

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2494/>



Trabajo presentado en V Jornadas de Extensión del MERCOSUR
Secretaría de Extensión-UNICEN, Universidad de Passo Fundo-Brasil
Ciudad de Tandil-República Argentina, 19-20 mayo 2016
http://extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1071_2016.doc

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO PARA LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA¹

Beatriz Lupín^a, Carmen Cincunegui^b & María Pía Mangiapane^{c2}

^aGrupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP, beatrizlupin@gmail.com

^bFacultad de Desarrollo Local y Regional-UPSO, Centro de Emprendedorismo y Desarrollo Territorial Sostenible (CEDETS)-CIC, UNS, carmencincunegui@gmail.com

^cFacultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa-UPSO, mpmangiapane@upso.edu.ar
República Argentina

RESUMEN

Durante julio y agosto de 2015, se desarrolló, en Bahía Blanca, una encuesta piloto acerca de las elecciones de consumo de aceite de oliva, con especial énfasis en el producido en el Sudoeste Bonaerense.

Se entrevistaron a 175 individuos, con participación en la alimentación de sus familias, mayores de 18 años, interceptados en super/hipermercados y en otros comercios. El relevamiento comprendió diferentes barrios, asegurando la representatividad geográfica y cubriendo diversas realidades socio-económicas.

El trabajo contiene una introducción que se refiere a la evolución de la actividad olivícola en el Sudoeste Bonaerense y que resalta las propiedades saludables del aceite de oliva; el marco conceptual y los antecedentes empíricos que sustentan el estudio y los resultados obtenidos. Entre estos últimos, se destaca la existencia de diferencias según el producto sea o no el principal aceite comestible del hogar, con pautas de consumo y características demográficas y socio-económicas distintivas.

Como reflexión final, es posible señalar la necesidad de diseñar una estrategia de mercado, tendiente a captar a consumidores de aceite de oliva producido en la Región, poniendo a disposición información al respecto.

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva - consumidores - Sudoeste Bonaerense - atributos de calidad - alimentación saludable

¹Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto “Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense. Potencial regional exportador” —Dirección: Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi de Sastre (UNS), Co-Dirección: Lic. (Dr.) Germán González (UNS)—. Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación “Manuel Belgrano”, Secretaría de Políticas Universitarias-Ministerio de Educación de la Nación, 2014-2016.

²Las autoras agradecen la colaboración de la Lic. María Virginia Pisani (Facultad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa-UPSO; Departamento de Matemática-UNS) y de la Srta. Agustina Alzola (Ayudante Estudiante Adscripta del Grupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP).

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años, los individuos se han vuelto más rigurosos en cuanto a los alimentos que consumen, debido al interés creciente por seguir una dieta sana y equilibrada. Sus preferencias se han dirigido hacia alimentos con atributos de calidad percibidos beneficiosos para la salud.

En este sentido, el consumo de **aceite de oliva** (AO) se torna relevante por su contenido nutritivo y porque existe evidencia científica de que su ingesta reduce el riesgo cardiovascular y de contraer ciertos tipos de cánceres, entre otras propiedades. De hecho, la Dieta Mediterránea, modelo de alimentación saludable, lo incorpora como la principal fuente de grasa.

Además de las ventajas mencionadas, el AO se destaca por su palatabilidad³ y porque su uso se asocia con el consumo de otros alimentos, conformando platos de gran valor nutricional y gastronómico (Carbajal & Ortega, 2001).

Paralelamente, los procesos de globalización y de desregulación de los mercados alimentarios —cada vez más guiados por la demanda— conllevan cambios que si bien abren nuevas perspectivas para los productos innovadores provocan un aumento de la competencia (Bernabéu *et al.*, 2009; Mili *et al.*, 1997). Por ende, es fundamental que los agentes involucrados en la producción y comercialización de AO como así también los investigadores y técnicos y los responsables de diseñar políticas públicas conozcan las preferencias y elecciones de los consumidores.

A nivel nacional, el Sector Olivícola ha experimentado una notable expansión que ha redundado en una mejora en la calidad y en la cantidad de AO y de aceitunas de mesa como así, también, un importante avance tras su incorporación al Consejo Oleícola Internacional (COI) durante el año 2009. En tal sentido, es posible remitirse a González *et al.* (2013: 42) quienes, basándose en datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para el período 2000-2010, indican que “*se ha producido un incremento sustancial que ubicó a la Argentina en el primer puesto de América del Sur con el 67% del total de ha explotadas y del Continente Americano con el 54% de la superficie olivícola cosechada*”. Los mismos autores, referenciando al COI, destacan un aumento de los volúmenes de producción de AO, en el período mencionado, alcanzando un pico de 27.000 tn en el año 2007 aunque disminuyendo a 15.000 tn en el año 2010. Este auge de la actividad se vio impulsada por su complementariedad con la actividad agrícola tradicional.

Respecto al consumo interno de AO, conforme a datos del COI para el bienio 2013/2014, el mismo ascendió a 6.500 tn. Este valor es notablemente inferior al registrado en diversos países con costumbre en el consumo del producto, como Italia (641.000 tn), España (525.000 tn) y Grecia

³Conjunto de características organolépticas de un alimento, independientemente del valor nutritivo, que lo hacen grato al paladar.

