

Serie: Documentos de trabajo del CIEP. Área de Economía N° 2/2019

Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del Plata

Gonzalo Urquiza Jozami, Miriam Berges, Karina Casellas,
Gustavo De Greef, José María Gil y Natacha Liseras

Serie: Documentos de trabajo del CIEP. Área de Economía N° 2 /19.
Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del Plata.
1ra. Edición.
Esta publicación es propiedad del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA
Domicilio legal Av. Rivadavia 1439, C1033AAE, CABA.

638.16 Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del
P91 Plata / G. Urquiza Jozami... [et al.]. – Buenos Aires : Área de Economía, CIEP, 2019.
 33 p. : il. – (Documentos de trabajo del CIEP. Área de Economía, ISSN 1514-0555
 N 2 /2019).

i. Urquiza Jozami, G. – ii. Serie

CONSUMIDORES – MIEL – COMERCIALIZACION – ANALISIS ECONOMICO – MAR DEL PLATA, ARGENTINA

INTA - DD

Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del Plata

*Gonzalo Urquiza Jozami, Miriam Berges, Karina Casellas,
Gustavo De Greef, José María Gil y Natacha Liseras.*



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación

*INTA Ediciones
Centro de Investigación en Económica y Prospectiva*

2019

Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del Plata

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA
Centro de Investigación en Economía y Prospectiva. Área de
Economía

Tel: 4384-7640

Cerviño 3101, P.B. - (C1425AGA)

C.A.B.A. - Argentina

Investigadores:

Urquiza Jozami, Gonzalo¹

Berges, Miriam²

Casellas, Karina¹

De Greef, Gustavo³

Gil, José María⁴

Liseras, Natacha²

Coordinador Editorial: Karina Casellas

Editor: Ana Laura Schonholz

Diseño de tapa e interior: Mariano Mancini

© 2019 INTA. Todos los derechos reservados.

HcXcg`cgXYfYWcgfYgYfj UXcg'

Esta publicación es propiedad del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA

Domicilio Legal Rivadavia 1439, C1033AAE, CABA

Propiedad Intelectual: En trámite

Como citar este documento: Urquiza Jozami G.; Berges M.; Casellas K.; De Greef G.; Gil, J.M. y Liseras N. (2019). Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del Plata. Serie: Documentos de trabajo del CIEP. Área de Economía N° 02/2019. INTA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA. ISSN 1514-0555.

¹Centro de Investigaciones en Economía y Prospectiva. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Buenos Aires, Argentina. urquiza.gonzalo@inta.gob.ar; casellas.karina@inta.gob.ar.

²Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata; Mar del Plata, Argentina. mberges@mdp.edu.ar; nliseras@mdp.edu.ar

³Centro de Investigación de Agroindustria. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Hurlingham, Argentina. degreef.gustavo@inta.gob.ar

⁴Centro de Investigación en Economía y Desarrollo Agroalimentario. Castelldefels, Barcelona, España. chema.gil@upc.edu.

Con la Serie de Documentos de Trabajo del Centro de Investigación en Economía y Prospectiva del INTA, nos proponemos comunicar los avances logrados en nuestros diversos proyectos de investigación. Además de compartir los resultados alcanzados, esperamos que la publicación de estos estudios en curso, de lugar a sugerencias, comentarios y debates que enriquezcan nuestra labor.

Karina Casellas
Directora

Preferencias del consumidor y canales cortos de comercialización de miel en Mar del Plata.

Resumen

Se analizan las preferencias de los consumidores por la miel producida a partir de Canales Cortos de Comercialización (CCC) con diferente color y consistencia. Se llevaron a cabo dos Experimentos de Elección Discreta No Hipotéticos (EED-NH) con una situación real de compra, incluyendo una evaluación sensorial¹. Los datos fueron obtenidos de cuestionarios completados en un ambiente controlado por una muestra de 210 consumidores en Mar del Plata, Argentina. Las opiniones de los consumidores respecto a los CCC fueron analizadas en base a los puntajes asignados a diferentes afirmaciones medidos a través de una escala de Likert de 9 puntos. Los resultados muestran preferencias por las mieles locales, en particular de consistencia sólida o cremosa y color claro. Los consumidores expresan disposición a apoyar el desarrollo de CCC, tanto incondicionalmente como imponiendo condiciones para hacerlo. Dentro de las condiciones exigidas, destacan las certificaciones que acreditan que la miel proviene de un CCC, que se paga un precio justo al productor y que es un producto orgánico.

Palabras clave: Canales Cortos de Comercialización, Miel Local, Preferencias del Consumidor, Experimento de Elección Discreta No Hipotético, Evaluación Sensorial, Mar del Plata.

¹ Este estudio ha recibido financiamiento de FONTAGRO, "Proyecto FTG/RF -1331-RG/1A-15-005 Plataforma para consolidar la apicultura como una herramienta del desarrollo en América Latina y el Caribe. Contrato: Estudios de cadena de valor y marketing Argentina, Costa Rica, República Dominicana y Uruguay. El contenido de este artículo refleja solo la mirada de los autores y la Plataforma FONTAGRO no es responsable por cualquier uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Abstract

We analysed consumers' preferences towards honey produced from Short Food Supply Chain (SFSC) with different colour and consistency. Two Non-Hypothetical Discrete Choice Experiments (NH-DCE) with a real purchase scenario were carried out, including a hedonic evaluation test². Data was obtained from questionnaires completed in a controlled environment for a sample of 210 consumers in Mar del Plata, Argentina. Consumers' opinions towards the SFSC were analysed from the score of different statements measured with a 9-points Likert scale. Results show preferences for local honey, in particular with solid or creamy consistency and light colour. Consumers state willingness to support the development of SFSC, both unconditionally as well as imposing some conditions. Among these conditions, stand out certifications that guarantee honey coming from SFSC, a fair price for the producer and organic origin of the product.

Keywords: Short Food Supply Chains, Local Honey, Consumer Preferences, Non-Hypothetical Discrete Choice Experiment, Hedonic Evaluation, Mar del Plata.

² This study has received funding from the FONTAGRO, "Proyecto FTG/RF -1331-RG/1A-15-005 Platform to consolidate beekeeping as a development tool in Latin America and the Caribbean. Contract: Value chain and marketing studies Argentina, Costa Rica, Dominican Republic and Uruguay. The content of this paper reflects only the author's view and the FONTAGRO Platform is not responsible for any use that may be made of the information it contains.

Contenido

1. Introducción	1
2. Datos y Metodología	4
2.1. Panel de Consumidores.....	4
2.2. Ejecución del Experimento.....	4
2.3. Opiniones de los consumidores hacia los canales cortos de comercialización	6
2.4. Evaluación sensorial.....	7
3. Resultados de la encuesta “Preferencias del consumidor frente a la miel y hacia los canales cortos de comercialización”	8
3.1. Descripción de la muestra	8
3.2. Hábitos de consumo de miel	8
3.3. Preferencias por distintos atributos de la miel	12
3.4. Hábitos de compra de miel	16
3.5. Preferencias de compra de miel.....	21
3.6. Determinantes de la calidad de la miel	22
3.7. Opinión de los consumidores sobre los Canales Cortos de Comercialización (CCC)	23
3.8. Evaluación sensorial.....	28
4. Conclusiones.....	29
5. Referencias.....	32

1. Introducción

La gran diferenciación de productos en el mercado de alimentos, estimulada por las estrategias de marketing de las firmas productoras, la tecnología, la competencia creciente y las exigencias de consumidores con gustos, poder adquisitivo y estilos de vida diferentes, ha dado lugar a una disponibilidad cada vez mayor de opciones. La variedad de la oferta ha beneficiado a los consumidores, con alimentos más saludables, más accesibles, más funcionales y acordes con sus preferencias.

Pese a ello, la multiplicidad de opciones dificulta las elecciones, tal como demuestra la Economía del Comportamiento, que integra a la investigación económica los métodos y conocimientos de la Psicología para explicar la conducta de los individuos y su proceso de decisión³. Los desarrollos en este campo han hecho importantes aportes, introduciendo los experimentos con consumidores y brindando enfoques alternativos para indagar en sus preferencias.

Comprender la forma en que los individuos eligen los alimentos es importante porque una alimentación apropiada está directamente relacionada con el nivel de salud y el bienestar de la población. Es de interés público, en tanto el gobierno es responsable de las políticas que regulan la comercialización de alimentos y de todos los actores de la cadena que buscan mejorar las características de los productos (el sabor, la apariencia, la conveniencia, la seguridad, el origen y los efectos sobre el medio ambiente, sobre la salud y la ética de los consumidores).

La decisión de compra de alimentos por parte de los consumidores es un proceso complejo y multidimensional relacionado con señales extrínsecas -e.g., marca, precio, origen y declaraciones-, intrínsecas -e.g., contenido graso, ingredientes y sabores- y éticas -e.g., bienestar animal y huella de carbono- de los productos alimenticios. El origen de los alimentos es uno de los principales

³ Dos de los pioneros en esta área de la Economía, Daniel Kahneman y Amos Tversky fueron psicólogos de formación y recibieron el premio Nobel de economía en el año 2002.

factores que afectan las preferencias de los consumidores y es un claro indicador de la proximidad entre consumidores y el lugar de producción (Feldmann y Hamm, 2015; Ridley *et al.*, 2015). Puede ser una *proxy* de la calidad percibida del producto, especialmente para aquellos asociados con ciertas áreas geográficas (Van der Lans *et al.*, 2001) y también puede ser un descriptor del etnocentrismo de los consumidores, particularmente en lo relacionado a lo nacional, a la cultura y a la historia local (Bryla, 2015).

La información es un factor clave para influir en las decisiones individuales, tal como surge de numerosas investigaciones (Font i Furnols y Guerrero, 2014; Verbeke *et al.*, 2007). Sin embargo, los consumidores generalmente no procesan sistemáticamente la información, sino que usan heurística simple, seleccionando o eliminando productos en base a unas pocas características sobresalientes (Combris *et al.*, 2009). Constituyen un grupo heterogéneo, con diferentes valoraciones sobre los atributos de los productos y deciden en base a la información extrínseca e intrínseca que poseen sobre ellos.

