

XLIX Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria
Facultad de Ciencias Económicas-Universidad Nacional del Litoral
Santa Fé, 17-19 octubre 2018

VALORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA DIFERENCIADO POR SU ORIGEN GEOGRÁFICO¹

Beatriz Lupín
beatrizlupin@gmail.com
Grupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP

Lorena Tedesco
ltedesco@iess-conicet.gob.ar
IESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS

Lorena Fernández
lorenafernandezgorza@gmail.com
Grupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP

Stella Maris Pérez
stellamaris.perez@uns.edu.ar
IESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS

Carmen Cincunegui
carmencincunegui@gmail.com
CEDETS-UPSO/CIC, Dpto. Cs. de la Administración-UNS

Resumen

El interés de esta Comunicación se centra en la valoración del aceite de oliva (AO) producido en el Sudoeste Bonaerense (SOB). A tal fin, se analizan descriptivamente datos de un relevamiento desarrollado, durante el año 2017, en la Ciudad de Bahía Blanca. Participaron 281 individuos, interceptados en comercios de la Ciudad, conforme las cuotas censales de sexo y edad correspondientes a la población local y cubriendo diferentes realidades socioeconómicas.

Se encuestaron a **consumidores de AO**, siendo posible identificar un grupo que consume el producto frecuentemente, lee las características del AO impresas en las etiquetas, está dispuesto a pagar un precio diferencial por un sello regional y prefiere los avales de organismos públicos y de los municipios. También, se encuestaron a **no consumidores de AO**. Si bien, una gran proporción de éstos no conoce el AO originario del SOB, se destaca un grupo preocupado por seguir una dieta equilibrada, adoptar hábitos saludables e informarse sobre la calidad de los alimentos mediante la lectura de etiquetas, “potenciales consumidores” del producto.

Los resultados presentados corresponden a la primera etapa de la investigación. No obstante, pueden servir de orientación para los productores olivícolas de la Región, interesados en construir una Marca Colectiva Territorial (MCT).

¹Esta Comunicación fue realizada dentro del marco del Proyecto “Desarrollo del Olivo del SOB”-Programa Universidades Agregando Valor, Secretaría de Políticas Universitarias (SPU)-Ministerio de Educación y Deportes, 2017. Directora: Lic. (Dra.) Lorena Tedesco (UNS).

Palabras clave: producción olivícola – Sudoeste Bonaerense – regionalidad – alimentación saludable

Área temática: Agregado de valor sobre la base de la producción primaria

VALUATION OF OLIVE OIL DIFFERENTIATED BY ITS GEOGRAPHICAL ORIGIN

Summary

The focus of this Communication is the valuation of olive oil (OO) produced in the Southwest of Buenos Aires province. For this purpose, data from a survey conducted in 2017 in Bahía Blanca city are analyzed descriptively. 288 individuals participated. They were intercepted in shops around the city. The surveyed group was chosen according to the census of sex and age corresponding to the local population and covered different socio-economic situations.

Based on the **OO consumers** surveyed, it is possible to identify a group that consumes the product frequently and reads the characteristics of the OO printed on labels. This group is willing to pay a differential price for a regional brand and prefers the endorsements of public bodies and municipalities. As well, **non-OO consumers** were surveyed. While, just half of them is familiar with the OO produced in the Southwest of Buenos Aires province, it stands out a group that follows a well-balanced diet, adopts healthy habits and becomes informed about the quality of the foods by reading labels. These individuals are considered potential consumers of the product.

The results presented correspond to the first stage of the investigation. However, they can provide guidance for the olive producers of the region interested in building a territorial collective trademark.

Keywords: olive production – southwest of Buenos Aires province – regionality – healthy eating

I. Introducción

Desde hace unos años, ha crecido la preocupación por seguir una dieta balanceada y adoptar hábitos saludables, dada la mayor información acerca de la relación entre enfermedades no transmisibles –tales como diabetes, trastornos cardiovasculares y ciertos cánceres– y la alimentación y estilos de vida. En este sentido, el consumo de AO se torna relevante debido al contenido de grasas saludables, poliinsaturadas. De hecho, sus propiedades han sido reconocidas por la OMS y la Dieta Mediterránea, modelo de alimentación saludable, recomienda su ingesta diaria.