(140.000 tn). Con el propósito de promocionar el consumo doméstico de AO argentino⁴, la Ley N° 26.839/2013 lo declaró “alimento nacional”. De esta manera, se intentó estimular, desde el ámbito gubernamental, su inclusión en la dieta, resaltando la calidad nutritiva y demás aspectos diferenciales. Lo anterior, ha ido acompañado por campañas de difusión a cargo de reconocidos *chefs*.

Puntualmente, el Sudoeste Bonaerense (SOB), ubicado en zonas áridas y semi-áridas de la Argentina posee características edafoclimatológicas que favorecen el desarrollo de la actividad olivícola, permitiendo la maduración lenta de los frutos. Dado que se trata de una zona fría, cercana al mar, el AO producido en el SOB contiene un alto grado de ácido oleico y una importante concentración de fenoles, presentando ventajas comparativas respecto al proveniente de otras regiones del país. Tal es así que es comparable a los originarios del Mediterráneo europeo, calificados como los mejores del mundo. Si bien las primeras plantaciones de olivo datan de los años '40 e Coronel Dorrego, la actividad aceitera comenzó a consolidarse hacia fines de la década de 1990, aumentando un 152% la cantidad de plantas durante el lapso 1999-2012. (Obiol *et al.*, 2006; Picardi *et al.*, 2013, 2014)

En el año 2005, se conformó la Cámara de Olivicultores de Buenos Aires y la Patagonia "Sur Oliva", teniendo como propósitos la multiplicación de plantines generando opciones locales; la capacitación a productores, a técnicos y a trabajadores en general y el asesoramiento a nuevos interesados. (Olivos Sudoeste Bonaerense (OSOB))

Conforme el relevamiento llevado a cabo —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, que cubren 2.598 ha. Cabe aclarar que el 46% de las explotaciones (85,5% de la superficie), se concentran en el Partido de Coronel Dorrego. (Picardi *et al.*, 2016)

Dado lo expuesto en los párrafos precedentes, el interés de la presente investigación se centra en establecer las bases para definir, en el futuro, el perfil del consumidor del aceite del SOB. A tal fin, se exploran los hábitos de consumo y el grado de conocimiento y valoración del producto.

El objetivo general es estudiar las preferencias de consumo de AO por parte de los consumidores residentes en la Ciudad de Bahía Blanca, con énfasis en el producido en la Región en cuestión.

⁴La 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.

Por su parte, los objetivos específicos son:

- Conocer los motivos, las modalidades y la frecuencia de consumo de AO.
- Evaluar el grado de información que tienen los consumidores acerca de los atributos del AO que permiten reconocer su calidad y sus propiedades saludables.

Las hipótesis planteadas son:

H1) Los consumidores prefieren el AO producido en el SOB al proveniente de otras regiones.

H2) Las variables demográficas y socio-económicas influyen en el consumo de AO.

H3) Los consumidores desconocen los atributos que permiten diferenciar los distintos tipos del producto.

II. MARCO CONCEPTUAL Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme Lancaster (1966, 1971) 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. Este enfoque significó la incorporación del concepto de “calidad” mediante la consideración de los atributos a la Teoría Económica de la Demanda, cuyos determinantes clásicos por excelencia son el precio y el ingreso.

Respecto a la calidad, tradicionalmente la misma es entendida como la aptitud que satisface las necesidades implícitas y explícitas de los consumidores. Bernués *et al.* (2003) manifiestan que el concepto de calidad de un alimento no es único y depende de quién realice dicha definición. Por su parte Issanchou (1996) sostiene que la calidad de un alimento no es una característica inherente del mismo sino que se trata de 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.

La tendencia observada en el consumo es resumida por Mili *et al.* (*op. cit.*) al describir al consumidor actual como menos uniforme, más informado y exigente. Para estos autores ha ido emergiendo un consumidor crecientemente demandante de calidad bajo sus distintas dimensiones: atributos de equilibrio nutricional, de salud, de imagen, de presentación y de conveniencia.

A fin que el consumidor pueda evaluar calidad, necesita información sobre el producto, la que obtiene a través de señales. Según Steenkamp (*op. cit.*) las mismas pueden ser **atributos de experiencia** —se basan en el consumo real: característica sensoriales, conveniencia, frescura— y **de creencia** —no pueden ser comprados directamente: contenido nutricional, salud, producción amigable con el medio ambiente—. Otros autores como Becker *et al.* (2000)⁵ y Grunert (1997)⁶

⁵Becker, T.; Benner, E. & Glistsch, K. (2000). Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 102(3): 246-266.

⁶Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3): 157-174.

agregan la categoría **de búsqueda** —permiten determinar la calidad en el momento de la compra: precio, color, apariencia externa— (Bernués *et al.*, *op. cit.*).

Por su parte, diversos autores como Caswell *et al.* (2002), Olson (1972)⁷ y Olson & Jacoby (1972)⁸ —Steenkamp (1990)— distinguen entre **atributos intrínsecos** —forman parte del bien en sí y no puede ser modificados sin alterar sus características físicas— y **extrínsecos** —se corresponden con el producto pero no son inherentes a él—. Con referencia al AO, los primeros comprenden: atributos de nutrición, seguridad alimentaria —agroquímicos—; de procesos —forma de producción, trazabilidad—; aspectos sensoriales/organolépticos —sabor, aroma, color, apariencia— y de función/valor —aptitud culinaria— y los segundos: certificación, etiquetado, precio, marca, zona de producción, distribución y experiencia de compra.