El origen de los alimentos también se relaciona con el desarrollo de Canales Cortos de Comercialización (CCC). Éstos son uno de los principales problemas de los sistemas agroalimentarios regionales e internacionales (Guptill y Wilkins, 2002) y uno de los tópicos ampliamente explorados en estudios sobre desarrollo rural (Marsden *et al.*, 2000; Renting *et al.*, 2003). Los CCC contribuyen a una política de agricultura sostenible y al desarrollo rural mediante la reducción de costos de transporte, la mitigación de la huella de carbono, la implementación de agricultura periurbana y la promoción de productos alimenticios locales (Canfora, 2016). Estas estrategias y canales de *marketing* selectivos contribuyen a la presencia de productos más frescos en los puntos de venta con un nivel óptimo de maduración y, en consecuencia, con una mejor experiencia organoléptica (asociada a una mayor calidad sensorial percibida) (Giampietri *et al.*, 2015).

Los CCC se basan en una relación directa entre productores y consumidores incluyendo un número reducido de agentes e intermediarios

comerciales. Pueden garantizar márgenes de ganancia y precios justos para los productores (Berti y Mulligan, 2016) y productos de mejor calidad para los consumidores (D'amico *et al.*, 2014). Según Renting *et al.* (2003), pueden implicar interacciones “cara a cara” entre productores y consumidores compartiendo información acerca de los atributos, origen y procesos de los productos (De-Magistris *et al.*, 2014; Giampietri *et al.*, 2015). También pueden incluir productos “especialmente cercanos”, producidos y vendidos como “producto local” en la misma región (Sims, 2009; Hu *et al.*, 2012) y “parcialmente lejanos” donde el producto puede ser vendido directamente a los consumidores, pero en otra región. En estos casos, los CCC requieren que el circuito de distribución implique la presencia de, como máximo, un intermediario (Craviotti *et al.*, 2015). Por lo tanto, los CCC pueden desempeñar un rol importante con impacto económico, ambiental, social, ético y de calidad alimentaria en la producción de alimentos y en los sistemas de consumo.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las preferencias de los consumidores por la miel producida a partir de canales cortos de comercialización con diferente color y consistencia. También se busca conocer las opiniones de los consumidores respecto a los CCC y analizar cuáles son los factores que contribuyen a la formación de sus preferencias, considerando que este conocimiento puede ser de utilidad en el diseño tanto de la estrategia de comunicación y venta de los productores locales como de las instituciones que promueven la actividad. La miel producida en la región de influencia de Mar del Plata es mayormente clara, multiflora y se vende líquida, sólida o cremosa. Es un producto que se comercializa tanto a través de grandes superficies como en negocios especializados y dietéticas, donde se encuentran productos de diferentes regiones y características. Pero existe también una producción más artesanal, que se ofrece a través de canales cortos, que acerca a productores y consumidores con menos intermediarios, a través de ferias y venta directa.

2. Datos y Metodología

2.1. Panel de Consumidores

Los datos fueron recolectados de una muestra de 210 consumidores seleccionados de la ciudad de Mar del Plata. Los participantes fueron consumidores mayores de 18 años de edad quienes regularmente compran miel y han comprado y consumido miel al menos una vez en los últimos tres meses. Los datos utilizados en este análisis fueron obtenidos de cuestionarios cara a cara completados en un ambiente controlado. Se usó un procedimiento de muestreo por cuotas para garantizar la representatividad poblacional en términos de género y edad. Los consumidores fueron reclutados y compensados económicamente para participar en un experimento de aproximadamente una hora de duración.

El experimento fue aprobado por el comité ético de las instituciones involucradas -Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata y Centro de Investigación de Agroindustria - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria- de acuerdo con las normas éticas para el uso de sujetos humanos y la protección de la información personal de acuerdo a la Declaración de Helsinki. Además, antes de llevar a cabo el experimento, los participantes firmaron un consentimiento y recibieron una explicación que fue leída en voz alta y proyectada antes de comenzar cada estudio de caso.

2.2. Ejecución del Experimento

La investigación se basa en una adaptación del modelo de no confirmación de expectativas (*expectancy disconfirmation*) que imita el comportamiento de los consumidores al enfrentar un producto alimenticio en el lugar de compra (Oliver, 1980). Los consumidores forman expectativas en base a información provista por la etiqueta del producto, ya que muchos de los atributos del mismo no pueden verificarse ni antes ni durante el acto de compra. Sin embargo, luego de probar el producto, aparece otro estado cognitivo que puede impactar en lo que el consumidor espera del mismo. Una no confirmación negativa ocurre cuando la

evaluación sensorial empeora las expectativas, conduciendo a la insatisfacción del consumidor. Probar el producto también puede tener un impacto positivo en las expectativas y una no confirmación positiva aparece cuando la evaluación hedónica mejora lo que el consumidor esperaba, generándole satisfacción. Otro resultado podría darse si las preferencias esperadas coinciden con las percibidas, en cuyo caso las expectativas son confirmadas y la satisfacción de los consumidores también se logra. Dentro de este enfoque metodológico, el experimento fue llevado a cabo en cinco etapas principales, detalladas a continuación:

- i. En primer lugar, se les pidió a los participantes que respondieran un breve cuestionario sobre sus actitudes y comportamiento de consumo de miel, así como de variables socioeconómicas.
- ii. En segundo lugar, se les pidió a los participantes que seleccionen la miel preferida para comprar dentro de un *set* de mieles con diferentes precios basado en el diseño de un experimento de elección discreta no hipotético (EED-NH). Fueron recompensados con una inesperada cantidad adicional de dinero ya que un escenario real de compra sería creado al final del experimento para intercambiar dinero real y productos reales. A los consumidores que aceptaron participar se les pidió que compren su producto elegido. No se brindó información adicional sobre los productos más allá de la contenida en cada tarjeta del *set* de elección.
- iii. En tercer lugar, se realizó una evaluación sensorial. Los participantes probaron seis mieles diferentes que son las únicas disponibles en el mercado de Mar del Plata, que eran los mismos productos presentados en los *sets* de elección a diferentes niveles de precios.
- iv. En cuarto lugar, se les informó a los consumidores qué tipo de miel probaron para asociar su evaluación hedónica con los productos específicos y sus características. Luego, se repitió el mismo EED-NH y los consumidores volvieron a elegir su producto preferido de los

mismos sets de elección. En este punto se les pidió explícitamente que tengan en cuenta su experiencia de degustación.

- v. En quinto lugar, se creó una situación de compra no hipotética para intercambiar productos y dinero reales. Los consumidores que aceptaron participar estaban obligados a comprar su producto elegido de uno de los sets de elección seleccionado aleatoriamente.

2.3. Opiniones de los consumidores hacia los canales cortos de comercialización

Al final de la cuarta etapa, los participantes completaron un formulario que les preguntaba respecto de lo que entendían como canales cortos de comercialización y las percepciones asociadas a esta modalidad. Se les pidió que marquen 5 frases de la siguiente lista con las cuales asociaban principalmente a los CCC:

- Apoyo a pequeños productores
- Desarrollo económico de mi comunidad
- Sostenible con el medioambiente
- Producto de buena calidad
- Producto saludable
- Producto de mejor sabor
- Apoyo a los productores locales
- Defensa de mi territorio
- Confianza
- Trato directo / Conocer al productor
- Precio justo al productor
- Precio demasiado alto
- Falta de disponibilidad del producto
- Fraude en la calidad

Las opiniones fueron de los consumidores respecto de los CCC se analizaron a partir de su nivel de acuerdo con diferentes afirmaciones medidas

por una escala Likert de 9 puntos que abarcaba desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Las afirmaciones que se listan a continuación, fueron identificadas en base a la literatura y hacen referencia al impacto potencial y al rol de los CCC en un sentido económico, ambiental, social y de calidad de alimentos.

- 1) Los CCC me aseguran que adquiero un producto de calidad.
- 2) Los CCC me aseguran que pago un precio justo al apicultor.
- 3) Los CCC me aseguran que adquiero un producto puro y fresco.
- 4) Los CCC me aseguran la trazabilidad del producto (sé exactamente de dónde viene).
- 5) Los CCC me aseguran que contribuyo positivamente a la economía local y al desarrollo del territorio.
- 6) Los CCC me aseguran que es beneficioso para el medioambiente.

2.4. Evaluación sensorial

La satisfacción de los consumidores fue medida al evaluar su gusto a ciegas usando una escala de 9 puntos desde “Me desagrada muchísimo” hasta “Me gusta muchísimo”. Los consumidores evaluaron el color, la consistencia, el aroma y la valoración global siguiendo la línea de estudios sensoriales de miel (Arrabal y Ciappini, 2000; Piana *et al.*, 2004). Las muestras fueron preparadas en una cantidad aproximada de 5 gramos y puestas en vasos plásticos transparentes de 110cm³ de capacidad. Los consumidores también fueron provistos de una cuchara plástica blanca. Se les pidió que tomen agua entre degustaciones sucesivas.

3. Resultados de la encuesta “Preferencias del consumidor frente a la miel y hacia los canales cortos de comercialización”

3.1. Descripción de la muestra

En primer lugar, se describe el conjunto de variables que caracterizan a la muestra de 210 consumidores que respondieron la encuesta. La Tabla 1 resume las principales variables sociodemográficas.

Tabla 1: Resumen de las principales variables sociodemográficas de la muestra.

