

Productos agroalimentarios: hábito de compra y consumo de miel en la localidad de La Plata

^{1,2}Mouteira, María Cecilia; ²Dedomenici, Ana Clara; ²Alberto, Cecilia; ^{1,2}Pérez, Raúl; ²Paradela, Marcial.

¹Cátedra de Producción Animal I, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). ²Ministerio de Agroindustria de la Provincia de Buenos Aires. mmouteira@agro.unlp.edu.ar

En la actualidad existe una gran preocupación por los temas relacionados con la nutrición, existiendo determinados alimentos que, de forma gradual, van siendo parte de la dieta alimentaria. Entre estos alimentos se encuentra la miel, que es un producto natural consumido no sólo como edulcorante, sino también por sus propiedades medicinales⁴. La miel es una sustancia viscosa, aromática y azucarada, obtenida a partir del néctar de las flores. Su aroma, sabor, color, viscosidad y propiedades medicinales están directamente relacionados con la fuente de néctar de la cual proviene, y del proceso de maduración generado por las abejas en el interior de la colmena. Utilizado como edulcorante, este producto siempre ha sido reconocido por sus propiedades terapéuticas, debido a sus características antimicrobianas y antisépticas¹. Las diferentes características de las mieles se deben a un gran número de componentes procedentes de la fuente nectarífera y de las propias abejas, que presentes en pequeñas cantidades, confieren a la miel su flavor particular y algunas de sus actividades biológicas³. Su consumo se encuentra estructurado por las particularidades organolépticas, ya que los consumidores habituales aprecian determinados aromas, sabores, colores y consistencia específicos. Estos son factores importantes en las mieles argentinas, ya que gracias a sus colores claros y sabores suaves, son unas de las más apreciadas a nivel mundial. El consumo promedio de países de gran consumo (EEUU, Alemania y Japón) se encuentra entre 1,2 a 1,5 kg/hab/año, mientras Argentina presenta un consumo bajo de 320 g/hab/año², que representa el 5% de la producción nacional. La relevancia de este aspecto es tenido en cuenta por instituciones inherentes al sector apícola, siendo un ejemplo de ello la campaña federal destinada a aumentar el consumo de miel, de eslogan “Sumale miel a tu vida”, desarrollada por el Ministerio de Agroindustrias de la Nación (Resolución 95-E/2017). En este sentido, el objetivo del presente trabajo fue analizar en profundidad los aspectos que estructuran el consumo de la miel, y observar el efecto de la campaña “Sumale miel a tu vida”, sobre el consumo en la localidad de La Plata en el período de duración de la campaña. Para el relevamiento de información se empleó una encuesta cualitativa y cuantitativa, constituida por preguntas cerradas y semi-abiertas, destinadas a la evaluación de los aspectos organolépticos de la miel, considerados por los consumidores al momento de adquirir el producto, y preguntas orientadas a indagar sobre los aspectos involucrados en la comercialización del producto y consumo. La misma se llevó a cabo en el marco de la campaña “Sumale miel a tu vida”, en los años 2017 y 2018. El tamaño de la muestra fue de 567 pobladores de La Plata, que participaron, directa o indirectamente, en las instancias establecidas en dichas campañas. 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. Los datos fueron volcados en un ordenador, en una matriz preparada para tal fin, donde cada variable se encontró codificada numéricamente, con el objeto de evaluar estadísticamente los resultados. Los datos fueron analizados por estadística descriptiva y análisis de frecuencia. En relación a la edad de los encuestados el 39% se encontró en el rango de edades entre 18-25, 38% entre 26-35, 10% entre 36-45, 8% entre 46-55, 3% entre 56-65 y 2% más de 65 años. El 50.2% de los consumidores interrogados se correspondió al sexo femenino, y el 49.8%, al masculino. En relación a las características organolépticas de consistencia y color preferido por los consumidores, y las particularidades de forma de conservación y consumo, los resultados se representaron en la tabla N°1.

Tabla N°1: Forma de consumo y conservación de la miel, y consistencia y color preferenciales de los consumidores

Color	%	Consistencia	%	Forma de consumo	%	Forma de conservación	%
Claras	62,6	Líquida	24,7	Untada	58,3	Heladera	26,5
Oscuras	10,4	Cristalizada	58,9	Con cuchara	26,7	T° Ambiente	73,2
Indistinto	27,0	Crema	14,4	En jarabe	7,00	Freezer	0,20
		Otros	1,90	Otros	8,00		

En relación a la época del año, en donde se centraliza el consumo, el 39.1% lo hacían en otoño - invierno, el 2.9% en primavera – verano, mientras que el 57.9% de los consumidores lo hacía durante todo el año. En relación a número de consumidores de miel de la localidad de La Plata, y sobre la frecuencia en que realizaban dicho consumo, los resultados se representaron en las figuras N° 1 y N° 2, respectivamente.

