

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



### Eje temático N°: 12

---

**Título:** Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense: aspectos relevantes de la producción y el consumo<sup>1,2</sup>

**Autor/a/es:** Beatriz Lupín<sup>i</sup>, Lorena Tedesco<sup>ii</sup>, Stella Maris Pérez<sup>ii</sup> & Carmen Cincunegui<sup>iii</sup>

**Pertenencia institucional:** <sup>i</sup>Grupo Economía Agraria, FCEyS-UNMdP; <sup>ii</sup>IIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS; <sup>iii</sup>CEDETS-UPSO/CIC, Dpto. Cs. de la Administración-UNS

**E-mails:** beatrizlupin@gmail.com; ltedesco@iieess-conicet.gob.ar; stellamaris.perez@uns.edu.ar; carmencincunegui@gmail.com

### Resumen

Desde la década del '90, la actividad olivícola del Sudoeste Bonaerense (SOB) se viene expandiendo con gran dinamismo, convirtiéndose en una atractiva alternativa productiva para una zona agropecuaria marginal y con un importante avance de la desertificación.

El aceite de oliva (AO) producido posee atributos diferenciales de calidad debido, fundamentalmente, a las condiciones climáticas y edáficas y al tratamiento brindado a los olivares. A lo anterior, se suman ventajas competitivas derivadas de la infraestructura y de los servicios necesarios con que cuenta la Región.

Conforme el marco anterior, el interés del Trabajo se centra en las potencialidades y limitaciones de los productores y en el conocimiento de los consumidores acerca del AO y en su valoración del producido regionalmente.

---

<sup>1</sup>Las autoras agradecen la colaboración de la Lic. María Virginia Pisani (CEDETS-UPSO/CIC, Dpto. de Matemática-UNS) y de la Lic. María Pía Mangiapane (CEDETS-UPSO/CIC, Dpto. de Cs. de la Salud-UNS).

<sup>2</sup>Este trabajo fue desarrollado dentro del marco de los proyectos:

“Aceite de Oliva del SOB. Potencial Regional Exportador”-Concurso de Asistencia Exportadora “Manuel Belgrano”, SPU-Ministerio de Educación y Deportes, 2014-2016. Directora: Lic. (Mg.) Susana Picardi (UNS)

“Productos Agroalimentarios del Sur Pampeano: Diversificación, Calidad e Identidad Regional”-Programa AgroValor, SPU-Ministerio de Educación y Deportes, 2016-2017. Director: Ing. Agr. (Dr.) Pablo Marinángeli (UNS)

“Desarrollo del Olivo del SOB”-Programa Universidades Agregando Valor, SPU-Ministerio de Educación y Deportes, 2017-2018. Directora: Lic. (Dra.) Lorena Tedesco (UNS)

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



A tal fin, se analizan datos de un relevamiento llevado a cabo a 41 explotaciones, en diciembre 2015-enero 2016 y de una encuesta realizada a 175 consumidores, en la Ciudad de Bahía Blanca, durante julio-agosto 2015.

Se evidencia falta de información de los consumidores respecto a ciertos atributos como grado de acidez y procedencia. Dicho resultado, puede orientar a los productores en el diseño de estrategias conjuntas tendientes a aumentar la participación en el mercado interno, asociada a la identidad territorial.

Palabras clave: Aceite de oliva – Sudoeste Bonaerense – productores – consumidores – atributos de calidad

### I. Introducción

En los últimos años, ha aumentado la preocupación de la población mundial por seguir una dieta sana y equilibrada y adoptar hábitos saludables. Dentro de este contexto, el AO resulta un alimento clave dado que existe evidencia científica acerca de los beneficios que para la salud implica su consumo, particularmente, reduciendo el colesterol y los riesgos cardiovasculares. Asimismo, es un pilar fundamental de la Dieta Mediterránea.

Nuestro país se caracteriza por un bajo consumo de AO. Según datos –provisorios– del COI<sup>3</sup>, para el bienio 2015/2016, el consumo de AO fue de 7.000 tn, registrándose un incremento del 8% respecto al bienio 2014/2015. Dicho valor, es notablemente inferior al de diversos países con tradición en el consumo del producto (583.100 tn en Italia, 502.500 tn en España y 140.000 tn en Grecia). 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° 26.839/2013<sup>4</sup>– y se emprendieron campañas de difusión.

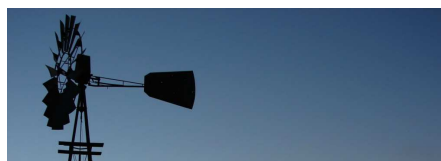
---

<sup>3</sup><http://www.internationaloliveoil.org>

<sup>4</sup><http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207699/norma.htm>

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



El AO se produce, por orden de importancia de superficie implantada, en las Provincias de Catamarca, La Rioja, Mendoza, San Juan, Córdoba y Buenos Aires, totalizando 110.000 ha (Portal Olivícola.com, octubre 2016)<sup>5</sup>.

