

# Estudiando al consumidor de aceite de oliva del sudoeste bonaerense

Esta investigación se guía a partir de dos preguntas: a) Aquellos que consumen frecuentemente aceite de oliva virgen extra (AOVE) ¿están dispuestos a pagar un diferencial por el producido en el sudoeste bonaerense (SOB) con un sello que garantice su calidad?; b) La educación ¿es un factor clave en el conocimiento acerca de la calidad asociada al origen geográfico? El artículo relata las experiencias implementadas en Bahía Blanca para conocer la disposición a pagar por los atributos del aceite de oliva virgen extra que se produce en la región.

por Lorena Tedesco\* y Beatriz Lupín\*\*

22

## CONOCIENDO LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR

La producción de AOVE en la región del SOB está creciendo en forma sostenida. Ello responde a las particularidades del suelo y del clima que le brindan al aceite unas cualidades que lo han hecho merecedor de varios premios en concursos nacionales e internacionales.

Desde la Universidad Nacional del Sur (UNS) con la colaboración de la Universidad Nacional de Mar del Plata y de la Universidad Provincial del Sudoeste se viene estudiando al sector para determinar principalmente si podría convertirse en un polo de desarrollo y en una actividad complementaria a las tradicionales de la zona que son más vulnerables a factores climáticos y afectadas por los cambios en los precios internacionales.

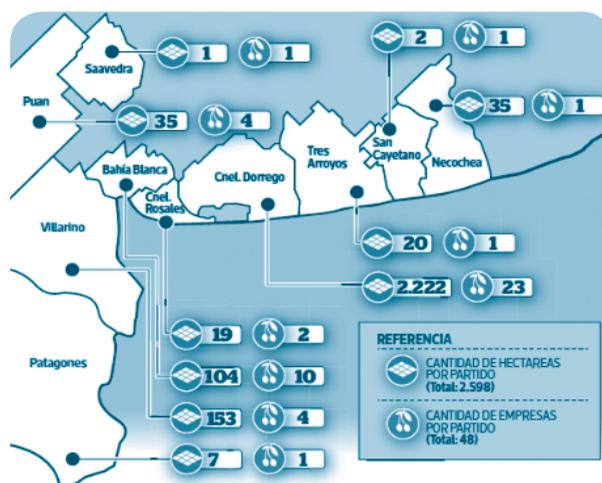
\* Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS, CONICET-UNS).

✉ ltedesco@criba.edu.ar

\*\* Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMdP – Grupo de Invest. de Economía Agraria.

✉ beatrizlupin@gmail.com

Para dimensionar la producción se llevó a cabo un censo que determinó que la misma es de 1.250.000 toneladas repartidas en cantidad de hectáreas y en número de empresas según se ve en la *Figura 1* donde se destaca que Dorrego representa el 85% de la producción:



↑ Figura 1: Mapa de distribución de la producción AOVE en el SOB. Fuente: ASNES-La Nueva (Rueda, 2016, p. 8) en base a datos de la UNS.

### EL ORIGEN GEOGRAFICO DEL AOVE

El objetivo del trabajo de extensión de esas universidades hacia los productores fue, entre otros, la posibilidad de concretar una marca colectiva para el AOVE de la región ya que en las últimas décadas, debido a la creciente competencia y a la internacionalización de los mercados, los productores agroalimentarios se han visto en la necesidad de diferenciar sus productos. Una de las formas de diferenciación es la vinculada al desarrollo de una actividad específica, en un área geográfica. Por su parte, los consumidores se encuentran cada vez más interesados por informarse acerca de los alimentos que demandan, requiriendo garantías sobre la calidad de los mismos.

El origen geográfico de un producto tiene un rol afectivo y simbólico, relacionado con la pertenencia o la evocación de un lugar y con el sentido de tradición y autenticidad. Asimismo, se encuentran implicadas cuestiones vinculadas al desarrollo socioeconómico local, a la conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural y a la realización de actividades conexas –por ejemplo, turismo rural– y a factores etnocentristas.

### RESULTADOS

La encuesta fue realizada por encuestadores calificados pertenecientes a una consultora con vasta experiencia, entrenados al efecto, con un control telefónico del 20% de la muestra. Participaron 223 individuos, de 18 años de edad y más, que consumen AOVE con cierta frecuencia y que inciden en la compra y/o en la preparación de los alimentos de sus hogares. Dichos encuestados, fueron interceptados en super/hipermercados y en otros comercios que venden AOVE, ubicados en diversos barrios de la Ciudad de Bahía Blanca, durante diferentes horarios y días de la semana, entre los meses de noviembre y diciembre del año 2017.

Del total de encuestados (223 casos), el 26% indica consumir AOVE *siempre*, el 30% *casi siempre* y el 44% *de vez en cuando*. Por semana, el 75% de aquellos que indican consumirlo *siempre* lo hacen con una frecuencia que supera las 4 veces; el 59% de los que consumen *casi siempre*, lo hacen entre 3-4 veces mientras que el 55% de los que consumen *de vez en cuando*, lo hacen hasta 2 veces (Figura 2).