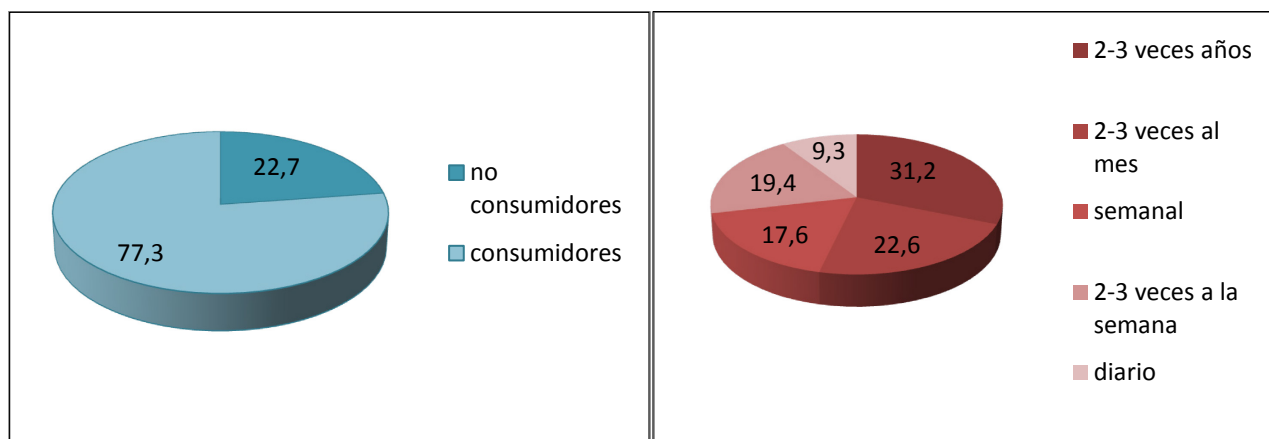


Figura N°1: consumidores y no consumidores (%)

Figura N° 2: frecuencia del consumo (%)

En relación a los resultados de “con que asocia el color de la miel”, “que precio pagaría con respecto a la mermelada”, “en que basa su elección del producto” y “donde lo adquiere” los resultados se registraron en la tabla N° 2.

Tabla N° 2: con que asocia el color de la miel, cuanto pagaría con respecto a la mermelada, en que basa su elección del producto y donde lo adquiere.

Con que asocia el color de la miel	%	Cuanto pagaría con respecto a la mermelada	%	En que basa su elección del producto	%	Donde adquiere el producto	%
Gusto suave	45,4	Igual	39,0	Envase	11,0	Supermercado	37,7
Gusto fuerte	8,30	Menos	11,1	Marca	8,20	Almacén	16,9
Miel pura	39,7	25% más	43,2	Consistencia	30,0	Casa de apicultura	7,50
Curativa	2,40	50% más	6,68	Color	31,2	Dietética	16,7
Nutritiva	4,30			Procedencia	19,5	Productor	21,2

En relación a los motivos de consumo el 10.1% lo realizaba por costumbre, el 58.8% por gusto, el 19.8% por ser nutritiva, el 7.7% por ser curativa y el 3.6% no contestó o no sabía cuáles eran sus motivaciones de consumo. El resultado de estadística descriptiva del consumo por núcleo familiar y por año fueron: media 4411gr/familia/año, mínimo 10 gr/familia/año, máximo 40000 gr/familia/año, valores correspondientes a un desvío estándar de 4386. Considerando una familia tipo de 4 personas el consumo individual sería de aproximadamente 1100 gr/persona/año, valor superior al indicado por Mouteira y col (2017)², de 320 g/hab/año para el año 2016, lo cual podría indicar un aumento del consumo del producto que podría ser adjudicado a la campaña federal de estímulo del consumo.

Bibliografía

1. Bender, A. Dicionário de Nutrição e Tecnologia de Alimentos, São Paulo, Brasil: Editora composition of herbhoney. Food Chemistry, 113, 2: 568-574, 1996
2. Mouteira, M; Scaglione, A; Basso, M. Las particularidades organolépticas de la miel como aspecto definitorio del consumo en la ciudad de La Plata. XVIII Jornadas de Divulgación Técnico-Científicas, :375 – 376, 2017
3. Tosi, E., Martinet, R., Ortega, M., Lucero, H. Re, E. Honey diastase activity modified by heating. Food Chemistry, 106, 3: 883-887, 2008.
4. Villanueva, M; Prieto, A; González, M; Abellán, G. Hábitos de consumo de productos apícolas en un colectivo de ancianos. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 52, 4: 362-367, 2002.