En el SOB, si bien las primeras plantaciones de olivo datan de los años '40, en el Partido de Coronel Dorrego, la actividad aceitera comenzó a incrementarse hacia fines de la década de 1990, aumentando un 152% la cantidad de olivos plantados durante el período 1999-2012, debido a la Ley N° 2.021/1978 de Promoción industrial, el arancel a las importaciones impuesto en el año 1998 y el aumento de los precios internacionales, entre otras causas (González *et al.*, 2016). Se consolidó, así, el proceso de formación de un *cluster* olivícola.

Dicha Región, posee características agroecológicas, climáticas y de *expertise* que favorecen la obtención de un AO de excelente calidad, que cumple con los requisitos internacionales del COI. Se trata de una alternativa productiva en un territorio marginal para la agricultura y la ganadería, con un importante proceso de desertificación (Picardi *et al.*, 2015).

El objetivo de este Trabajo es describir aspectos relevantes de la producción de AO en el SOB y del consumo de AO en general y del regional en particular.

### II. Fundamentación conceptual

#### II.1. Producción

En la mayoría de los países de América Latina y, en particular, durante la última década, los gobiernos insertaron contundentemente los conceptos de asociatividad, *cluster* y agrupamiento empresarial. Lo anterior, se implementó a través de programas que trataron de impulsar el desarrollo del tejido productivo de los territorios y, así, favorecer la competitividad, la innovación, la gestión del conocimiento y el desarrollo regional. La línea política de apoyo a las PyMEs tuvo como expectativa que los *clusters* pudieran estimular el aprendizaje y la acción colectiva entre empresas. De esta manera, en lugar de brindar beneficios individuales, se cubrieron los costos de interconexión entre las entidades,

---

<sup>5</sup><http://www.portalolivicola.com/2016/10/13/hay-8-000-hectareas-plantadas-con-olivos-en-el-departamento/>

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



impulsando la realización de actividades conjuntas, activando el concepto de competitividad sistémica (de Arteche *et al.*, 2013).

Según Esser *et al.* (1996), la misma surge de la interacción compleja y dinámica entre 4 niveles socio-económicos (NSE) de un sistema: **1) Nivel Macro** → caracterizado por el conjunto de políticas que ejercen presiones e imponen restricciones o generan oportunidades sobre las empresas, sin que las políticas macro subordinen a las sectoriales; **2) Nivel Meso** → relacionado con el Estado y los actores sociales que desarrollan acciones de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad; **3) Nivel Meta** → conformado por patrones básicos de organización jurídica, política y económica de la sociedad y **4) Nivel Micro** → correspondiente a las empresas y caracterizado por su eficiencia, calidad y flexibilidad (Tedesco & Picardi, 2004).

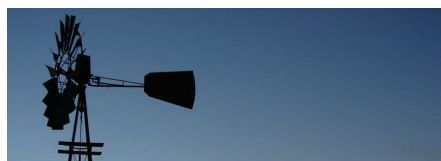
Dicho enfoque, considera que la ausencia de un entorno eficaz restringe la capacidad de las empresas para lograr una competitividad genuina y se distingue porque incorpora la dimensión política en la creación de competitividad. Para optimizar la eficiencia en los niveles macro, meso y micro, son decisivas la capacidad estatal de conducción de la economía y la existencia de patrones de organización que permitan movilizar la capacidad receptiva de la sociedad. (Picardi & Tedesco, 2009)

Respecto a la definición de *cluster*, la que mayor trascendencia ha recibido es la presentada por Porter (1990): *una concentración de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular*. Incluye un conjunto de industrias y otras entidades encadenadas, relevantes para la competencia.

Un *cluster*, frecuentemente, se extiende en forma vertical hasta los consumidores y horizontalmente hacia los productores de bienes complementarios y las industrias relacionadas por tecnologías e insumos comunes. Finalmente, puede incluir instituciones como universidades, centros de desarrollo y asociaciones comerciales.

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



Por otra parte, en un abordaje empírico, es posible distinguir 3 tipos de *cluster*: Regional –comprende industrias espacialmente concentradas–; Sectorial –comprende sectores o grupos de sectores– y De cadenas o redes –comprende cadenas de producción–. Esta clasificación se basa en 2 enfoques principales: Similitud –parte del supuesto que las actividades se agrupan debido a la necesidad de tener condiciones semejantes en cuanto a accesos al mercado de trabajo calificado, a proveedores especializados, a instituciones de investigación; etc.,– e Interdependencia –hace hincapié en la complementariedad entre sectores–. Particularmente, el caso del AO del SOB es un *cluster* sectorial y regional.

Bajo ese marco, cuando se define un producto o sector económico con una dinámica particular en el territorio, se hace un diagnóstico que posibilite determinar la situación de los diferentes actores de la cadena. (Bostal *et al.*, 2009, Picardi *et al.*, 2011)

### II.2. Consumo

Entre otros autores, Lancaster (1966), Antle (1999) y Hakelius (2000), analizan las motivaciones de compra centrándose en los atributos de calidad de los bienes.

