el 37,08% en barrios de NSE medio alto/alto y el 19,38% en barrios de NSE bajo/medio bajo³.

Respecto al tratamiento de los datos, los mismos son analizados descriptivamente, considerando la muestra total y particionando por factores demográficos y socioeconómicos. Dado que las variables son de naturaleza categórica, se calculan frecuencias relativas -análisis univariado- y se aplica la prueba estadística no paramétrica Chi Cuadrado de Pearson -análisis bivariado⁴, mediante el *software* InfoStat Profesional®.

3. Resultados preliminares

Dada la relevancia de las “verdulerías y/o fruterías” en la comercialización minorista en el PGP, surgida de este relevamiento y de otros cuantitativos y cualitativos (Lupín et al., 2021; Rodríguez et al., 2014; Vellini, 2017), en esta

General Pueyrredon y aportes para la generación de herramientas de gestión pública y privada para el desarrollo sustentable”, PI3cET 2019, UNMDP. Secretaría de Ciencia y Tecnología- (RR 3502/2020), bajo la dirección de Virginia González (FCA-UNMDP) y María Victoria Lacaze. Por su parte, Beatriz Lupín fue la coordinadora de la encuesta y Agustina Agulló participó como colaboradora.

³ Los barrios fueron clasificados siguiendo el trabajo de Lupín y Rodríguez (2012), con actualizaciones posteriores realizadas por Beatriz Lupín.

⁴ Para ampliar al respecto se sugiere, entre otros textos, la lectura de Milton (2007).

sección, se analizarán a los encuestados de la muestra total que eligen dicho canal (n1=461 casos, 96,04%), considerando aspectos demográficos -género y edad- y socioeconómicos -nivel educativo y NSE del barrio de residencia-. A tal efecto, se agrupa la submuestra en: compra solo en verdulerías y/o fruterías (n11=270 casos, 58,57%); compra en verdulerías y/o fruterías y en hiper/supermercados (n12=32 casos, 6,94%); compra en verdulerías y/o fruterías y en otros canales -huertas o quintas, mercados hortícolas; etc., sin contar hiper/supermercados- (n13=131 casos, 28,42%) y compra en verdulerías y/o fruterías, en hiper/supermercados y en otros canales (n14=28 casos, 6,07%)⁵.

Mediante la Prueba Chi Cuadrado, se analiza la relación entre la elección de los CC por parte de los encuestados y sus factores personales. En la Tabla 1 se describen las variables intervinientes en la Prueba y los resultados derivados de la misma, bajo la hipótesis nula (Ho): Hay independencia entre la elección de los CC -variable dependiente- y las variables demográficas y socioeconómicas consideradas -variables explicativas-.

Como se desprende de la Tabla 1, se verifica asociación significativa entre “Canales” y “Género”. Al respecto, es posible indicar que las mujeres predominan en todos los canales. Particularmente, tienen mayor participación relativa en CC3 y en CC4 (80,92% y 75,00%). Los varones presentan el porcentaje mayor en CC2 (40,63%). Lo anterior, indicaría que, además de las “verdulerías y/o fruterías”, las mujeres son más propensas a concurrir a “otros canales” y los varones a los “hiper/supermercados”.

También “Canales” y “Edad” se encuentran asociadas significativamente. Se observa que los encuestados más jóvenes (ED1) prevalecen en CC2 y en CC4 (53,13% y 46,43%) y los de edad media (ED2) en CC1 y en CC3 (51,85% y 54,96%). Asimismo, los mayores (ED3) presentan el porcentaje más elevado en CC1 (19,26%), pudiéndose deducir que estos encuestados, por una cuestión

⁵ Si bien algunos encuestados se abastecen de VyF en huertas o quintas, propias/familiares o comunitarias, la mayoría realiza sus compras en comercios. Por lo tanto, se emplea el término “canal de compra” en este trabajo.

generacional, se inclinan por los canales típicos para la compra de VyF, por la atención recibida.

Tabla 1. Prueba Chi Cuadrado de Pearson

| Variables | Descripción | Categorías | Valor “p” | Ho) |
|-----------|--|---|-----------|--------------|
| Canales | Variable dependiente que representa los CC elegidos por el encuestado | CC1: Solo verdulerías y/o fruterías. | | |
| | | CC2: Verdulerías y/o fruterías e hiper/ supermercados | | |
| | | CC3: Verdulerías y/o fruterías y otros canales -con excepción de hiper/supermercados- | | |
| | | CC4: Verdulerías y/o fruterías, hiper/ supermercados y otros canales | | |
| Género | Variable explicativa que representa el género del encuestado | GEN1: Mujer | 0,0062 | Rechazada |
| | | GEN2: Varón | < 1,00% | |
| | | GEN3: Otro | *** | |
| Edad | Variable explicativa que representa la edad del encuestado | ED1: 18-34 años de edad | 0,0205 | Rechazada |
| | | ED2: 35-59 años de edad | < 5,00% | |
| | | ED3: Más de 59 años de edad | ** | |
| Educación | Variable explicativa que representa el nivel educativo del encuestado | EDU1: Primario completo | 0,2448 | No rechazada |
| | | EDU2: Secundario completo | | |
| | | EDU3: Superior completo | | |
| Barrio | Variable explicativa que representa el NSE del barrio de residencia del encuestado | BAR1: bajo/medio bajo | 0,6032 | No rechazada |
| | | BAR2: medio | | |
| | | BAR3: medio alto/alto | | |

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de la Encuesta 2021.

Finalmente, es posible indicar que “Canales” y “Educación” no evidencian asociación significativa. Asimismo, sucede entre “Canales” y “Barrio”. Estos resultados son consistentes ya que “Educación” y “Barrio” se encuentran asociadas significativamente (Valor “p” = 0,0138). De todos modos, cabe señalar que la mayor proporción de EDU2 se encuentra en CC2 (53,13%) y

de EDU3 en CC1, en CAN3 y en CC4 (54,07%, 61,83% y 57,14%). Los porcentajes más elevados de BAR2 corresponden a CC1 y a CC4 (44,81% y 39,29%) y de BAR3 a CC2 (50,00%), mientras que BAR2 y BAR3 se distribuyen de igual manera en CC3 (39,69%, cada uno). Es de destacar que, en CC4, se registra la mayor importancia relativa de BAR1 (25,00%), pudiendo estar vinculado a la necesidad de recorrer diferentes alternativas en busca de mejores precios.

4. Consideraciones finales

La propuesta presentada constituye el primer avance de la tesis de grado de la Licenciatura en Economía que analiza el consumo de VyF de la población urbana del PGP, centrando el interés en los CC. Respecto a los resultados obtenidos, los mismos, de manera preliminar, resaltan la importancia relativa de las “verdulerías y/o fruterías”, reafirmando lo señalado en otros estudios conducidos a nivel local. Asimismo, indican la influencia de los factores demográficos considerados -género y edad-, pero no de los socioeconómicos -educación y NSE del barrio de residencia-, en la elección de los CC. Se ha cumplido el objetivo de la propuesta y se ha respondido la pregunta de investigación planteada. Queda pendiente seguir avanzando aplicando técnicas estadísticas multivariadas.

Referencias bibliográficas

- Arcas Lario, N. y Hernández Espallardo, M. (2006). Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210, 249-263.
- Barbero, L. (agosto 2012). Hábitos de consumo de frutas y verduras de los consumidores cordobeses (*Documento de Trabajo*). Programa de Desarrollo Territorial en el Área Metropolitana de Córdoba-ADEC.

- Lacaze, M. V. y Lupín, B. (agosto 2022). *Residentes urbanos del Partido de General Pueyrredon: hábitos de consumo de verduras y frutas frescas en el hogar, otros hábitos saludables y aspectos socioambientales*. Informe Técnico UNMDP-FCEyS. <http://nulan.mdp.edu.ar/3721/1/lacaze-lup%C3%ADn-2022.pdf>
- Lupín, B.; Lacaze, M. V. y Cendón, M. L. (2021). Percepciones y valoración de atributos de calidad por parte del consumidor final de hortalizas frescas. En M. E. Strassera; L. Viglianchino; y R. D. Huarte (Eds.), *Producción integrada de hortalizas*. INTA [en prensa].
- Lupín, B. y Rodríguez, E. M. (august 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, Foz do Iguacu-Brazil. <http://nulan.mdp.edu.ar/1605/1/01336.pdf>
- Noguera-Machado, N.; Ojeda-Ojeda, L.; Pérez-Ybarra, L.; Martínez, F.; y González, D. (julio-diciembre 2017). Factores asociados a la compra y el consumo de hortalizas en la parroquia Santa Rita, Municipio Francisco Linares Alcántara, Estado Aragua. *Comunidad y Salud*, 15(2), 40-48.
- Martínez-Reina, A. M.; Tordecilla-Zumaqué, L.; Rodríguez-Pinto, M. del V.; y Grandett-Martínez, L. M. (2019). Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe Colombiano. *Temas Agrarios*, 24(2), 119-128.
- Milton, J. S. (2007). *Estadística para biología y ciencias de la salud*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, E. M.; Lupín, B.; Alfonso, N.; Bertoni, M.; Gualdoni, P.; Pagani, A.; Testa, J.; Rodríguez, J.; y Alzola, A. (2015). *Análisis de la evolución del consumo de alimentos de las familias del Partido de General Pueyrredon*. Informe Técnico. FCEyS-UNMDP. <https://nulan.mdp.edu.ar/2456/>
- Vellini, N. (2017). *Aceptación de un sello de calidad para verduras frescas por parte de los consumidores del Partido de General Pueyrredon* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2641/1/vellini-2017.pdf>