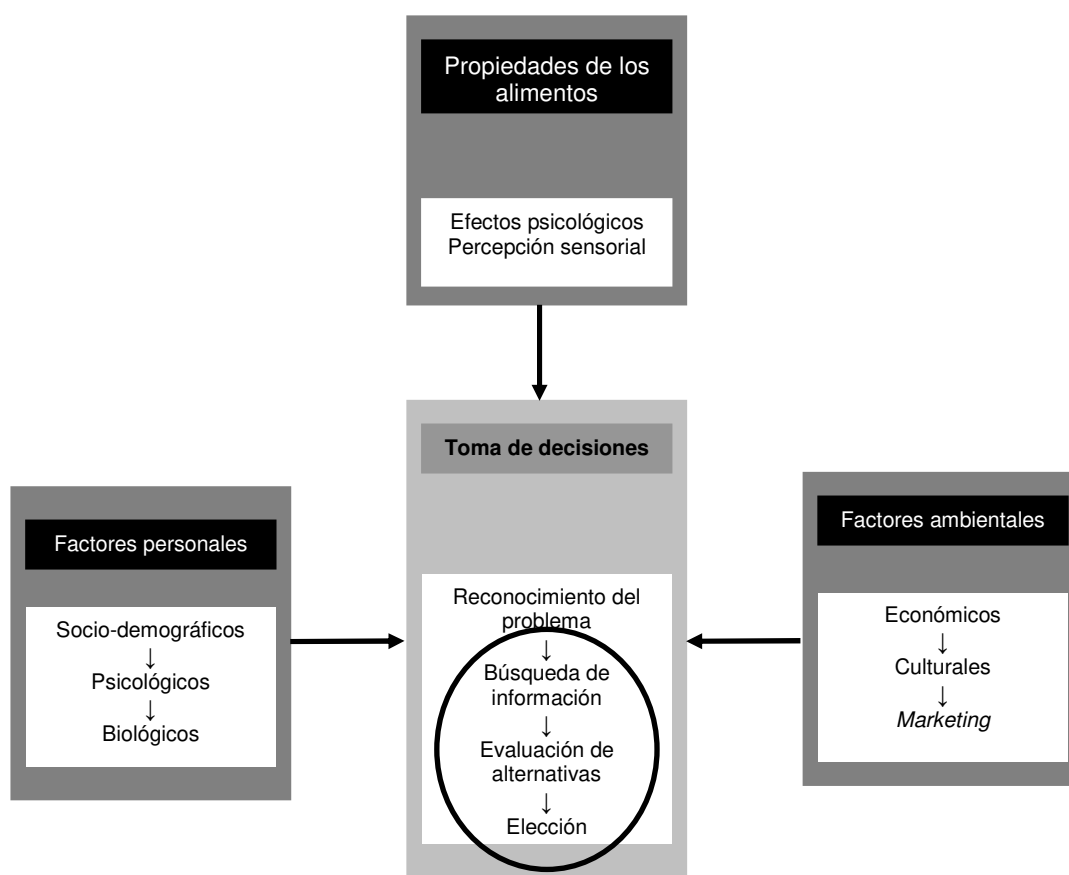
Steenkamp (1997)⁹ —Jiménez-Guerrero *et al.* (2012)— presenta un modelo conceptual de comportamiento de los consumidores en el Sector Alimentario, formado por 4 etapas: 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas y 4) elección y con 3 grupos de factores intervinientes: 1) propiedades de los alimentos, 2) cuestiones personales —socio-demográficas, psicológicas, biológicas— y 3) aspectos ambientales —económicos, culturales, *marketing*—. (Figura 1)

⁷Olson, J. C. (1972). *Cue utilization of the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University-USA.

⁸Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Trabajo presentado en Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. M. Venkatesan, ed., Association for Consumer Research, Iowa-USA, 167-179.

⁹Steenkamp, 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*, Kluwer Academic Publishers, Boston-USA, 143-188.

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de alimentos



Fuente: Steenkamp (1997) -Jiménez-Guerrero *et al.* (op. cit.): 235-. Traducción de las autoras.

Seguidamente, se presenta una síntesis de investigaciones empíricas desarrolladas en diversos países respecto a las preferencias y limitantes de consumo de AO.

Para el caso del AO virgen extra, Del Giudice *et al.* (2015) agrupan a los atributos de calidad que han sido más comúnmente analizados por la literatura en: sensoriales, precio, etiqueta, seguridad alimentaria —en el sentido de alimento saludable— y certificación de origen.

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/tradición, el rendimiento y la marca. Concluye que el sabor tiene importancia para todos los usos —menos para freír—, incrementándose la misma cuando se lo emplea en “crudo”. En cambio, el precio y el rendimiento sí son preponderantes al freír.

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 que siempre usan AO lo emplean tanto para aliño de ensaladas como para cocinar; los atributos valorados son: la marca, el precio, el sabor y el tipo de 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 AO virgen con la tradición, la cultura y la identidad. En cambio, los ingleses y los daneses se encuentran divididos en cuanto a su percepción de dicho producto; algunos vinculan su sabor a buen gusto, disfrute y a sentirse bien con uno mismo y otros a mal gusto, menos disfrute y a pobres resultados de cocción.

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. Dada la costumbre de tomar vacaciones en Italia, el consumo de AO se incrementa luego de realizar viajes a ese país. Por dicho motivo, se inclinan por el AO italiano. Asimismo, los participantes vincularon el producto con el cuidado de la salud.