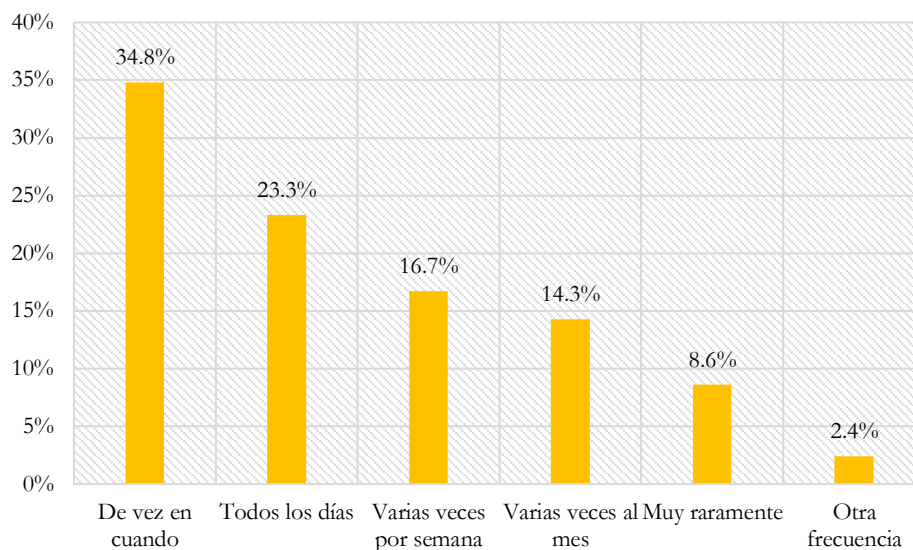
Educación	%	Género	%
Primaria	6,2	Femenino	70,8
Secundaria	30,9	Masculino	29,2
Superior/Universitaria	62,9	Percepción de ingresos familiares	%
Empleo	%	Muy por debajo del promedio	4,5
Estudiante	19,7	Debajo del promedio	12,9
Empleado	47,2	Promedio	25,3
Independiente	10,1	Encima del promedio	42,1
Comerciante	1,7	Muy por encima de la media	11,8
Retirado	12,9	No sabe	3,4
Ama de casa	2,2	Edad	%
Desempleado	6,2	Promedio (media)	42,8
Miembros familiares	%	18-30 años	32,6
1 persona/hogar	22,5	30-45 años	25,3
2 personas/hogar	27,5	45-65 años	32,5
3 personas/hogar	24,2	>65 años	9,6
>3 personas/hogar	25,8	Número de hijos (media)	2,12
Tiene hijos	%		
No	56,7		
Si	43,3		

3.2. Hábitos de consumo de miel

Dados los objetivos del estudio el 100% de los encuestados consume miel. Con respecto a la frecuencia de su consumo, se observa que quienes consumen miel, en general lo hacen de manera frecuente. El 54,3% de los encuestados consume con una frecuencia mayor a una vez al mes, incluyendo el 23,3% que lo hace todos los días. Tal como se observa en el Gráfico 1, el 34,8% consume

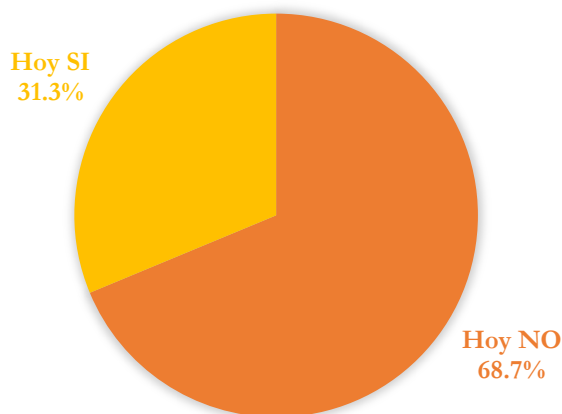
miel de vez en cuando, el 8,6% muy raramente y el 2,4% con otra frecuencia (por ejemplo, en caso de enfermedad o resfrío).

Gráfico 1: Frecuencia de consumo de miel



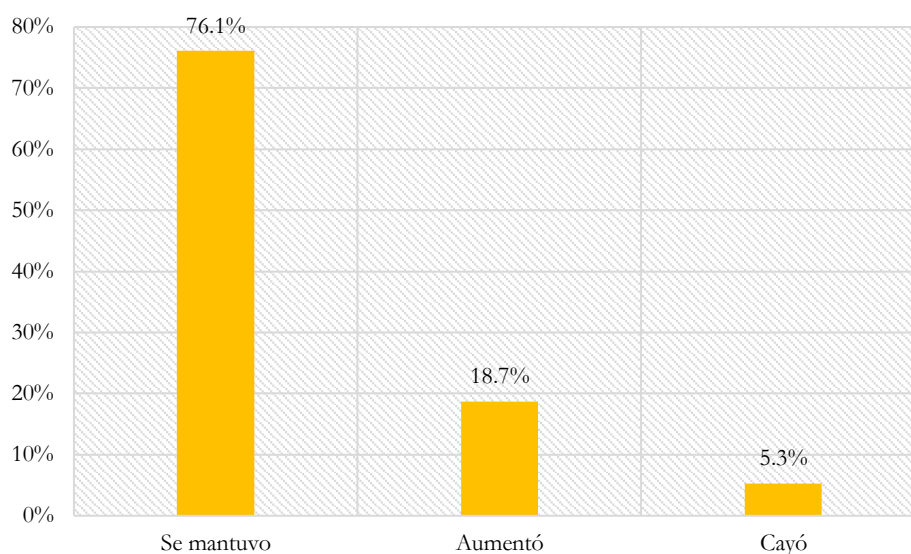
En concordancia con la frecuencia de consumo manifestada, un 31,3% de los encuestados respondió afirmativamente que el día de la encuesta consumió miel (Gráfico 2).

Gráfico 2: Último consumo de miel



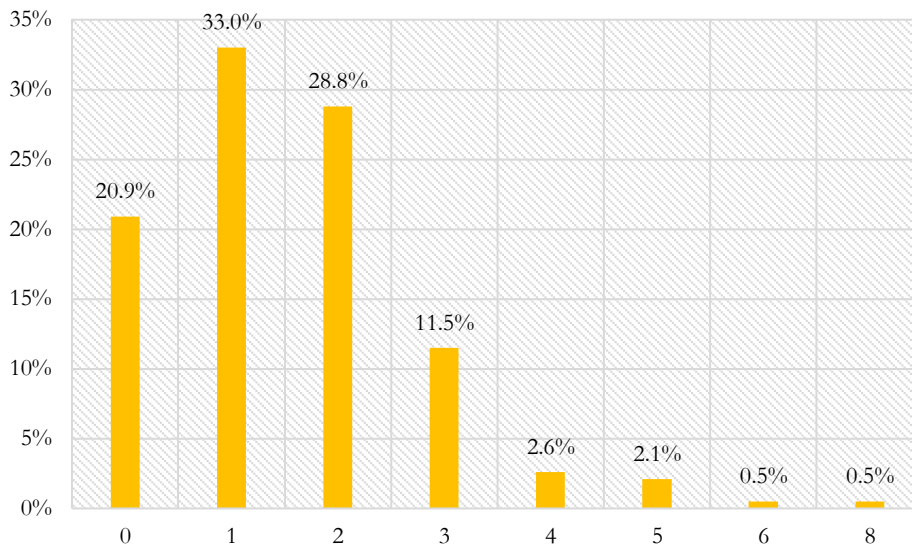
Al ser consultados sobre el consumo de miel en el hogar durante el último año, un 76,1% de los encuestados expresó que el mismo se mantuvo en el mismo nivel. Un 18,7% respondió que en su hogar aumentó el consumo de miel en el último año, mientras que el restante 5,3% declaró una caída en el mismo (Gráfico 3).

Gráfico 3: Valoración del consumo del hogar en el último año



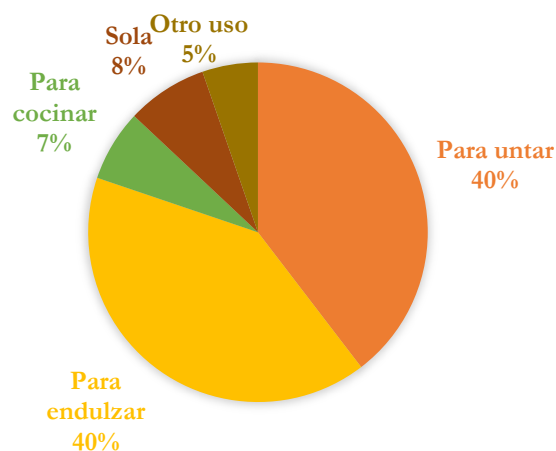
Si bien la totalidad de los encuestados son consumidores de miel, interesa indagar cuántos miembros del hogar, además del encuestado, también son consumidores de miel. Considerando que el 74,2% de los encuestados se concentra entre quienes forman parte de un hogar con 1, 2 o 3 personas, no sorprende que el 94,2% de los encuestados hayan respondido que, en sus hogares, además de ellos mismos hay 0, 1 o 2 consumidores de miel. En este grupo está incluido el 20,9% que manifestó que no hay otros consumidores de miel en su hogar. El grupo de quienes no son los únicos consumidores de miel en su hogar está conformado por el 33% que tiene un solo compañero, el 28,8% que tiene dos compañeros, el 11,5% que tiene tres compañeros y el restante 5,7% que tiene 4 compañeros o más (Gráfico 4).

Gráfico 4: Otros consumidores de miel en el hogar



La miel es un producto que puede ser utilizado para satisfacer diferentes necesidades, lo cual se refleja en los diferentes usos que los consumidores le asignan. Del total de encuestados, la gran mayoría (80%) utiliza la miel que compra para endulzar infusiones/café/mate/etc. (41%) o para untar con pan/tostadas/galletas (39%). Sin embargo, el 20% restante se distribuye entre quienes cocinan comidas o postres con miel (7%), quienes la consumen sola (8%) y quienes le asignan otro uso (5%), como por ejemplo calmar dolores de garganta o resfríos (Gráfico 5).