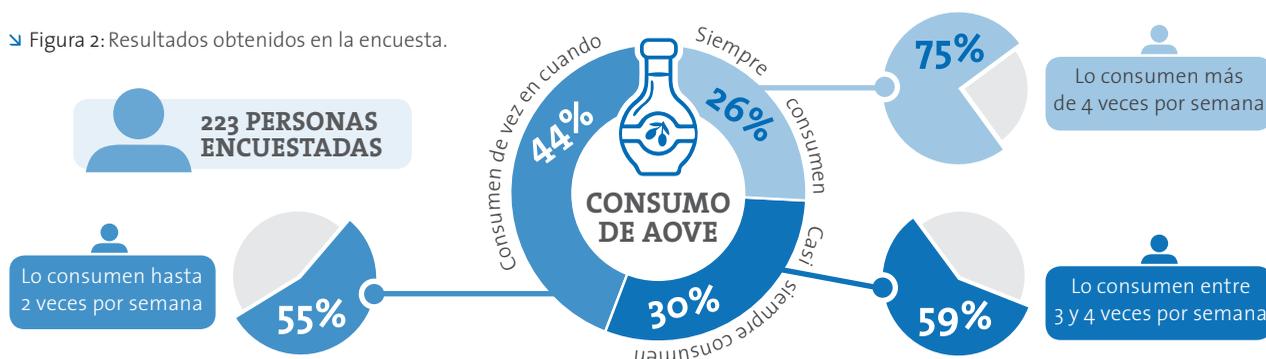
Con relación al nivel de educación, en la muestra total, se verifica que el 59% de los encuestados cursó estudios superiores pero sólo el 36% se graduó. Si bien el 33% concurre hasta nivel medio, el 22% lo finalizó. Por otra parte, es muy baja la proporción de encuestados que únicamente posee estudios primarios (8,50%). Mediante varias pruebas estadísticas se evidencia asociación estadísticamente significativa entre frecuencia semanal de consumo de AOVE y educación, lo que responde afirmativamente a una de las preguntas de esta investigación.

Al analizar las elecciones de los encuestados respecto a las diferentes alternativas de AOVE se observa que aquellas con el atributo producido en el SOB se encuentran entre las más elegidas.

### DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SELLO DE ORIGEN GEOGRÁFICO

Con el objeto de conocer si los encuestados están dispuestos a pagar un adicional por un sello que garantice la calidad del AOVE en el SOB, se les consultó sobre la lectura de las etiquetas de los envases, la procedencia del aceite que suelen consumir y la aceptación de un sello de calidad con distinción geográfica. A tal fin, se les presentó una serie de opciones.

Figura 2: Resultados obtenidos en la encuesta.



Considerando la muestra total, surge que tres de las cuatro opciones más mencionadas corresponden a información que contiene el envase de cualquier alimento: *marca* (48%), *fecha de vencimiento* (47%) y *contenido neto* (36%). Ahora bien, la información propia de un envase de aceite de oliva resaltada es la *condición de virgen extra* (45%).

Respecto al origen geográfico del AOVE, sólo el 39% consume el producido en una determinada región; en tanto, el 59% no lo consume de una zona particular y el 9% restante desconoce de dónde proviene el aceite de oliva que consume o no responde.

Del 39% de la muestra total (86 encuestados) que consume AO procedente de una determinada región, el 74% (64 encuestados) indica el producido en el SOB.

Asimismo, los encuestados debían calificar el grado de acuerdo respecto a diferentes afirmaciones, con una escala que iba desde 1 *–nada de acuerdo–* hasta 10 *–totalmente de acuerdo–*. Las afirmaciones referidas a la garantía de calidad del AO producido en el SOB son:

AF1 → *El AO producido en esta Región (SOB) debe tener un sello que garantice su calidad.*

AF2 → *El AO producido en esta Región (SOB) debe contar con aval de organismos públicos como las universidades y el INTA y de los municipios.*

Tomando la muestra total, el 58% y el 60% de los encuestados otorgan a las afirmaciones anteriores una calificación de 8-10 puntos, respectivamente.

Asimismo, a los encuestados se les solicitó que calificaran la afirmación: AF3 → *Conocer el origen o al productor de AO o al negocio donde se compra el mismo, me genera confianza.*

El 59% de los encuestados de la muestra total le otorga una calificación de 8-10 puntos.

Finalmente, fue sometida a evaluación de los encuestados esta afirmación relacionada con el precio:

AF4 → *El precio del AO es un indicador de su calidad.* Sólo el 39% de la muestra total califica con 8-10 puntos a dicha afirmación.