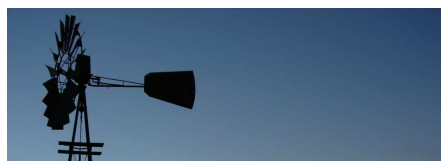
Tradicionalmente, la calidad es entendida como la aptitud que satisface las necesidades implícitas y explícitas de los consumidores. La FAO distingue entre calidad genérica –la mínima para que un producto se pueda comercializar– y específica –la que agrega valor a un producto, siendo una dimensión complementaria de la genérica–.

Por su parte, Issanchou (1996) sostiene que la calidad es un concepto vinculado con el de aceptabilidad, siendo apropiado hablar de “calidad percibida”. Esta última depende de la persona, del producto y del contexto. Asimismo, Zeithaml (1988) relaciona “calidad percibida” con el juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia de un producto. En esta línea, Steenkamp (1990) señala que los juicios de calidad realizados por los consumidores se basan en sus percepciones, necesidades y objetivos.

Para que el consumidor pueda evaluar calidad necesita información sobre el producto, la que obtiene a través de señales de calidad. Los atributos son señales que el consumidor

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



emplea para inferir calidad (Richardson *et al.*, 1994), siendo consecuencias funcionales y psicológicas derivadas de un bien (Steenkamp, *op. cit.*).

Es posible clasificar los atributos según diferentes perspectivas, siendo una de ellas la aportada por Caswell *et al.* (2002), Olson (1972)<sup>6</sup> y Olson & Jacoby (1972)<sup>7</sup> –Steenkamp (*op. cit.*)–, la que fue aplicada por Rodríguez *et al.* (2015) para el AO: Intrínsecos –no se pueden modificar sin alterar las características intrínsecas del producto. Comprenden los de nutrición, seguridad alimentaria, forma de producción, aspectos sensoriales/organolépticos y de función/valor– y Extrínsecos –no son inherentes al producto. Se refieren a certificación y etiquetado, trazabilidad, precio, marca, envase, zona de producción, distribución y experiencia de compra–.

### III. Datos empleados y metodología de análisis

La Región cuenta con, aproximadamente, 48 explotaciones, que comprenden 2.598 ha de olivos implantados, en los Partidos de Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Coronel Dorrego, Coronel Rosales, Puan, Saavedra, Tres Arroyos y Villarino y en los Partidos de Necochea y de San Cayetano –que si bien son extra región, procesan el AO en las aceiteras/almazaras del SOB–. (Figura 1) Cabe aclarar que el 46% de las explotaciones (85,5% de la superficie) se concentra en el Partido de Coronel Dorrego.

La producción promedio de AO supera el millón de l al año (Lev, 2016), con rendimientos generalizados de 8,5 tn de aceitunas/ha y 18% en aceite/kg (González *et al.*, *op. cit.*).

---

<sup>6</sup>Olson, J. C. (1972). *Cue utilization of the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University-USA.

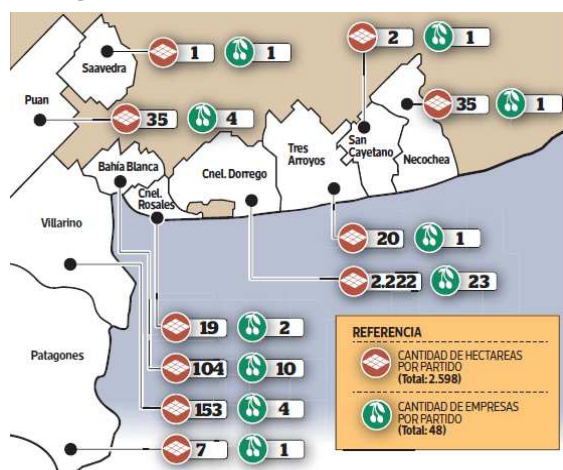
<sup>7</sup>Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. M. Venkatesan (Ed.), Association for Consumer Research, Iowa-USA.

# X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



**Figura 1: Producción de AO en el SOB**



Olivar del Partido de Puan  
Fuente: Ricardo Lupin

Fuente: ASNES-La Nueva (Rueda, 2016.: 8).

Durante el período diciembre 2015-enero 2016, se llevó a cabo un relevamiento que comprendió 41 explotaciones con datos completos (85,5% del total) y con una cobertura del 95% de la superficie. Se indagó sobre superficie cultivada, antigüedad en la actividad, variedades de aceitunas, insumos, rendimiento, capacitación, mano de obra, comercialización, fuentes de ingresos, vinculación y datos del productor. El encargado de responder fue el propietario o alguien con poder de decisión y/o conocimiento del establecimiento.

Respecto a los consumidores, se realizó una encuesta exploratoria en super/hipermercados y en negocios especializados de la Ciudad de Bahía Blanca, en julio-agosto 2015. Participaron 175 individuos, mayores de 18 años, con decisión en la compra de alimentos y/o que preparan las comidas de sus hogares.