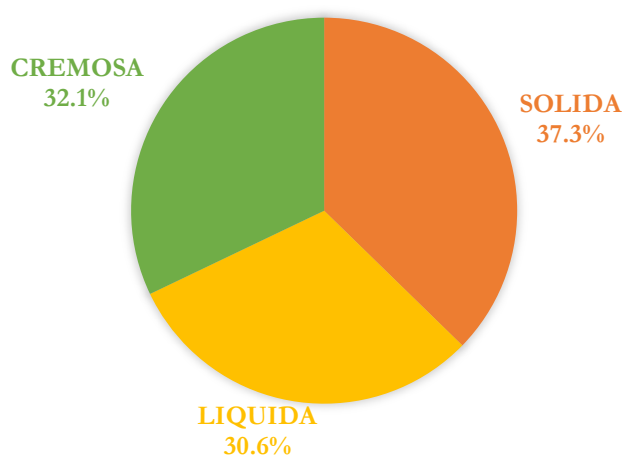
Gráfico 5: Uso de la miel más frecuente



3.3. Preferencias por distintos atributos de la miel

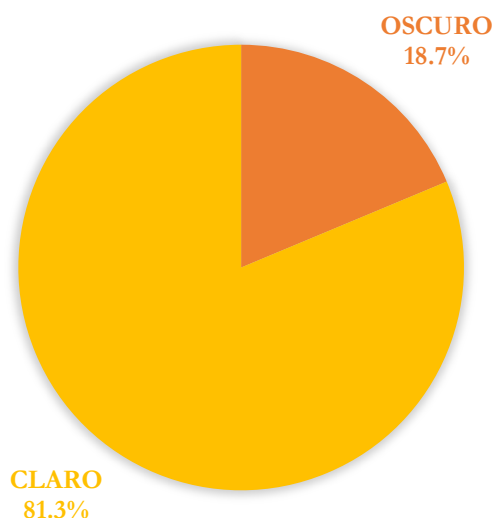
El mercado de miel de la ciudad de Mar del Plata y zona de influencia ofrece este producto en tres formas según su consistencia: miel líquida, cremosa o sólida. Los consumidores no se muestran indiferentes ante esta característica, la cual utilizan como criterio al tomar la decisión de compra. Más aún, los resultados de esta encuesta muestran preferencias relativamente equivalentes por parte de los consumidores hacia la consistencia de la miel que consumen. Un 30,6% consume miel líquida con mayor frecuencia, un 32,1% prefiere la miel cremosa y un 37,3% prefiere consumir miel en estado sólido (Gráfico 7).

Gráfico 7: Consistencia más frecuente de la miel consumida



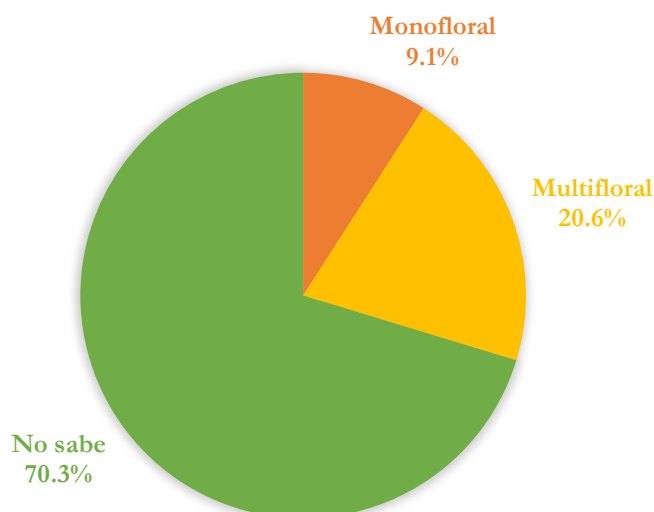
Otra característica que presenta diferentes alternativas en el mercado de la miel es el color de la misma. Existe un 18,7% de consumidores que consume con mayor frecuencia mieles de color oscuro, mientras que el restante 81,3% consume mieles de color claro (Gráfico 8).

Gráfico 8: Color más frecuente de la miel consumida



El color de la miel es una característica que deriva del tipo de flor predominante en los alrededores de las colmenas de las abejas que la producen. La diferencia en la miel resultante surge entonces del polen que la compone, proveniente de una sola especie floral (eucalipto, limón, algarrobo, etc.) o de una variedad de las mismas. Según esta característica, en el mercado se ofrecen mieles denominadas monoflorales o multiflorales/mil flores. A pesar de su estrecha relación con el color, el tipo de flor de la miel que se compra es un dato en general ignorado por los consumidores. Un 70,3% de ellos no sabe sobre el tipo de flor de la miel que consume. Del 29,7% restante, un 20,6% consume miel multifloral con mayor frecuencia, y un 9,1% prefiere las mieles monoflorales (Gráfico 9).

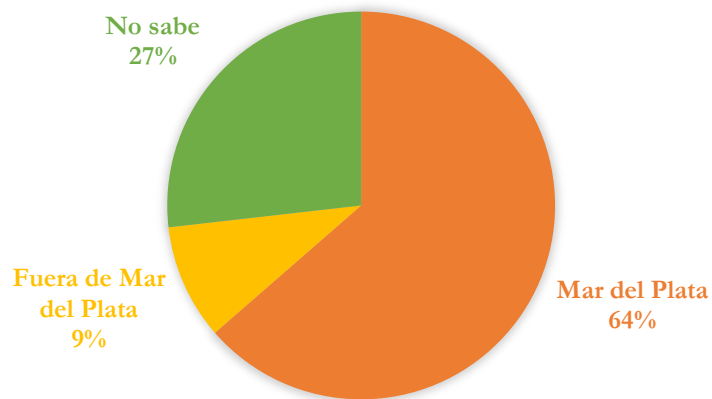
Gráfico 9: Tipo de flor más frecuente de la miel consumida



Mientras que la consistencia de la miel depende básicamente de las condiciones de temperatura a la cual se almacena la misma, su color depende del tipo de flor, el cual a su vez depende del origen geográfico, dada la distribución geográfica de las especies de plantas que crecen en cada región. Aquí radica la preferencia por miel de color claro en el mercado de Mar del Plata, ya que en esta zona predominan las plantas que generan ese color de miel. Las mieles de color oscuro que se ofrecen en este mercado son “importadas” desde otras regiones del país.

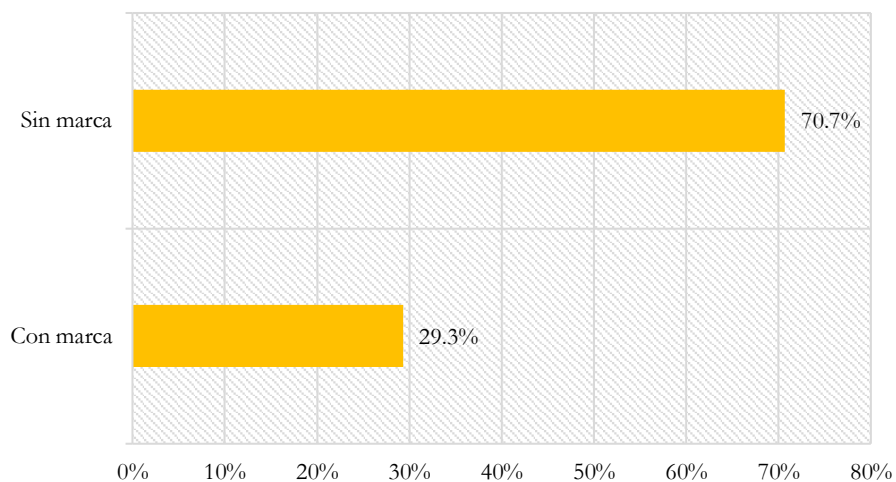
Respecto del origen geográfico de la miel, también existe un grado considerable de desconocimiento por parte de los consumidores. Un 27% de ellos no sabe de dónde proviene la miel que compra. El restante 73% se divide entre un 9% de consumidores que prefieren mieles provenientes de fuera de Mar del Plata y un 64% que prefieren mieles de origen local (Gráfico 10). Esto refuerza el interés de esta investigación por indagar en las preferencias de los consumidores de miel hacia los canales cortos de comercialización, que implican una relación prácticamente sin intermediarios entre productores y consumidores. Los CCC cobran relevancia en tanto el mercado esté dominado por productos elaborados en la misma zona donde se comercializan para su consumo.

Gráfico 10: Origen geográfico más frecuente de la miel consumida



El mercado marplatense de miel se encuentra compuesto principalmente por pequeños productores que tienen sus propios emprendimientos, existiendo pocos de mayor tamaño que pueden abarcar una mayor cuota de mercado. Esta segmentación se ve reflejada en el modo de comercialización de la miel en el mercado, según sea a través de una marca registrada o no. Al ser consultados sobre este aspecto, un 29,3% de los consumidores respondió que suele consumir miel que se comercializa con marca, mientras que el 70,7% restante consume miel que se comercializa sin marca (Gráfico 11).

Gráfico 11: Posesión de marca de la miel consumida

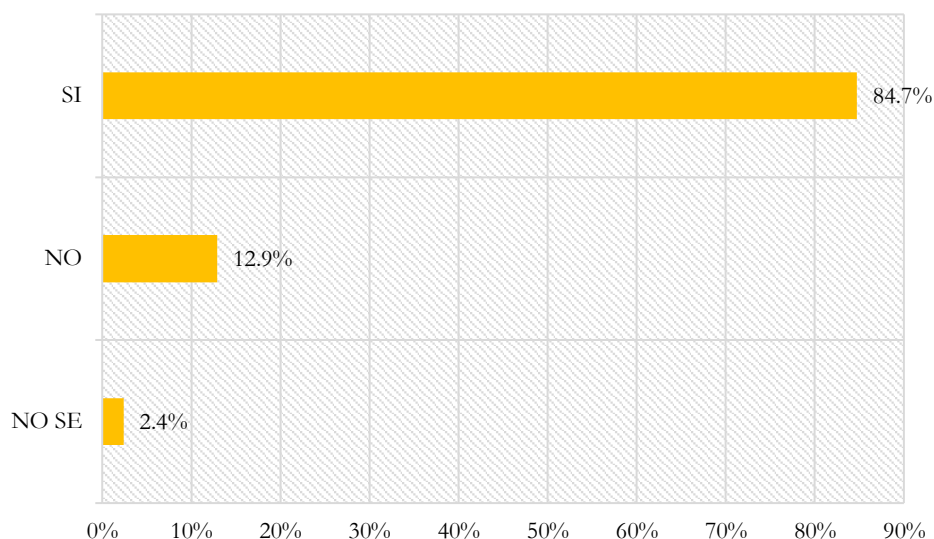


3.4. Hábitos de compra de miel

El carácter no solo de consumidores, sino también de tomadores de decisiones de compra en el hogar, permite indagar sobre los hábitos y comportamiento de los encuestados a la hora de adquirir la miel que consumen.