Un interesante estudio es el aportado por Martín Cerdeño (2012) respecto a la relevancia de ciertas variables demográficas y socio-económicas como determinantes de la demanda de los hogares españoles de AO —convencional y orgánico—. La mayor cantidad consumida se registra cuando el decisor de compras tiene más de 65 años de edad y cuando no trabaja. 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. Contrariamente, los menores consumos se registran si el decisor no alcanza los 35 años de edad y en familias con 5 o más integrante o con niños menores de 6 años. Es de destacar que los hogares unipersonales prefieren el AO virgen extra y que, en los residentes en los municipios con menor número de habitantes, prevalece el AO orgánico por sobre el virgen extra.

Gil & Soler (2006) generaron datos a partir de una Subasta Experimental (*Experimental Auction*) con el propósito de evaluar las preferencias de consumo por alimentos orgánicos, tomando como ejemplo al AO virgen orgánico respecto del mismo producto pero obtenido de manera convencional, en el nordeste de España. Concluyen que las variables socio-económicas son las principales determinantes del conocimiento que poseen los consumidores y que las actitudes, estilos de vida e información influyen en la decisión de pagar un sobreprecio por el AO virgen orgánico. Adicionalmente, para el caso del AO virgen extra orgánico, es posible indicar que Vega-Zamora *et al.* (2011) citan los principales factores que limitan su consumo en España: sobreprecios respecto al producto convencional y escasa disponibilidad del mismo.

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.

Por otro lado, según los estudios de mercado elaborados por el Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (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 país 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 *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 el consumidor portugués conoce 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 AO 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 reconoce al AO virgen y al virgen extra 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 (DOP) o la Indicación Geográfica Protegida (IGP), 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 etnocentrista¹⁰, que está dispuesto a pagar más por el AO virgen extra proveniente de la Comunidad Valenciana. Es por ello que recomiendan la comercialización de este producto en los mercados de la mencionada Comunidad. 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 un AO virgen extra con DOP no es unánime. También resaltan la fidelidad hacia la marca que inspira confianza.

¹⁰El término “etnocentrismo” se refiere a la consideración de bienes importados vs bienes autóctonos.

Por último, un párrafo para los países americanos. Rodríguez *et al.* (2015) 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, calificándolo como *elitista* —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 cualidades sensoriales/organolépticas, culinarias y médicas.

III. 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 homónimo¹¹, fue seleccionada por su tamaño e importancia relativa como proveedora de bienes y servicios de la Región.



Google Maps. <http://puertobahia blanca.com/ubicacion-geografica.html>

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 deciden las compras de alimentos —o sus opiniones son tenidas en cuenta por quien decide— 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 encuestados¹².

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 básicos¹³.

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

¹¹El Partido cuenta con una extensión de 2.300 km² y 301.531 habitantes (Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), 2010).

¹²Un 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.

¹³Entre 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).

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 comestibles¹⁴. Como lo indican Dixon (1985)¹⁵ y Phillips *et al.* (1983)¹⁶ —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.

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 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—¹⁷ (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.

¹⁴A 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 1.000% respecto al aceite de girasol —blend, aceite de soja + hierbas—, del 273% respecto al aceite de girasol alto rendimiento —girasol alto oleico + cártamo— y del 134% 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 enero 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—.

¹⁵Dixon, D. F. (1985). The segmentation concept revisited. *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, Bielefeld-West Germany: 172-180.

¹⁶Phillips, 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.

¹⁷En 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.

En la próxima Sección, se presenta el análisis de los datos relevados. Los resultados son de tipo descriptivo, obtenidos mediante el *Software InfoStat*¹⁸.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

IV.1. Caracterización de la muestra

Del total de encuestados, el 72% es mujer y el 58% tiene entre 30 y 59 años de edad, siendo la edad promedio igual a 49 años. El alto porcentaje de mujeres encuestadas se condice con el hecho de que las compras son realizadas, generalmente, por ellas (Ara, 2002; Baker *et al.*, 1999; Chen *et al.*, 2002).

Respecto al máximo nivel de educación alcanzado, el 56% cursó estudios universitarios o terciarios pero sólo el 39% los finalizó; por otra parte, es muy baja la proporción de encuestados con primaria incompleta (2%) y no hay encuestados sin ningún tipo de instrucción.

Con relación a la ocupación, el 59% trabaja —ya sea por cuenta propia o en relación de dependencia—; le sigue en importancia, aunque con cifras bastante inferiores, los jubilados/pensionados y las amas de casa (19% y 12%, respectivamente).

En cuanto a la composición del hogar, el 52% cuenta con 1-2 integrantes, siendo el número promedio de miembros igual a 3; predominan los hogares conformados sólo por adultos —o sea, sin niños ni adolescentes— (70%).

La mayor proporción de los hogares percibe ingresos entre \$ 8.334 y \$ 20.000 mensuales (34%); dicho porcentaje, cae en los intervalos superiores: 29% (\$ 20.001-\$ 33.333) y 22% (más de \$ 33.333). Asimismo, se registra un 10% de casos con ingresos de hasta \$ 8.333 por mes. Es de destacar que el 5% de los encuestados no respondió la pregunta referida al ingreso.

IV.2. Consumo de aceite de oliva. Aspectos generales

El principal tipo de aceite consumido en los hogares de los encuestados es el de girasol (50%). Le siguen en importancia, el de oliva (25%) y, con porcentajes más bajos, el mezcla (12%) y el de maíz (10%).