Se tomó al barrio de residencia como referencia pues el mismo presenta características que constituyen variables *proxy* de la calidad de vida de sus habitantes (Anzid *et al.*, 2009; Hatirli *et al.* 2004; Mtimet *et al.*, 2015). Del total de encuestados, el 64% reside en barrios con NSE, medio/medio-alto/alto (NSE2) y el resto en barrios con NSE bajo/medio-bajo (NSE1).

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



Entre las variables analizadas para cada nivel de barrio, se destaca la “educación”, la que, a su vez, influye en la percepción que tienen los consumidores respecto a ciertos atributos relacionados con la ingesta de alimentos saludables (De Irala-Estévez *et al.*, 2000.; Tackie *et al.*, 2016). En esta encuesta, el 67% de los residentes en barrios de NSE2 cursó estudios superiores –terciarios y universitarios–, finalizándolos el 51% de ellos (vs el 36,5% y el 19%, respectivamente, de los residentes en barrios de NSE1). Contrariamente, el 37% de los residentes en barrios de NSE1 tiene estudios hasta primaria completa (vs el 11% de los residentes en barrios de NSE2).

Otra variable de interés, relacionada directamente con la anterior, es el ingreso del hogar. De esta manera, el 58% de los hogares de los residentes en barrios de NSE2 percibe ingresos superiores a \$ 20.000 (vs el 38% de los hogares de los residentes en barrios de NSE1); por su parte, el 19% de los hogares de los residentes en barrios de NSE1 percibe ingresos hasta \$ 8.333 (vs el 5% de los hogares de los residentes en barrios de NSE2).

Asimismo, la mayor participación de encuestados residentes en barrios de NSE2 se justifica por el hecho de que el AO tiene un precio más elevado que el resto de los aceites comestibles<sup>8</sup>. Conforme Dixon (1985)<sup>9</sup> y Phillips *et al.* (1983)<sup>10</sup> –Ulloa & Gil (2008)–, en general, se puede admitir que hay una asociación positiva entre precio y calidad. Por ende, se asume que el AO es consumido, preferentemente, por individuos de mayor poder adquisitivo. De hecho, el 82% de los encuestados residentes en

---

<sup>8</sup>A 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 330% respecto al aceite de girasol alto rendimiento y del 122,5% respecto al aceite de girasol + oliva. En todos los casos, se trata de una misma y popular marca, envase de plástico, de 1 l. Se registraron los precios, en agosto de este año, en una cadena 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 –Ver Sección IV.2.–.

<sup>9</sup>Dixon, D. F. (1985). The segmentation concept revisited. *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, Bielefeld-West Germany: 172-180.

<sup>10</sup>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.



## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



barrios de NSE2 declara consumir AO, ya sea de forma habitual o eventual (vs el 60% de los residentes en barrios de NSE1).

Por su parte, el formulario de encuesta implementado era de tipo semi-estructurado. Contenía preguntas acerca de frecuencia y motivos de consumo, usos, lugar de compra, marca, origen/procedencia del producto, etiqueta, atributos de calidad y características demográficas y socio-económicas del encuestado y su grupo familiar.

En la próxima Sección, se presentan los resultados obtenidos mediante el tratamiento descriptivo de los datos relevados, empleando el *Software* InfoStat®<sup>11</sup>.

### IV. Resultados

#### IV.1. Producción

Según los datos relevados, la mayoría de las explotaciones tiene una extensión de hasta 15 ha. Tomando la actividad agropecuaria en general, la antigüedad promedio de los establecimientos asciende a 8 años pero se reduce a la mitad al considerar sólo la actividad olivícola. Lo anterior, se corresponde con el reciente desarrollo de esta última, llevada a cabo, en muchos casos, de forma complementaria.

Las variedades de aceituna que se cultivan son: Aloreña, Arauco, Arbequina, Corantina, Farga, Frantoio, Nevadillo, Hojiblanca, Pendolino y Picual. Se destaca la Arbequina (*Olea Europa*), ocupando el 59% del área cultivada. Es una aceituna pequeña, con carozo grande, poca pulpa y gran cantidad de ácido oleico. Por lo general, las otras variedades, se emplean para lograr buenas mezclas o para diversificar con el fin de enfrentar los problemas sanitarios de la planta o por cuestiones de rendimiento. (Figura 2)

---

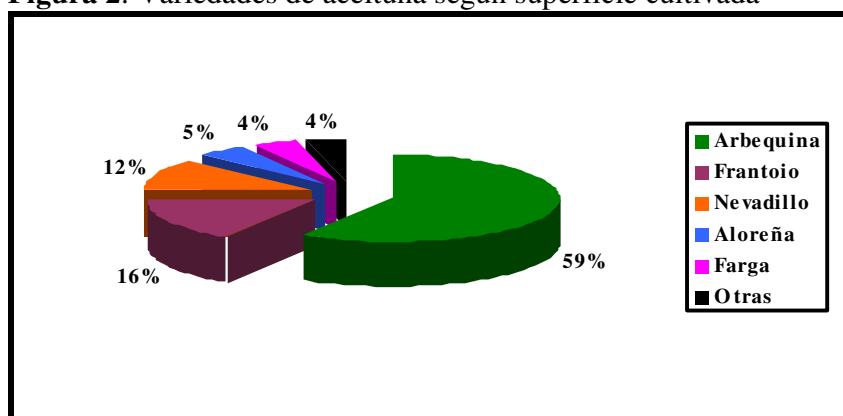
<sup>11</sup>Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M. & Robledo, C. W. (2017). *InfoStat, versión 2015*. Grupo InfoStat, FCA-UNC, Ciudad de Córdoba-Argentina. Licencia: Beatriz Lupín.