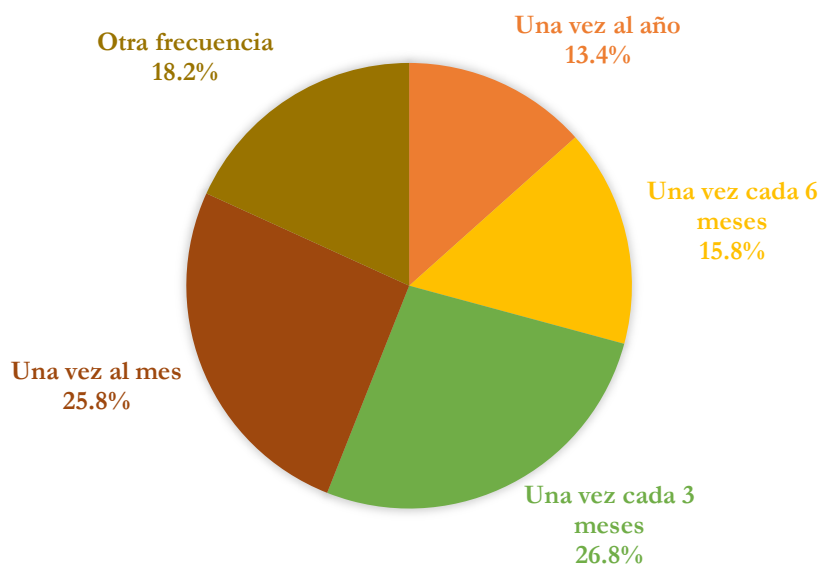
Respecto al conocimiento sobre la disponibilidad de miel en el hogar, el hecho de haber buscado consumidores que preferentemente sean también quienes realizan las compras del hogar resulta en que sólo un 2,4% de los encuestados no sepan si tienen miel en su hogar. Por su parte, el 93,6% restante se compone de un 12,9% de consumidores que no poseen miel en su hogar, y un 84,7% que sí tienen, lo cual refleja su carácter de consumidores frecuentes de este producto, como fuera analizado previamente (Gráfico 12).

Gráfico 12: Tenencia de miel en el hogar



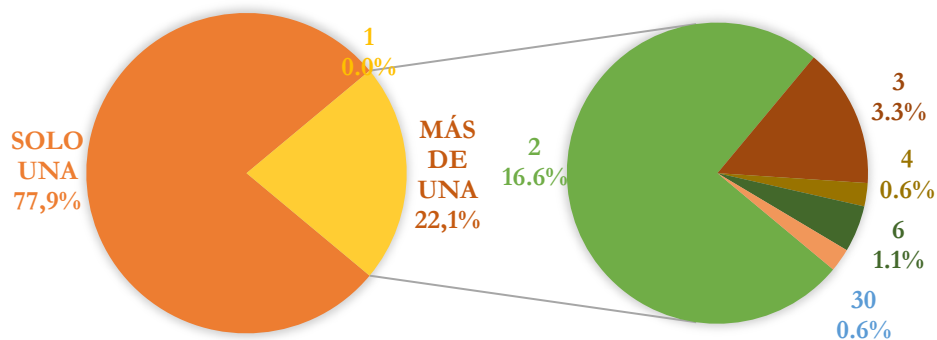
Al enfrentar la pregunta sobre la frecuencia de compra, los encuestados revelan diferencias al respecto, predominando con el 52,6% los consumidores que compran miel una vez al mes (25,8%) o una vez cada tres meses (26,8%). El restante 47,4% se compone de aquellos consumidores que compran miel una vez cada seis meses (25,8%), una vez al año (13,4) o con otra frecuencia (18,2%), como por ejemplo cada 15 días o todas las semanas (Gráfico 13).

Gráfico 13: Frecuencia con la que compra miel



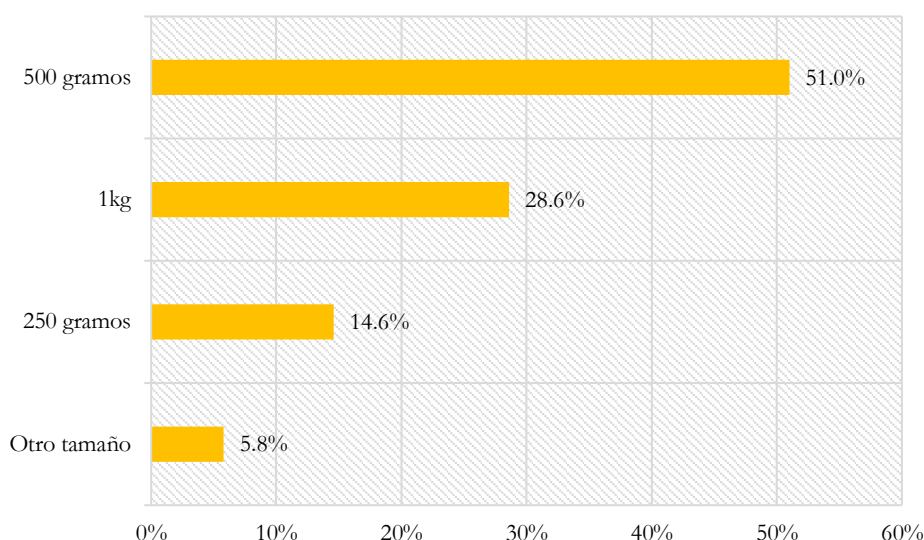
Un determinante de la frecuencia de compra es la cantidad de unidades que se compran cada vez. El 77,9% de los encuestados compra de a una unidad del producto. El restante 22,1% se encuentra compuesto principalmente por quienes compran de a dos unidades (16,6%), tal como surge del Gráfico 14.

Gráfico 14: Unidades compradas de miel



La frecuencia de compra se relaciona directamente con la cantidad adquirida en cada compra, la cual depende tanto del número de unidades como del tamaño del envase que representa cada unidad. Respecto a este último aspecto, se observa que los encuestados prefieren, en general, envases de 500 gramos (51,1%) o 1 kilogramo (28,6%). El restante 20,4% está conformado por quienes compran envases de 250 gramos (14,6%) u otro tamaño (5,8%), como por ejemplo 3kg. o 5kg (Gráfico 15).

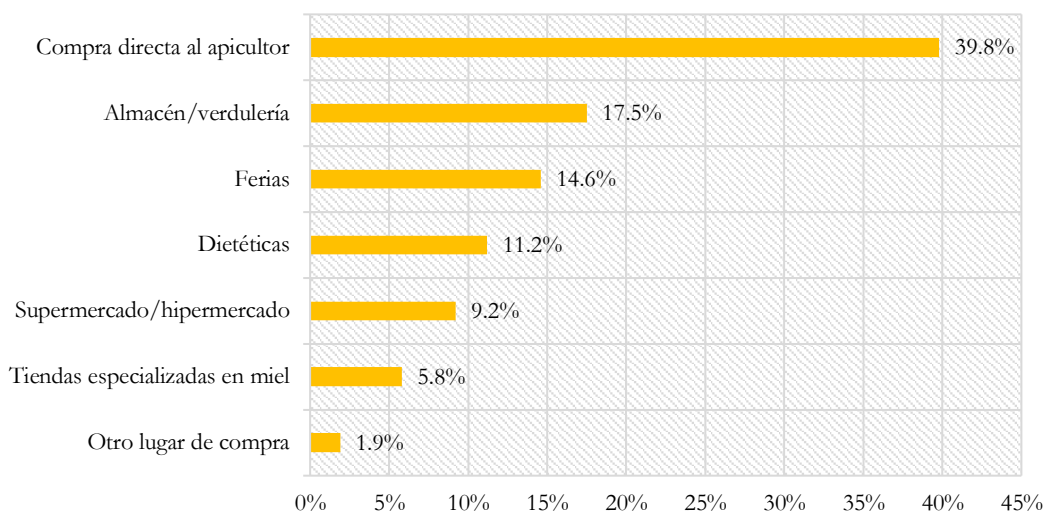
Gráfico 15: Tamaño del envase adquirido de miel



Un aspecto importante del acto de compra de miel que se relaciona directamente con el interés de este trabajo por las preferencias de los consumidores hacia los canales cortos de comercialización es el lugar donde los encuestados adquieren la miel que consumen. Los resultados revelan que el canal de compra que predomina por sobre el resto es el de la compra directa al apicultor (39,8%), que junto con el 14,6% de las ferias (canal que suele implicar relación directa entre consumidores y productores), representan más de la mitad de los encuestados (53,4%). El restante 46,6% se distribuye entre almacén/verdulería, dietética, supermercado/hipermercado, tiendas

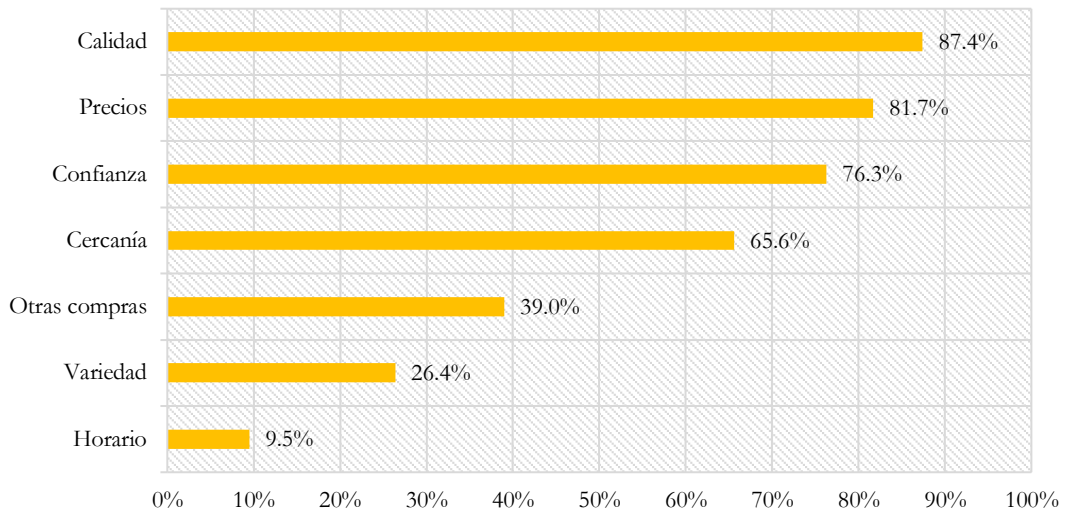
especializadas en miel y otro lugar de compra, como por ejemplo conocidos particulares o cooperativas de trabajo (Gráfico 16).

