



Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos. 2 (1): 173-186. Enero-Junio, 2011
http://www.rvcta.org
ISSN: 2218-4384 (versión en línea)
© Asociación RVCTA, 2011. RIF: J-29910863-4. Depósito Legal: ppi201002CA3536.

Nota Técnica

Estrategias de presentación de espárragos (*Asparagus officinalis* L.): preferencias de los consumidores

Strategies for conditioning of asparagus (*Asparagus officinalis* L.): consumer preferences

Ana M. **Castagnino***, Karina E. **Díaz**, María B. **Rosini**, Andrea **Guisolis**, Javier **Marina**

Centro Regional de Estudio Sistémico de Cadenas Agroalimentarias y Programa Institucional de Alimentos, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Avenida República de Italia, N° 780, C. P. 7300, Azul, Argentina. Tel.: 0054-02281-433291/93.

*Autora para correspondencia: amc@faa.unicen.edu.ar

Aceptado 05-Julio-2011

Resumen

Los espárragos constituyen un producto hortícola no tradicional altamente perecedero que requiere ser comercializado con una adecuada presentación que permita prolongar su vida útil y al mismo tiempo brindar información sobre el producto como un servicio al consumidor que estimule el consumo. Dentro de las posibilidades de presentación se encuentran los tradicionales atados y actualmente, a nivel global, se está difundiendo el empleo de bandejas que permite una presentación IV Gama del producto final. La IV Gama representa un modelo de producción idóneo para elevar el nivel de servicio de los productos hortícolas frescos en general, lograr una mayor exhibición y la expansión del consumo. Con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores de espárrago respecto de los distintos atributos del producto final, se efectuó un estudio de diez variables: 1) tipos de envases (bandeja: B, atados con y sin film: ACR y ASR); 2) presencia de etiquetas (E); 3) color: en etiquetas (CE); 4) de fondo (CF); 5) de letras (CL); 6) presencia: de recetario (R); 7) de indicaciones de valor nutricional (VN); 8) de ilustraciones (I); 9) de logos (Lg) y 10) calibres: G: grande; M: mediano y P: pequeño; asignando a cada una un puntaje de 1 – 10. A tal fin se efectuó un panel test a treinta y cuatro potenciales consumidores el 13/11/2008. Los CF utilizados fueron: 1: verde, 2: amarillo, 3: anaranjado,

4: celeste. Se encontraron diferencias. ACR obtuvo 47 % (puntaje 10), E fue muy valorado (70 % el mayor valor), 85 % consideró importante la presencia de color en las etiquetas, siendo el anaranjado con 53 % el color preferido de fondo, seguido del amarillo (32 %) y para las letras el color negro (88 %). R y Lg fue muy valorado por el 90 %, mientras que VN e I por el 80 %. El 61 % de los consumidores prefirió el calibre M.

Palabras claves: calibres, colores, diseño, envases, etiquetas.

Abstract

Asparagus are a non traditional long lasting horticultural product that require for commercialization an adequate presentation that extends their useful life as well as provides information on the product as a service to the customer stimulating their consumption. Within the possibilities of presentation there are the traditional bunches and at present, at a global level, the use of trays is growing since it allows a Gama IV presentation of the final product. Gama IV represents an appropriate model of production to increase the service level of fresh horticultural products in general, to obtain a greater exhibition and expansion of the consumption. In order to know the preferences of asparagus consumers in relation to the different final product attributes, a study of ten variables was carried out: 1) types of packaging (trays: B, bunches with and without microfilm: ACR and ASR); 2) presence of labels (E); 3) colour: in labels (CE); 4) of background (CF); 5) of letters (CL); 6) presence: of recipe (R); 7) of nutritional value indications (VN); 8) of illustrations (I); 9) of logotypes (Lg) and 10) calibers: G: big; M: medium and P: small assigning a ranking of 1 - 10 to each. A panel test was applied to thirty four potential consumers on 13/11/2008. The CF used were 1: green, 2: yellow, 3: orange, 4: light blue. Differences were found for all the variables analysed. ACR obtained 47 % (10 points), E was highly valued (70 % the highest value), 85 % considered the presence of colour in labels important with orange (53 %) as the preferred background color, followed by yellow (32 %) and black for the letters (88 %). R and Lg were highly recognised by 90 %, whereas the VN and I by 80 %. Sixty one percent of the consumers preferred caliber M.

Key words: calibres, colours, design, labels, packaging.

INTRODUCCIÓN

Los espárragos (*Asparagus officinalis* L.) constituyen un producto hortícola no tradicional, altamente perecedero, que requiere ser comercializado con una adecuada presentación que permita prolongar su vida útil y, al mismo tiempo, brindar información sobre el producto, como un servicio que contribuya a estimular su consumo. Dentro de las posibilidades de presentación se encuentran los tradicionales atados y; actualmente, se está difundiendo el empleo de bandejas que permite

una presentación IV Gama del producto final (Guisolis *et al.*, 2010). Existe un segmento de consumidores, que premia el servicio agregado ofrecido por los productos de cuarta gama y están dispuestos a pagar un mayor precio por estos. En los modernos estilos de vida, el tiempo dedicado no solo a las compras sino también a la preparación de los alimentos es cada vez mas reducido, por lo cual, esta tipología de consumidores, esta dispuesta a pagar precios mas elevados, a fin de disponer a cambio de un producto listo para su consumo. Si bien se trata de un segmento de reducidas

dimensiones, se observa una tendencia creciente del mismo.

Los espárragos verdes o blancos, son hortalizas particularmente delicados que se deterioran bastante rápidamente y por lo tanto requieren tratamientos rápidos y cuidadosos (Sportelli, 2001). En tal sentido la poscosecha es una de las fases cruciales de la cadena del espárrago, ya que a ella corresponde la posibilidad de brindar el producto a los consumidores en sus mejores condiciones, coronando todo el trabajo iniciado con la planificación del cultivo y la elección de la variedad (Falavigna, 2010).

En espárrago, para poder utilizar al máximo el producto obtenido durante poscosecha se ha demostrado que la utilización de film favorece las condiciones para poder extender la vida útil durante el almacenamiento y comercialización. (Guisolis *et al.*, 2010).

El consumo de hortalizas acondicionadas y envasadas, ha alcanzado un volumen notable a nivel mundial debido a los cambios en los estilos de vida y a la actual tendencia hacia un mayor consumo de vegetales (Castagnino, 2004). El mercado de los productos hortícolas lavados, seleccionados y confeccionados, por lo tanto, listos para el consumo, ha podido ampliarse hasta las dimensiones actuales gracias a los espacios expositivos puestos a disposición por la distribución moderna, que ha sabido aprovechar la oportunidad. Actualmente las empresas agroalimentarias logran diferenciarse a través de estrategias de marketing directo, tales como el empleo de envases, formatos atractivos y promociones, entre otras (Rossi, 2002).

Los turiones de espárrago son susceptibles a una veloz degradación de la calidad, ya sea antes como después de la cosecha, principalmente causada por la lignificación de las fibras y por el desarrollo de microorganismos sobre los turiones (Castagnino, 2010). De esto se desprende que para producir, cosechar y comercializar turiones de buena calidad, son necesarias particulares

atenciones que a su vez sean coherentes entre sí. Cuando la calidad es insuficiente, el retorno económico puede ser sensiblemente reducido como consecuencia de la escasa aceptabilidad del producto por parte de los consumidores, los cuales reducen su demanda. Por el contrario un claro programa sobre el control cualitativo, sobre la cadena productiva, se refleja positivamente sobre todas las figuras económicas, desde el productor al consumidor (Falavigna, 1996).

La globalización de los mercados y su creciente liberalización, crean un escenario económico mundial en el cual se requiere un alto grado de competitividad de las producciones agrícolas, competitividad referida no tanto a la competencia por precio, sino basada sobre factores diversos como calidad, tipicidad y tradicionalidad, contemplando la estandarización del producto. En tal sentido, el espárrago no es una hortaliza con la cual se pueda competir por precio, debido a los altos costos de producción; por lo cual las exportaciones deben realizarse en función de un producto de calidad excelente, por tipicidad, seguridad alimentaria y trazabilidad del producto, y con una adecuada logística. Esta hortaliza, en el mundo, fue la especie que experimentó el mayor crecimiento en producción, en porcentaje anual, durante el período 2000 - 2005 (7,8 %) seguida de espinaca (6,5 %), ajo (5,5 %), hongos comestibles (5,2 %) y lechuga (4,1 %), tal como lo indica Ferratto *et al.* (2010).

Desde hace varias décadas se considera que para lograr la fidelidad de los consumidores, especialmente en los productos agroalimentarios, como las hortalizas, estas deben presentar características fundamentales de calidad en todas sus dimensiones y no solamente en las que han sido hasta ahora las características organolépticas, como la frescura, seguido por los servicios relativos al acondicionamiento, la presentación, los envases, la conservación, la comunicación, la celeridad en los transportes, el mantenimiento

en las cadenas de frío y la trazabilidad, entre otras (Castagnino, 2004). Actualmente, las prioridades tendientes a garantizar la fidelidad de los consumidores están cambiando, dejando los primeros lugares a las características higiénico-sanitarias, la ausencia de residuos de pesticidas, la trazabilidad de todas las personas, todas las empresas y de todos los hechos acaecidos a una determinada especie, desde el productor hasta el último distribuidor minorista. Es decir, que hoy se comienza a priorizar los aspectos salutísticos de la vida de las personas. Podríamos llamar a estos nuevos requerimientos de calidad global, es decir, tendientes a satisfacer la necesidad de los clientes, ya sea de los distribuidores como de los consumidores, satisfaciendo los deseos verificados en un determinado momento social, económico y cultural (Piazza, 2002).

En general, es posible distinguir dos tipos de consumidores hortofrutícolas: los de conveniencia (la mayor parte), quienes valoran la función alimentaria, salutística y terapéutica; y los denominados tipo 'shopping' o 'speciality', que además valoran presentaciones especiales y son los más proclives al consumo de espárrago (Rossi, 2002).

En general este tipo de presentación innovadora, tiene como canal comercial de destino, la gran distribución organizada (GDO), ya que estos puntos de venta presentan una mas amplia gama de productos, y sobre todo porque las exigencias que llevan a los consumidores a la cuarta gama son muy similares a aquellas que inducen a preferir la distribución moderna respecto de las verdulerías tradicionales (Castagnino, 2004).

En estos últimos años se ha observado la transformación de las exigencias de los consumidores de los países más evolucionados, caracterizados por condiciones económicas más elevadas, respecto del perfil para la adquisición de hortalizas, anteriormente consideradas un medio para combatir el hambre, hoy se han transformado en instrumentos para la búsqueda de la eterna juventud y de un grado más elevado

de eficiencia física (Siviero *et al.*, 2002).

Para vender mejor y conquistar la confianza de clientes y consumidores es oportuno que los espárragos se presenten turgentes, bien formados, sanos y producidos con métodos agronómicos y lucha integrada, es decir, con bajo impacto ambiental.

En parte superada la fase en la que el consumidor elegía con los ojos que ha llevado a una mejor presentación de los productos en las góndolas en función de una cuidadosa selección, han aumentado los requerimientos de información relativa a los aspectos sanitarios y a evitar la eventual presencia de residuos (Siviero *et al.*, 2002). La elección viene actualmente efectuada, sobretodo, en base a las características nutricionales y salutísticas del producto, tendiente a un mejoramiento general de las condiciones de vida (Rossi, 2002).

Las empresas semilleristas han demostrado particular sensibilidad frente a este cambio en las tendencias ya que inicialmente sus principales objetivos eran aumentar el rendimiento y la presencia de un mayor número de resistencia tolerancia a las patologías más comunes. Han por lo tanto, enfocado sus centros de investigación en incrementar la calidad global de los productos obtenidos (Falavigna, 2010).

Con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores de espárragos frescos respecto de los distintos atributos del producto final, se efectuó un estudio de diez variables sobre tipos de envases; presencia de etiquetas; color: en etiquetas, de fondo, de letras; presencia: de recetario, de indicaciones de valor nutricional, de ilustraciones, de logos y calibres.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo se realizó en la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires y consistió en un panel test, en el marco del Programa cadena espárrago bajo un enfoque

sistémico, 03 A/185 del Centro Regional de Estudio Sistémico de Cadenas Agroalimentarias (CRESCA). Una vez que los turiones fueron cosechados, lavados, cortados a 20 cm, seleccionados y calibrados (Guisolis *et al.*, 2010). Se efectuó un panel test el 13/11/2008 a 34 personas entre 20 y 50 años, a quienes se les solicitó completar planillas estructuradas, que incluían tablas con las variables de estudio y las alternativas en cada caso. El análisis sensorial se efectuó con puntaje de 1 a 10.

Las variables estudiadas fueron: 1) tipos de envases (bandejas planas recubiertas con film de 350 g: B (Fig. 1A), transparente que permite visualizar su contenido atados con y sin film (resinite) de 500 g y sostenidos por una banda elástica: ACR (Fig. 1B) y ASR; 2) presencia de etiquetas (E); 3) color: en etiquetas (CE); 4) de fondo (CF); 5) de letras (CL); 6) presencia: de recetario (R); 7) de indicaciones de valor nutricional (VN); 8) de ilustraciones (I); 9) de logos (Lg) y 10) calibres: G: grande; M: mediano y P: pequeño. Los CF utilizados fueron: 1: verde, 2: amarillo, 3: anaranjado, 4: celeste (Fig. 2).

La construcción de los gráficos se llevó a cabo con el software Microsoft® Office Excel, versión 2003 (Microsoft® Corporation, Redmond, WA, USA).



Figura 1.- Presentación de espárragos en bandejas (A) y atados con film (B).



Figura 2.- Modelos de etiquetas para la presentación de espárragos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

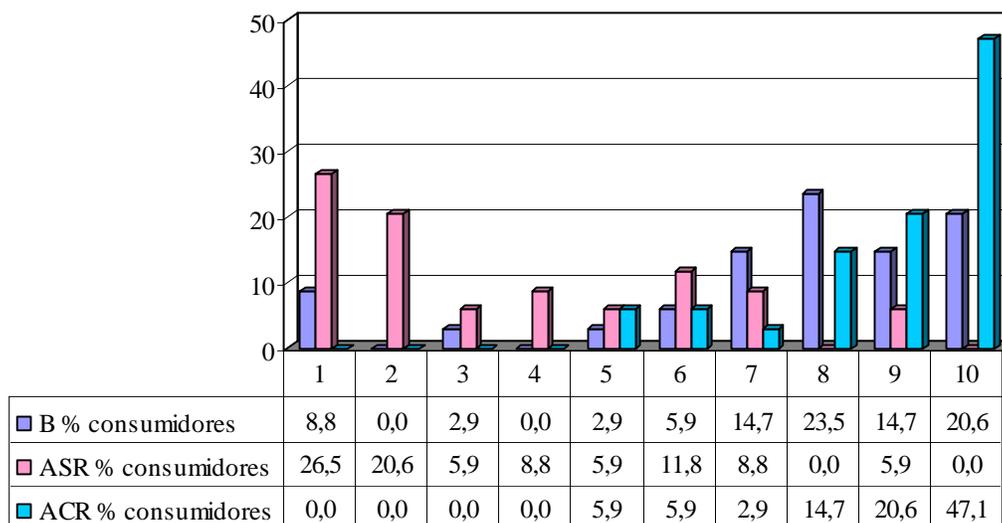
En general los resultados logrados para las variables en estudio indican que los consumidores tienden a valorar todos los atributos de presentación para los productos en fresco, lo que representaría una oportunidad para la expansión de la IV Gama.

A continuación se detallan los resultados obtenidos para las diez variables estudiadas:

1) Tipos de envases

Los consumidores no fueron indiferentes al tipo de presentación utilizado, privilegiando aquellas que incluyen mayor información del producto y que permiten una mejor preservación por estar envasados. Esto, se pudo evidenciar, en que los consumidores encuestados prefirieron ACR y B. En la escala planteada (1 a 10), el 20 % de los encuestados otorgó la máxima puntuación a la presentación en bandejas, mientras que el 47 % se lo asignó a los atados con film (Fig. 3).

Respecto de ASR, los consumidores (mas del 60 %) coincidieron en asignar un bajo



B: bandeja. ASR: atados sin film (resinite). ACR: atados con film (resinite).

Figura 3.- Preferencia de los consumidores respecto del tipo de envase.

puntaje (≤ 4) a este tipo de presentación. Solo un 6 % no respondió a la consigna.

2) Presencia de etiquetas (E)

Los consumidores apreciaron la presencia de etiquetas en los envases, lo que se evidenció porque más del 90 % le otorgó puntaje entre 9 a 10 (70 % le asignó el mayor valor de la tabla de evaluación y el 20 % le asignó 9) (Fig. 4); mientras que solo menos del 3 % resultó indiferente a la consigna. Estos resultados se corresponden con lo indicado por Rossi (2002), respecto al éxito logrado por las empresas por el uso de estrategias de mercado para su diferenciación, como el empleo de envases y etiquetas atractivas y concuerdan con lo informado por ISMEA (2000), que señala que la etiqueta y la marca asumen relevancia por sí mismas, inclusive bajo una óptica de seguridad alimentaria, en cuanto a que permite al consumidor identificar el producto, comunicándole además las características

cualitativas. Tal aspecto asume importancia en la valorización del producto, si se considera que puede transformarse en el soporte de una adecuada política de valorización del mismo a través de los tradicionales instrumentos de marketing.

La etiqueta es la parte unitaria mínima que requiere un producto para su comercialización; es la que identifica al producto, y en la mayoría de los casos es factor determinante para la venta del mismo (Vidales-Giovanetti, 1995; Albarrán-Valenzuela, sin fecha1).

3) Color en las etiquetas (CE)

Los resultados logrados indican que el color incide significativamente en el atractivo de la etiqueta, por lo que este debería ser un factor a tener en cuenta a fin de aumentar la atracción del producto y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En una escala de 1 a 10, del total de encuestados, el 85 % consideró como muy

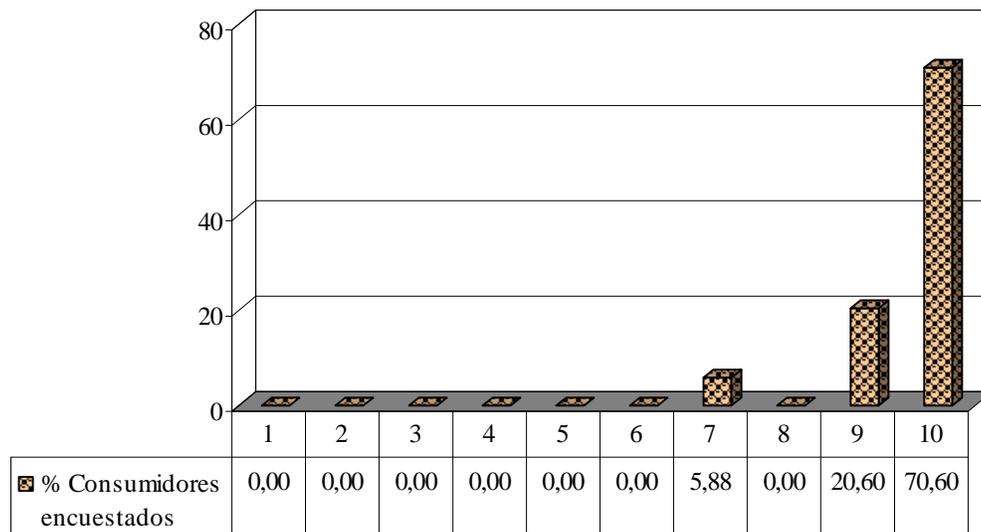


Figura 4.- Preferencia de los consumidores respecto de la presencia de etiquetas en los envases.

importante el uso de color en las etiquetas de envases de espárrago, otorgándole un puntaje entre 8 y 10 puntos (44 % le dio una importancia de 10). Una minoría de los consumidores le dio poca importancia (Fig. 5).

El color es una herramienta mercantil

muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar, llegando a formar un lenguaje que supera las barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación (Vidales-Giovanetti, 1995; Albarrán-Valenzuela, sin fecha1).

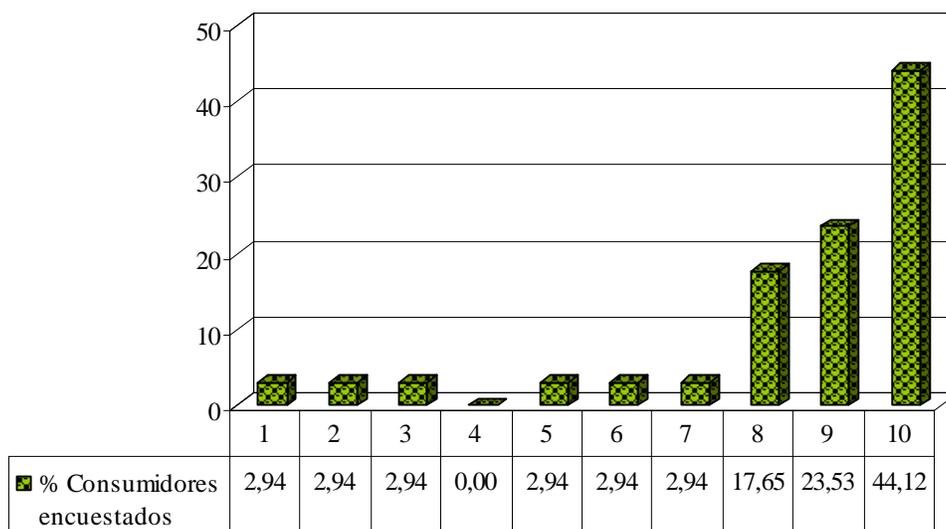


Figura 5.- Preferencia de los consumidores respecto del color en las etiquetas de los envases de espárrago verde.

4) Color de fondo en las etiquetas (CF)

El 53 % de los encuestados prefirieron el color anaranjado (color N° 3) para las etiquetas, el 32 % optó el color amarillo (color N° 2), el 12 % prefirió el color celeste (color N° 4) y un 3 % el rojo (color N° 5) (Fig. 6).

La tendencia en la elección por parte de potenciales consumidores, indicó que el fondo de la etiqueta debe permitir una correcta lectura y contrastar con el producto comercializado. En este sentido, Vidales-Giovannetti (1995) señala que el color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos y Albarrán-Valenzuela (sin fecha) expresa que la preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social e incluso el nivel educativo. Asimismo agrega, que desde un aspecto psicológico, los colores se relacionan con impulsos básicos en las personas, siendo los colores anaranjado, amarillo y verde los más importantes relacionados con alimentos. Algo a considerar es que ninguno de los potenciales consumidores optó por el color verde (color N° 1); esto pudo estar basado en que dicho color es similar al de los espárragos.

El color anaranjado es el color más visible según pruebas aplicadas mostrando una superficie de varios colores por fracciones de segundo a un grupo de personas con un 21,4 % de percepción (Favre y November, 1979; Vidales-Giovannetti, 1995).

5) Color de letras en las etiquetas (CL)

De las opciones planteadas el 88 % de los encuestados prefirieron el color negro para las letras de las etiquetas (Fig. 7), demostrando de esta manera que el consumidor prefiere un claro contraste entre el fondo y el texto para asegurar una correcta legibilidad de las mismas.

En la aplicación del color buscando una mayor legibilidad intervienen la visibilidad, percepción y contraste del color (Bernal-Valderrama *et al.*, 2008). La combinación de letras negras sobre anaranjado se encuentra en

el lugar N° 11 de legibilidad de pares de colores de acuerdo a la tabla de Karl Borggrafe, y sobre amarillo en el lugar N° 1 (Meléndez-Crespo, 1998; Vidales-Giovannetti, 1995).

6) Presencia de recetario (R)

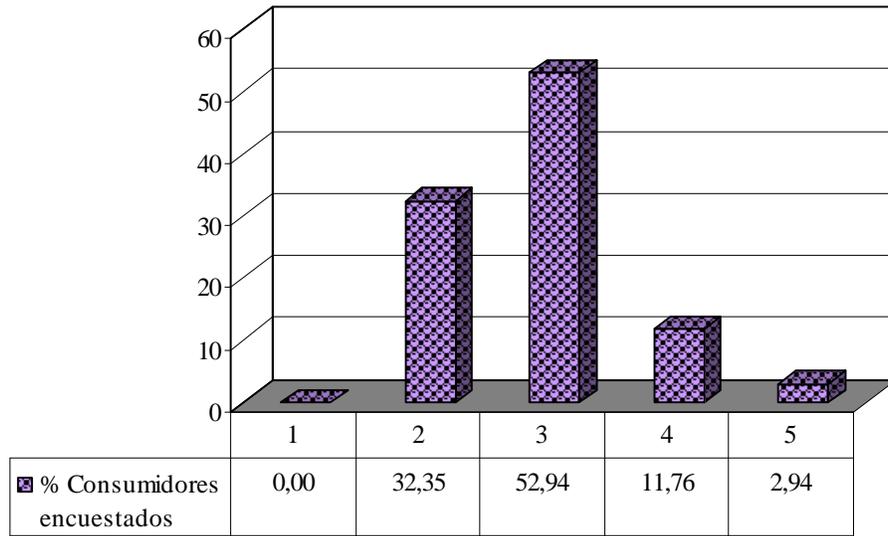
Del total de los potenciales consumidores, el 90 % destacó la importancia de la presencia de recetario en las etiquetas de los envases de espárrago, otorgándole un puntaje de 8 a 10 (el 47 % destacó su máxima aceptación, en tanto que el 20 % asignó un valor de 9 y el 23 %: 8) (Fig. 8). Solo una minoría de los consumidores le dio poca importancia. Esto pudo estar relacionado con que el espárrago es un producto no tradicional, por lo que colocando una receta en la etiqueta, además de contribuir al agregado de valor, se brindaría al consumidor un servicio adicional, colaborando para que este producto sea aceptado/elegido, por parte de nuevos consumidores.

7) Presencia de indicaciones de valor nutricional (VN)

Quedó evidenciado el interés de los consumidores en conocer los nutrientes que aportan los alimentos que consumen.

Más del 75 % de los encuestados (puntaje 9 y 10) le asignó gran importancia al contenido de información sobre el valor nutricional de los espárragos en las etiquetas de los envases (58 % le otorgó máximo puntaje, en tanto que el 17 % asignó un valor de 9). Cabe destacar que la totalidad de los resultados le asignó importancia a estos indicadores, ya que nadie otorgó un puntaje inferior a 5 (Fig. 9).

Un adecuado etiquetado que indique las características intrínsecas de las hortalizas resulta imprescindible ya que, los consumidores para satisfacer su sed de conocimientos requieren de un elevado grado de especialización, transformándose en un instrumento publicitario cuando se enfatizan las



1: verde. 2: amarillo. 3: anaranjado. 4: celeste. 5: rojo.

Figura 6.- Preferencia de los consumidores respecto del color de fondo de las etiquetas.

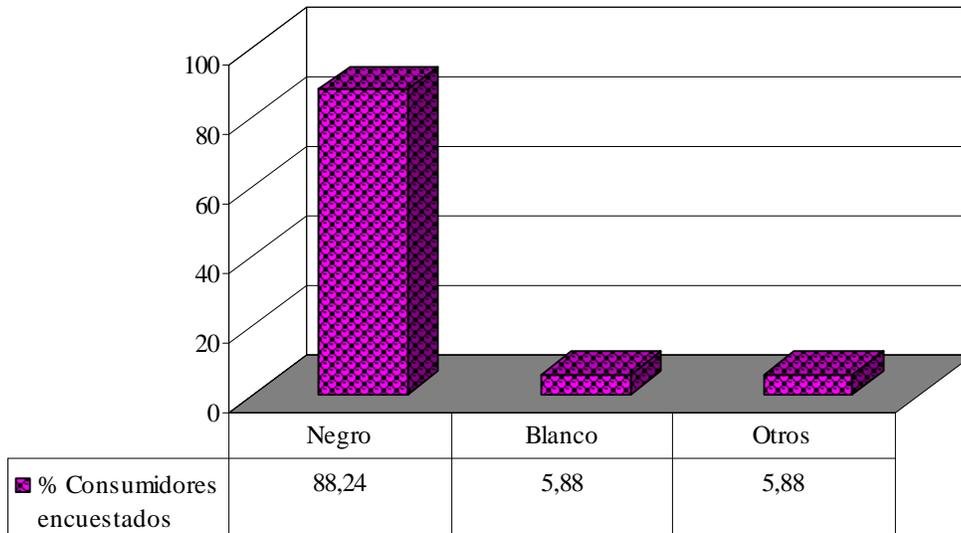


Figura 7.- Preferencia de los consumidores respecto del color de las letras en las etiquetas de envases de espárrago verde.

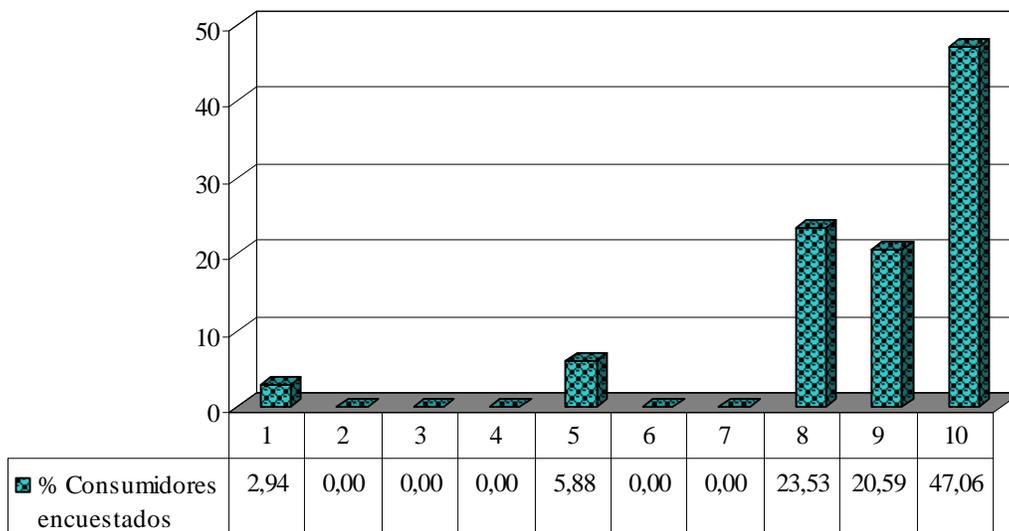


Figura 8.- Valoración por parte de los consumidores respecto de la presencia de recetario en las etiquetas de envases de espárrago verde.

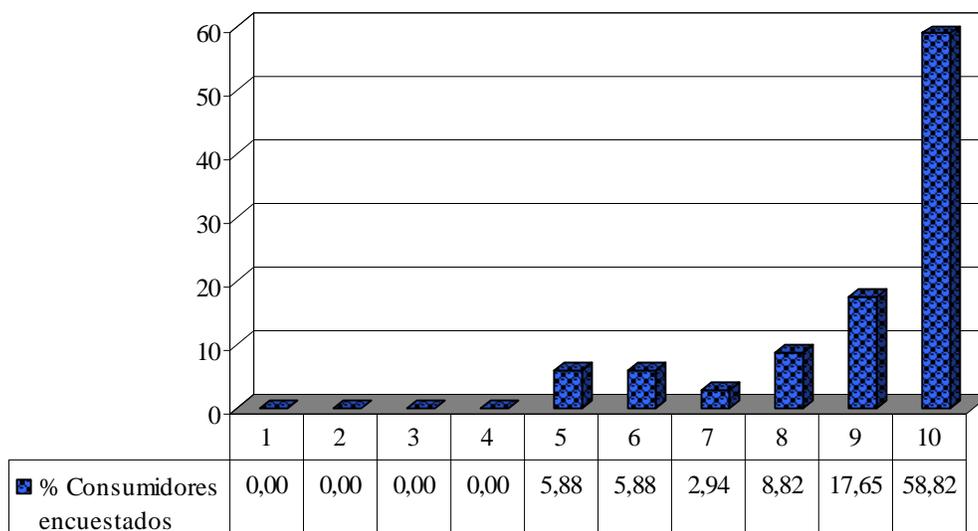


Figura 9.- Grado de importancia otorgado a la presencia del valor nutricional en las etiquetas de envases de espárrago verde por parte de potenciales consumidores.

funciones salutísticas de esta hortaliza. Asimismo, las regulaciones sugieren etiquetas de nutrición en casi todos los alimentos, además de establecer programas voluntarios de información sobre muchos alimentos crudos, como los vegetales. La presencia de una tabla con datos de nutrición ('Nutrition Facts') es una alternativa. La información nutricional a través de esta tabla reglamentada permite incorporar diversos datos, tales como, el tamaño de la porción y cantidades de componentes dietéticos (contenido en grasas totales, grasas saturadas, colesterol, carbohidratos, fibra dietética y micronutrientes, entre otros) (Figueroa-Pedraza, 2003), permitiendo destacar la presencia de antioxidantes naturales, que contribuyen a una dieta saludable.

8) Presencia de ilustraciones (I)

Más del 80 % de los consumidores consideró de gran importancia la presencia de ilustraciones en las etiquetas de los envases. En una escala del 1 al 10, de los 34 consumidores encuestados el 32 % le dio la máxima importancia a la presencia de ilustraciones en las etiquetas, en tanto que el 29 %: 9 y el 20 %: 8. La minoría de los consumidores le dio poca importancia (Fig. 10).

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes y cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Generalmente, se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y gran parte del diseño consiste en combinar elementos del arte con los de la industria y el comercio (Dalley, 1992).

La tendencia observada indica que las etiquetas debidamente ilustradas aportarían atractivo, como también un parámetro indicativo de la calidad que debería presentar un producto en óptimas condiciones para la venta.

9) Presencia de logos (Lg)

El 90 % de los encuestados consideraron muy importante la identificación de la procedencia del producto comercializado mediante un logo. En una escala del 1 al 10, de los 34 consumidores encuestados el 47 % otorgó el máximo valor a la presencia del logo institucional o empresarial en las etiquetas de los envases, en tanto que el 20 % asignó un valor de 9, el 23 % de 8 y la minoría de los consumidores le dio poca importancia (Fig. 11).

Albarrán-Valenzuela (sin fecha²) señala que a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual (básicamente gráfica) agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la 'denominación' comienza a asociarse a la 'identificación' en sentido estricto. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional.

La tendencia de los resultados indicó que a la hora de elegir, el consumidor valora conocer la procedencia del producto mediante un logo, posiblemente debido a la percepción de esta variable como aval de calidad.

10) Preferencias de calibres por parte de los consumidores de espárrago verde

Siendo los calibres un atributo de calidad por parte de los consumidores, es destacable mencionar que más del 60 % de los potenciales consumidores prefirió el calibre mediano, seguido por los pequeños y luego los grandes, sumando estos últimos entre ambos menos del 20 % (Fig. 12). Además es de resaltar que para el 21 % resultó indiferente a este atributo.

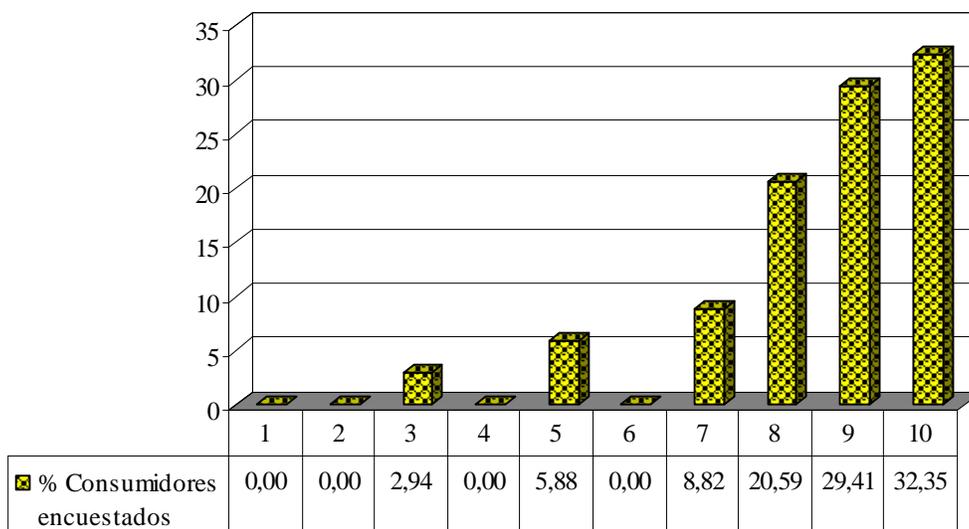


Figura 10.- Influencia de las ilustraciones en las etiquetas de envases de espárrago verde.

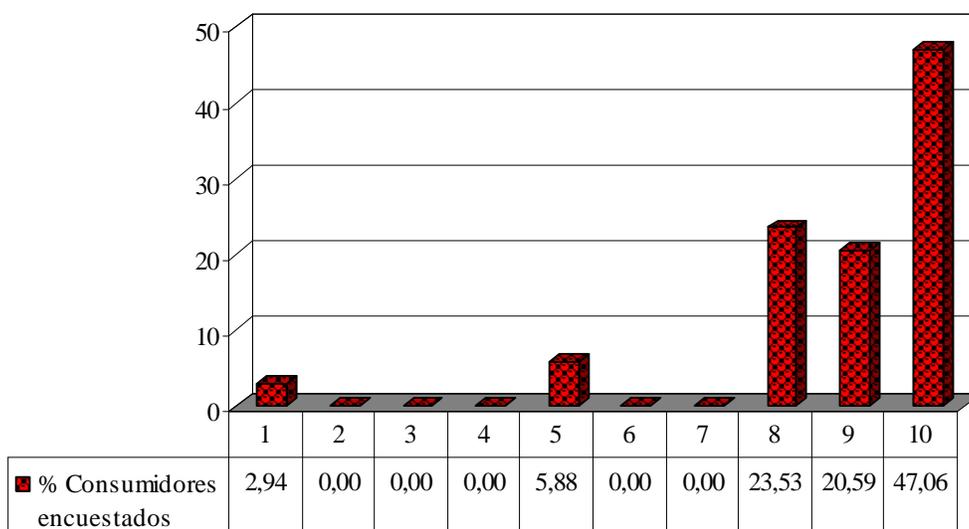
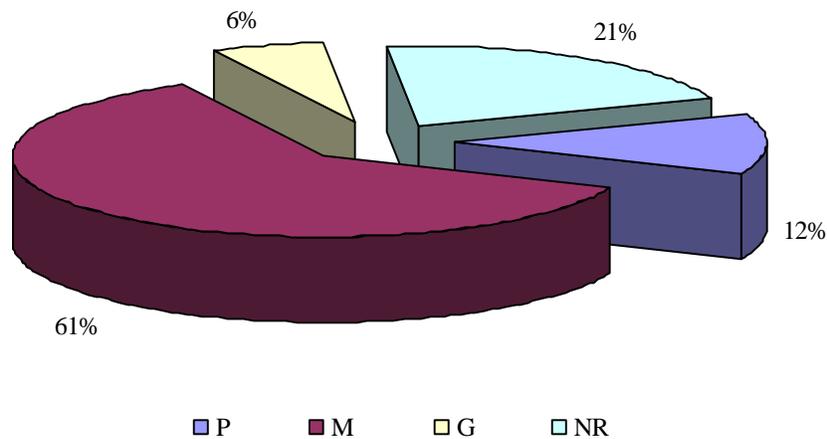


Figura 11.- Influencia de la presencia del logo institucional o empresarial en las etiquetas de envases de espárrago verde.



G: grande. M: mediano. P: pequeño. NR: no respondió.

Figura 12.- Calibres preferidos por los consumidores de espárrago verde.

CONCLUSIONES

Los resultados indicaron que los consumidores no fueron indiferentes a ninguna característica de presentación de los espárragos requiriendo un elevado grado de especialización en la misma.

Se destacaron: ACR (47 % puntaje 10), seguido de B (20 % puntaje 10). E fue un factor muy valorado, por el 90 % de los encuestados (70 % le asignó el mayor valor de la tabla de evaluación. En CE el 85 % consideró importante que las etiquetas sean de color (44 % le dio una importancia de 10). En CF el 53 % de los encuestados prefirieron el color anaranjado, en tanto que el 32 % optó por el color amarillo. En CL, el 88 % de los encuestados prefirieron el color negro. R y Lg fue muy valorado por el 90 % y VN e I por el 80 %. En R el 47 % destacó su máxima aceptación, en tanto que el 20 % asignó un valor de 9. En VN el 58 % le otorgó máximo

puntaje, en tanto que el 17 % asignó un valor de 9. En I el 32 % le dio máxima importancia a las etiquetas con presencia de ilustraciones, en tanto que el 29 %: 9. El 47 % valoró la presencia de Lg con máximo puntaje, en tanto que el 20 % asignó un valor de 9. Respecto de los calibres: 61 % prefirió M.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarrán-Valenzuela, Guillermo. sin fecha1. Diseño de envases y embalajes. Bloque especializado. Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Londres, México.
 Albarrán-Valenzuela, Guillermo. sin fecha2. Diseño de identidad corporativa. Bloque especializado. Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Londres, México.
 Bernal-Valderrama, Luis Fernando; Buitrago-Alba, Henry; Rodríguez-Jaimes, Julio César; Largacha, María Olga; Argüello-Espinosa, Juan Manuel; Salazar-Cárdenas,

- Olga Lucía; Gómez, Oscar Mauricio; Velásquez-López, Marelbis *et al.* 2008. Libro apoyo para la prueba ECAES (Exámenes de Calidad de la Educación Superior). Diseño gráfico. Universitaria de Investigación y Desarrollo. Bucaramanga, Colombia.
- Castagnino, A. 2010. Cadena del espárrago, un enfoque sistémico: En Primer Curso Internacional de la Cadena Agroalimentaria de Espárrago en el marco del XXXIII Congreso Argentino de Horticultura. Capítulo 4: cultivo, acondicionamiento y transporte. Cultivo en Argentina 28 Septiembre-01 Octubre. Rosario, Santa Fe, Argentina. ISBN 978-987-97812-7-2.
- Castagnino, Ana María. 2004. Planeamiento estratégico de la empresa agroindustrial. Buenos Aires, Argentina: Editorial Hemisferio Sur, S. A.. 192 p. ISBN 950-504-581-6.
- Dalley, Terence. 1992. Guía completa de ilustración y diseño. Técnicas y materiales. Madrid: Turson, S. A. Hermann Blume Ediciones. pp. 10, 104.
- Falavigna, A. 1996. Chi è il responsabile della qualità dell'asparago?. L'Informatore Agrario. LII(39):49-50.
- Falavigna, A. 2010. Cadena del espárrago, un enfoque sistémico: En Primer Curso Internacional de la Cadena Agroalimentaria de Espárrago en el marco del XXXIII Congreso Argentino de Horticultura. Capítulo 4: cultivo, acondicionamiento y transporte. Aspectos fisiológicos y cultivo en Europa. 28 Septiembre-01 Octubre. Rosario, Santa Fe, Argentina. ISBN 978-987-97812-7-2.
- Favre, Jean Paul and November, André. 1979. Color and und et communication. Zurich: ABC Edition.
- Ferratto, Jorge Adrián; Mondino, María Cristina; Grasso, Rodolfo; Ortiz Mackinson, Mauricio; Longo, Alejandro; Carrancio, Luis; Firpo, Inés Teresa; Rotondo, Roxana *et al.* 2010. Buenas prácticas agrícolas para la agricultura familiar. Cadena de las principales hortalizas de hojas en Argentina. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO en Argentina) – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MINAGRI, Argentina) - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, Argentina) - Universidad Nacional del Rosario (UNR, Argentina). pp. 19. http://www.bpafao.org/pdf/Manual_BPA_FAO_HH.pdf
- Figueroa-Pedraza, Dixis. 2003. La etiqueta de los alimentos e información nutricional. Revista Salud Pública y Nutrición. 4(3). <http://www.respyn.uanl.mx/iv/3/ensayos/etiquetadelosalimentos.htm>
- Guisolis, Andrea, P.; Castagnino, Ana M.; Díaz, Karina; Sastre-Vázquez, Patricia; Marina, Javier A. y Zubiría, Alicia. 2010. Impacto de técnicas innovadoras aplicadas a la cadena agroalimentaria espárrago (*Asparagus officinalis* L.) para optimizar el posicionamiento en diferentes mercados. Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos. 1(2):095-112.
- ISMEA. 2000. Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare. Filiera Ortofrutta (ed. 2000):45,79.
- Meléndez-Crespo, Ana. 1998. Análisis de publicidad gráfica. En Didáctica de los medios de comunicación. Lecturas. México: Dirección General de Materiales Educativos de la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública. pp. 92-117.
- Piazza, Roberto. 2002. Le esigenze del mercato e del consumatore. L'Informatore Agrario. 39:69-70.
- Rossi, Mauro. 2002. Confezionata è meglio. Largo Consumo. 22(1):44-48.
- Siviero, Pietro; Zanotti, Alessandra e Zoni, Casimira. 2002. Quadrato olandese giallo o rosso, quale il migliore ibrido. L'Informatore Agrario. 5:57-60.
- Sportelli, Guisepppe Francesco. 2001. Asparago, il Sud punta sulla coltura protteta. Terra e Vita. 49:56-57.
- Vidales-Giovannetti, María Dolores. 1995. El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Azcapotzalco, México: Editorial Gustavo Gili de México S. A.