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



**Figura 2:** Variedades de aceituna según superficie cultivada



Variedad Arbequina  
Fuente: Ricardo Lupín

Fuente: elaboración propia en base a Relevamiento a Explotaciones Olivícolas del SOB (diciembre 2015-enero2016).

En relación al número promedio de plantas/ha, la mayor concentración la registra la variedad Frantoio, seguido por la Picual, la Nevadillo y la Corantina. Lo anterior, condice con la edad de las plantaciones ya que las de mayor antigüedad corresponden a la Arbequina y, por ende, son las que ostentan menor número de plantas/ha.

Por su parte, el rendimiento de las plantas en kg difiere según el número de ha bajo riego, la densidad de la plantación, la antigüedad y la variedad de aceituna. La variedad Nevadillo presenta el mayor rendimiento (6.000 kg/ha), seguida por la Farga, la Frantoio, la Arbequina y la Pendolino (con un rendimiento de, aproximadamente, 4.000 kg/ha, cada una). Varias productores, como parte de una estrategia para lograr mayores rendimientos, han incrementado la densidad de plantas/ha.

Con el propósito de conformar un *cluster* de relaciones insumo-producto, vinculando a las empresas entre sí y con ciertas organizaciones, se indagó acerca de la procedencia de los plantines. El 48% proviene de la Provincia de San Juan y el 26% de la Provincia de Mendoza y con un 11% cada uno, se ubican, los Partidos de Bahía Blanca y de Puan. Respecto a los agroquímicos aplicados, éstos son originarios del Partido de Bahía Blanca (59%) y, con porcentajes inferiores, de Coronel Dorrego (21%) y de la Provincia de San Juan (10%). En cuanto a los envases empleados, el 47% proviene de la CABA, seguido de

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



la Provincia de Córdoba (26%) y, en menor medida, del Partido de Bahía Blanca y de la Provincia de Mendoza (11%, respectivamente).

Un punto clave es la capacitación. De esta manera, una alta proporción de los productores ha asistido a charlas o ha tomado cursos sobre manejo general del olivar, poda, cosecha, control de enfermedades, riego y elaboración de aceite. A su vez, requieren más capacitación respecto a poda, control de enfermedades, riego y comercialización. En las labores más relevantes de la producción olivícola, manejo general del olivar y elaboración de aceite, indican que necesitan menor asistencia. Por otra parte, ninguno señaló haberse capacitado en aspectos relacionados a aprovechamiento de residuos y a fertilización. Cabe destacar el trabajo colaborativo entre los productores y los integrantes de los proyectos que sustentan este Trabajo<sup>12</sup>. Tal es así que, actualmente, cuentan con el asesoramiento de especialistas del INTA para el desarrollo de una marca colectiva que destaque al AO de la zona, dada su calidad distintiva del producido en otras regiones.

También se indagó acerca de la mano de obra. Los propietarios se encargan de las pulverizaciones (casi 100%), la cosecha (70%), el riego (55%) y la preparación del suelo (53%). Se recurre a trabajadores temporales, fundamentalmente, para cosecha, poda, desmalezamiento y riego.

Respecto a la cosecha, los métodos empleados son: rastrillo (46%); manual, sin mediar ningún instrumento (29%) y mecanizada (25%). El 24% de los productores almacenan AO debido a cuestiones referidas a la mezcla de aceite proveniente de diferentes variedades, descartando motivos de especulación ante eventuales aumentos de precio.

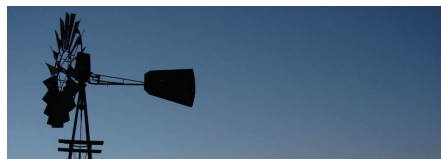
Prevalece la venta de AO en el mercado interno minorista, regional, canalizada en las propias fincas y en puestos sobre la ruta cercana a las mismas. En los últimos tiempos, se observa una mayor inserción en super/hipermercados y en negocios especializados de la

---

<sup>12</sup>Dichos proyectos, comprenden módulos a cargo de investigadores formados en diversas áreas -Economía, Agronomía, Química, Sociología- de la UNS, la UNMDP, la UPSO y el INTA, contando con la participación de los municipios y de otros organismos de carácter público y privado. Ver Pie de Página 2.