En la Argentina, el consumo de AO es bajo. Según datos del COI, para el bienio 2016/2017, el mismo fue de 7.500 tn, valor notablemente inferior al registrado en diversos países con tradición en el consumo del producto (506.500 tn menos que Italia y 449.700 tn menos que España).

Por su parte, conforme datos de la Subsecretaría de Programación Microeconómica-Presidencia de la Nación (2018), la superficie olivícola correspondiente al año 2017, totalizó 90.000 ha, distribuidas, por orden de importancia, en las Provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan, Catamarca y otras –Córdoba, Buenos Aires y Río Negro–. Conforme la misma fuente, específicamente para el caso del AO, la producción ascendió a 40.000 tn y se exportaron 37.200 tn, siendo los principales destinos los Estados Unidos, España y Brasil.

Dentro de la Provincia de Buenos Aires, el SOB posee ventajas competitivas y comparativas que posibilitan producir un AO de excelente calidad en los Partidos de Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Cnel. Dorrego, Cnel. Rosales, Puan, Saavedra, Tres Arroyos, Villarino. Según datos de un relevamiento llevado a cabo entre los años 2015 y 2016, la Región cuenta con, aproximadamente, 48 explotaciones y 2.598 ha de olivos implantados². Por su parte, la producción promedio de AO es de 1 millón de litros anuales, comercializándose, fundamentalmente, en el mercado interno zonal.

Como los productores se encuentran evaluando la construcción de una MCT, complementando el estudio realizado con los productores (Champredonde *et al.*, 2018), el objetivo general es analizar la valoración del AO producido en el SOB por parte de los consumidores de la Ciudad de Bahía Blanca. Adicionalmente, explorar las características de “potenciales consumidores”. Se seleccionó dicha Ciudad por su superficie, población e importancia relativa como proveedora de bienes y servicios y nodo de comunicaciones y transporte a nivel regional y nacional.

Las preguntas de investigación planteadas son:

Respecto a los **consumidores de AO**: *¿Eligen el AO producido en el SOB?. ¿Qué factores demográficos y socioeconómicos influyen en la disposición a pagar un diferencial por el AO producido en el SOB con un sello que garantice su calidad?.*

Respecto a los **no consumidores de AO**: *¿Saben que el SOB produce AO?. ¿Qué características presentan los “potenciales consumidores”?.*

II. Fundamentación conceptual

Dado el fenómeno de la globalización, la reestructuración de los mercados agroalimentarios nacionales se basa, en gran medida, en la capacidad que tengan las economías regionales para aprovechar los recursos territoriales (Aranda & Combariza, 2007; Cambra Fierro & Villafuerte Martín, 2009). De este modo, se acentúa el rol de las producciones especializadas vinculadas al territorio como fuente de ventajas competitivas (Granados Aristazábal, 2012; Ramos & Garrido, 2014).

Asimismo, como lo señala Mili *et al.* (1997) las estrategias comerciales se encuentran determinadas por una cadena agroalimentaria cada vez más orientada desde la demanda, con consumidores menos

²Dicho relevamiento, se sustanció dentro del marco del Proyecto “Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense. Potencial regional exportador”. Directora: Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi (UNS). 2do. Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación Manuel Belgrano, SPU-Ministerio de Educación, 2015-2016.

uniformes, mejor informados y exigentes en cuanto a la calidad. Por ende, los productores agrícolas buscan la diferenciación basada en la calidad (Ramos & Garrido, *op. cit.*).