Gráfico 16: Lugar de compra de miel



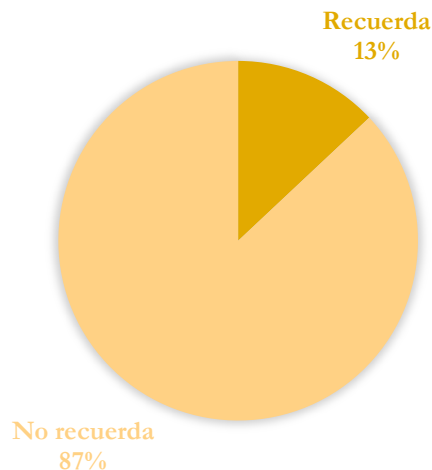
La importancia de la información que representa la elección del lugar de compra lleva a indagar sobre los motivos de dicha decisión. Se le presentaron a los encuestados 7 posibles motivos, de los cuales debían elegir los 3 principales que determinaban su decisión sobre el lugar donde comprar miel. El motivo más presente en el top 3 de los encuestados fue el de la calidad de los productos que se ofrecen, con un 87,4% de consumidores que lo incluyeron en su elección. Le siguen los motivos de buenos precios (81,7%), la confianza en el vendedor (76,3%) y la proximidad/cercanía (65,6%) como los más tenidos en cuenta (Gráfico 17).

Gráfico 17: Motivos de la elección del lugar de compra



A pesar del predominio de tomadores de decisión respecto a las compras del hogar entre los encuestados, solo un 13% recuerda el precio pagado en la última compra de miel (Gráfico 18). Sin embargo, dada la característica inflacionaria de la economía argentina, no resulta llamativo que el 83% de los consumidores no recuerde el precio que pagó la última vez que compró miel. Más aún, teniendo en cuenta lo expuesto previamente, que la mitad de los encuestados compran este producto una vez por mes o una vez cada tres meses.

Gráfico 18: Si recuerda el precio pagado por la miel en la última compra



3.5. Preferencias de compra de miel

Se indagó sobre las preferencias de compra al pedir a los consumidores que evalúen su nivel de acuerdo con diferentes afirmaciones relativas a la decisión de compra de miel en una escala Likert de 9 puntos que abarca desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”⁴:

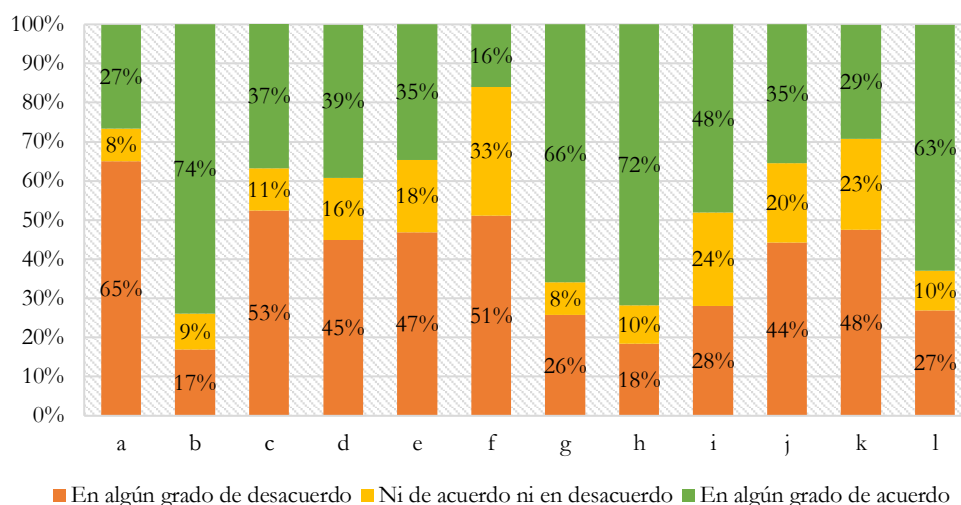
- a) Siempre que compro miel, compro la más barata.
- b) Sólo compro mieles que sean “artesanales” con el menor grado de procesamiento industrial posible.
- c) Sólo compro mieles que sean de una marca que conozco.
- d) Siempre que compro miel miro que el envase me sea práctico y me guste estéticamente.
- e) Sólo compro mieles donde la etiqueta me presente la mayor cantidad de información posible.
- f) Sólo compro mieles monoflorales (eucalipto, limón, etc.).
- g) Sólo compro mieles que sean sólidas o cremosas.
- h) Sólo compro mieles que sean de colores claros.
- i) Sólo compro mieles que sean producidas en Mar del Plata y alrededores.
- j) Siempre compro mieles que cuenten con una certificación de calidad.
- k) Siempre compro mieles que cuenten con una certificación de orgánico.
- l) Siempre que compro miel, prefiero hacerlo directamente al apicultor y no en supermercados.

Tal como se muestra en el Gráfico 19, se destacan las proposiciones b (74%), h (72%), g (66%), l (63%), por la alta proporción de consumidores que se manifestaron de acuerdo con las mismas. Se derivan entonces preferencias de los consumidores por productos artesanales, con el menor grado de procesamiento industrial posible, de consistencia sólida o cremosa y de color claro, preferentemente adquirida directamente del productor, sin intermediarios.

⁴ Por motivos de claridad en la presentación, se colapsaron los puntajes de 1 a 4 en “Algún grado de desacuerdo” y de 6 a 9 en “Algún grado de acuerdo”.

Estas preferencias se encuentran en concordancia con los resultados expuestos anteriormente.

Gráfico 19: Preferencias de compra de miel



3.6. Determinantes de la calidad de la miel

Se indagó sobre la percepción de la calidad de la miel al pedir a los consumidores que evalúen su nivel de acuerdo con diferentes afirmaciones relativas a los determinantes de la calidad de la miel en una escala Likert de 9 puntos que abarca desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”⁵:

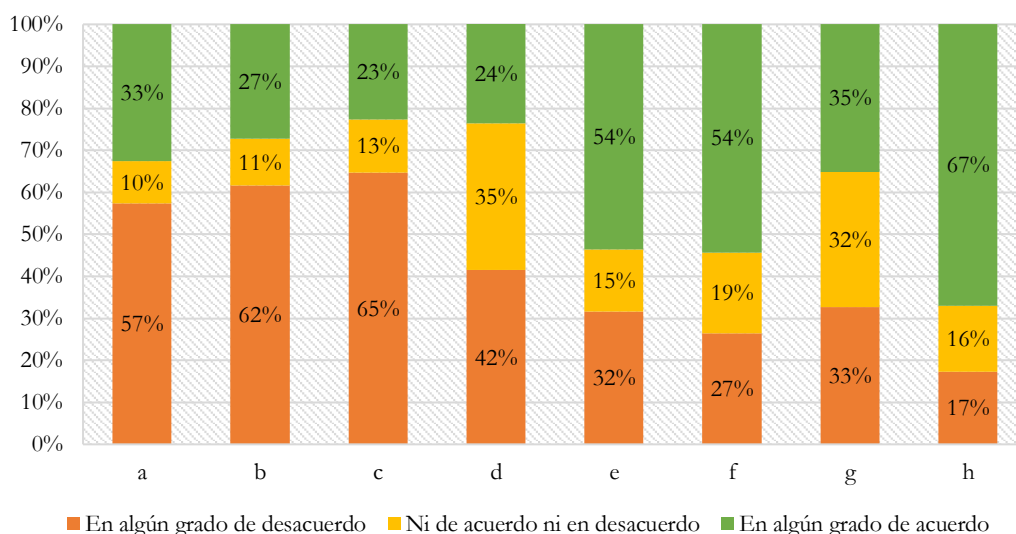
- Las mieles de calidad son siempre las más claras.
- Las mieles de calidad son siempre las de las marcas más reconocidas.
- Las mieles de calidad son siempre las que el envase y la etiqueta me den una imagen de producto “Premium”.
- Las mieles de calidad son siempre las monoflorales (eucalipto, limón, etc.).
- Las mieles de calidad son siempre las sólidas o cremosas.
- Las mieles de calidad son siempre las de color claro.

⁵ Por motivos de claridad en la presentación, se colapsaron los puntajes de 1 a 4 en “Algún grado de desacuerdo” y de 6 a 9 en “Algún grado de acuerdo”.

- g) Las mieles de calidad son siempre las producidas en Mar del Plata.
- h) Las mieles de calidad son siempre las que compro directamente al apicultor.

Se destacan las proposiciones e (54%), f (54%), h (67%), por la alta proporción de consumidores que se manifestaron de acuerdo con las mismas (Gráfico 20). Surge entonces que los consumidores asocian la calidad de la miel con su consistencia sólida o cremosa, color claro y sobre todo con su compra directa al apicultor, sin intermediarios. Este último aspecto debe destacarse, ya que evidencia la importancia que implica para los consumidores el hecho de adquirir la miel a través de los denominados canales cortos de comercialización, en cuanto hace a la calidad del producto que van a consumir.