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



zona y fuera de ella. Los envases que se ofrecen son tanto de vidrio como de plástico, siendo los más vendidos los de capacidad de ½ l, 1 l y 3-5 l, en ese orden. Asimismo, algunos establecimientos ofrecen presentaciones tipo *souvenir* para obsequiar. Sólo dos productores exportan y dos venden a restaurantes.

Los ingresos provienen, principalmente, de la venta exclusiva de AO. Otros rubros que generan ingresos, pero en inferior proporción, son la venta de aceitunas y de pasta de aceituna y la prestación de servicios de turismo y de extracción de aceite para otras fincas.

Con relación a esta última actividad, el 40% la realiza en establecimientos ajenos que cuentan con la tecnología adecuada, el 32% en su propio establecimiento y el resto en las Cooperativas de Coronel Dorrego y de Puan.

En cuanto a la vinculación entre productores, el 46% participa en una cooperativa y el 31% en alguna cámara, promoviendo acciones conjuntas respecto a capacitación, compra de insumos y préstamo de herramientas. Dichas acciones, favorecen, particularmente, la compra de plantines, reduciendo los costos de transporte desde las Provincias de Cuyo.

Los reclamos se orientan hacia mayores oportunidades y mejores condiciones de financiamiento, principalmente destinado a fertilización, riego e infraestructura. Precisamente, de todas las acciones encaradas conjuntamente, la de menor realización es la de gestión de créditos.

Dos tercios de los productores someten sus aceites a análisis químicos de calidad –de acidez y de peróxidos–. Lo anterior, se encuentra vinculado con la participación en ferias y en concursos. Varios productos del SOB han sido premiados a nivel nacional e internacional.

En general, los productores han manifestado preocupación por los costos de los insumos y la escasez de mano de obra para determinadas tareas. Opinan que deben aumentar la eficiencia y lograr el abastecimiento continuo de una demanda en ascenso.

Finalmente, es posible señalar que el 67% de los propietarios de las explotaciones relevadas es varón, siendo la edad promedio igual a 52 años. Respecto a la educación, si bien el 84%

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



cursó estudios superiores, el 75% los terminó. Hay productores con distintos perfiles. Algunos, más innovadores, con clara visión empresarial y diversificación de actividades –por ejemplo, turismo rural– y otros más tradicionales.

### IV.2. Consumo

A continuación, se presenta una descripción demográfica y socio-económica 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. Respecto al máximo nivel de educación alcanzado, el 56% cursó estudios superiores pero sólo el 39% los finalizó; por otra parte, es muy baja la proporción de encuestados que sólo tienen hasta escuela primaria completa (21%). 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).

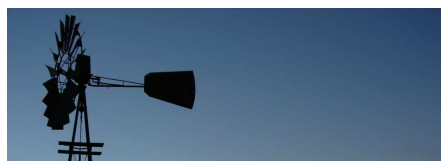
En cuanto a la composición del hogar, el 52% cuenta con 1-2 integrantes, siendo la cantidad promedio de miembros igual a 3; predominan los hogares conformados sólo por adultos -o sea, sin niños (0-12 años) ni adolescentes (13-17 años)- (70%). La mayor proporción de los hogares percibe ingresos entre \$ 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.

Tomando la muestra total (n = 175 casos), es posible indicar que el principal tipo de aceite consumido 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. De estos últimos, el 34% (n<sub>11</sub> = 44 casos) lo hace de forma habitual y el 66% (n<sub>12</sub> = 86 casos) de forma eventual. El 32,5% de los eventuales consume AO con una frecuencia de 3-4 veces en una semana

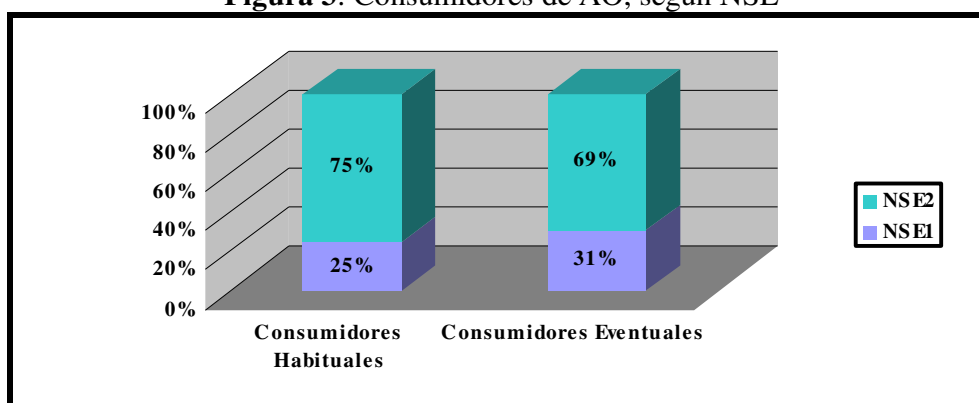
## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



típica, generalmente, en frío, para aliñar ensaladas o pastas o en ocasiones especiales, priorizando el sabor del mismo. Lo anterior, condice con lo señalado por Parras Rosas (2002), en su estudio para España, acerca de que la importancia del atributo “sabor” se incrementa al usar el AO en “crudo”. Segmentando por NSE, se desprende que el 75% de los consumidores habituales y el 69% de los eventuales residen en barrios de NSE2. (Figura 3)

**Figura 3:** Consumidores de AO, según NSE



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

Fundamentalmente, el consumo de AO se debe a sus beneficios para la salud y su calidad nutritiva y a su sabor. Los porcentajes de dichas razones son mayores entre los consumidores habituales (82% y 66% vs 74% y 63%, respectivamente).