En este contexto, se han tornado relevantes los atributos relacionados con el “origen geográfico” y su certificación (Bernabéu *et al.*, 2009; Panico *et al.*, 2014; Ruiz Guerra *et al.*, 2012; van Ittersum *et al.*, 2003). Siguiendo esta línea, Champredonde (2016: 26) agrega que la percepción del riesgo para la salud que implica la excesiva industrialización de los procesos productivos, propicia el consumo de alimentos “*anclados en el terruño*”.

Como una señal de calidad, el “origen geográfico” impacta de forma indirecta en el comportamiento del consumidor. Puede ser visto como un atributo “de búsqueda” ya que es susceptible de ser evaluado antes del consumo, asociado con otros atributos como los sensoriales y los organolépticos (Stefani *et al.*, 2006) o como un atributo “de credibilidad” al requerir una certificación que avale el origen, generando confianza (Panico *et al.*, *op. cit.*). Por otra parte, influye más directamente dado su 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, a la realización de actividades conexas y a factores etnocentristas que no sólo se presentan a nivel nacional sino, también, a nivel regional. (Aranda & Combariza, *op. cit.*; Stefani *et al.*, *op. cit.*)

Respecto a la “certificación”, es posible señalar que su función esencial es garantizar a los consumidores que un alimento posee una “calidad específica”, que le añade valor, distinguiéndolo respecto a otros de su categoría. La misma involucra organismos de control y se visualiza a través de sellos, logos o símbolos en la etiqueta del producto en cuestión. De esta manera, la certificación se transforma en un instrumento para comunicar efectivamente información al consumidor. (Paz Cafferata & Pomareda, 2009; Oyarzún & Tartanac, 2002; Schiavone & Champredonde, 2008)

Dentro del genérico “origen geográfico”, van Ittersum *et al.* (*op. cit.*) distinguen entre “país de origen” y “región de origen”. Aunque es de esperar que ambos atributos operen mediante procesos similares, el segundo permite lograr una imagen interna más consistente dado que una región es más homogénea que un país en cuanto a factores humanos, naturales y ambientales y diferenciar el producto tanto de competidores nacionales como internacionales.

Finalmente, resulta apropiado hacer referencia a uno de los instrumentos que permite destacar el “origen geográfico” de un producto, de especial interés en esta investigación: la MCT. En referencia a las marcas colectivas, Champredonde & Silva Borba (2015) explican que permiten identificar la procedencia de un producto proveniente de un colectivo –organizaciones de productores–, respetando las normas acordadas por los miembros del mismo. Complementada con una mención territorial destaca el “origen geográfico” del producto de que se trate. Así, por ejemplo, entre los AO con marcas colectivas que destacan la calidad territorial, es posible mencionar al del Valle de Alcudia-España.

III. Metodología aplicada

La metodología aplicada en esta Comunicación es de tipo descriptiva, siendo la unidad de análisis el encuestado, **consumidor y no consumidor de AO**. Se aplican análisis univariados para las variables según su naturaleza: para las variables categóricas, frecuencias absolutas y relativas y para las variables cuantitativas, medidas resumen –de posición central: media (m) y de dispersión: Coeficiente de Variación (CV)–. Asimismo, para las variables categóricas, se implementa un análisis bivariado, la prueba estadística no paramétrica Chi Cuadrado de Pearson³. El *software* empleado es el InfoStat®.

³Para ampliar al respecto, se sugiere, entre otros textos, la lectura de Milton (2007).

IV. Datos empleados

La fuente de datos es primaria. Consiste en un relevamiento realizado entre los meses de noviembre y diciembre del año 2017, en la Ciudad de Bahía Blanca, por encuestadores profesionales. Participaron 281 individuos, de 18 años y más, con decisión en la compra y/o en la preparación de los alimentos de sus hogares. Éstos fueron interceptados en super/hipermercados y en otros comercios, ubicados en diversos barrios de la Ciudad, durante diferentes horarios y días de la semana.