Ante la pregunta si pagarían un diferencial de precio por un AOVE producido en el SOB con un sello que garantizara la calidad respecto de lo que pagan por el aceite de oliva que compran usualmente, el 55% de los encuestados de la muestra total responde SI, el 39% NO y el resto se encuentra indeciso o no responde. Determinadas pruebas estadísticas señalan una asociación significativa entre consumir AOVE de una determinada región y estar dispuesto a pagar por un sello de calidad del AOVE producido en el SOB. De hecho, el 48% de los encuestados que declara estar dispuesto a pagar, consume aceite de oliva de una zona particular.

Estos resultados sugieren que hay una importante proporción de consumidores que no sólo valora el AOVE producido en el SOB sino que también pagaría por un sello que lo distinga, sobre todo aquellos que lo usan con más asiduidad.

Retomando los 64 encuestados de la muestra total que consumen AOVE del SOB (74% de los 86 encuestados que consumen AOVE de una determinada región), es posible señalar que 44 de ellos declaran estar dispuestos a pagar por el sello de calidad.

## CONSIDERACIONES FINALES

Comparando las encuestas realizadas en el año 2015 y en el año 2017, se observa un avance respecto al conocimiento acerca del SOB como región productora olivícola. Lo anterior, se debe a los esfuerzos realizados por los productores para difundir las cualidades de sus productos.

De los grupos conformados según la frecuencia de consumo de AOVE, se distingue el que agrupa a los consumidores habituales ya que presenta una mayor proporción de encuestados que valora y está dispuesto a pagar un diferencial por un sello que destaque los atributos del producto del SOB. De esta manera, se responde a la primera pregunta de investigación planteada.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, en términos relativos, dichos consumidores son los que más buscan en las etiquetas información sobre la ca-

alidad del AOVE y poseen mayor nivel de educación, coincidiendo con lo señalado por la bibliografía consultada acerca de la influencia de la educación en la ingesta de alimentos saludables.

Sin embargo, hay un vasto sector de consumidores que requiere conocimientos para evaluar la calidad del AOVE del SOB. Frente a la posibilidad de destacar regionalmente al AOVE, resulta prioritario conocer las elecciones de los consumidores. En tal sentido, es de esperar que la información generada sea de utilidad para todos los involucrados en dicha construcción colectiva, que aportará al desarrollo productivo y territorial del SOB.

Cabe aclarar que, en este trabajo se han presentado los primeros resultados del relevamiento llevado a cabo el año pasado. En la próxima etapa de esta investigación, se tiene previsto estimar la disposición a pagar por cada atributo evaluado por los encuestados, considerando heterogeneidad en las preferencias mediante la incorporación de las variables actitudinales, demográficas y socioeconómicas. «

Ante la pregunta si pagarían un diferencial de precio por un AOVE producido en el SOB con un sello que garantizara la calidad respecto de lo que pagan por el aceite de oliva que compran usualmente, el 55% de los encuestados de la muestra total responde SI, el 39% NO y el resto se encuentra indeciso o no responde.

Dichos consumidores son los que buscan más información en las etiquetas sobre la calidad del AOVE y poseen mayor nivel de educación.

## LECTURAS RECOMENDADAS

Aranda, Y. y Combariza, J. (julio 2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), pp. 367-376. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/14142-41882-1-PB.pdf>

Champredonde, M. & Silva Borba, M. F. (2015). Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial. Montevideo-Uruguay: Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura (IICA). Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/B3883e/B3883e.pdf>

González, G. H.; Tedesco, L. y Picardi, M. S. (2016). Evolución del entorno de negocios y análisis económico de la producción de aceite de oliva virgen extra en el Sudoeste Bonaerense. *FACES*, 22(47), pp. 63-79. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/2573/1/FACES\\_47\\_gonzalez\\_etal.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/2573/1/FACES_47_gonzalez_etal.pdf)

Lupín, B.; Cincunegui, C. y Mangiapane, M. P. (mayo 2016). Factores que influyen en el consumo de aceite de oliva. Un estudio exploratorio para la Ciudad de Bahía Blanca. → Trabajo presentado en V Jornadas de Extensión del MERCOSUR, Tandil-Argentina. Recuperado de: [http://extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1071\\_2016.doc](http://extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1071_2016.doc)

Rueda, G. D. (06/08/2016). El aceite de oliva del SOB genera alrededor de U\$S 14 millones/año. *Diario La Nueva Provincia*, Bahía Blanca-Argentina. Recuperado de: <http://www.lanueva.com/con-el-campo/874347/el-aceite-de-oliva-del-sob-genera-alrededor-de-us-14-millones-ano.html>

CONICET



BAHÍA BLANCA

OFICINA DE VINCULACIÓN  
TECNOLÓGICA

- Consultorías y asesorías especializadas
- Servicios Tecnológicos de Alto Nivel
- Investigación, desarrollos e innovación
- Recursos Humanos especializados



[vinculacion@bahia blanca-conicet.gob.ar](mailto:vinculacion@bahia blanca-conicet.gob.ar)

**(+54 291) 4861666/1700 int. 308**