Los mayores porcentajes de consumo de AO por cuestiones de salud, se presentan para encuestados mayores de 40 años de edad (73% en el NSE1 y 83% en el NSE2). Considerando a los encuestados menores, en el NSE1, el 50% menciona dicho motivo, proporción que se eleva al 79% en el NSE2. Lo anterior, puede ser explicado por una mayor preocupación por el cuidado de la salud a partir de cierta edad y por una concientización generacional por llevar una dieta saludable entre los más jóvenes.

Por su parte, la referencia a otras razones de consumo es marginal –aroma/olor, color, costumbre/tradición–. Es de destacar que el atributo “origen” no es indicado por nadie. Al

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



indagar más exhaustivamente sobre la elección de un AO proveniente de una región específica, del total de 175 encuestados, sólo el 23% busca una determinada procedencia.

Considerando estos últimos, el 68% prefiere al AO del SOB debido a su sabor.

La mayoría de los encuestados compra el AO en un mismo comercio, siendo el super/hipermercado el canal priorizado tanto por consumidores habituales (66%) como por eventuales (77%). Si bien con un porcentaje mucho menor, es de destacar la importancia relativa de los negocios especializados entre los consumidores habituales (11% vs 2%).

Dado que las formas características de comercialización del AO del SOB, son al productor directamente o en puestos sobre las rutas, se indagó al respecto. Los consumidores habituales y los eventuales presentan porcentajes similares: 7% y 2%, para cada modalidad. Según Caldentey Albert & Gómez Muñoz (1996), estos canales dotan de “tipicidad” o “regionalidad” al producto. Asimismo, indican que la compra sobre la ruta, generalmente, es “impulsiva”. (Tabla 1)

**Tabla 1:** Principal canal elegido para comprar AO

Canal de compra	Consumidores Habituales	Consumidores Eventuales
Super/Hipermercado	66%	77%
Negocio especializado	11%	2%
En la ruta	7%	8%
Venta a domicilio	4,5%	2%
Almacén/Despensa de barrio	2%	2%
En la finca	2%	2%
Otro	4,5%	6%
NS/NR	2%	0%

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



Puesto de venta sobre la ruta  
Fuente: Registro propio

Con relación a las marcas disponibles de AO, la mayoría de los encuestados ha probado diferentes pero, entre los consumidores habituales, la importancia relativa es superior (82% vs 70%). En general, se mantienen leales a una misma marca y no tienen dificultades para encontrarla. La preferencia hacia determinadas marcas se encuentra vinculada a la

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



confianza que merece un alimento conocido (Del Giudice *et al.*, 2015). La presentación priorizada es la de ½ l.

Respecto a la lectura de las etiquetas, tanto los consumidores habituales como los eventuales, 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 eventuales menciona a la calificación “virgen” (21% vs 9%). Ningún encuestado declara buscar el dato sobre “grado de acidez”, siendo éste un indicador clave de la calidad del AO<sup>13</sup>. Tanto para los barrios de NSE1 como de NSE2, los encuestados que cursaron estudios superiores, son los que más leen la condición “virgen extra”. Conforme Nayga Jr. (1996), los individuos más educados son más hábiles para procesar información proveniente de etiquetas.

Considerando al 26% de los encuestados ( $n_2 = 45$  casos) que no consume AO, es posible señalar que el 51% de ellos, alguna vez lo consumió pero 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.

### V. Consideraciones finales

En los últimos años, la actividad olvícola del SOB se ha caracterizado por una mayor innovación, un adecuado tratamiento del fruto, la búsqueda de calidad y el trabajo conjunto de productores, investigadores y autoridades.

Dado que, actualmente, los productores enfrentan un mercado con escasa información sobre los tipos de AO, los usos culinarios y los atributos de calidad, en particular, los que distiguen al producido en la zona, se sugiere emprender campañas de difusión al respecto.

---

<sup>13</sup>Según 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>



## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



A fin de precisar los resultados aquí presentados, se tiene previsto realizar, próximamente, un *Choice Modelling*, tendiente a estimar la disposición a pagar de los consumidores por los atributos del AO del SOB. Dicha metodología, conjuntamente con análisis sensoriales, grupos focales y entrevistas a los productores, orientará estrategias de comercialización que permitan una mayor inserción tanto en el mercado regional como en el nacional.