El relevamiento incluyó dos encuestas, sustentadas en muestras con representatividad demográfica dado que para su diseño se estratificó por sexo y edad según los datos del Partido de Bahía Blanca, provenientes del último Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda (INDEC, 2010)⁴. También, se cubrieron distintas realidades socioeconómicas. Conforme Lupín *et al.* (2016), se tomó al barrio de residencia del encuestado como *proxy* de nivel socioeconómico, fundamentalmente por su vinculación con la educación⁵. De hecho, la Prueba Chi Cuadrado evidencia asociación estadísticamente significativa entre nivel del barrio de residencia y educación (Valor “p” < 0,0001).

Una de las encuestas se centró en los **consumidores de AO**, totalizando 223 casos. Por su parte, el cuestionario que se aplicó estaba conformado por preguntas sobre: consumo de AO, atributos de calidad, valoración del AO procedente del SOB con un sello que garantice su calidad y aspectos demográficos y socioeconómicos del encuestado y su hogar. Paralelamente, se llevó a cabo una encuesta a 58 **no consumidores de AO**⁶. El cuestionario correspondiente indagaba acerca de: estilos de vida, conocimiento sobre AO y aspectos demográficos y socioeconómicos del encuestado y su hogar. Cabe destacar el carácter meramente exploratorio de esta última encuesta.

V. Resultados

Considerando la frecuencia semanal de consumo, se clasificó a los **consumidores de AO** (223 casos) en tres grupos: los que consumen AO con una frecuencia de hasta 2 veces por semana (**G1**; 63 casos), los que consumen entre 3-4 veces por semana (**G2**; 94 casos) y los que consumen más de 4 veces por semana (**G3**; 66 casos).

Dada la influencia de las características demográficas y socioeconómicas en el consumo, primero se realiza un análisis considerando variables tales como sexo, edad y educación. (De Irala-Estévez *et al.*, 2000; Drichoutis *et al.*, 2006 ; García-Álvarez *et al.*, 2007)

La Prueba Chi Cuadrado indica asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo y el sexo de los encuestados (Valor “p” = 0,0231). Tanto en **G2** como en **G3** predominan las mujeres (52% y 67%, respectivamente). Sólo en **G1** hay mayoría de varones (57%), siendo **G3** el que cuenta con el menor porcentaje de ellos (33%). Respecto a la frecuencia de consumo y la edad de los encuestados, la Prueba Chi Cuadrado señala asociación estadísticamente significativa (Valor “p” = 0,0319), siendo posible realizar algunas distinciones por grupo. De esta manera, **G1** contiene la mayor proporción de jóvenes entre 18-34 años (52%), **G2** de encuestados mayores de 59 años (26%) y **G3** de encuestados entre 35-59 años (50%). A su vez, la m más alta y el menor CV corresponden a **G3** (46,27 años y 38,25%). En cuanto al nivel de educación alcanzado, la Prueba Chi Cuadrado evidencia asociación estadísticamente significativa con frecuencia de consumo (Valor “p” = 0,0110). Se destaca **G3** pues el 48% de los encuestados terminó estudios superiores

⁴Se tomaron dichos datos pues los propios para la Ciudad de Bahía Blanca no se encontraban disponibles al momento de llevar a cabo la encuesta. Si bien el Partido de Bahía Blanca comprende varias localidades, la Ciudad de Bahía Blanca es cabecera y concentra la mayor proporción de población.

⁵Para ampliar al respecto, se sugiere la lectura de Lupín *et al.* (2018).

⁶El tamaño muestral de esta encuesta fue fijado tomando como guía una encuesta relevada en el año 2015, en la Ciudad de Bahía Blanca (Lupín *et al.*, 2016). De los 175 encuestados, el 26% no consumía AO. En esta oportunidad, considerando a **consumidores** y a **no consumidores**, se suman 281 casos, de los cuales el 21% corresponde a los segundos.

–terciarios o universitarios–; asimismo, posee el porcentaje más bajo de encuestados con sólo educación elemental (9%).