Gráfico 20: Determinantes percibidos de la calidad de miel



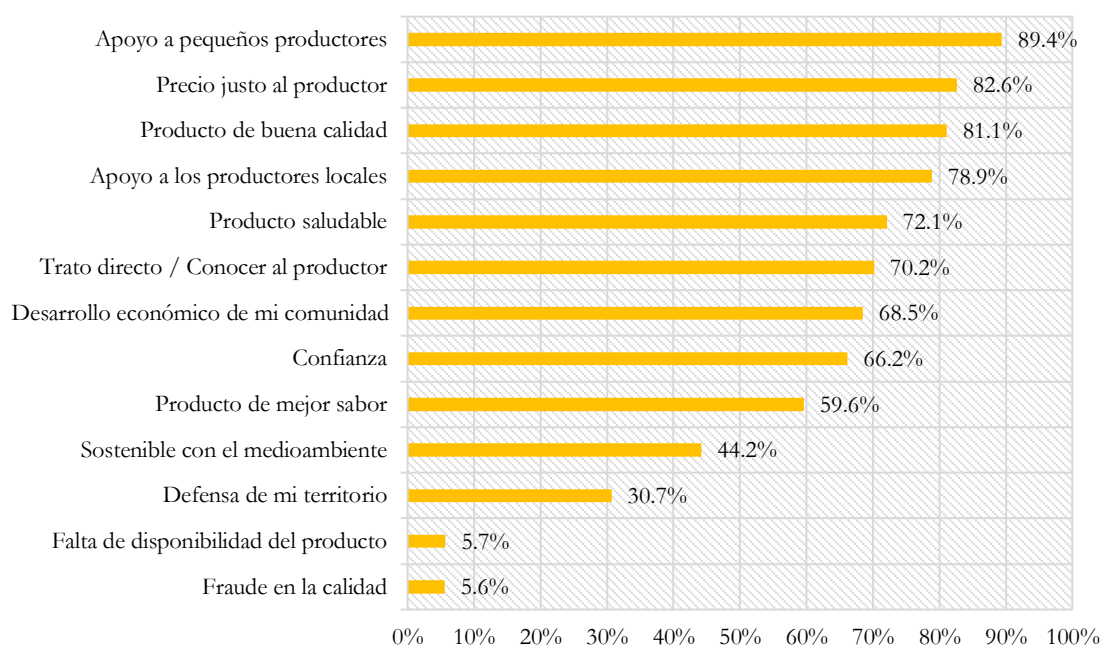
3.7. Opinión de los consumidores sobre los Canales Cortos de Comercialización (CCC)

Como se expuso en el apartado anterior, los consumidores interpretan los CCC como garantía de la calidad de la miel que compran. Ahora bien, interesa indagar sobre la percepción de los encuestados acerca de otras implicancias, además de un producto de calidad, de los canales cortos de comercialización.

Para ello, se les presentó un listado de frases, de las cuales debían indicar las principales 5 que encontrarán asociadas a comprar miel a través de un CCC.

Se observa que las 5 frases con mayor presencia en las elecciones de los encuestados son aquellas que asocian a los CCC con el apoyo a pequeños productores (89,4%), un precio justo al productor (82,6%), un producto de buena calidad (81,1%), el apoyo a los productores locales (78,9%) y un producto saludable (72,1%). Por lo tanto, resulta claro que los consumidores entienden los CCC como una vía de compra con impacto positivo para todos los eslabones de la cadena de valor de la miel. Lo mismo se ve reflejado en el hecho que las frases asociadas a aspectos negativos, como la falta de disponibilidad del producto (5,7%) y fraude en la calidad (5,6%) fueron prácticamente excluidas de las elecciones de los encuestados (Gráfico 21).

Gráfico 21: Factores asociados a la compra de miel a través de CCC



Asimismo, se indagó sobre la opinión respecto a comprar miel mediante CCC al pedir a los consumidores que evalúen su nivel de acuerdo con diferentes afirmaciones relativas a la compra de miel a través de esta vía en una escala

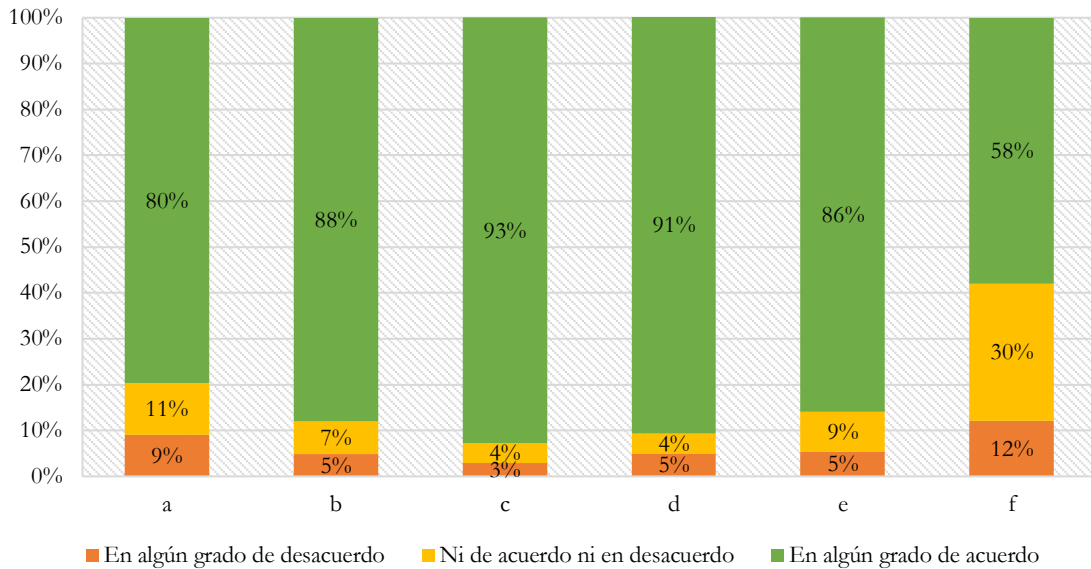
Likert de 9 puntos que abarca desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”⁶:

- a) Me asegura que adquiero un producto de calidad.
- b) Me asegura que pago un precio justo al apicultor.
- c) Me asegura que adquiero un producto puro y fresco.
- d) Me aseguro la trazabilidad del producto (sé exactamente de dónde viene).
- e) Me asegura que contribuyo positivamente a la economía local y al desarrollo del territorio.
- f) Me asegura que es beneficioso para el medioambiente.

En coincidencia con lo expuesto hasta aquí, se deduce de un promedio de 82,66% de puntajes asociados a “algún grado de acuerdo” con las afirmaciones anteriores, que los consumidores tienen opiniones positivas respecto a los CCC como vía de compra de miel. Entre los atributos que los consumidores perciben como asociados a los CCC, la frescura del producto (c, 93%) es el más importante, seguido por la trazabilidad (d, 91%), el precio justo (b, 88%) y la contribución a la economía local (e, 86%). La calidad del producto (a, 80%) y el beneficio al medioambiente (f, 58%) fueron los ítems menos importantes (Gráfico 22).

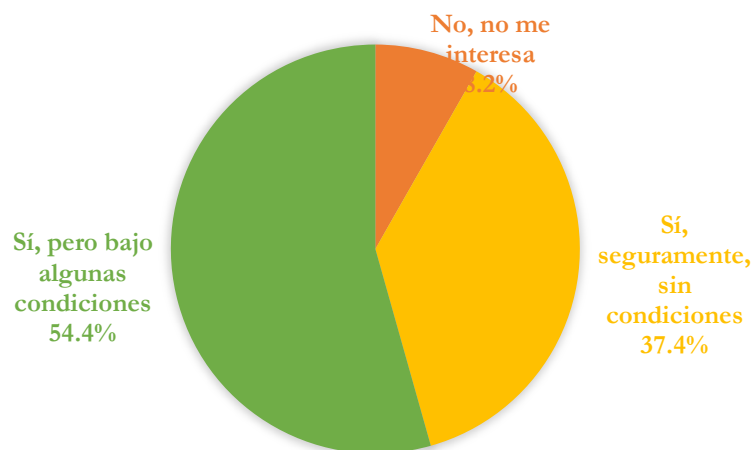
⁶ Por motivos de claridad en la presentación, se colapsaron los puntajes de 1 a 4 en “Algún grado de desacuerdo” y de 6 a 9 en “Algún grado de acuerdo”.

Gráfico 22: Opinión acerca de la compra de miel a través de CCC



Relacionado con la buena percepción y opinión acerca de los CCC y los atributos asociados, los encuestados también expresan estar dispuestos promover el desarrollo de estos canales de compra. El 91,8% de los consumidores manifiesta que apoyaría el desarrollo de CCC, compuesto por un 54,4% que lo haría incondicionalmente y un 37,4% que impondría ciertas condiciones para ofrecer su apoyo (Gráfico 23).

Gráfico 23: Apoyo al desarrollo de CCC de miel



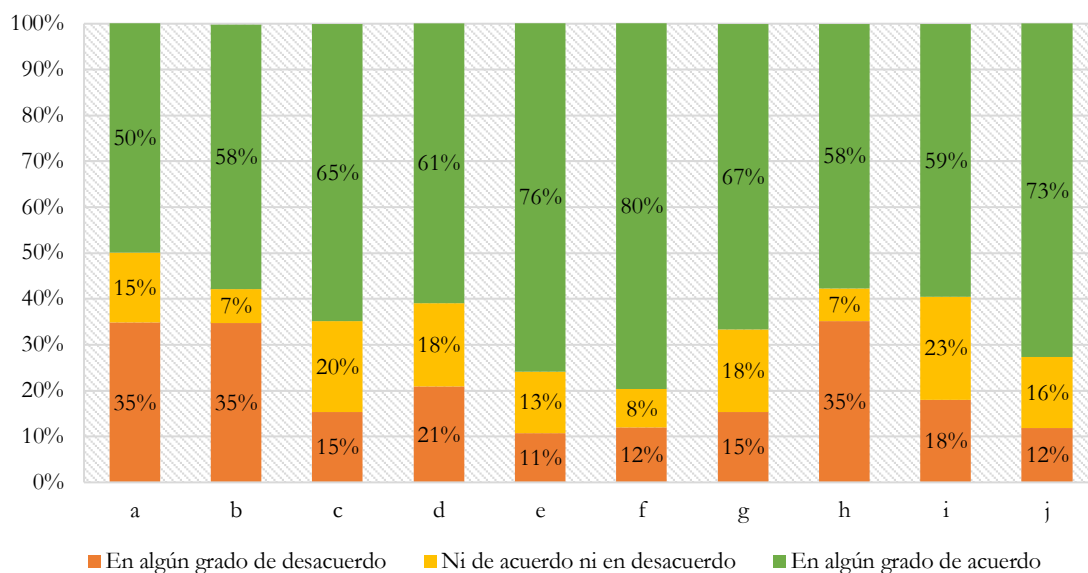
Quienes manifestaron su apoyo condicional al desarrollo de CCC, debieron evaluar su nivel de acuerdo con diferentes condiciones en una escala Likert de 9 puntos que abarca desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”⁷:

- a) Sí, si me facilitara el proceso de compra (por ejemplo, con compras online).
- b) Sí, si pudiera encontrar estos productos en un supermercado.
- c) Sí, si mejoraran la calidad de la miel.
- d) Sí, si bajarán los precios.
- e) Sí, si tuvieran una certificación que acredite que provienen de un circuito corto.
- f) Sí, si tuvieran una certificación que acredite que se paga un precio justo al productor.
- g) Sí, si tuvieran una certificación que acredite que es un producto orgánico.
- h) Sí, aunque tenga que pagar un precio superior.
- i) Sí, si tuvieran una certificación que acredite su origen geográfico.
- j) Sí, si me aseguran la disponibilidad del producto.