### VI. Bibliografía consultada

- Antle, J. M. (December 1999). The New Economics of Agriculture. *American Journal of Agricultural Economics*, Proceedings, 81(5): 993-1.010.
- Anzid, K.; Elhamdani, F. Z.; Baali, A.; Boëtsch, G.; Levy-Desroches, S.; Montero Lôpez, P. & Cherkaoui, M. (November-December 2009). The effect of socio-economic status and area of residence on household food variety in Morocco. *Annals of Human Biology*, 36(6): 727-749.
- Bostal, F.; Obiol, L.; Fuertes M. E. & Picardi, S. (octubre 2009). *La olivicultura: alternativa de diversificación para el sudoeste bonaerense*. XL Reunión Anual de la AAEA, UNS, Bahía Blanca-Argentina.
- Caldentey Albert, P. & Gómez Muñoz, A. M. (julio-diciembre 1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 57-82.
- 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.
- de Arteché, M.; Santucci, M. & Welsh, S. V. (abril-junio 2013). Redes y *clusters* para la innovación y la transferencia del conocimiento. Impacto en el crecimiento regional en Argentina. *Estudios Gerenciales*, 29(127): 127-138.

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



- De Irala-Estévez, J.; Groth, M.; Johansson, L.; Oltersdorf, U.; Prattala, R. & Martínez- González, M. A. (September 2000). A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition*, 54(9): 706-714.
- 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.
- Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D. & Meyer-Stamet, J. (agosto 1996), Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59: 39-52.
- González, G. H.; Tedesco, L. & 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): 63-79.
- Hakelius, K. (June 2000). *The changing consumer on the food markets*. 10<sup>th</sup> Annual World Food and Agribusiness Congress, Chicago-USA.
- Hatirli, S. A.; Ozkan, B. & Aktas, A. R. (2004). Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Quality and Preference*, 15(6): 509-515.
- Issanchou, S. (1996). Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. *Meat Science*, 43(S): 5-19.
- 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. <http://www.telam.com.ar/notas/201609/161560-destacan-la-calidad-y-la-produccion-del-aceite-de-oliva-del-sudeste-bonaerense.html>
- Lupín, B.; Cincunegui, C.; Pisani, M. V.; Mangiapane, M. P. & Pérez, S. M. (octubre 2016). *Caracterización de los consumidores de aceite de oliva de la Ciudad de Bahía Blanca. Una aproximación*. XLVII Reunión Anual de la AAEA, INTA, UNMdP; Mar del Plata-Argentina.

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

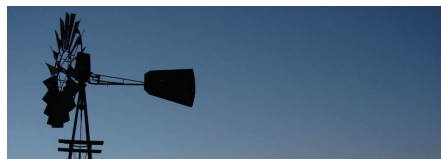
Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



- Mtimet, N.; Wolke, M.; Baker, D.; Lindahl, J.; Hartmann, M. & Grace, D. (August 2015). *Kenyan awareness of aflatoxin: an analysis of processed milk consumers*. 29<sup>th</sup> Conference of the IAAE, Milan-Italy.
- Nayga Jr., R. M. (September 1996). Sociodemographic Influences consumer concern for food safety: the case of irradiation, antibiotics, hormones and pesticides. *Review of Agricultural Economics*, 18(3): 467-475.
- 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.
- 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. & 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. El caso de la olivicultura. Un estudio para la Región del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires-Argentina. *Trayectorias*, 13(32): 94- 117.
- Picardi, S. M.; Obiol, L. & Bostal, F. (abril 2011). *La olivicultura: una actividad innovadora en el sudoeste bonaerense*. VII Seminario Internacional de Desarrollo Rural: Mundos rurales y transformaciones globales, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.
- Picardi, S. M. & Tedesco, L. (octubre 2009). *Desarrollo, políticas públicas y clusters: el caso de la agroindustria en la Argentina*. XL Reunión Anual de la AAEA, UNS, Bahía Blanca-Argentina.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires-Argentina: Javier Vergara Editor S. A.

## X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos

Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017



- Richardson, P. S.; Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4):28-36.
- Rodríguez, E. M.; Lupín, B. & Franco, G. (febrero 2015). *Análisis del perfil de los consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales*. Desarrollo comercial del AO del SOB. Consorcio regional exportador. UNS, UNMdP, UPSO. <http://nulan.mdp.edu.ar/2410/1/rodriguez.etal.2015.pdf>
- Rueda, G. D. El aceite de oliva del SOB genera alrededor de U\$S 14 millones/año. *Diario La Nueva*, Bahía Blanca-Argentina. <http://www.lanueva.com/con-el-campo/874347/el-aceite-de-oliva-del-sob-genera-alrededor-de-us-14-millones-ano.html>
- 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.
- Tedesco, L. & Picardi, M. S. (junio 2010). *Microcluster olivícola en el Sudoeste Bonaerense: Desarrollo Territorial Rural*. II Congreso Internacional de Desarrollo Local y I Jornadas Nacionales en Ciencias Sociales y Desarrollo Rural, UNLM, La Matanza-Argentina.
- (enero 2004). Competitividad del sistema agroindustrial argentino situación *post* devaluación. *Revista Estudios Económicos*, XXI(42): 73-98.
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4): 309-333.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (July 1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a Means-End Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.