Ahora bien, si se considera tanto al principal como al resto de los aceites que se emplean, surge que 130 encuestados declaran consumir AO (74% de la muestra total). De estos últimos, el 34% lo hace de forma principal (44 casos) —Grupo A— y el 66% (86 casos) de forma adicional o secundaria —Grupo B—. En tanto que los 45 encuestados restantes (26% de la muestra total), no lo consume, ni siquiera eventualmente. (Figura 2)

¹⁸Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M. & Robledo, C. W. (2015). *InfoStat, versión 2015*. Grupo InfoStat, Facultad de Ciencias Agrarias-Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba-República Argentina. Licencia: Beatriz Lupín.

Figura 2: Importancia relativa de los consumidores de AO

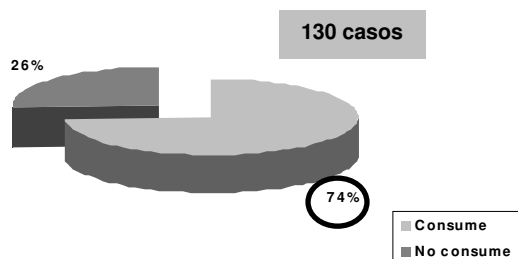


Figura 3-a

Consumidores y no consumidores de AO

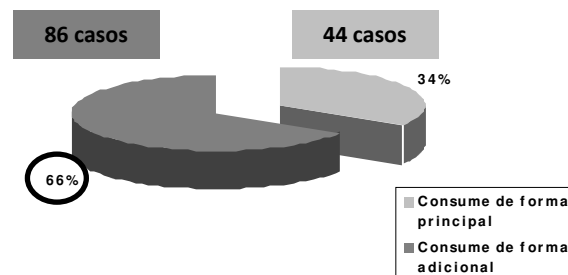


Figura 3-b

Forma de consumo de AO

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

Considerando la frecuencia de consumo de AO, en una semana típica, es posible indicar que de los consumidores del Grupo A, el 52% lo hace más de 6 veces. Por su parte, de los consumidores del Grupo B, el 32,5% lo hace entre 3 y 4 veces. Varios encuestados relacionaron esta cuestión a un uso estacional, aumentando el consumo durante los meses estivales dada la mayor ingesta de ensaladas¹⁹. (Figura 3)

Figura 3: Frecuencia de consumo de AO

—veces por semana—

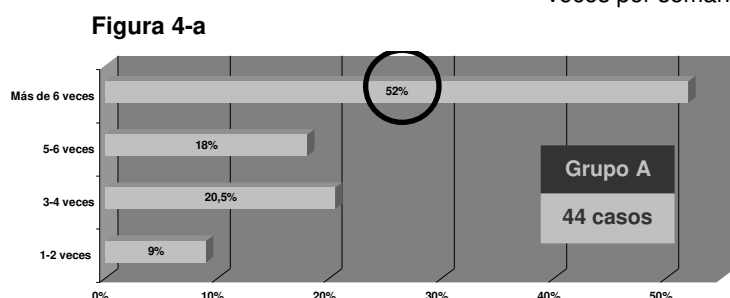


Figura 4-a

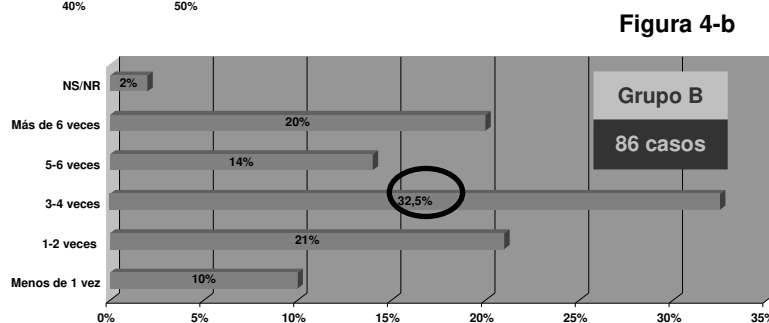


Figura 4-b

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

¹⁹Las cantidades en que se usa el AO en las diferentes comidas es sensiblemente inferior, en general, a las que se aplica de los otros tipos de aceites, dadas sus particularidades sensoriales.

Asimismo, es posible señalar que, en ambos grupos, prevalece la compra de botellas con un contenido neto de 500 ml.

Coincidiendo con, entre otros autores, Parras Rosa (*op. cit.*) en su estudio para España las razones fundamentales para consumir AO²⁰ son sus ventajas para la salud y su sabor: 82% y 66% —Grupo A— y 71% y 63% —Grupo B—. Asimismo, pero con un porcentaje inferior, es mencionada su calidad nutritiva: alrededor del 20% para cada uno de los grupos de consumidores. La referencia a otros motivos es marginal y el atributo “origen/procedencia” no es indicado por nadie.

Si se comparan los distintos usos del AO²¹, surge que de los consumidores del Grupo A, el 39% lo emplea para todo —para aliñar, freír, guisar—, el 41% sólo en frío —para aliñar ensaladas y pastas— y, una proporción mucho menor (14%), en frío y para guisar. En cambio, entre los consumidores del Grupo B, el 81% lo usa sólo en frío, priorizando el atributo “sabor” —en concordancia con lo hallado por Parras Rosa (*op. cit.*)—.

Ante la pregunta de si el AO era comprado en el mismo comercio, la mayoría respondió “siempre”/“casi siempre”. Con relación al principal lugar de compra, ambos grupos de consumidores, eligen al super/hipermercado (66% y 77%, respectivamente). 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 Grupo A (11% vs 2%).

