

TPP 10 Variables que definen el consumo de miel en la ciudad de La Plata.Mouteira, M.C.^{1*}, Scaglione, A.¹ y Basso, I.M.²¹Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata. ²Comisión Nacional de Energía Atómica, Depto. Aplic. Agrop. Centro Atómico Ezeiza

*E-mail: mmouteira@agro.unlp.edu.ar

*Defining variables of honey consumption in La Plata City.***Introducción**

La miel es uno de los principales productos originados por la apicultura, en este sentido Argentina es uno de los principales países productores y exportadores de miel, donde el 95% de la producción nacional se vende al mercado externo a granel.

La miel es uno de los alimentos más primitivos que el hombre aprovechó para nutrirse, contribuyendo a su dieta con minerales, vitaminas y azúcares sencillos. Si bien el promedio mundial de consumo es de 220 g/hab/año, Argentina presenta un escaso hábito de consumo de 180-200 g/hab/año. Considerando que la miel es una buena opción para complementar los requerimientos nutricionales del ser humano, y que a través de su consumo se puede estimular el desarrollo del sector apícola, nos fijamos como objetivo del presente trabajo relevar las características socio-económicas, comerciales y culinarias que gobiernan el consumo de miel de abejas en la ciudad de La Plata.

Materiales y Métodos

Para el relevamiento de información se empleó una encuesta cualitativa y cuantitativa constituida por preguntas destinadas a la evaluación del consumo de miel en relación a las características socio-económicas, particularidades comerciales y uso del producto, compuesta con preguntas cerradas y semi-abiertas, tratando de no condicionar la respuesta. El tamaño de la muestra fue de 310 pobladores de La Plata. Se empleó el tipo de muestreo por conveniencia, con múltiples poblaciones objetivo: jefas o jefes de familia, amas de casa y personas sin hijos, todas ellas de igual interés con respecto a los objetivos de medición de la encuesta (Naciones Unidas, 2009). Para el nivel adquisitivo se utilizó la Pirámide Socio-económica Argentina. Los datos fueron analizados por estadística descriptiva, análisis de frecuencia y prueba χ^2 .

Resultados y Discusión

En el análisis de fiabilidad para la encuesta sobre el consumo de miel en la localidad de La Plata se encontró una fiabilidad alfa de Cronbach de 0,41. La caracterización socio-económica de la población encuestada, aspecto de importancia por su influencia en el tipo de los alimentos consumidos, se encontró constituida por: 75% contaron con nivel universitario, 10% terciario y 15% secundario. La edad de la población fue 21% de 18-25 años, 52% de 26-35 años, 14% de 36-45 años, 10% de 46-55 años y 3% más de 55 años. El ingreso medio mensual/ familia fue: 10% con valores de 3100 a 6600\$, 42% de 6700- 12000\$ y de 13000-32000\$ respectivamente y 6% más de 33000\$. Como resultado se obtuvo que el 98% consume dulce, con 46% de consumo de mermeladas, 45% dulce de leche y 9% de miel. Los resultados del Chi cuadrado aplicado para medir la asociación entre el resultado de las variables de consumo de miel en relación a la ocupación laboral, edad, nivel de ingreso y nivel educativo de los consumidores del producto

($p < 0,05$), observó que: a mayor ingreso familiar y mayor nivel de estudios (terciario y universitario) mayor número de consumidores, no habiendo diferencias entre el consumo y la edad de los consumidores. Como resultado de la evaluación de los motivos por los cuales no se consumía el producto, en la población no consumidora, el 53% no lo hacía por no gustarle, 25% por la falta de hábito, 13% por el precio y 8% por el exceso de calorías. Un aspecto importante en la evaluación del consumo de miel es la frecuencia con la cual se realiza, observándose que el 30% lo hace en forma ocasional, 23% 2-3 veces/semana, 15% mensualmente, 19% semanalmente y 7% diariamente. A fin de ver si el consumo se encontraba estructurado por su apreciación de producto curativo, se indagó respecto de la época del año en que se consumía; en este sentido, el 68% manifestó un consumo independiente de la época del año y el 29% lo hizo preferentemente en invierno. Con el objeto de visualizar la difusión del producto en los distintos lugares de posible consumo, el 90% de los encuestados la consumía en el hogar, y un 10% en hoteles. En la utilización de productos azucarados, el contenido de calorías es determinante al momento de su selección; por ello se indagó en relación a las calorías que aporta la miel en comparación con las mermeladas, observándose que, 63% consideró que "aporta más calorías", 21% "que es igual", 11% "que la exceden" y 5% que "era menor". En referencia a la valoración como producto, tomando como referencia de contraste a las mermeladas, se indagó respecto a su precio de venta: 53% estarían dispuestos a pagar hasta un 25% más que el valor de la mermelada y 45% pagarían igual. En relación a la predilección de los lugares de compra se observó que 69% lo hacían en los supermercados, 20% en almacenes y 11% en dietéticas. Para evaluar las potencialidades en la diversificación de sus usos se examinó respecto a la forma de empleo: 84% la utilizaba untada, y el 55%, además le daba otros usos: en pastelería (47%) y en bebidas (8%). El consumo promedio anual por persona, que mostró un valor cercano al consumo mundial, fue de 320 g, con un mínimo de 100 g/persona/año y un máximo de 900 g /persona/año.

Conclusiones

La visualización del consumo de miel en la Argentina contribuye con información valiosa para diversificar los canales de comercialización del principal producto proveniente de la apicultura. En este sentido los resultados permiten visualizar que la población consumidora de miel es baja, y que el consumo se vincula al mayor poder adquisitivo y nivel cognitivo de los pobladores, observándose un elevado número de consumidores que no utilizan a la miel como ingrediente culinario. En relación al instrumento empleado para la evaluación del consumo de miel se observó una validación moderada, lo que resaltaría la necesidad de mejorar el instrumento evaluativo a fin de optimizar su fiabilidad.