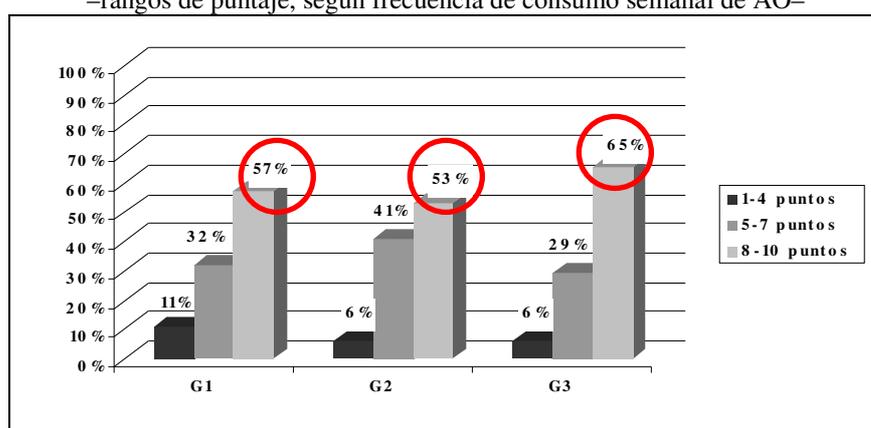
Con el objeto de conocer si los encuestados están dispuestos a pagar un adicional por un sello que garantice la calidad del AO producido en la Región, se les consultó sobre la lectura de las etiquetas de los envases, la procedencia del AO que suelen consumir y la aceptación de un sello de calidad con distinción geográfica.

Los encuestados tuvieron que indicar la información que leen en las etiquetas. En **G3**, se aprecia una mayor importancia relativa de la lectura de información propia de un envase de AO: “virgen extra” (53%), “primera prensada en frío” (26%) y “grado de acidez” (18%). Asimismo, “procedencia” es mencionada por el 45% de los encuestados de dicho grupo. Por su parte, la Prueba Chi Cuadrado evidencia asociación estadísticamente significativa entre frecuencia de consumo y lectura de “primera prensada en frío”, “grado de acidez” y “procedencia” (Valores “p” = 0,0714; 0,0256 y 0,0030, respectivamente).

Respecto al consumo de AO con un determinado origen geográfico, al segmentar por grupo, la Prueba Chi Cuadrado señala asociación estadísticamente significativa (Valor “p” = 0,0003). El 55% de los encuestados de **G3** consume habitualmente AO producido en una región particular. Para los tres grupos, la mayor proporción de encuestados que consume AO de una determinada región, se refiere al SOB (67% en **G1**, 63% en **G2** y 89% en **G3**) –con especial mención de la localidad de Cnel. Dorrego–, esgrimiendo como razones fundamentales la “calidad” y el “sabor”.

Por otra parte, 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 debe tener un sello que garantice su calidad” y **AF2**: “El AO producido en esta Región debe contar con avales de organismos públicos como las universidades y el INTA y de los municipios”. En cuanto a **AF1**, se destaca **G3** dado que reporta el mayor porcentaje de encuestados que califica con 8-10 puntos (65%), con una m igual a 7,94 puntos y un CV igual al 28,54%. Si bien **G2** tiene una m algo menor (7,65 puntos) presenta un menor CV (27,76%) aunque, también, es menor el porcentaje de encuestados que otorga las calificaciones más elevadas (53%). (Figura 1)

Figura 1: Calificaciones de la aceptación de un sello de calidad para el AO del SOB –rangos de puntaje, según frecuencia de consumo semanal de AO–



Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta a Consumidores de AO (Ciudad de Bahía Blanca, 2017).

Centrando el interés en **AF2**, es posible indicar que **G3** cuenta con el mayor porcentaje de encuestados que otorga calificaciones entre 8-10 puntos (65%). La m más alta corresponde a **G3** (7,89 puntos) aunque su CV es algo superior al de **G2** (26,21% vs 25,29%).