En general, los encuestados que apoyarían condicionalmente el desarrollo de CCC, acordaron en gran proporción con las condiciones propuestas. Más aún, las condiciones con las que la mayor proporción de consumidores mostró algún grado de acuerdo tienen que ver con certificaciones que acrediten que la miel proviene de un circuito corto (e, 76%), que se paga un precio justo al productor (f, 80%) y que es un producto orgánico (g, 67%), y con la garantía de disponibilidad del producto (j, 73%), tal como se observa en el Gráfico 24.

⁷ Por motivos de claridad en la presentación, se colapsaron los puntajes de 1 a 4 en “Algún grado de desacuerdo” y de 6 a 9 en “Algún grado de acuerdo”.

Gráfico 24: Condiciones para el apoyo al desarrollo de CCC de miel



3.8. Evaluación sensorial

Los resultados de la evaluación sensorial de las seis mieles se presentan en la Tabla 2. Comparando la aceptación general de los seis tipos de miel, los resultados muestran diferencias significativas. Las mieles locales de color claro y consistencia sólida o líquida tuvieron los puntajes más altos de aceptación (6,88 y 6,62) respecto al resto de los tipos de miel. Estos resultados confirman la calidad percibida de los productos locales la cual es mayor que la de otros tipos de miel. Todos los atributos sensoriales (color, consistencia, olor y sabor) de las mieles locales recibieron la mayor valoración. En particular, la miel clara de consistencia sólida. Los resultados también resaltan el bajo nivel de aceptación hacia las mieles oscuras cualquiera sea su consistencia (4,58 y 5,66), mostrando una clara preferencia sensorial por el color claro. Los resultados de otros tipos de miel confirman lo anterior. Las mieles no-locales de color claro fueron relativamente aceptadas cualquiera sea su consistencia (6,18 y 6,24) comparadas a otras mieles no-locales. La baja aceptación de las mieles oscuras se basa en el bajo puntaje de su sabor comparado con el de otras mieles lo cual se relaciona con el tipo de flor. Los consumidores en Mar del Plata no están

familiarizados con mieles oscuras y por lo tanto éstas recibieron los puntajes de gusto más bajos.

Tabla 2: Valores promedio de los parámetros sensoriales evaluados

Tipos de miel	Color	Consistencia	Olor	Sabor	Global
Miel 1 (Clara y Sólida, Local)	6.81 ± 1.69	7.02 ± 1.82	6.46 ± 1.63	7.05 ± 1.84	6.88 ± 1.69
Miel 2 (Clara y Líquida, Local)	6.73 ± 1.43	6.45 ± 1.79	6.27 ± 1.48	6.79 ± 1.61	6.62 ± 1.49
Miel 3 (Clara y Sólida, Otro)	6.38 ± 1.80	6.22 ± 2.03	6.17 ± 1.58	6.17 ± 1.91	6.18 ± 1.71
Miel 4 (Clara y Líquida, Otro)	6.42 ± 1.68	6.05 ± 1.82	5.98 ± 1.65	6.43 ± 1.78	6.24 ± 1.71
Miel 5 (Oscura y Sólida, Otro)	5.81 ± 1.84	5.07 ± 2.07	4.92 ± 2.06	4.29 ± 2.32	4.58 ± 2.08
Miel 6 (Oscura y Líquida, Otro)	6.36 ± 1.58	5.97 ± 1.77	5.77 ± 1.67	5.42 ± 2.17	5.66 ± 1.75

4. Conclusiones

El presente trabajo tiene como principal objetivo el de analizar las preferencias de los consumidores por la miel producida a partir de Canales Cortos de Comercialización (CCC) con diferente color y consistencia. También se busca conocer las opiniones de los consumidores respecto a los CCC y analizar cómo contribuyen a la formación de sus preferencias.

Para ello se analizaron datos obtenidos de cuestionarios completados en un ambiente controlado por una muestra de 210 consumidores en Mar del Plata, Argentina. Se llevaron a cabo dos Experimentos de Elección Discreta No Hipotéticos (EED-NH) con una situación real de compra, incluyendo una evaluación sensorial. Las opiniones de los consumidores respecto a los CCC fueron analizadas en base a los puntajes asignados a diferentes afirmaciones medidos a través de una escala de Likert de 9 puntos.

Los resultados permiten observar que la miel es un producto que se consume de manera frecuente y es utilizado para más de una finalidad, incluyendo el acompañamiento de otros alimentos, como endulzante o para untar, así como el tratamiento de resfríos o dolores de garganta. Se observan

preferencias por las mieles locales, en particular de consistencia sólida o cremosa y color claro. Sin embargo, los consumidores demuestran un bajo nivel de conocimiento respecto al tipo de flor y origen geográfico de la miel que consumen. Las mieles oscuras tienen niveles menores de aceptación y preferencias dado que los consumidores en Mar del Plata no están familiarizados con este tipo de miel, si bien forma parte de la variedad de la oferta en el mercado.

Más de la mitad de los consumidores compra miel de a una unidad, una vez al mes o una vez cada tres meses. El canal de compra preferido es la compra directa al apicultor, que junto a la compra en ferias -las cuales suelen implicar una relación cercana entre consumidores y productores, corresponde a más de la mitad de los encuestados. En general, la elección del lugar de compra se basa en la búsqueda de calidad del producto, precios accesibles, confianza en el vendedor y cercanía al hogar. Sin embargo, el precio pagado en la última compra es un elemento que muy pocos consumidores conservan en su memoria.

Se derivan entonces preferencias de los consumidores por productos artesanales, con el menor grado de procesamiento industrial posible, de consistencia sólida o cremosa y de color claro, preferentemente adquirida directamente del productor, sin intermediarios. Surge además que los consumidores asocian la calidad de la miel con su consistencia sólida o cremosa, color claro y sobre todo con su compra directa al apicultor.

Los consumidores interpretan los canales cortos de comercialización como garantía de la calidad de la miel que compran. Asimismo, asocian estos canales de compra con el apoyo a pequeños productores y a productores locales, el pago de un precio justo al productor y un producto saludable. Por lo tanto, resulta claro que los consumidores entienden los CCC como una vía de compra con impacto positivo para todos los eslabones de la cadena de valor de la miel.

Los consumidores de miel perciben la importancia de la dimensión económica, social y ambiental de los canales cortos de comercialización. Por lo tanto, expresan disposición a fomentar su desarrollo, tanto incondicionalmente

como imponiendo condiciones para hacerlo. Dentro de las condiciones exigidas, destacan las certificaciones que acreditan la procedencia de la miel, que se paga un precio justo al productor y que se trata de un producto orgánico.

Existe así un segmento de consumidores de miel que, si bien reconoce ventajas en los CCC, exige la presencia de atributos de confianza en la miel que adquieren a través de señales externas como lo son las certificaciones, a cambio de su apoyo al desarrollo de estos canales de compra. Finalmente, es necesario resaltar la importancia de tener en cuenta estos requerimientos de los consumidores si verdaderamente existe interés por desarrollar los CCC en Mar del Plata. Garantizar la presencia de dichas señales en los productos comercializados aportaría a tal interés, en tanto generaría el compromiso de los consumidores de actuar en el mismo sentido.

5. Referencias

- Berti, G., & Mulligan, C. (2016). Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*, 8(7), 616.
- Bryla P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302-310.
- Canfora, I. (2016). Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 402-407.
- Combris, P.; Bazoche, P.; Giraud-Héraud, E. & Issanchou, S. (2009). Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments? *Food Quality and Preference*, 20, 550-557.
- Craviotti, C., & Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo agrario*, 16(33).
- D'amico, M., Di Vita, G., Chinnici, G., Pappalardo, G., & Pecorino, B. (2014). Short food supply chain and locally produced wines: factors affecting consumer behavior. *Italian Journal of Food Science*, 26(3).
- de-Magistris, T., Gracia, A., & Albisu, L. (2014). Wine consumers' preferences in Spain: an analysis using the best-worst scaling approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(3), 529-541.
- Feldmann C, Hamm U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Font-i-Furnol, M. y Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: an overview. *Meat Science*, 98, 361-371.
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2015). Exploring consumers' attitude towards purchasing in short food supply chain. *Quality - Access to Success*, 16(s1), 135-141.
- Guptill, A., & Wilkins, J. L. (2002). Buying in to the food system: trends in food and retailing in the US and implications for local foods. *Agriculture and Human Values*, 19, 39-51.
- Hu, W., Batte, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2012). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(3), 489-510.

- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411.
- Ridley W, Shook S, Devadoss S. (2015). Evaluations of consumers' preference structure for locally-produced beef. *Journal of Food Products Marketing*, 21, 1-13.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Van der Lans IA, Van Ittersum K, De Cicco A, Loseby M (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 451-477.
- Verbeke, W.; Frewer, L.; Scholderer, J. and Brabander, H. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586, 2-7.

ISSN 1514-0555



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación