

Asociación Argentina de Economía Agraria

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA DE LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA. UNA APROXIMACIÓN

octubre 2016

Beatriz Lupín¹

beatrizlupin@gnail.com

María Virginia Pisani³

mvpisani@uns.edu.ar

Stella Maris Pérez⁵

stellamaris.perez@uns.edu.ar

Carmen Cincunegui²

carmencincunegui@gmail.com

María Pía Mangiapane⁴

mpmangiapane@upso.edu.ar

¹ Docente e Investigadora. Grupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP. Tel.: (+54 223) 4749696, int. 336.

² Docente e Investigadora. Facultad de Desarrollo Local y Regional-UPSO, CEDETS-CIC, UNS. Tel.: (+54 291) 4592550, int. 150.

³Docente e Investigadora. Facultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa-UPSO; Departamento de Matemática-UNS. Tel.: (+54 291) 4592550, int. 150.

⁴Docente e Investigadora. Facultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa-UPSO. Tel.: (+54 291) 4538607, int. 133.

⁵Docente e Investigadora. IIESS-CONICET, Departamento de Economía-UNS. Tel.: (+54 291) 4595138, int. 2.713.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA DE LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA. UNA APROXIMACIÓN

Resumen

A fin de realizar una primera caracterización del consumidor de aceite de oliva residente en la Ciudad de Bahía Blanca, se analizan datos provenientes de una encuesta piloto, relevada durante los meses de julio y de agosto del año 2015. En la misma, se indagó acerca de las preferencias y de las elecciones del producto, con especial énfasis en el elaborado en el Sudoeste Bonaerense.

El estudio llevado a cabo es descriptivo, exploratorio, multivariado y permite señalar como principales resultados: la percepción del aceite de oliva como beneficioso para la salud, la valoración del atributo “sabor”, la importancia de la educación y el desconocimiento sobre los diferentes tipos y la zona de origen. Asimismo, es posible identificar dos grupos de consumidores, según el producto sea o no el principal aceite comestible del hogar, con modalidades de consumo y de compra y aspectos demográficos y socio-económicos distintivos.

Como reflexión final, es de destacar la necesidad de diseñar una estrategia de mercado, tendiente a captar consumidores de aceite de oliva regional, poniendo a disposición información respecto a su calidad, la que se corresponde con altos estándares internacionales.

Palabras clave: aceite de oliva – consumidores – atributos de calidad – alimentación saludable – Sudoeste Bonaerense

CHARACTERIZATION OF OLIVE OIL CONSUMERS OF BAHÍA BLANCA CITY. AN APPROACH

Abstract

Data from a pilot survey carried out during the months of July and August of 2015 were analyzed to perform an initial characterization of the olive oil consumer living in Bahía Blanca city. Such survey inquired about the preferences and choices of the product, with special emphasis on the manufactured in the southwest of Buenos Aires province.

The conducted study is descriptive, exploratory, multivariate, and allows identifying the following main results: the perception of olive oil as beneficial to health, the valuation of the flavor attribute, the importance of education, and the lack of awareness about the different types and the region-of-origin. Also, it is possible to distinguish two consumer groups, depending on whether or not the product is the main consumable oil at home, with distinctive consumption and purchasing modalities, as well as demographic and socio-economic aspects.

As a final conclusion, it is worth to highlight the need to design a marketing strategy aimed to capture consumers of regional olive oil, making available information about its quality, which corresponds to high international standards.

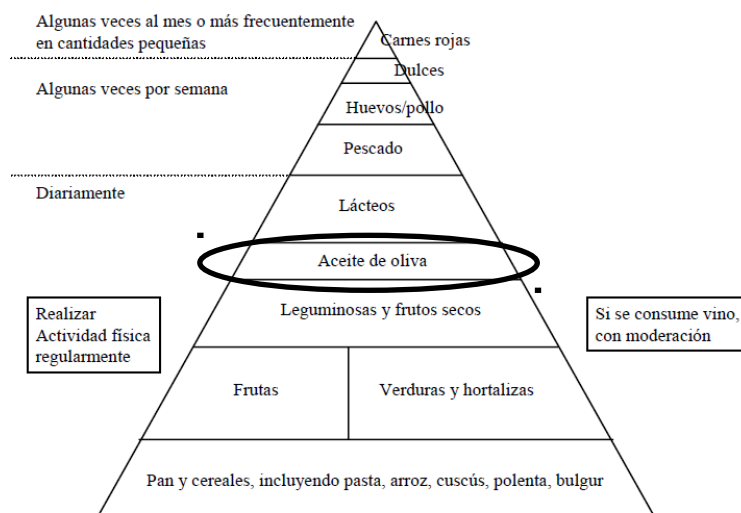
Keywords: olive oil – consumers – quality attributes – healthy eating – southwest of Buenos Aires province

Eje temático: Economía de la producción, demanda y oferta de alimentos

I. Introducción

El **aceite de oliva** (AO) es un alimento de calidad diferenciada, rico en ácidos grasos monoinsaturados, con propiedades para la salud que han sido comprobadas científicamente. Tal es así, que la Dieta Mediterránea, modelo de alimentación saludable, recomienda su ingesta diaria⁶. (Figura 1)

Figura 1: Pirámide de la Dieta Mediterránea



Fuente: Carbajal & Ortega (2001: 4).

Dichas propiedades, conciben con la dinámica observada, en los últimos años, en los mercados globales de alimentos, impulsada por consumidores cada vez más informados, exigentes en cuanto a la calidad, respetuosos de prácticas sustentables y preocupados por adoptar una alimentación y hábitos saludables.

En la Argentina, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI)⁷, para el bienio 2014/2015, el consumo de AO fue de 4.000 tn, valor notablemente inferior al registrado en diversos países con tradición en el consumo del producto (517.000 tn menos que Italia, 486.000 tn menos que España y 136.000 tn menos que Grecia)⁸. Por su parte, Novello *et al.* (2015), indican que el consumo de AO es de 0,15 kg hab/año mientras que el de girasol es de 5 kg hab/año. Con el propósito de estimular la inclusión del AO en la dieta, el mismo fue declarado “alimento nacional” —Ley N° 26.839/2013⁹—. Asimismo, se han emprendido campañas de difusión a cargo de reconocidos *chefs*.

Respecto a la producción, a las típicas provincias cuyanas y de Catamarca, La Rioja y Córdoba, aunque con menor participación, se suma el Sudoeste Bonaerense (SOB). Esta Región posee características agroecológicas, climáticas y de *expertise* que favorecen la obtención de un AO de excelente calidad, comparable a los originarios del Mediterráneo

⁶Para ampliar, se sugiere la lectura de Rodríguez *et al.* (2015b).

⁷<http://www.internationaloliveoil.org>

⁸Según la misma fuente, en nuestro país, se produjo un descenso del 38,5% respecto al período 2013/2014.

⁹La normativa define como AO argentino al industrializado en nuestro país, utilizando únicamente aceitunas que sean íntegramente cosechadas en territorio nacional y cuya composición se ajuste a lo establecido en el artículo 535 de la Ley N° 18.824/1969 “Código Alimentario Nacional” y normas complementarias. <http://infoleg.mecon.gov.ar>

europeo —calificados como los mejores del mundo—. De hecho, varias producciones regionales han sido galardonadas con premios internacionales, cumpliendo con elevados requerimientos químicos y organolépticos.

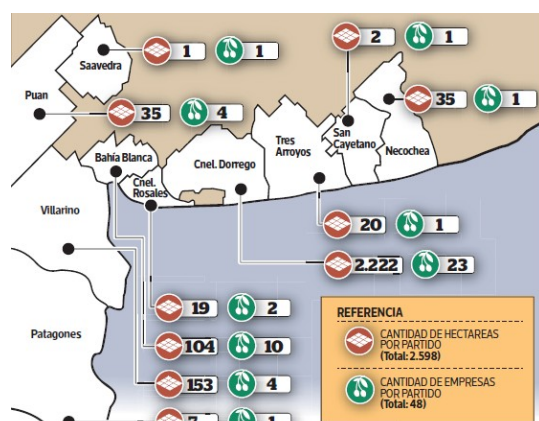
Así, la Región presenta ventajas comparativas —originadas por propicias condiciones edafoclimatológicas— pero , también, competitivas —debido a la cercanía con el Puerto de Ingeniero White y a la disponibilidad, en la Ciudad de Bahía Blanca, de los servicios de apoyo necesarios para la comercialización—. Se trata de una alternativa productiva en una zona agrícola-ganadera marginal y con un importante avance de la desertificación (Picardi *et al.*, 2015).

Si bien los primeros olivos datan de los años ´40, en Coronel Dorrego, la actividad aceitera comenzó a fortalecerse hacia fines de la década de 1990, aumentando un 152% la cantidad de olivos plantados en el período 1999-2012, consolidándose el proceso de formación de un *cluster* olivícola. La variedad de aceituna por excelencia es la arbequina, pequeña, con carozo grande, poca pulpa y gran cantidad de ácido oleico. En la actualidad, la producción supera el millón de litros al año, la mayor parte destinada al mercado doméstico. Asimismo, se está gestionando una marca colectiva para destacar al AO de la zona, dada su calidad específica que lo distingue del producido en otras regiones. (Lev, 2016; Obiol *et al.*, 2006; Picardi *et al.*, 2014, 2015; Schiavone & Champredonde, 2008)

Este proceso se del ha caracterizado por una mayor innovación, un adecuado tratamiento del fruto, la búsqueda de calidad y el trabajo conjunto de productores, investigadores de la universidad y autoridades municipales¹⁰. (Rueda, 2016)

Conforme el relevamiento llevado a cabo¹¹ en diciembre de 2015 y en enero de 2016, con un 95% de cobertura, las fincas olivícolas de la Región se ubican en los Partidos de Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Coronel Dorrego, Coronel Rosales, Puán, Saavedra, Tres Arroyos y Villarino. Si a éstos se suman los Partidos de Necochea y San Cayetano —que si bien son extra región, procesan el AO en las aceiteras/almazaras del SOB—, se llega a un total de 48 establecimientos, con 2.598 ha de olivos implantados. Cabe aclarar que el 46% de las explotaciones (85,5% de la superficie) se concentra en el Partido de Coronel Dorrego, reuniendo a más de 15 marcas. (Lev, *op. cit.*; Picardi *et al.*, 2016) (Figura 2)

Figura 2: Producción de AO en el SOB



Olivar del Partido de Coronel Dorrego

Registro fotográfico propio, octubre 2015

Para ampliar acerca de estas vinculaciones, se sugiere la lectura de Lupín & Picardi (2016).

¹¹ Este relevamiento se sustanció dentro del marco del Proyecto “Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense. Potencial regional exportador” -Coordinación: Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi (IIESS-CONICET, Departamento de Economía-UNS). 2^{do} Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación “Manuel Belgrano”, SPU-Ministerio de Educación, 2015-2016.

Fuente: ASNES-La Nueva (Rueda, *op. cit.*: 8).

En base a una encuesta piloto¹² realizada durante el año 2015, en la Ciudad de Bahía Blanca, el objetivo general del presente trabajo es explorar las preferencias y las elecciones del consumidor de AO a fin de obtener una caracterización preliminar del mismo.

Por su parte, las hipótesis planteadas son:

H1) A mayor educación y dedicación a las tareas del hogar, mayor consumo de AO.

H2) Una de las razones fundamentales para consumir AO es el cuidado de la salud.

H3) Los consumidores distinguen al AO producido en el SOB del proveniente de otras zonas.

Motiva este estudio, obtener resultados para diseñar nuevos relevamientos que permitan delinear perfiles de consumidores y de potenciales consumidores y estimar la valoración de los atributos del producto. De esta manera, se generará información clave para todos los actores intervinientes en el Sector y para los responsables de diseñar políticas públicas al respecto.

II. Fundamento conceptual y antecedentes de la investigación

Conforme Lancaster (1966) cada bien está compuesto por atributos; la utilidad es una función del conjunto de atributos. En consecuencia, los individuos obtienen satisfacción de las cualidades de los bienes, no de los bienes en sí mismos.

Respecto a la calidad, Issanchou (1996) sostiene que la misma es un concepto estrechamente vinculado con el de aceptabilidad y, por lo tanto, es mejor hablar de “calidad percibida”. Esta última depende de la persona, del producto y del contexto. Asimismo, Steenkamp (1990) señala que los juicios de calidad de los alimentos realizados por los consumidores se basan en sus percepciones, necesidades y objetivos.

En la evaluación de la calidad, existen, por lo menos, tres momentos: 1) de compra: se crean las expectativas sobre las que se toma la decisión de adquirir o no el producto. Puede existir una fase previa de establecimiento del conjunto de alternativas consideradas para la decisión; 2) de la preparación y cocina del alimento y 3) del consumo: se experimentan las características reales del producto. Es en este momento, donde se confirman o no las expectativas. Si estas últimas se ven ratificadas entonces se producirá la satisfacción y se incrementará la posibilidad de una futura compra. (Bello Acebrón & Calvo Dopico, 1998)

Asimismo, para que el consumidor pueda realizar tal evaluación, necesita información sobre el producto, la que obtiene a través de señales, de atributos. Éstos son susceptibles de diversas clasificaciones¹³, conforme varias dimensiones de la calidad (Pánico *et al.*, 2014). Una de tales clasificaciones, debida a Caswell *et al.* (2002), Olson (1972)¹⁴ y Olson & Jacoby (1972)¹⁵ —Steenkamp (1990)—, es la que aplican Rodríguez *et al.* (2015b) para el AO:

•Atributos intrínsecos —no se pueden modificar sin alterar las características intrínsecas del producto—. Comprenden los de nutrición; seguridad alimentaria —pesticidas, fertilizantes, conservantes y aditivos—; de procesos —forma de producción, trazabilidad—; aspectos

¹² *Idem* pie de página 4.

¹³ Para ampliar, se sugiere la lectura de Lupín *et al.* (2016).

¹⁴ Olson, J. C. (1972). *Cue utilization of the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University-USA.

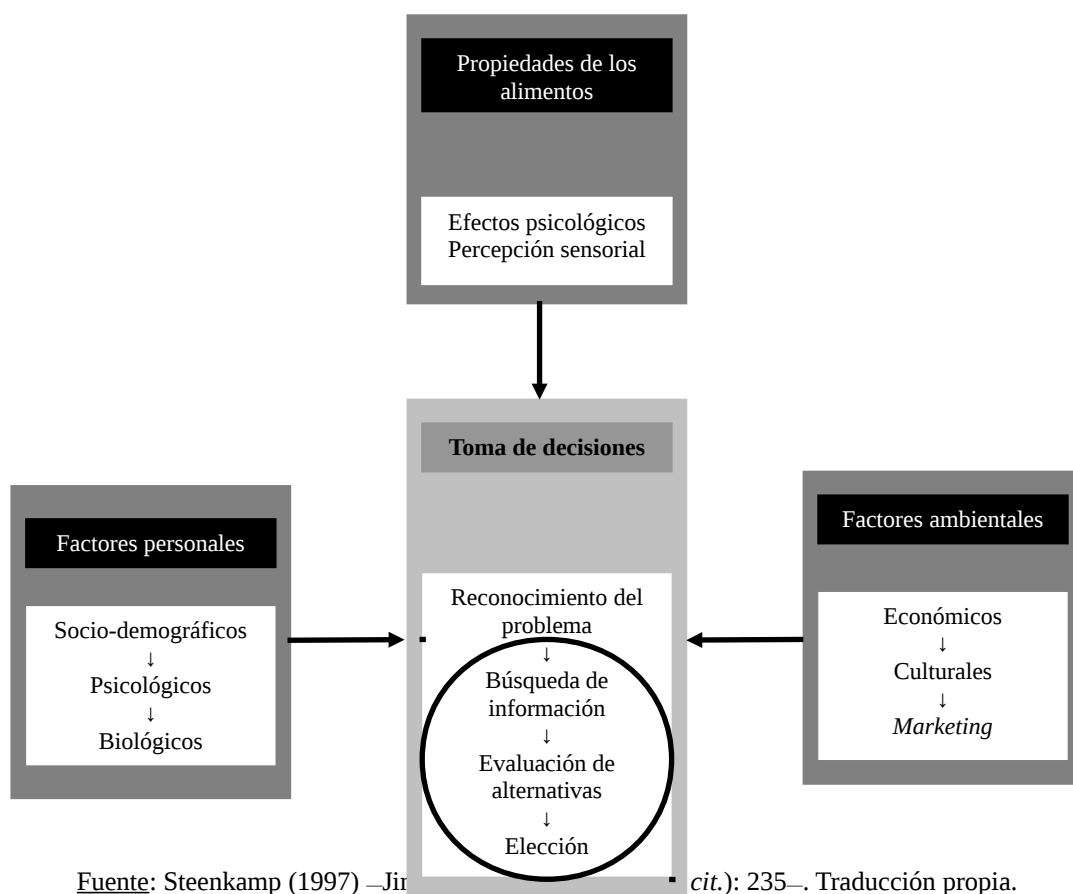
¹⁵ Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. M. Venkatesan (Ed.), Association for Consumer Research, Iowa-USA.

sensoriales/organolépticos —sabor, aroma, color, apariencia— y de función/valor —aptitud culinaria—.

•Atributos extrínsecos —no son inherentes al producto—. Se refieren a certificación y etiquetado, precio, marca, envase, zona de producción, distribución y experiencia de compra.

Por su parte, Steenkamp (1997)¹⁶ —Jiménez-Guerrero *et al.* (2012)— presenta un modelo conceptual de comportamiento de los consumidores en el Sector Alimentario, formado por cuatro etapas: 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas y 4) elección, interviniendo tres grupos de factores: 1) propiedades de los alimentos, 2) cuestiones personales —socio-demográficas, psicológicas, biológicas— y 3) aspectos ambientales —económicos, culturales, *marketing*—. (Figura 3)

Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor de alimentos



Fuente: Steenkamp (1997) —Jiménez-Guerrero *et al.* (2012) cit.): 235—. Traducción propia.

Seguidamente, se presenta una síntesis de investigaciones empíricas, considerando diversos países —dadas las diferencias en cuanto a la tradición de consumo del producto— y los siguientes ejes principales: atributos de calidad —con énfasis en el conocimiento/información sobre el producto y en la valoración del origen/procedencia— y características demográficas y socio-económicas. Asimismo, un apartado especial para los países americanos, centrando el interés en la Argentina.

¹⁶ Steenkamp, J.B. (1997). Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. In: B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp & M. Wedel (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Boston-USA: Kluwer Academic Publishers.

El trabajo de Parras Rosa (2002) sobre el consumo de AO en España, indica que los atributos más valorados son: el sabor, los efectos positivos para la salud, el precio, la costumbre, el rendimiento y la marca. Y, Bernabéu *et al.* (2009) señalan, en orden, los atributos preferidos en el Área Metropolitana de Madrid: AO virgen extra, nacional, barato y producido convencionalmente.

A su vez, De la Mata Guerra (2013), luego de analizar datos captados mediante un relevamiento sobre el consumo de aceite en las provincias de Castilla y León, arriba a los siguientes resultados: el 79% de los encuestados consume AO, de los cuales el 51,5% se inclina por el virgen. Los atributos valorados son: la marca, el precio, el sabor y el envase; no consideran la variedad de aceituna, el establecimiento de compra y la procedencia geográfica. Entre los resultados que obtienen Nielsen *et al.* (1998) al estudiar a los consumidores franceses, ingleses y daneses, es de resaltar que éstos coinciden en calificar al AO virgen como saludable. Pero también presentan diferencias. Así, los primeros conectan al producto con la tradición, la cultura y la identidad. En cambio, los ingleses y los daneses se encuentran divididos entre quienes lo vinculan con el disfrute y sentirse bien y consideran que su sabor es agradable y quienes lo asocian con pobres resultados culinarios y con un sabor poco grato.

Con relación al consumidor alemán, un trabajo basado en grupos focales realizado por Mahlau *et al.* (2002) revela, en términos generales, la preferencia por el AO virgen extra, contenido en envases de vidrio oscuro y de origen italiano. Asimismo, los participantes vincularon el producto con el cuidado de la salud. Por su parte, Imami *et al.* (2013) indican que las principales garantías de calidad y seguridad, para los consumidores de Tirana-Albania, son conocer al productor y, en menor medida, la lectura de las etiquetas.

Un interesante estudio es el aportado por Martín Cerdeño (2015) respecto a la relevancia de ciertas variables demográficas y socio-económicas como determinantes de la demanda de los hogares españoles de AO. El mayor consumo se registra cuando el decisor de compras tiene más de 65 años de edad y está inactivo. Asimismo, cuanto menor es el número de integrantes que componen la familia y si la misma se encuentra conformada sólo por adultos. También en los hogares de clase media-alta y alta y los residentes en los municipios con más habitantes y en áreas metropolitanas.

Por su parte, Duquenne & Vlontzos (2012), tras realizar análisis estadísticos y econométricos de datos del mercado griego, concluyen que los factores que más influencia ejercen en la compra de AO son la edad, la educación y la residencia en la zona de producción. Sin embargo, el número de integrantes de la familia, el ingreso del hogar y el tamaño del centro urbano de residencia no resultaron significativos. Krystallis & Ness (2005) destacan la actitud altamente positiva de jóvenes griegos, con alto nivel de educación y poder adquisitivo, hacia el producto. Resaltan que es bueno para la salud y gustoso en ensaladas y lo califican como natural, tradicional y de excelente calidad.

Según los estudios de mercado elaborados por el PROARGEX (2014) y Ródenas (2005), en los últimos años, en Japón, se ha incrementado el consumo de AO debido al auge de la cocina italiana. Los consumidores más frecuentes son las mujeres, mayores de 55 años de edad, que lo perciben beneficioso para la salud. Aquellos provenientes de España, Italia y Grecia son considerados de calidad superior.

Respecto al conocimiento de los consumidores acerca del AO, el tratamiento cualitativo y cuantitativo de datos empíricos realizado por Torres-Ruiz *et al.* (2012) revela lo escaso e insuficiente que es el mismo y el grado de confusión que impera en España, a pesar de ser el principal productor del mundo y de tratarse de un alimento emblemático de su cocina. Cuestionan las campañas de promoción dado que no clarifican las diferencias entre las diversas clases de AO.

Un informe preparado por la *Western Australia Trade Office-India* (2012) reporta que la falta de conocimiento acerca de las propiedades saludables del AO y el hecho de que el precio del mismo sea cuatro veces mayor que el del aceite común, limitan su aceptación por parte del consumidor indio. Tampoco, en el mercado portugués, se conocen los beneficios asociados a la ingesta de AO (Bahamonde Román, 2013). Asimismo, Violero Fernández (2008) indica que en general, la percepción de la población australiana hacia el producto es buena aunque hay desconocimiento sobre los distintos tipos y los variados usos que se pueden dar a cada uno de ellos. En la experiencia desarrollada por Mahlau *et al.* (*op. cit.*), los consumidores alemanes declararon no estar bien informados al respecto. Por su parte, el consumidor medio japonés no distingue entre el AO virgen extra y el virgen y desconoce los usos que le puede dar a los mismos (PROARGEX, *op. cit.*; Ródenas, *op. cit.*).

Caporale *et al.* (2006) se refieren al atributo “región de producción” en relación al AO virgen extra, destacando la preferencia de los pobladores por el producto local. Tal es así que, desde hace un tiempo, la Unión Europea ha otorgado la Denominación de Origen Protegida o la Indicación Geográfica Protegida, reconociendo la vinculación entre la materia prima y la tierra, la forma de producción y las propiedades sensoriales.

La investigación llevada a cabo por Brugarolas Mollá-Bauzá *et al.* (2010) detecta un amplio segmento de la población, con tendencia etnocentrista, que está dispuesto a pagar más por el AO virgen extra proveniente de la Comunidad Valenciana. En este sentido, Navarro García *et al.* (2010) destacan la preferencia de los consumidores andaluces por el AO de su zona aunque la disposición a pagar un diferencial de precio por tal atributo no es unánime. También resaltan la fidelidad hacia la marca que inspira confianza. Por su parte, Pánico *et al.* (*op. cit.*) indican, respecto a los consumidores italianos de AO virgen extra, que el origen geográfico impacta positivamente en el comportamiento de consumo, en contraste con los atributos organolépticos.

Finalmente, dos párrafos acerca de los países americanos. Así, Rodríguez *et al.* (*op. cit.* b), en su caracterización de los consumidores de potenciales destinos de las exportaciones de AO del SOB, distinguen entre los que valoran la calidad, considerándolo un producto *delicatessen* —los Estados Unidos y ciertos estratos ascendentes de la población brasileña— y los que priorizan el precio —Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay—. Un punto que abarca a todos es la necesidad de educar acerca de los tipos de AO y de sus propiedades.

Para la Argentina, más precisamente para los consumidores sanjuaninos, con gran tradición olivícola, del relevamiento de Novello *et al.* (*op. cit.*) se desprende que los encuestados destacan los atributos “saludable” y “sabor”, no prefieren el virgen extra por sobre el virgen, compran directamente en fábrica y aumentan la ingesta en caso de cuidarse en las comidas o de practicar deportes. Asimismo, la mitad de ellos lo usa como aceite principal. Los autores recomiendan no diferenciar estrategias de comercialización por sexo, edad y nivel de ingreso pues no se presentan marcadas diferencias. El factor clave es el “precio”, siendo los consumidores de mayor poder adquisitivo los menos dispuestos a pagar más por un aceite de calidad. En el caso de la Ciudad de Mar del Plata, Rodríguez *et al.* (2015a) en su estudio sobre alimentación y hábitos saludables, señalan que el 48% de los que declaran consumir “siempre” AO pertenece a un nivel socio-económico alto. Contrariamente, el 39,5% que “nunca” lo consume corresponde al estrato bajo.

III. Datos empleados y metodología

Teniendo en cuenta la opinión de informantes calificados y la revisión bibliográfica realizada, con el propósito de explorar cuestiones referentes al consumo de AO en general y del producido en el SOB en particular, se implementó una encuesta piloto en la Ciudad de Bahía

Blanca. Esta localidad, cabecera del Partido homónimo, fue seleccionada por su tamaño e importancia relativa como proveedora de bienes y servicios de la Región.

Durante los meses de julio y agosto de año 2015, miembros del equipo encuestaron a 175 individuos (*face-to-face interviews*), mayores de 18 años, que participan en las decisiones de compra de alimentos y/o que preparan las comidas de sus hogares. Los mismos fueron interceptados durante diferentes días de la semana, en cadenas de super/hipermercados y en otros comercios dedicados a la venta de alimentos (*mall intercept*), ubicados en distintos barrios de la Ciudad. Para asegurar la representatividad geográfica y socio-económica, a los encuestados se les preguntó su barrio de residencia ya que el mismo podía o no coincidir con el barrio donde fueron encuestados¹⁷.

Como lo indican diversos autores, es de esperar que los individuos de una misma zona de residencia tengan características socio-económicas similares (Hatirli *et al.* 2004; Litonjua, 1999; Mtimet *et al.*, 2015). En este relevamiento, se ha tomado al barrio de residencia del encuestado como referencia pues los mismos presentan características que constituyen variables *proxy* que permiten evaluar la calidad de vida de sus habitantes, como por ejemplo diferencias de infraestructura en los servicios básicos¹⁸.

Dado que, generalmente, en las encuestas a consumidores, la captación del ingreso percibido presenta imprecisiones —falsedad de la respuesta, no respuesta— y a que dicha variable no es la única determinante del nivel socio-económico, se captaron otras que permiten una apropiada caracterización en tal sentido.

Los barrios de residencia de los encuestados se agruparon en 3 niveles: **1** bajo/medio-bajo (36% de la muestra), **2** medio (19% de la muestra) y **3** medio-alto/alto (45% de la muestra). En cada uno de los mismos, se analizaron las siguientes variables: educación y ocupación del encuestado y cantidad de integrantes, composición etaria e ingreso del hogar del mismo. La mayor participación del Nivel 3 se justifica por el hecho de que el AO tiene un precio más elevado que el resto de los aceites comestibles¹⁹. Como lo indican Dixon (1985)²⁰ y Phillips *et al.* (1983)²¹ —Ulloa & Gil (2008)—, en general, se puede admitir que hay una asociación positiva entre precio y calidad. Por ende, se asume que es consumido, preferentemente, por individuos de mayor poder adquisitivo. De hecho, del relevamiento surge que el 51,5% de los encuestados que declara usar AO pertenece al Nivel 3; registrando además la mayor frecuencia de consumo semanal.

¹⁷Un muestreo no probabilístico es recomendado por la literatura estadística, entre otras situaciones, cuando los individuos no son fáciles de localizar y/o para llevar a cabo relevamientos exploratorios (Lupín *et al.*, 2006). En este estudio, se cumplen ambas características pues el AO, en la Argentina, no es un alimento de consumo masivo y la encuesta implementada es piloto.

¹⁸Entre otros antecedentes, este supuesto fue tomado, para la Ciudad de Mar del Plata, en un trabajo sobre comercialización de papa fresca realizado por Lupín & Rodríguez (2012).

¹⁹A título indicativo, es posible señalar que si se compara el precio del AO virgen extra con el precio de distintos tipos de aceite de girasol, el primero presenta un diferencial de precio de alrededor del 456% respecto al aceite de girasol y del 115,5% respecto al aceite de girasol + oliva virgen extra. En todos los casos, se trata de una misma y popular marca, envasados en botellas de plástico, con igual contenido neto. Se registraron los precios, en septiembre de este año, en una importante cadena internacional de super/hipermercados, con sucursales en todo el país. El precio del aceite de girasol fue tomado como referencia pues es el más consumido por los encuestados del relevamiento llevado a cabo —Ver Sección IV.2.—.

²⁰ Dixon, D. F. (1985). The segmentation concept revisited. *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, Bielefeld-West Germany: 172-180.

²¹ Phillips, L. W.; Chang, D. & Buzzell, R. D. (1983). Cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47(2): 26-43.

Contrastando los dos niveles extremos, es posible indicar que, para el Nivel 3, el 58% de los encuestados tiene estudios terciario y universitario completos pero el 6% únicamente finalizó la escuela primaria (vs el 19% y el 34% del Nivel 1). En cuanto a la ocupación, el 63% trabaja, el 18% es jubilado/pensionado y el 8% es ama de casa (vs el 51%, el 24% y el 13% del Nivel 1). El 69,5% de los hogares tiene hasta 2 integrantes y el 9% tiene más de 4 integrantes (vs el 38% y el 14% del Nivel 1); el 81% se encuentra conformado sólo por adultos —sin niños ni adolescentes—²² (vs el 65% del Nivel 1). Respecto al ingreso mensual declarado, el 61% percibe más de \$ 20.000 y sólo el 5% hasta \$ 8.333 (vs el 38% y el 19% del Nivel 1).

Por su parte, el formulario de encuesta implementado era de tipo semi-estructurado. En este trabajo, se estudia dos de sus módulos: el primero con preguntas acerca del consumo de AO —frecuencia, motivos de consumo, usos, lugar de compra, marca, origen/procedencia— y el segundo referido a las características demográficas y socio-económicas del encuestado y su grupo familiar.

A fin de explorar la asociación entre variables que caracterizan al consumidor de AO, se realizan Análisis de Correspondencias (*Correspondence Analysis*), mediante el *Software InfoStat*^{®23}.

Este Método estadístico, multivariado, descriptivo, de reducción de dimensiones, permite estudiar las relaciones de interdependencia entre diversas unidades de observación y variables cualitativas.

Dicho Análisis, determina un subespacio óptimo para la representación de los perfiles filas y columnas, ponderados por sus pesos, a través de la descomposición, por valor singular, de la matriz de desviaciones Chi Cuadrado de proporciones filas y columnas —bajo la hipótesis nula de independencia entre filas y columnas—. Al graficar filas y columnas de una tabla de contingencia con variables categorizadas como puntos en un espacio euclídeo de baja dimensión, describe variabilidad.

Como el análisis se lleva a cabo sobre las proporciones de la tabla de contingencia, la información Chi Cuadrado de la tabla recibe el nombre de inercia. Al reducir la dimensionalidad, se obtienen ejes con la mínima pérdida de información; la proporción de inercia total que explica cada eje resulta un criterio para seleccionar el número de ejes para lograr una interpretación adecuada.

Recibe el nombre de Análisis de Correspondencias Simple (ACS) cuando se trabaja con una única tabla a dos vías y de Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) si se trabajan con tablas multidimensionales —Tablas de Burt—.

Las vinculaciones observadas, generalmente, se exponen en gráficos de dispersión —*biplots*— en los que las relaciones en otra dimensión se encuentran implícitas. Como se representan observaciones y variables, es posible realizar interpretaciones sobre las relaciones conjuntas²⁴.

IV. Resultados

IV.1. Descripción de la muestra

²²En el relevamiento, se consideró: niños = de 0 a 11 años de edad; adolescentes = de 12 a 18 años de edad; adultos = mayores de 18 años de edad.

²³ Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M. & Robledo, C. W. (2016). *InfoStat, versión 2016*. Grupo InfoStat, FCA-UNC, Córdoba-Argentina. Licencia: Beatriz Lupín.

²⁴ Gabriel, K. R. (1971). Biplot display of multivariate matrices with applications to Components Analysis. *Biométrica*, 58(3): 453-467.

Del total de encuestados ($n = 175$ casos), el 74% declara que, en sus hogares, se consume AO. Realizando el análisis descriptivo de la muestra, segmentada entre quienes consumen ($n_1 = 130$ casos) y quienes no ($n_2 = 45$ casos), es posible indicar que en ambas submuestras prevalece la mujer (72% y 73%), lo que condice con el hecho de que las compras son realizadas, generalmente, por ellas (Ara, 2002; Baker *et al.*, 1999; Chen *et al.*, 2002).

Los consumidores tienen más edad que los no consumidores. Así, entre los primeros, predominan los individuos pertenecientes al rango etario 35-59 años (54%), siendo la edad promedio igual a 51 años. Por su parte, la mayoría de los no consumidores es menor de 40 años (40%) y la edad promedio asciende a 44 años.

Respecto al nivel de educación formal alcanzado, el 47% de los consumidores es graduado de la educación superior —terciario o universitario— en tanto que el 42% de los no consumidores tiene hasta primaria completa. No hay encuestados sin ningún tipo de instrucción.

Con relación a la ocupación, el 63% de los consumidores y el 47% de los no consumidores trabaja —por cuenta propia o en relación de dependencia—. Las dos submuestras presentan porcentajes similares de jubilados/pensionados. Entre los no consumidores, hay una mayor proporción de amas de casa (16%) y de estudiantes (13%).

En cuanto a la composición familiar, el 56% de los hogares consumidores cuenta con 1-2 miembros y el 24% de los no consumidores se encuentra integrado por más de 4 miembros; para los dos grupos, el número promedio igual a 3. Predominan los hogares conformados sólo por adultos —o sea, sin niños ni adolescentes— entre los consumidores (75%) y los que tienen niños entre los no consumidores (33%).

Los hogares consumidores perciben, en promedio, ingresos superiores a \$ 20.000 (61%) mientras que la mayoría de los no consumidores hasta dicho monto (73%). Es de destacar que el 5% de los encuestados no responde la pregunta referida al ingreso. Por su parte, el 52% de los consumidores reside en barrios del Nivel 3 —medio-alto/alto— y el 56% de los no consumidores en barrios del Nivel 1 —bajo/medio-bajo—. (Tabla 1)

Tabla 1: Descripción demográfica y socio-económica de la muestra

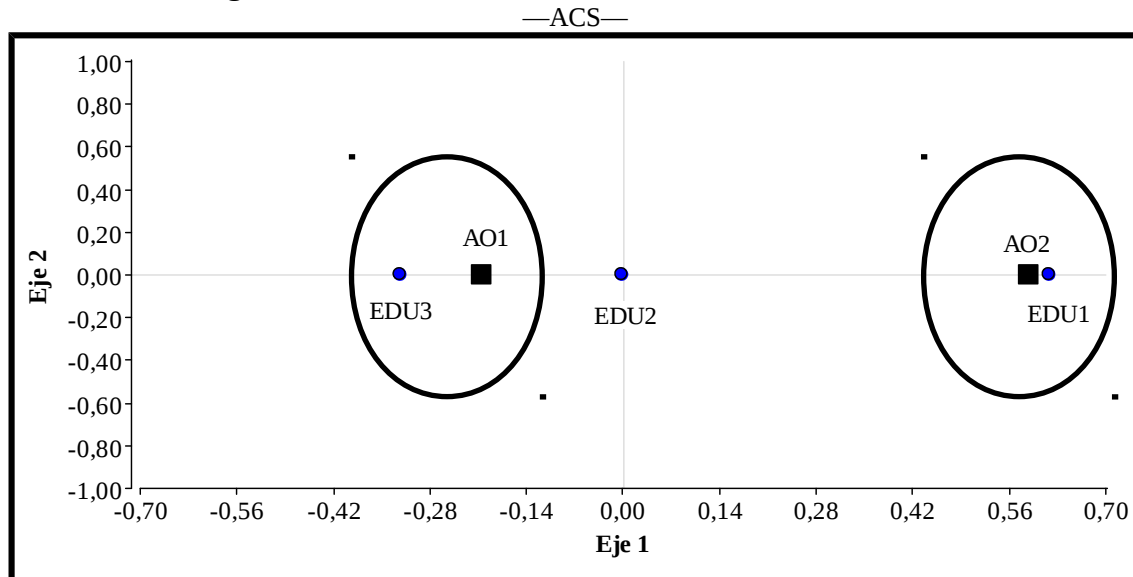
Tabla 1-a CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO			Tabla 1-b CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR		
Variable	Consumo AO $n_1 = 130$ casos	No consume AO $n_2 = 45$ casos	Variable	Consumo AO $n_1 = 130$ casos	No consume AO $n_2 = 45$ casos
SEXO			TAMAÑO		
Mujer	72%	73%	1-2 integrantes	56%	38%
Varón	28%	27%	3-4 integrantes	35%	38%
EDAD			Más de 4 integrantes	9%	24%
18-34 años	19%	40%	Integrantes promedio	3	3
35-59 años	54%	33%	COMPOSICIÓN ETARIA		
Más de 59 años	27%	27%	Adultos y niños	13%	18%
Edad promedio	51 años	44 años	Adultos y adolescentes	9%	9%
NIVEL EDUCACIÓN FORMAL			Adultos, niños y adolescentes	3%	15%
Hasta Primario completo	13%	42%	Sólo adultos	75%	58%
Secundario completo	40%	40%	INGRESO MENSUAL TOTAL		
Superior completo	47%	18%	Hasta \$ 8.333	6%	22%
OCUPACIÓN			\$ 8.334-\$ 20.000	28%	51%
Trabaja	63%	47%	\$ 20.001- \$ 33.333	33%	16%
Jubilado/Pensionado	19%	20%	Más de \$ 33.333	28%	4%
Ama de casa	11%	16%	NS/NR	5%	7%
Estudiante	3%	13%	BARRIO DE RESIDENCIA		
Desocupado	2%	4%	Nivel 1	29%	56%
NS/NR	2%		Nivel 2	19%	20%
			Nivel 3	52%	24%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de AO
(Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

IV.2. Caracterización de los consumidores de aceite de oliva

Mediante un Análisis de Correspondencias, se exploró la asociación entre el consumo del producto y las variables demográficas y socio-económicas relevadas, destacándose la educación formal. Siguiendo a De Irala-Estévez *et al.* (2000), Nayga (1996) y Tackie *et al.* (2016), lo anterior podría explicarse por el hecho de que la habilidad personal para obtener, procesar y comprender información concerniente a alimentación mejora con el nivel de educación alcanzado. Es de destacar que la educación es un determinante decisivo del nivel socio-económico que incide, además, en el acceso y el consumo (De Irala-Estévez *et al.*, *op. cit.*). (Figura 4)

Figura 4: Influencia de la educación en el consumo de AO



Variables:

Consumo de AO (1: Si, 2: No) → □ AO

Nivel de educación formal (1: hasta primario completo, 2: secundario completo, 3: superior completo) → □ EDU

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de AO (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

De la configuración obtenida, surge la cercanía entre consumir AO y poseer estudios superiores (AO1-EDU3) y entre no consumir AO y tener, como máximo, hasta primario completo (AO2-EDU1). Por su parte, la variable —categoría— EDU2 no es significativa pues se encuentra en el origen de coordenadas. Estos resultados se encuentran reforzados por la importancia relativa de los distintos niveles de educación expuesta en la Tabla 1 para cada submuestra.

Considerando al 26% de los encuestados ($n_2 = 45$ casos) que no consume AO, es posible señalar que el 51% de ellos, alguna vez en el pasado, sí consumió y lo dejó de hacer fundamentalmente porque no le agradaba su sabor o por su precio. A su vez, el 64% de los encuestados que nunca consumió declara no conocer las ventajas del AO respecto a la salud; en cambio, el resto coincide en que consumirlo ayuda a reducir el colesterol y a disminuir riesgos cardiovasculares.

Entre los 130 encuestados consumidores de AO, el 34% lo hace de forma principal ($n_{11} = 44$ casos) y el resto de forma secundaria ($n_{12} = 86$ casos). Los segundos usan, fundamentalmente, aceite de girasol, empleando el AO sólo en frío, para aliñar ensaladas y

pastas, priorizando el sabor —en concordancia con lo hallado por Parras Rosa (*op. cit.*)—. De ahora en adelante, a ambos grupos se los denominará **GRUPO1** y **GRUPO2**, respectivamente. (Figura 5)

Figura 5: Importancia relativa de los consumidores de AO

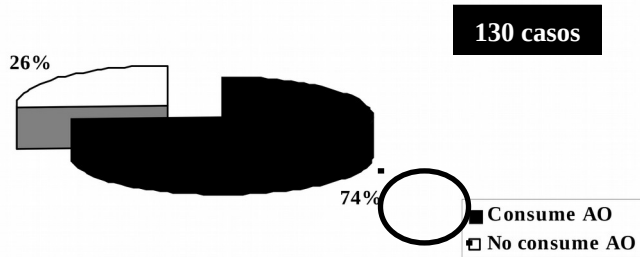
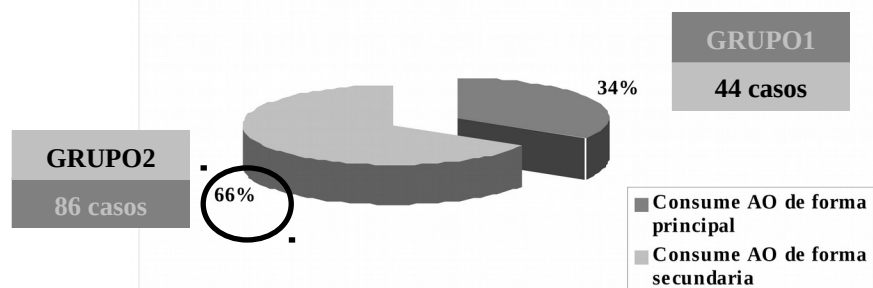


Figura 5-a
Consumidores y no consumidores de AO

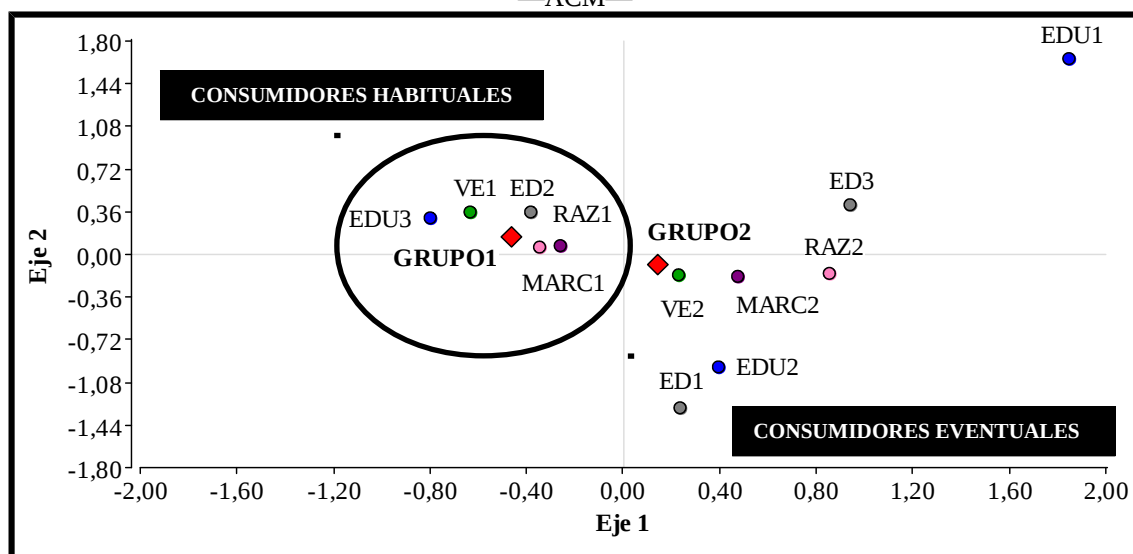
Figura 5-b
Forma de consumo de AO



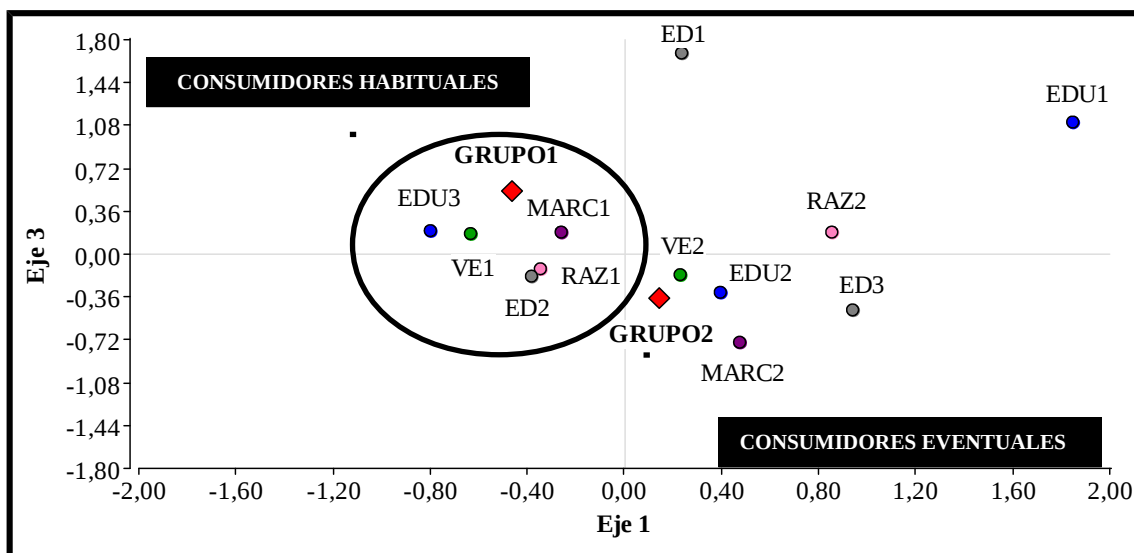
Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de AO (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

El Análisis de Correspondencias aplicado a los 130 casos consumidores, confirma la distinción entre el **GRUPO1** y el **GRUPO2**. Así, el Eje vertical contrapone a los consumidores **HABITUALES** —**GRUPO1**— de los **EVENTUALES** —**GRUPO2**—, con una explicación del 50% de inercia en los tres primeros ejes²⁵. (Figura 6)

Figura 6: Caracterización de los consumidores de AO
—ACM—



²⁵Investigaciones empíricas consultadas que aplican Análisis Multivariado para indagar cuestiones referidas al consumo de AO, en otros países, presentan porcentajes de explicación de la variación total que oscilan entre el 25% y el 70%. (De la Mata Guerra, *op. cit.*; Gil & Soler, *op. cit.*; Navarro García *et al.*, *op. cit.*; Poblete Robles, 2013)



Variables:

Consumo de AO de forma principal (1: Si, 2: No) → ◆ GRUPO

Razón para consumir AO (1: porque es saludable y por sus propiedades nutritivas, 2: por otras razones) → □ RAZ

Lectura en las etiquetas de los envases de la especificación “virgen extra” (1: Si, 2: No) → □ VE

Ha probado distintas marcas de AO (1: Si, 2: No) → □ MARC

Nivel de educación formal (1: hasta primario completo, 2: secundario completo, 3: superior completo) → □ EDU

Edad (1: 18-34 años, 2: 35-59 años, 3: más de 59 años) → □ ED

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de AO (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

En los diagramas anteriores, desde la perspectiva de los Ejes 1-2, surge una caracterización de aquellos que consumen AO de forma principal, confirmada desde la perspectiva de los Ejes 1-3. Próximas al **GRUPO1**, se encuentran las variables —categorías— **RAZ1, VE1, MARC1, EDU3** y **ED2**. Vale decir que un alto porcentaje de los que consumen AO de forma principal lo hacen porque lo consideran beneficioso para la salud y muy nutritivo; acostumbran a leer en las etiquetas de los envases que el mismo sea del tipo “virgen extra” y han probado distintas marcas; tienen estudios terciarios y universitarios completos y una edad que oscila entre los 35 y los 59 años.

Por su parte, la caracterización de los que consumen AO de forma secundaria es algo más difusa. La evaluación de ambos gráficos sugiere la asociación de las variables —categorías— **RAZ2, VE2, MARC2, EDU2** y **ED3** al **GRUPO2**. Una gran proporción de quienes consumen AO de forma secundaria, lo eligen por una razón diferente a la del cuidado de la salud y nutrición; no leen en las etiquetas que sea “virgen extra” ni han probado distintas marcas; el máximo nivel de educación alcanzado es el secundario y tienen más de 59 años de edad. Es dable aclarar que si bien el gráfico Ejes 1-2 parecería mostrar que la variable —categoría— **ED1** se encuentra cercana al **GRUPO2**, con la observación del gráfico Ejes 1-3 se desestima.

Fundamentalmente, el consumo de AO se debe a sus beneficios para la salud y por su calidad nutritiva. El porcentaje de dicha razón es mayor en el **GRUPO1** (82% vs 74%). Adicionalmente, es posible señalar que el motivo “sabor” si bien no forma parte del ACM,

también, es mencionado (66% para el **GRUPO1** y 63% para el **GRUPO2**). La referencia a otras cuestiones es marginal —aroma/olor, color, costumbre/tradición—.

Es de destacar que el atributo “origen” no es indicado por nadie. A propósito, cuando se indaga sobre la elección de un AO proveniente de una región específica, el 64% del **GRUPO1** y el 67% del **GRUPO2** responde no considerar la zona de producción. Sólo 28 encuestados de los 41 que responden afirmativamente, mencionan alguna localidad del SOB esgrimiendo como razón principal “*Me gusta el sabor, es diferente al de otros aceites de oliva*”. Dado que las características sensoriales del AO dependen de los diferentes varietales, de la zona de producción y de las técnicas de cosecha —índice de madurez del fruto y tiempo transcurrido entre cosecha y procesado—, el conocimiento de la procedencia es una señal de garantía del sabor.

Una señal del conocimiento de calidad del AO es la lectura de las etiquetas de los envases. Así, tanto los consumidores del **GRUPO1** como los del **GRUPO2** al comprarlo, buscan la descripción “virgen extra” aunque en el primero se presenta un porcentaje más alto (50% vs 32,5%). Por el contrario, una mayor proporción de los consumidores del **GRUPO2** menciona a la calificación “virgen” (21% vs 9%). Cabe aclarar que ningún encuestado declara buscar el dato sobre “grado de acidez”, siendo éste el índice químico que distinguen al AO virgen extra del virgen²⁶.

Respecto a las marcas disponibles de AO, en ambos grupos, la mayoría de los encuestados ha probado diferentes pero, en el **GRUPO1**, la importancia relativa es superior (82% vs 70%). En general, compran la misma marca y no tienen dificultades para encontrarla. La literatura destaca que la inclinación de los consumidores hacia determinadas marcas se encuentra vinculada a la información sobre el producto, brindando cierto efecto tranquilizador en cuanto a la ingesta de alimentos sanos y seguros (Del Giudice *et al.*, 2015).

Los consumidores del **GRUPO1** cuentan con una mayor proporción de encuestados con estudios terciario y universitario completos que los del **GRUPO2** (59,5% vs 40%). En cuanto a estudios hasta primario completo y secundario completo, el **GRUPO2** concentra el porcentaje más elevado (14% y 46% vs 11% y 29,5%). En este caso, también, se aplica la fundamentación dada al realizar el ACS entre consumir y no consumir AO y el nivel de educación (Figura 4).

Con relación a la edad, sin bien ambos grupos presentan una proporción similar de consumidores de entre 35 y 59 años de edad, el **GRUPO1** cuenta con más jóvenes de hasta 34 años (25% vs 16%) pero con menos individuos de 60 años y más (23% vs 29%). Asimismo, la edad promedio de este Grupo es inferior (48 años vs 52 años). La elección de AO entre los más jóvenes podría fundarse en una concientización generacional acerca de adoptar hábitos saludables. Por su parte, la inclinación de los consumidores mayores por el producto podría reflejar una preocupación creciente por el cuidado de la salud a partir de cierta edad.

IV.3. Otros aspectos que caracterizan al consumidor de aceite de oliva

²⁶Según el Código Alimentario Argentino (Ley N° 18.284/1969), el AO virgen extra es aquel cuya acidez libre máxima expresada en ácido oleico es 0,8 g/100 g en tanto que el virgen es el que presenta una relación de 2 g/100 g.
<http://infoleg.mecon.gov.ar>

En esta Subsección, se analizarán otros condicionantes del consumo de AO que complementan y completan la caracterización obtenida mediante el ACM.

→Considerando la frecuencia de consumo de AO, en una semana típica, es posible indicar que de los consumidores del **GRUPO1**, el 52% lo hace más de 6 veces. Por su parte, de los consumidores del **GRUPO2**, el 32,5% lo hace 3-4 veces. Varios encuestados relacionaron esta cuestión a un uso estacional, aumentando el consumo durante los meses estivales dada la mayor ingesta de ensaladas²⁷.

→Ante la pregunta de si el AO era comprado en un mismo comercio, la mayoría respondió “siempre”/“casi siempre”. Con relación al principal lugar de compra, ambos grupos de consumidores, eligen al super/hipermercado (66% vs 77%). Si bien con un porcentaje mucho menor, es de destacar la mayor importancia relativa de los negocios especializados —dietéticas, comercios naturistas, tiendas *gourmet*— en el **GRUPO1** (11% vs 2%). En ambos grupos, prevalece la compra de botellas con un contenido neto de 500 ml.

→Respecto a la compra del AO producido en el SOB, una de las formas de comercialización es sobre la ruta —próxima a las explotaciones— y directamente a los productores en sus fincas. Los dos grupos presentan porcentajes similares (7% y 2%, para cada modalidad). Conforme Caldentey & Gómez Muñoz (1996), estos canales constituyen un elemento de la “tipicidad” o “regionalidad” del producto. Asimismo, dichos autores indican que la compra sobre la ruta, generalmente, se encuentra estimulada por el “impulso”.

→En cuanto a la ocupación del encuestado, especial atención merece la categoría “ama de casa” pues se encuentra ligada al tiempo y dedicación en la preparación de los alimentos (Becker, 1977; Ippolito & Mathio, 1990); sin embargo, en este relevamiento, cada uno de los grupos presenta un porcentaje próximo al 10%.

→Si se tiene en cuenta el consumo de AO en relación con el tamaño del hogar, se evidencia una relación inversa. De esta manera, el 70% de los hogares del **GRUPO1** y el 48% de los hogares del **GRUPO2** cuentan con 1-2 integrantes. Por su parte, cuando el hogar cuenta con más de 4 integrantes, la proporción desciende al 4,5% y al 10,5%.

→Predominan los hogares compuestos sólo por adultos. En el **GRUPO1**, representan el 86% y en el **GRUPO2** el 69%. No obstante, es de observar que el **GRUPO2** incluye a una mayor proporción de hogares con niños: 20% vs 9% y con adolescentes: 16% vs 6,5%.

→La consideración del ingreso como factor relevante a ser tenido en cuenta al momento de elegir un alimento de calidad diferenciada es un tema controversial dado que diversos trabajos empíricos han llegado a conclusiones opuestas (Rodríguez *et al.*, 2008). Asimismo, la captación de este dato, en general, es impreciso en encuestas de consumo (Sección II). De todos modos, se lo analiza por ser una variable tradicional en la Teoría del Consumo, componente de la restricción presupuestaria, que brinda rasgos orientativos acerca de perfil del consumidor.

Por otra parte, y en esto sí hay coincidencia en la literatura, presenta una relación positiva con el nivel de educación (Ippolito & Mathios, *op. cit.*, entre otros). En el relevamiento que nos ocupa, para niveles de ingreso superiores a \$ 33.333 se encuentra la mayor concentración de graduados de la educación superior: 88% del **GRUPO1** vs 67% del **GRUPO2**, porcentajes

²⁷Es importante señalar que las cantidades en que se usa el AO en las diferentes comidas es sensiblemente inferior, en general, a la que se aplica de los otros tipos de aceites dadas sus particularidades sensoriales.

que decaen para los ingresos inferiores. Por su parte, el 12% del **GRUPO1** y el 33,5% del **GRUPO2** sólo finalizó la escuela secundaria, siendo dicha proporción la más baja de todos los intervalos de ingreso registrados.

Otra vinculación interesante del ingreso es con la variable “tamaño del hogar”. Ya Houthakker, en su escrito del año 1957 en conmemoración del centenario de las Leyes de Engels, señaló la tendencia de una correlación entre ambos factores. Según datos de la encuesta, para los hogares del **GRUPO1** que perciben más de \$ 33.333, se evidencia una clara disminución de la proporción de familias con mayor número de integrantes: pasa de 75% (1-2 integrantes) a 25% (3-4 integrantes), no registrándose hogares con más de 4 integrantes. En el caso del **GRUPO2**, para el mismo nivel de ingreso, el 28,5% de los hogares cuenta con hasta 2 integrantes pero el 29% con más de 4 integrantes.

→Si se toma en cuenta el barrio de residencia de los encuestados (Sección II), comparando ambos grupos de consumidores, es posible indicar que el **GRUPO1** presenta la proporción más elevada de hogares residentes en el Nivel 3 (61% vs 46,5%) pero el más bajo de hogares residentes en el Nivel 1 (25% vs 31%) y en el Nivel 2 (14% vs 22%). (Figura 7)

V. Consideraciones finales

Con el propósito de realizar un estudio integral del consumidor del AO del SOB, desde el año 2015, se emprendió una investigación que comprende varias etapas.

En esta ocasión, se presentan las conclusiones de la primera etapa, con datos que provienen de una encuesta sustentada en un diseño muestral no probabilístico, implementada a fin de sondear las preferencias y opiniones respecto al producto. Los resultados obtenidos son meramente orientativos.

Se desarrolló un Análisis de Correspondencias que indica, en términos generales, que los consumidores presentan rasgos distintos según el AO sea el principal aceite comestible que usen o no en sus hogares: consumidores HABITUALES —**GRUPO1**— y EVENTUALES —**GRUPO2**—.

Respecto a la comprobación de las hipótesis, es posible señalar que se verifica la **H1**) en relación al máximo nivel de educación formal alcanzado pero no en cuanto a la condición de “ama de casa” del decisor/preparador de los alimentos del hogar. La razón fundamental para consumir AO es su condición de saludable y sus propiedades nutritivas; se verifica la **H2**). Por su parte, no se evidencia una clara inclinación por el AO producido en una región en particular; no se verifica la **H3**).

Sobre estos primeros análisis, a los productores del SOB, se les sugiere emprender una campaña de educación sobre los distintos tipos de AO y la manera de diferenciarlos; los atributos de calidad que posee; su aptitud culinaria y, particularmente, las propiedades que distinguen al elaborado en la zona.

Lo anterior, resulta fundamental pues aún los consumidores HABITUALES desconocen muchos de dichos aspectos. Por ejemplo, ninguno de los consumidores, incluidos estos últimos, se refiere al “grado de acidez” como un dato a leer en las etiquetas, siendo el índice químico que diferencia al AO virgen extra del virgen o una proporción menor conoce que la Región produce AO.

La ventaja a destacar es la fidelidad que manifestaron los consumidores hacia los lugares de venta y hacia las marcas. Un punto a analizar es atraer a los consumidores más jóvenes, los que por una cuestión generacional se encuentran relativamente más interesados por adoptar hábitos saludables.

El desafío es avanzar en el diseño de una encuesta basada en un muestreo probabilístico, ampliando el número de casos relevados y cubriendo otras localidades de producción olivícola regional y los centros turísticos aledaños a fin de precisar los resultados presentados. Asimismo, en la implementación de otras técnicas de relevamiento de datos, como los pertenecientes a los Experimentos de Elección —*Choice Modelling*, Subasta Experimental— que permitirán estimar la disposición a pagar por los atributos del producto. Metodologías que se complementarán con las evaluaciones sensoriales realizadas, permitiendo a los productores del SOB diagramar estrategias de comercialización a mediano y a largo plazo.

VI. Fuentes consultadas

- Ara, S. (2002). *Environmental evaluation of organic rice: a case study in the Philippines*. M.S. Thesis, Kobe University, Japan. [Available from the author].
- Bahamonde Román, A. (diciembre 2013). *El mercado de aceite de oliva en Portugal*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Lisboa-Portugal, ICEX.
- Baker, G. (1999). Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 24(1): 80-97.
- Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M.; Casanoves, F.; Di Rienzo, J. A. & Robledo, C. W. (2016). *Manual del usuario*. UNC, Córdoba-Argentina: Editorial Brujas.
- Becker, G. S (1977). *The Economic approach to Human Behavior*. Chicago-USA, IL: University of Chicago Press.
- Bello Acebrón, L. & Calvo Dopico, D. (mayo-agosto 1998). Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores. *Economía Agraria*, 183: 201-220.
- Bernabéu, R.; Olmeda, M.; Díaz, M. & Oliva, R. (octubre-diciembre 2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y Aceites*, 60(5): 525-533.
- Brugarolas Mollá-Bauzá, M.; Martínez Poveda, A. & Martínez Carrasco-Martínez, L. (2010). Aceptación de productos agrarios propios en los mercados locales: el aceite de oliva virgen extra en la Comunidad Valenciana. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 226: 207-224.
- Caporale, G.; Policastro, S.; Carlucci, A. & Monteleone, E. (2006). Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils. *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 116-125.
- Carbajal, A. & Ortega, R. (2001). La Dieta Mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 28(2): 224-236.
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002). Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products. In: *Global Trade and Consumer Demand for Quality*; B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.); Springer-Verlag, New York-USA, LLC.
- Crivisqui, E. M. (1993). *Análisis Factorial de Correspondencias. Un instrumento de investigación en las Ciencias Sociales*. Universidad Católica de Asunción, Asunción-Paraguay: Ediciones del Laboratorio de Informática Social.
- Chen, K.; Ali, M.; Veeman, M.; Unterschultz, J. & Le, T. (2002). Relative importance rankings for pork attribute by Asian-origin consumers in California: applying an Ordered Probit Model to choice-bases sample. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(1): 67-69.
- Del Giudice, T.; Cavallo, C.; Caracciolo, F. & Cicia, G. (2015). What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a meta-analysis of consumers' stated preferences. *Agricultural and Food Economics*, 3(20): 2-15.
- De Irala-Estévez, J.; Groth, M.; Johansson, L.; Oltersdorf, U.; Prattala, R. & Martínez-González, M. A. (2000). A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition*, 54: 706-714.
- De la Mata Guerra, M. (2013). *El impacto de la DOP en el mercado de aceite de oliva*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Económicas y

- Empresariales-Universidad de León, España. Disponible en: <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/2831>
- Duquenne, M.-N. & Vlontzos, G. (2012). The Greek olive oil market and the factors affecting it. *Economía Agro-Alimentare*, 3: 101-123
- Gil, J. M. & Soler, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: evidence from Experimental Auctions. *Food Economics, Acta Agricult Scand C*, 3: 109-124.
- Hatirli, S. A.; Ozkan, B. and Aktas, A. R. (2004). Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Quality and Preference*, 15(6): 509-515.
- Houthakker, H. S. (October 1957). An international comparison of household expenditure patterns, commemorating the centenary of Engel's Law. *Econometrica*, 25(4): 532-551.
- Imami, D.; Zhllima, E.; Canavari, M. & Merkaj, E. (2013). Segmenting Albanian consumers according to olive oil quality perception and purchasing habits. *Agricultural Economics Review*, 14(1): 97-112.
- Ippolito, P. M. & Mathios, A. D. (1990). Information, advertising and health choices: a study of the cereal market. *The Rattd Journal of Economic*, 21:459-480.
- Issanchou, S. (1996). Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. *Meat Science*, 43(S): 5-19.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C.; Mondéjar-Jiménez, J. A. & Huertas-García, R. (February 2012). *Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a Conjoint Approach*. Chapter 12. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/221923418_Consumer_Preferences_for_Olive-Oil_Attributes_A_Review_of_the_Empirical_Literature_Using_a_Conjoint_Approach
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (1998). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. USA: Prentice-Hall.
- Krystallis, A. & Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: a Conjoint Analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2): 62-91.
- Lancaster, K. (April 1966). A new approach to Consumer Theory. *Journal Political Economy*, 74(2): 132-157
- Lev, M. (03/09/2016). Destacan la calidad y la producción del aceite de oliva del sudoeste bonaerense. *Télam-Agencia Nacional de Noticias*. Entrevista al Ing. Mario Fernández. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201609/161560-destacan-la-calidad-y-la-produccion-del-aceite-de-oliva-del-sudeste-bonaerense.html>
- Litonjua, A. A.; Carezy, V. J.; Weiss, S. T. & Gold, D. R. (December 1999). Race, socioeconomic factors, and area of residence are associated with asthma prevalence. *Pediatric Pulmonology*, 28(6): 394-401.
- Lupín, B.; Cincunegui, C. & Mangiapane, M. P. (mayo 2016). *Factores que influyen en el consumo de aceite de oliva. Un estudio exploratorio para la Ciudad de Bahía Blanca*. V Jornadas de Extensión del MERCOSUR. Secretaría de Extensión-UNICEN, Universidad de Passo Fundo-Brasil, Tandil-Argentina. Disponible en: http://extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1071_2016.doc
- Lupín, B. & Picardi, S. (agosto 2016). *Compartiendo una experiencia de vinculación con los productores de aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense*. V Jornadas Nacionales de Compromiso Social Universitario-VI Jornadas de Compromiso Social Universitario "Mariano Salgado". UNMdP, SPU-Ministerio de Educación y Deportes, CONADU, Mar del Plata-Argentina.

- Lupín, B. & Rodríguez, E. M. (August 2012). *Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina*. 28th Conference of the IAAE, IAAE, Foz do Iguazu-Brasil. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1605/1/01336.pdf>
- Lupín, B.; Rodríguez, E. M. & Lacaze, V. (octubre 2006). *Uso de convenience sample para el análisis del consumo de alimentos diferenciados*. Jornadas Internacionales de Estadística, UNR, Rosario-Argentina.
- Mahlau, M.; Briz, J. & de Felipe, I. (2002). Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo (*focus group*). *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 194: 147-167.
- Martín Cerdeño, V. J. (2015). Consumo de aceite de oliva en España. Un análisis de la evolución y los perfiles de la demanda. *Distribución y Consumo*, 5: 28-36.
- Mtimet, N.; Wolke, M.; Baker, D.; Lindahl, J.; Hartmann, M. & Grace, D. (August 2015). Kenyan awareness of aflatoxin: an analysis of processed milk consumers. 29th Conference of the IAAE, IAAE, Milan-Italy.
- Navarro García, L.; Penco, J. M.; Cubero, S.; Marín, P. & Ruiz Avilés, P. (febrero-abril 2010). La segmentación de los mercados de aceite de oliva en Andalucía. *Mercacei*, 62: 104-118.
- Nayga Jr., R. M. (1996). Sociodemographic influences consumer concern for food safety: the case of irradiation, antibiotics, hormones and pesticides. *Review of Agricultural Economics*, 18(3): 467-475.
- Nielsen, N. A.; Bech-Larsen; T. & Grunert, K. G. (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: a Laddering Study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, 9(6): 455-466.
- Novello, R.; Monllor, N. & Neman, J. (abril 2015). *Análisis de consumidores de aceite de oliva. Una mirada hacia el desarrollo de un mercado interno consolidado*. IV Jornada Actualización Técnica en Olivo. EEA-San Juan, INTA, San Juan-Argentina. Disponible en: http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_consumo_-_novello.pdf
- Obiol, L.; Bostal, F.; Pirillo, M. C. & Sarro, L. (2006). *Sudoeste Bonaerense: potencialidad para el desarrollo de un cluster olivícola. Cuestiones políticas, socio-culturales y económicas del Sudoeste Bonaerense*. Archivo de la Memoria, UNS, Bahía Blanca-Argentina.
- Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo (OPPAD) <http://www.oppad.uns.edu.ar/oliva.html>
- Pánico, T.; Del Giudice, T. & Caracciolo, F. (2014). Quality dimensions and consumer preferences: A Choice Experiment in the Italian extra-virgin olive oil market. *Agricultural Economics Review*, 15(2): 100-112.
- Parras Rosa, M. (2002). El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen vs oliva/girasol. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192: 161-193.
- Picardi, M. S.; González, G. & Cristiano, G. (febrero 2016). *Censo fincas y aceiteras del Sudoeste Bonaerense*. Informe Final. Proyecto: Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense. Potencial regional exportador. UNS, UPSO. 2^{do} Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación “Manuel Belgrano”, SPU-Ministerio de Educación de la Nación, CABA-Argentina, 2014-2016. Disponible en: <http://www.oppad.uns.edu.ar/docs/oliva/mbii/informes/censo%202016%20fincas%20y%20aceiteras.pdf>
- Picardi, M. S.; González, G. & Valls, L. (julio-diciembre 2015). Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *Agroalimentaria*, 21(41): 81-93.

- Picardi, M. S. & Obiol, L. (enero-junio 2011). Desarrollo territorial sostenible: la olivicultura en el Sudoeste de Buenos Aires, Argentina. *Trayectorias*, 13(32): 94-117.
- Picardi, M. S.; Obiol, L.; Bostal, F.; Aguirre, M.; Valls, L. & Lodovskis, V. (2014). *Aceite de oliva argentino y un nuevo actor: el Sudoeste Bonaerense*. Serie Extensión, Bahía Blanca-Argentina: Editorial EdiUNS.
- Poblete Robles, T. M. (2013). *Análisis comparativo del consumo de aceites vegetales de uso humano en la Comuna de La Florida, Región Metropolitana, Chile*. Memoria de Título. Facultad de Ciencias Agronómicas-Universidad de Chile, Santiago-Chile. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116125/TANIA%20MARGARITA%20POBLETE%20ROBLES.pdf?sequence=1>
- PROARGEX (marzo 2014). Estudio de mercado de aceite de oliva en Japón. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Argentina.
- Ródenas, P. (marzo 2005). *El mercado de aceite de oliva en Japón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Tokyo-Japón, ICEX.
- Rodríguez, E. M.; Lupín, B.; Alfonso, N.; Bertoni, M.; Gualdoni, P.; Pagani, A.; Testa, J.; Rodríguez, J. & Alzola, A. (2015a). *Análisis de la evolución del consumo de alimentos de las familias del Partido de General Pueyrredon*. Mar del Plata-Argentina: FCEyS-UNMDP. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2456/>
- Rodríguez, E. M.; Lupín, B. & Franco, G. (febrero 2015b). *Análisis del perfil de los consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales*. Informe Final. Proyecto: Desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense. Consorcio regional exportador. UNS, UNMDP, UPSO. 1^{er} Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación “Manuel Belgrano”, SPU-Ministerio de Educación, CABA-Argentina, 2013-2015. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2410/1/rodriguez.etal.2015.pdf>
- Rueda, G. D. (06/08/2016). El aceite de oliva del SOB genera alrededor de US\$ 14 millones/año. Diario *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca-Argentina. Entrevista a la Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi. Disponible en: <http://www.lanueva.com/con-el-campo/874347/el-aceite-de-oliva-del-sob-genera-alrededor-de-us-14-millones-ano.html>
- Schiavone, E. M. & Champredonde, M. (octubre 2008). *Estado actual y evoluciones posibles del marco legal argentino concerniente a la valorización de alimentos con Identidad Territorial. Aportes para un proceso de mejoramiento*. IV Coloquio Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata-Argentina.
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4): 309-333.
- Tackie, N. O.; Bartlett, J. R.; Adu-Gyamfi, A.; Quarcoo, F. A. & Nusrat Jahan, M. (2016). Impact of socioeconomic factors on Alabama consumers' perceptions on use of chemicals in livestock products. *Journal of Social Science Studies*, 3(1): 178-195.
- Torres-Ruiz, F. J.; Vega-Zamora, M. & Gutiérrez-Salcedo, M. (marzo-abril, 2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. *Distribución y Consumo*: 1-8.
- Ulloa, R. R. & Gil, J. M. (2008). Valor de mercado y disposición a pagar por la marca “Ternasco de Aragón”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 219: 1-31.
- Violero Fernández, M. C. (2008). *El mercado de aceite de oliva en Australia*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Sidney-Australia, ICEX.
- Western Australia Trade Office-India, Government of Western Australia (January 2012). *Indian Olive Oil-Market Opportunities*.