Respecto a las marcas disponibles de AO, la mayoría de los encuestados ha probado diferentes (82% y 70%, para cada uno de los dos grupos), siendo la principal diferencia que encuentran entre ellas el sabor y, en menor medida, el precio. En general, compran la misma marca y no tienen dificultades para encontrarla. Al respecto, la literatura destaca la inclinación de los consumidores hacia determinadas marcas, lo que se encuentra asociado a la información sobre el producto, brindando cierto efecto tranquilizador en cuanto a la ingesta de alimentos sanos y seguros (Del Giudice *et al.*, *op. cit.*).

Una señal del conocimiento de calidad de AO es la lectura de las etiquetas de los envases²². Así, tanto los consumidores del Grupo A como los consumidores del Grupo B al comprarlo, buscan las siguientes descripciones: “AO virgen extra” (50% vs 32,5%), “AO” (23% vs 14%), “aceite de primera prensada” (16% vs 9%) y “aceite virgen” (9% vs 21%). Es de destacar que ningún encuestado declara buscar el dato sobre “grado de acidez”, siendo ésta una de las características que distinguen al AO virgen extra del AO virgen²³.

En cuanto a la elección de un AO proveniente de una región específica, el 64% del Grupo A y el 67% del Grupo B, no considera la zona de producción. Sólo 28 encuestados de los 41 que responden afirmativamente, mencionan alguna localidad del SOB —Coronel Dorrego, Pehuen C6,

²⁰La pregunta admite respuesta múltiple.

²¹*Idem* pie de página 20.

²²*Idem* pie de página 20.

²³Según 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 AO virgen es aquel cuya relación es 2 g/100 g.

Tres Arroyos— o se refieren, genéricamente, al “Sur de Buenos Aires”, 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 del “origen/procedencia” del producto es una señal de garantía en relación al sabor del mismo.

Considerando al 26% de los encuestados (45 casos) que no consume AO, es posible señalar que prefieren el aceite de girasol (56%), el mezcla (24%) y el de maíz (16%). Sin embargo, el 51% de ellos, alguna vez en el pasado, sí consumió AO y lo dejó de hacer fundamentalmente porque no le agradaba su sabor o por el 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.

IV.3. Condicionantes demográficos y socio-económicos del consumo de AO

En cuanto al sexo del encuestado, prevalece la mujer: alrededor del 70% para ambos grupos de consumidores.

Con respecto a la edad, el Grupo A comprende a encuestados más jóvenes que el Grupo B. En el primero, el 36% tiene menos de 40 años de edad (vs el 28% del Grupo B) y el 23% supera los 59 años de edad (vs el 29% del Grupo B). Asimismo, la edad promedio del Grupo A es inferior a la del Grupo B (48 años vs 52 años). La elección de AO entre los más jóvenes podría fundarse en una concientización generacional acerca de adoptar hábitos saludables. A su vez, 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.

Los consumidores del Grupo A cuentan con una mayor proporción de encuestados con estudios terciario y universitario completos que los del Grupo B (59,5% vs 40%). Lo anterior, podría asociarse con la habilidad personal para procesar y comprender información concerniente a los beneficios de consumir un alimento con calidad diferencial cuanto mayor es el nivel de educación alcanzado. Respecto a estudios secundarios completos, el Grupo B concentra el porcentaje más elevado (46% vs 29,5%). (Tabla 1)

Tabla 1: Importancia relativa de los consumidores de AO, según la educación formal del encuestado

Educación encuestado	Participación porcentual	Participación porcentual
	Grupo A (44 casos)	Grupo B (86 casos)
Primaria incompleta	0%	2%
Primaria completa	11%	11%
Secundaria completa	29,5%	46%
Terciario completo/Universitario completo	59,5%	40%

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

Al comparar ambos grupos de consumidores, se observa que el 70,5% del Grupo A trabaja; dicho porcentaje, desciende al 59% en el Grupo B. Asimismo, este último grupo cuenta con mayor proporción de jubilados/pensionados (24% vs 9%). Dichos resultados, pueden asociarse a la percepción de un ingreso debido a la situación laboral y a recomendaciones médicas a partir de determinada edad, respectivamente. 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%. La mayor importancia relativa de los “estudiantes” se encuentra en el Grupo A (4,5% vs 2%).

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 Grupo A y el 48% de los hogares del Grupo B cuentan con 1-2 integrantes. Por su parte, cuando el hogar tiene más de 4 integrantes, la proporción desciende al 4,5% y al 10,5%. (Tabla 2)

Tabla 2: Importancia relativa de los consumidores de AO, según el tamaño del hogar

Número de integrantes	Participación relativa Grupo A (44 casos)	Participación relativa Grupo B (86 casos)
1-2 integrantes	70%	48%
3-4 integrantes	25%	41%
Más de 4 integrantes	4,5%	10,5%

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

La frecuencia de consumo semanal disminuye a medida que aumenta el número de integrantes del hogar. Como es de esperar, lo anterior se intensifica si se toman sólo los casos del Grupo A: se pasa del 52% al 4%. Por su parte, en el Grupo B, se verifica una baja del 25% al 11% entre quienes consumen 3-4 veces por semana.

Predominan los hogares compuestos sólo por adultos. En el Grupo A representan el 86% y en el Grupo B el 69%. No obstante, es de observar que el Grupo B incluye a una mayor proporción de hogares con niños: 20% vs 9% y con adolescentes: 16% vs 6,5%. Todas las categorías de frecuencia semanal de consumo de AO presentan su máximo valor porcentual cuando el hogar está compuesto sólo por adultos.

Del estudio del ingreso mensual declarado, surge que, entre los consumidores, el Grupo A presenta una mayor proporción de hogares con ingresos superiores a los \$ 20.000 (75% vs 54%) y una menor proporción de hogares con ingresos de hasta \$ 20.000 (22,5% vs 39%). Hay coincidencia en la literatura, acerca de una relación positiva entre ingreso y 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 Grupo A vs 67% del Grupo B, porcentajes que decaen para los ingresos inferiores. Por su parte, el 12% del Grupo A y el 33,5% del Grupo B sólo finalizó la escuela secundaria, siendo dicha proporción la más baja de todos los intervalos de ingreso. (Tabla 3)

Tabla 3: Relación entre el ingreso del hogar y la educación del encuestado
—importancia relativa de los consumidores de AO—

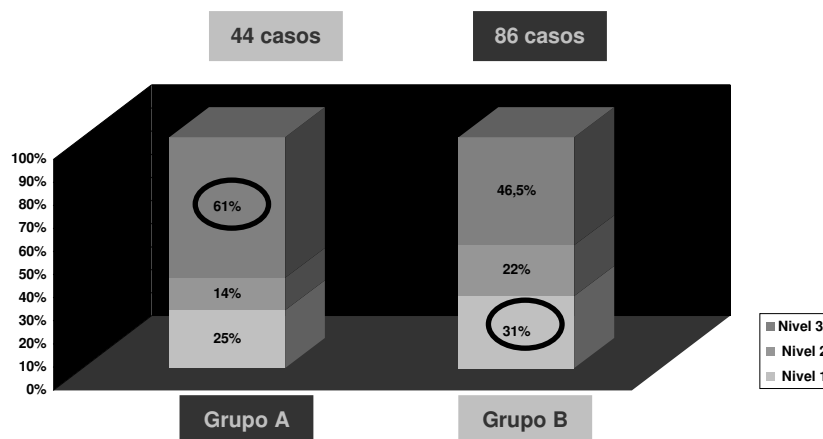
Educación del encuestado	Ingreso mensual del hogar				
	Hasta \$ 8.333	\$ 8.334- \$ 20.000	\$ 20.001- \$ 33.333	Más de \$ 33.333	NS/NR
Primaria incompleta	0%	0%	0%	0%	0%
Primaria completa	100%	0%	24%	0%	100%
Secundaria completa	0%	67%	24%	12%	0%
Terciario completo/Universitario completo	0%	33%	52,5%	88%	0%

Educación del encuestado	Ingreso mensual del hogar				
	Hasta \$ 8.333	\$ 8.334- \$ 20.000	\$ 20.001- \$ 33.333	Más de \$ 33.333	NS/NR
Primaria incompleta	14%	4%	0%	0%	0%
Primaria completa	14%	29,5%	4%	0%	20%
Secundaria completa	72%	59%	38,5%	33,5%	0%
Terciario completo/Universitario completo	0%	7%	58%	67%	80%

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

Si se considera el barrio de residencia de los encuestados (Sección II), comparando ambos grupos de consumidores, es posible indicar que el Grupo A 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 4)

Figura 4: Importancia relativa de los consumidores de AO, según barrio de residencia del hogar



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

Finalmente, algunos aspectos demográficos y socio-económicos a destacar de los no consumidores (45 casos). La mayoría de éstos es mujer (73%) y tiene menos de 40 años de edad (47%). En cuanto a la educación, el máximo nivel alcanzado es inferior al de los consumidores pues el 38% terminó la primaria y el 40% la secundaria pero sólo el 17% es graduado terciario o

universitario. Al igual que los consumidores, prevalecen los que se encuentran ocupados aunque la proporción de amas de cada es superior (16%).

Respecto a sus hogares, el 56% reside barrios del Nivel 1 y el 73% percibe hasta \$ 20.000 de ingreso mensual. Se trata, en general, de hogares más numerosos que el de los consumidores ya que el 24% cuenta con más de 4 integrantes. Asimismo, si bien predominan las familias compuestas sólo por adultos (58%), la importancia relativa de los hogares con niños y adolescentes es más elevada que la de los consumidores.

V. Consideraciones finales

Debido a que los datos empleados provienen de un diseño muestral no probabilístico, se debe ser cauteloso si se desea extender los resultados obtenidos al resto de la población. No obstante, se trata de uno de los pocos estudios sobre consumidores de AO realizados a nivel nacional. Este relevamiento se llevó a cabo a fin de realizar una aproximación a los consumidores, sondear sus preferencias y opiniones respecto al producto y obtener resultados de carácter descriptivo y meramente orientativos.

Con las precauciones comentadas, el trabajo señala algunos rasgos distintivos de los consumidores de AO, según el mismo sea el principal aceite comestible que usen o no en sus hogares (Grupo A y Grupo B, respectivamente). Se verifica la **H2**).

Respecto a las razones fundamentales para consumir AO, se observa una concordancia de los datos obtenidos con los de la literatura especializada, siendo éstas los beneficios para la salud asociados a su ingesta y su sabor.

La encuesta indica un aparente desconocimiento de los consumidores acerca de los distintos tipos de AO puesto de manifiesto al no señalar al “grado de acidez” como un dato a leer en las etiquetas ya que es una característica que diferencia al AO virgen extra del AO virgen. Se verifica la **H3**).

Otra cuestión relevante es que no se evidencia una clara inclinación por el AO producido en una región en particular. En este sentido, se sugiere una campaña que eduque a los consumidores acerca de los atributos relacionados a la salud y a la nutrición que posee, los usos culinarios para los que puede ser aplicado y, particularmente, las propiedades que distinguen al producto de la zona. Una ventaja a destacar es la fidelidad que manifestaron los consumidores hacia los lugares de venta y hacia las marcas. Asimismo, será de ayuda la exhibición del producto en góndolas destacadas, que llame la atención del consumidor y/o informar los canales de compra. No se verifica la **H1**).

En el futuro, la investigación debe avanzar hacia el estudio de los consumidores y de los potenciales consumidores de AO mediante una encuesta basada en un muestreo aleatorio, ampliando el número de casos relevados y extendiendo la cobertura hacia otras localidades de producción olivícola regional y en los centros turísticos de la zona que venden una importante proporción de la misma.

Se podrán implementar otros métodos de captación de datos —como los pertenecientes a los Experimentos de Elección (*Choice Modelling*, Subasta Experimental)—, que permitirán una indagación más profunda acerca de la valoración de los atributos de calidad del AO producido en el SOB y una estimación precisa de la disposición a pagar por dicho producto.

Con los resultados así obtenidos, se completará y complementará las evaluaciones sensoriales realizadas y se proveerá información sobre el reconocimiento de calidad diferenciada para el AO del SOB. De este modo, será posible diagramar una estrategia de mercado a mediano y a largo plazo, tendiente a captar a consumidores de AO que no eligen el producido en el SOB —o lo eligen ocasionalmente— y a no consumidores, que involucre a todos los agentes del Sector, con proyección zonal y nacional.

VI. Fuentes consultadas

VI.1. Bibliografía

- 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, Instituto Español de Comercio Exterior (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. (2015). *Manual del Usuario*. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba-Argentina: Editorial Brujas.
- Becker, G. S (1977). *The Economic approach to Human Behavior*. Chicago-USA, IL: University of Chicago Press.
- 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.
- Bernués, A.; Olaizola Tolosana, A. M. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4): 265-276.
- 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: 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.
- 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 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.
- Duquenne, M.-N. & Vlontzos, G. (2012). The Greek olive oil market and the factors affecting it. *Economia 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.
- González, G.; Valls, L. & Picardi, M. S. (Jan/Jun 2013). Desempeño competitivo argentino reciente en el mercado internacional de aceite de oliva. *Revista de Economía Agrícola*, 60(1): 41-51.
- Hatirli, S. A.; Ozkan, B. and Aktas, A. R. (2004). Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Quality and Preference*, 15: 509-515.
- 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
- Lancaster, K. (April 1966). A new approach to Consumer Theory. *Journal Political Economy*, 74: 132-157.
- (1971). Change and innovation in the Technology of Consumption. *American Review*, 56: 14-23.
- Litonjua, A. A.; Carezy, V. J.; Weiss, S. T. & Gold, D. R. (1999). Race, socioeconomic factors, and area of residence are associated with asthma prevalence. *Pediatric Pulmonology*, 28: 394-401.

- 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 International Association of Agricultural Economists, International Association Agricultural Economists, Foz do Iguacu-Brasil.
- 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, Universidad Nacional de Rosario, 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. (noviembre-diciembre 2012). Consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales. *Distribución y Consumo*: 27-37.
- Mili, S.; Rodríguez Zúñiga, M. R. & Sanz Cañada, J. (septiembre-diciembre 1997). El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados reflexiones desde una perspectiva de demanda. *Economía Agraria*, 181: 209-242.
- 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 International Association of Agricultural Economists, 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*, 104-118.
- 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.
- 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, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca-Argentina.
- 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. Universidad Nacional del Sur, Universidad Provincial del Sudoeste. 2^{do} Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación "Manuel Belgrano", Secretaría de Políticas Universitarias-Ministerio de Educación de la Nación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-Argentina, 2014-2016.

- Picardi, M. S.; González, G. & Valls, L. (octubre 2013). *Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina*. XIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Argentina de Economía Agraria, San Juan-Argentina.
- 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.
- 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. & Franco, G. (febrero 2015). *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. Universidad Nacional del Sur, Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Provincial del Sudoeste. 1^{er} Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación "Manuel Belgrano", Secretaría de Políticas Universitarias-Ministerio de Educación de la Nación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-Argentina, 2013-2015.
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21: 309-333.
- 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.
- Vega-Zamora, M.; Parras-Rosa, M.; Torres-Ruiz, F. J. & Murgado-Armenteros, E. M. (marzo 2011). Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Interciencia*, 36(3): 178-184.
- 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*.

VI.2. Sitiografía

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

InfoLEG

Ley N° 12.284/1969 -y sus modificatorias- Código Alimentario Argentino

Ley N° 26.839/2013 Declaración del aceite de oliva como alimento nacional

<http://infoleg.mecon.gov.ar>

INDEC: <http://indec.gov.ar>

Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo (OPPAD)

<http://www.oppad.uns.edu.ar/oliva.html>

OSOB: <http://www.osob.com.ar/>

Consultas *online*: enero, febrero y marzo 2016

Para contactos con la agrupación de productores olivícolas del SOB:

oliviculturasob@gmail.com

camarasuroliva@gmail.com