

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>



Universidad Nacional de Mar del Plata



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

“Preferencias de calidad valorada por el consumidor de papa fresca y la modalidad de comercialización en el mercado doméstico de Argentina”

GITAH Taller y Demo Empaque y Comercialización. Cte.Nicanor Otamendi, 24 abril de 2014. Optimización de la cadena de producción de papa fresca

Agenda de la Presentación

- **Investigaciones socio-económicas en consumo de alimentos**
 - **Atributos de calidad y comercialización de papa fresca**
 - **Datos utilizados**
 - **Resultados**
-
- Que perciben los consumidores sobre la calidad de la papa fresca
 - Que conocen de las variedades de papa
 - Canales de comercialización y atributos priorizados al comprar papas frescas
-
- **Consideraciones Finales**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN ECONOMÍA AGRARIA

(OCA N° 129/1992)

Directora: Elsa M. Rodríguez

Integrantes: B.Lupin;N.Alfonso;J.Rodríguez;J.González

El Grupo de Investigación “Economía Agraria” realiza desde su creación (1992) trabajos vinculados al consumo de alimentos y, particularmente, desde el 2004 más motivados por:



El desafío de aplicar técnicas de análisis más sofisticadas para identificar atributos de calidad valorados por los consumidores y dispuestos a pagar.



La necesidad de analizar el interés de los actores de la cadena de oferta y los costos que tienen que asumir para incorporar estos atributos de calidad.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN ECONOMÍA AGRARIA

(OCA N° 129/1992)

Directora: Elsa M. Rodríguez

Proyectos desarrollados 2011-2014

“Medición de atributos de calidad y preferencias por productos obtenidos con bajo impacto ambiental”

“Economía experimental y evaluación sensorial: una aplicación al consumo de hortalizas frescas de bajo impacto ambiental”

OBJETIVOS GENERALES DE LOS PROYECTOS

- Incorporar atributos de calidad a las estimaciones de consumo y demanda.
- Perfeccionar las metodologías para captar datos inexistente en mercados de alimentos diferenciados.

RELEVAMIENTO DE DATOS

- Encuesta a hogares y análisis sensorial (MdP, 2009)
- Encuestas a consumidores en canales de distribución (BA, 2005; MdP, 2012)
- Encuestas a hogares sobre Alimentación Saludable (MdP 2014)

HIPÓTESIS GENERAL GUÍA LAS INVESTIGACIONES

“Las inferencias de calidad que los consumidores realizan de los alimentos no siempre coinciden con los parámetros de calidad que priorizan los sectores productivos y de distribución. Esto condiciona la disponibilidad a aceptar y a pagar por atributos que los diferencian.”



DESAFÍOS

- Discutir teórica y metodológicamente con la colaboración de la sociología, agronomía, nutrición, la definición de atributos relevantes y la aplicación de metodologías para captar información primaria inexistente en los mercados.
- Avanzar en técnicas más sofisticadas de investigación para medir cuánto desean pagar los consumidores por alimentos de “calidad” y el costo que tiene para los productores la incorporación de las exigencias de calidad.
- Aplicar diversos modelos de estimación - Valuación Contingente, Precios Hedónicos, Choice Modelling, Subastas Experimentales- según el producto y grado de procesamiento.

- **Integrar los aspectos socio-económicos con los agronómicos dedicados a la utilización de tecnologías de producción de bajo impacto ambiental.**

- **Generar información sobre aspectos de calidad que están referidos al producto y a los procesos de producción, midiendo las percepciones y valoraciones de los consumidores y coincidencias con atributos medidos por otras disciplinas - agronomía, nutrición, ingeniería en alimentos-.**



LOGROS

ATRIBUTOS DE CALIDAD Y COMERCIALIZACION

Analizar la vinculación entre los atributos de calidad de la papa fresca valorados por los consumidores y sus características demográficas y socio-económicas con los lugares elegidos para la compra del producto.

DATOS



ENCUESTA

- ⇒ Muestra aleatoria estratificada proporcional
- ⇒ 500 hogares consumidores de papa
- ⇒ Ciudad de Mar del Plata, junio de 2009

Encuestado:

Decisor de las compras de alimentos del hogar y encargado de prepararlos

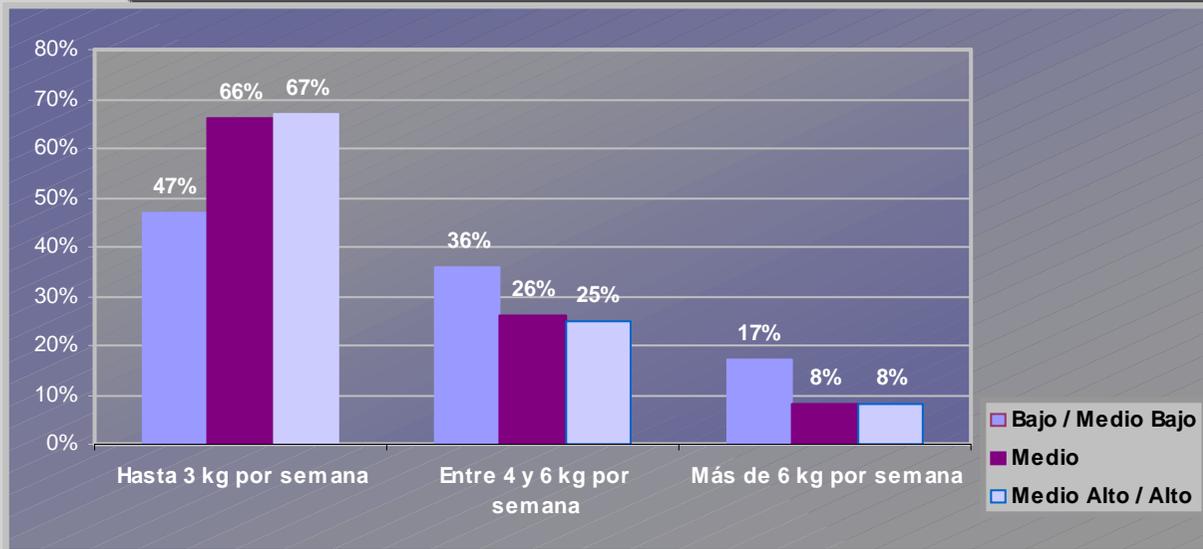
Alimentación y salud
Atributos de calidad
Frecuencia, Cantidades
CANALES

Variedades
Nutrientes

Producción integrada
DAP
Riesgo, Control

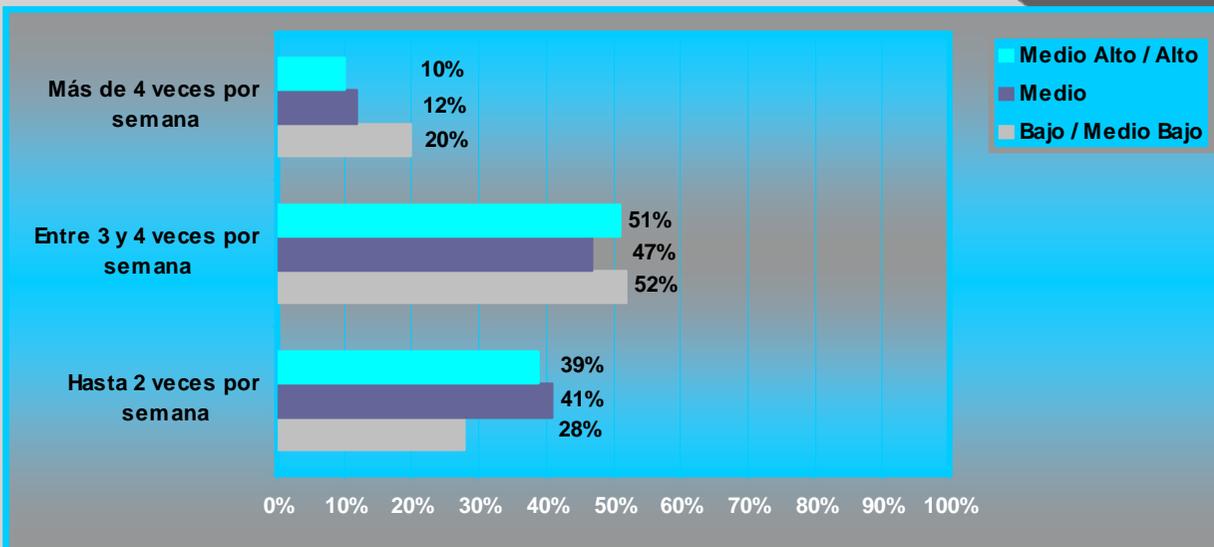
Aspectos demográf.
y socio-económicos

CONSUMO DE PAPA FRESCA



Kilogramos promedio de papa fresca comprados por semana

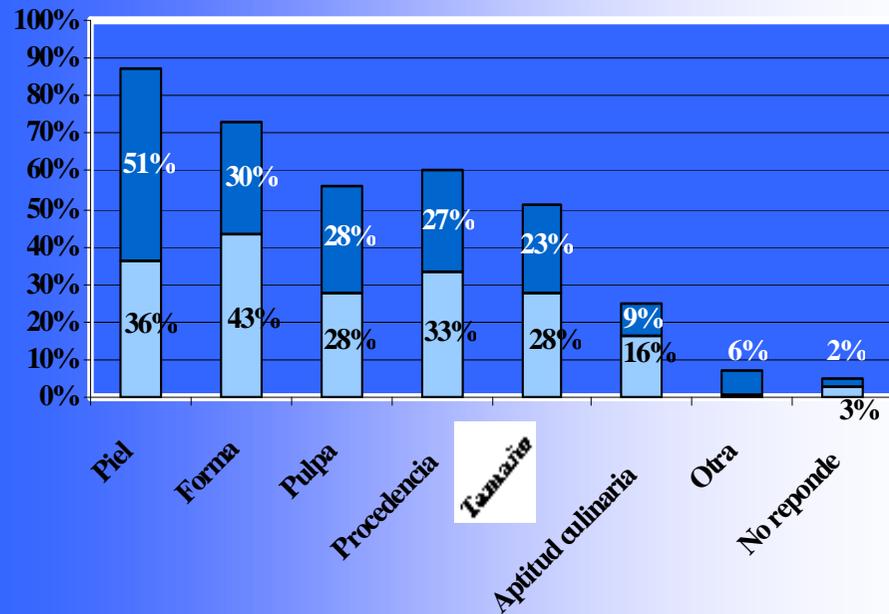
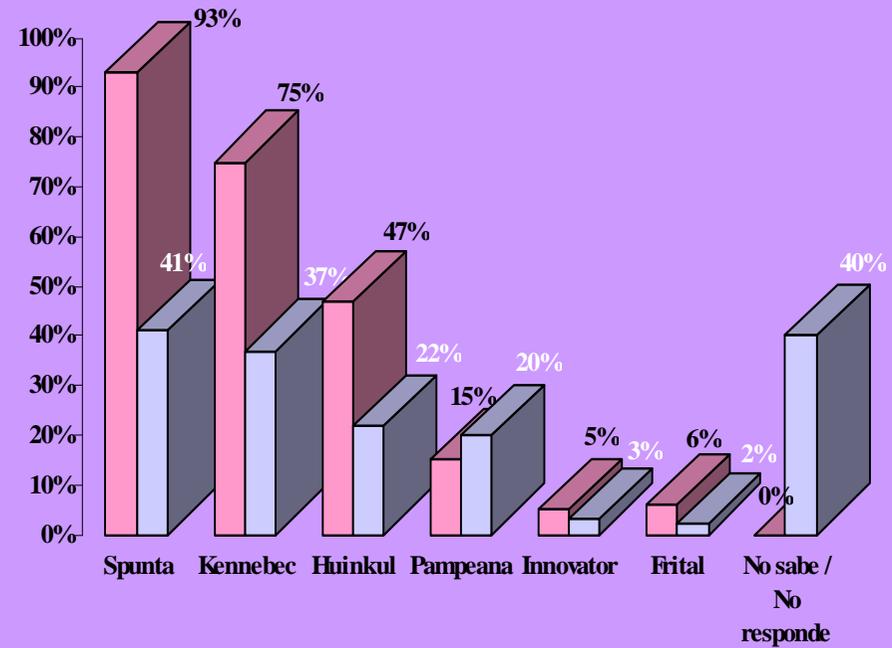
ZONARES 1: 4.35 kg / sem
 ZONARES 2: 3.58 kg / sem
 ZONARES 3: 3.36 kg / sem



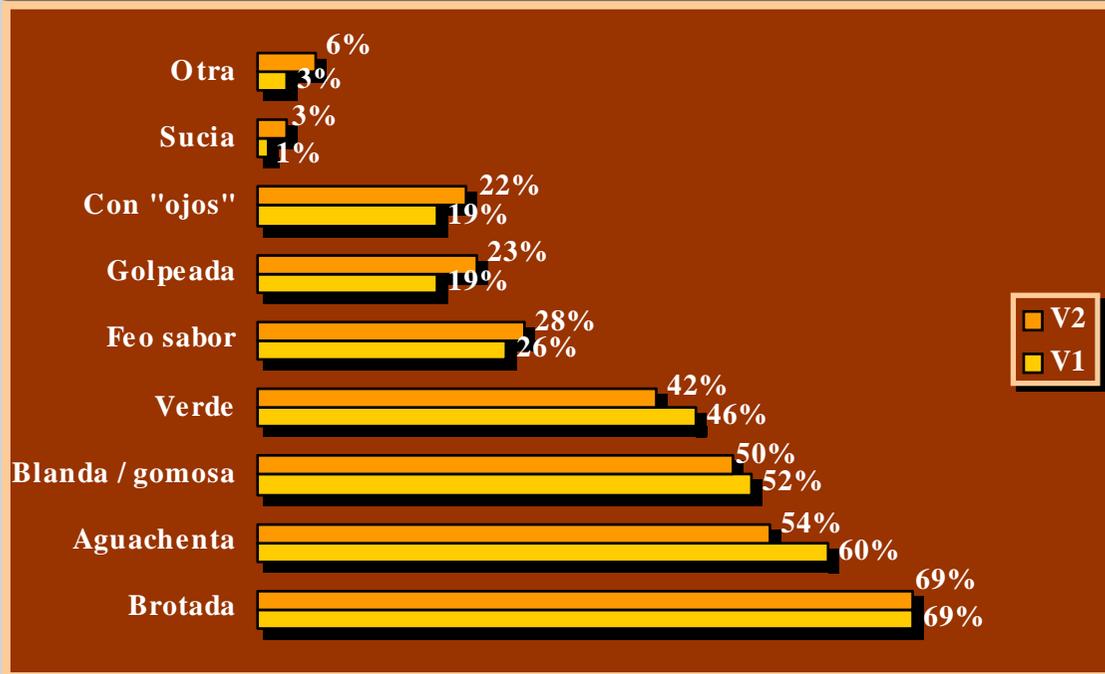
ZONARES 3: 2.99 veces / sem
 ZONARES 2: 3.01 veces / sem
 ZONARES 1: 3.64 veces / sem

Frecuencia promedio de consumo de papa fresca por semana

Conocimiento de nombres de variedades de papa



Asociación del concepto de variedad con diferentes características



Asociación del concepto de "mala calidad"

Preferencias de compra

| Característica | Conoce -V1- | No conoce -V2- |
|--|-------------|----------------|
| EMPAQUE Suelta vs. Envasada | 82% | 79% |
| TRATAMIENTO Sucia vs. Lavada o Cepillada Lavada vs. Sucia o Cepillada | 41% | 39% |
| MADUREZ Nueva vs. Vieja | 93% | 86% |
| COLOR DE LA PIEL Parda / Marrón vs. Amarilla o Colorada | 53% | 48% |
| COLOR DE LA PULPA Blanca vs. Amarillo claro o Amarillo fuerte | 68% | 68% |
| FORMA Ovalada vs. Redonda o Alargada | 31% | 33% |
| TAMAÑO Mediana vs. Chica o Grande | 73% | 64% |

ANÁLISIS DE PRECIOS: Papa fresca convencional

| | | Zona de Residencia | | |
|----------------------------------|-------------|--|--------------------|--------------------------------|
| | | ZONARES 1 Bajo / Medio Bajo | ZONARES 2 Medio | ZONARES 3 Medio Alto / Alto |
| \$ / Kg | Media CV | \$ 1.46 40 | \$ 1.76 29 | \$ 1.88 33 |
| Prueba K-W | | H ₀) No hay diferencias significativas entre zona de residencia y precio pagado por 1 kg de papa fresca convencional disponible en el mercado interno de la Ciudad de Mar del Plata. "p" < 0.001 ⇒ R H ₀) | | |
| Afirmación: "La papa es cara" | Media CV | 3.95 87 | 4.04 84 | 2.72 125 |
| Prueba K-W | | H ₀) No hay diferencias significativas entre zona de residencia y puntaje asignado a la afirmación "La papa es cara". "p" = 0.0003 ⇒ R H ₀) | | |

\$ 1 = U\$S 3.81 (Argentina, junio 2009)

ANÁLISIS DE PRECIOS: Papa fresca diferenciada

| | Zona de Residencia | | |
|--|--|--------------------|--------------------------------|
| | ZONARES 1 Bajo / Medio Bajo | ZONARES 2 Medio | ZONARES 3 Medio Alto / Alto |
| Precio de la papa como indicador de calidad | | | |
| Si | 41% | 33% | 30% |
| No | 57% | 67% | 70% |
| N/R | 2% | 0% | 0% |
| Prueba Chi Cuadrado | H ₀) No hay asociación entre zona de residencia y considerar que el precio de la papa fresca es un indicador de calidad de la misma. "p" = 0.06 ⇒ R H ₀) | | |
| Pagaría más por 1 kg de papa fresca integrada | | | |
| Si | 66% | 88% | 87% |
| No | 30% | 11% | 13% |
| N/R | 4% | 1% | 0% |
| Prueba Chi Cuadrado | H ₀) No hay asociación entre zona de residencia y estar dispuesto a pagar más por 1 kg de papa fresca integrada. "p" = 0.0001 ⇒ R H ₀) | | |
| Cuánto más pagaría por 1 kg de papa fresca integrada (declarado) | | | |
| Media | \$ 0.84 | \$ 0.85 | \$ 0.93 |
| CV | 66 | 82 | 65 |
| Prueba de K-W | H ₀) No hay diferencias significativas entre zona de residencia y pagar más por 1 kg de papa fresca integrada. "p" = 0.2567 ⇒ NR H ₀) | | |

\$ 1 = U\$S 3.81 (Argentina, junio 2009)

PERCEPCIONES DE RIESGO: Agroquímicos

Percepciones de riesgo para la salud

PESTICIDAS

ZONARES 1 BAJO / MEDIO BAJO: 8.52 PTOS. (CV: 26)
ZONARES 2 MEDIO: 8.48 PTOS. (CV: 29)
ZONARES 3 MEDIO ALTO / ALTO: 8.53 PTOS. (CV: 28)
Prueba K-W: no significativa

Confianza que merecen...

CONTROLES DE CALIDAD

ZONARES 1 BAJO / MEDIO BAJO: 6.36 PTOS. (CV: 50)
ZONARES 2 MEDIO: 5.62 PTOS. (CV: 59)
ZONARES 3 MEDIO ALTO / ALTO: 5.70 PTOS. (CV: 61)
Prueba K-W: SIGNIFICATIVA

CONTROLES A CARGO DEL ESTADO

ZONARES 1 BAJO / MEDIO BAJO: 8.17 PTOS. (CV: 39)
ZONARES 2 MEDIO: 7.21 PTOS. (CV: 51)
ZONARES 3 MEDIO ALTO / ALTO: 7.58 PTOS. (CV: 46)
Prueba K-W: SIGNIFICATIVA

Variable dependiente

Importancia relativa de cada canal de compra

-muestra total (n = 500 casos) y sub-muestra (n₁ = 297 casos)-



Variables**Descripción / Categorías****Variables independientes categóricas -factores-****Atributos de calidad intrínsecos de las papas frescas****FORMA****

Forma preferida de las papas frescas:

1 = Ovaladas; 2 = Redondas; 3 = Alargadas

APARIENCIA

Se considera que las papas frescas con “ojos” son de mala calidad:

1 = Si, 2 = No

NUTRIHDC**

Se sabe que uno de los nutrientes que aporta el consumo de papas es el hidrato de carbono:

1 = Si; 2 = No

NUTRIFIB*

Se sabe que uno de los nutrientes que aporta el consumo de papas es la fibra alimentaria:

1 = Si; 2 = No

Aspectos demográficos y socio-económicos del hogar**ZONARES***

Zona de residencia del hogar encuestado -*proxy* de nivel socio-económico-:

1 = Nivel Bajo / Medio Bajo; 2 = Nivel Medio; 3 = Nivel Medio Alto / Alto

EDADDEC

Edad del decisor;

1 = Hasta 30 años; 2 = Entre 31 y 59 años; 3 = Más de 59 años

MODELO ESTIMADO: Conclusiones

⇒... aquellos que priorizan la compra de papa fresca suelta tienen casi 4 chances más de concurrir a la verdulería respecto a otros canales que quienes prefieren comprar la papa envasada -en bolsa-. (EMPAQUE)

⇒... los consumidores que priorizan el precio del kg de papa fresca, en comparación con los consumidores que no lo consideran, tienen 3 chances más de adquirirla en algún otro canal que en un hiper / supermercado. (PRECIO)

⇒... quienes prefieren una papa fresca cuyo color de cáscara / piel sea marrón / pardo tienen cerca de 3 chances más de elegir una verdulería que otro canal respecto de los que eligen una papa fresca con cáscara / piel de otro color. (COLPIEL)

⇒... respecto a los individuos que eligen una papa fresca con forma alargada, los que eligen la forma ovalada o redonda presentan casi 4 chances más de concurrir a otro canal que de concurrir a una verdulería. (FORMA)

⇒... los que vinculan mala calidad de la papa fresca con que tenga “ojos” tienen 3½ chances más de concurrir a un hiper / supermercado que a otro canal, en comparación con los que no realizan tal vinculación. (APARIENCIA)

⇒... aquellos que conocen que la papa aporta HdC poseen 6 chances más y 4 chances más de elegir una verdulería o un hiper / supermercado, en relación con aquellos que no conocen tal propiedad nutritiva (NUTRIHDC). Los que saben que la ingesta de papa contribuye con FA tienen casi 9 chances más y 28 chances más de concurrir a otro canal que a una verdulería o a un hiper / supermercado, si se los compara con los que no saben de tal aporte dietario (NUTRIFIB).

⇒... los hogares de nivel bajo / medio bajo tienen 6 chances más de realizar sus compras de papa fresca en otro canal que en una verdulería, comparados con los hogares nivel medio alto / alto. (ZONARES)

⇒... para los decisores más jóvenes –hasta 30 años-, la verdulería y el hiper / supermercado son más importantes que otros canales, tienen 8 chances más de elegir estos canales. Las personas que tienen entre 31 y 59 años también priorizan la verdulería, respecto a otros canales, las chances de concurrir a dicho lugar es 2½ veces más. (EDADDEC)

En síntesis...

Respecto a “otros canales”, la VERDULERÍA es preferida por aquel decisor que compra papa fresca suelta, con piel / cáscara de color marrón / parda; que sabe que su consumo aporta HdC y que 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 fresca con que la misma tenga “ojos”; que conocen que la papa contiene HdC y que tienen hasta 30 años de edad.

Finalmente, los “OTROS CANALES” son priorizados por quienes prefieren la papa fresca con forma ovalada o redonda y cuyo hogar se encuentra localizado en la zona de nivel bajo / medio bajo. Son priorizados por quien considera que el precio de la papa fresca es 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 FA.

Esquemáticamente...

| Variables independientes | Canal de compra preferido | | |
|---|---------------------------|----------------------|---------------|
| | Verdulería | Hiper / Supermercado | Otros canales |
| EMPAQUE Suelta vs. Envasada | | | |
| PRECIO Importante vs. No importante | | | |
| COLPIEL Parda / Marrón vs. Otro color | | | |
| FORMA Ovalada o Redonda vs. Alargada | | | |
| APARIENCIA Con "ojos" vs. Sin "ojos" | | | |
| NUTRIHDC Conoce vs. No conoce | | | |
| NUTRIFIB Conoce vs. No conoce | | | |
| ZONARES Bajo / Medio Bajo vs. Medio Alto / Alto | | | |
| EDADDEC Hasta 30 años vs. Más de 59 años | | | |
| EDADDEC Entre 31 y 59 años vs. Más de 59 años | | | |

Nota: las celdas significativas se encuentran pintadas de color lila.

Los resultados indican que existen diferencias sobre apreciaciones de calidad de los hogares según el canal de compra utilizado. Mejorar la calidad del producto ofrecido y posicionar a una papa fresca lograda de forma sustentable requiere que los operadores de mercado comuniquen y certifiquen su calidad diferenciada.

Consideraciones Finales

El escaso conocimiento sobre las variedades de papa, de sus propiedades y aptitudes culinarias, crea una oportunidad para el desarrollo de nichos de mercado.

Se debe priorizar la educación del consumidor en cuanto a las aptitudes culinarias diferenciadas por variedad de papa.

Los agentes de la cadena de oferta deberían transmitir los atributos relacionados con la salud y la nutrición así como los sensoriales para lograr que se valore el producto

Rodríguez E; Lupin, B. y Lacaze V. (2012): "Factors affecting the frequency of fresh potatoes' purchasing: an urban study case in Argentina". Revista "Economia Agro-Alimentare", Società Italiana di Economia Agro-Alimentare (SIEA), Franco Angeli Edizioni, ISSN 1126-1668, ISSNe 1972-4802.

Rodríguez, E.; Lupín, B. y Monti, C. (2012): "Aspectos de calidad valorados por el consumidor de papa fresca en Argentina: indagación en hogares complementada con una evaluación sensorial de variedades de papa". XXV ALAP, Uberlandia-Brasil, sept. 2012.

Lupín, B. y Rodríguez, E. (2012): "Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina". *Poster Paper 28th Conference of the International Association of Agricultural Economists (IAAE), Foz do Iguaçu-Brasil, 18-24 Agosto*

Rodríguez, J. y Rodríguez, E. (2012) "Producción Integrada de papa: el impacto de su adopción en la estructura de costos de una explotación convencional en el sudeste de la provincia de Buenos Aires". Comunicación "A", XLIII Reunión Anual de la AAEA, Corrientes, oct. 2012.

Rodríguez, E.; Alfonso, N.; Lacaze, V. y Lupín B. (2008): "Alimentos diferenciados por atributos de producto y de procesos: un análisis con grupos focales para papa consumo obtenida bajo manejo integrado". XXXIII Congreso de la ALAP, MdP, nov.-dic. 2008.

Gracias por su atención



Lic. (MSc.) Elsa M. Rodríguez
emrodri@mdp.edu.ar