Frente a la pregunta si pagarían un diferencial de precio por un AO producido en el SOB con un sello que garantizara la calidad respecto de lo que pagan por el AO que compran usualmente, es posible

señalar que **G3** presenta el mayor porcentaje de encuestados que declaran estar dispuestos a pagar el sobreprecio (62%). Por el contrario, **G1** es el que reúne el porcentaje más elevado de encuestados que no están dispuestos a hacerlo (51%). La mayoría de quienes están dispuestos señala que como máximo pagaría un 50% más de lo que acostumbra.

Seguidamente, se describen a los **no consumidores de AO** (58 casos) a fin de sondear las características de “potenciales consumidores”. Como dicho producto posee propiedades saludables, el análisis comienza con cuestiones referidas a estilos de vida.

Aunque con diferente frecuencia, la mayoría de los encuestados indica “cuidarse en las comidas” (60%). Entre quiénes lo hacen *siempre/casi siempre*, se destacan las mujeres (65%). Respecto a la frecuencia en el “cuidado en las comidas” y la edad, la Prueba Chi Cuadrado señala asociación estadísticamente significativa (Valor “p” = 0,0769). Aquellos que superan los 34 años son los que más se cuidan (m = 52,45 años; CV = 31,66%). Con relación a los que no se cuidan, lo que lo hacen registran una mayor proporción de encuestados con estudios superiores completos.

Respecto a la realización de alguna “actividad física”, si bien varía la frecuencia, el 69% de los encuestados manifiesta hacerlo. Según variables socio-demográficas, en el grupo de los encuestados que *siempre/casi siempre* practica “actividad física”, el 56% es mujer; el 41% pertenece al rango etario 35-59 años (m = 44,96 años y CV = 42,74%) y el 52% es graduado de la educación superior.

En cuanto a informarse sobre los alimentos, el 60% de los encuestados *casi nunca/nunca* lo hace. Entre aquellos que se informan *siempre/casi siempre*, el 53% es varón; el 60% tiene entre 35-59 años (m = 47,97 y CV = 34,97%) y el 60% posee estudios superiores completos. Sin embargo, la mitad de los encuestados “lee las etiquetas” (31% *siempre/casi siempre*, 19% *de vez en cuando*). Tomando a aquellos encuestados que “lee las etiquetas” *siempre/casi siempre*, es posible indicar que coincide la proporción de mujeres y de varones, predominando los pertenecientes al rango etario 35-59 años (m = 51,17 años y CV = 34,50%). Es de destacar que, el 83%, de los que “leen etiquetas” tiene, al menos, estudios secundarios completos; dicho porcentaje, disminuye al 69% en el caso de los que *casi nunca/nunca* las leen.

Analizando el consumo habitual de alimentos que componen dietas equilibradas, es posible indicar que una gran proporción de los encuestados consume pollo fresco (93%), frutas y verduras frescas (88%), lácteos (88%) y pescado fresco (59%). En cambio, otros alimentos saludables registran menor porcentaje de consumo: frutos secos (48%), cereales (47%), arroz integral (34%) y semillas (33%). Tanto para los alimentos más consumidos como para los menos consumidos, principalmente, se trata de mujeres, jóvenes y de edad media y con educación superior finalizada.

Los resultados relacionados al AO señalan que la mayoría de los encuestados consumió AO en el pasado (72%). Predominan las mismas características socio-demográficas señaladas en el párrafo anterior para los alimentos saludables. (Tabla 1)

Tabla 1: Consumo de AO en el pasado,
–según variables socio-demográficas–

Variables	Consumió	
	Si	No
Sexo		
Mujer	57%	50%
Varón	43%	50%
Edad		
18-34 años de edad	40%	60%
35-59 años de edad	34%	20%
Más de 59 años de edad	26%	20%
m	43,71 años	44,31 años
CV	46,04%	45,69%
Educación		
Hasta primario completo	24%	25%
Secundario completo	31%	25%
Superior completo	45%	50%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta a No Consumidores de AO (Ciudad de Bahía Blanca, 2017).

Fundamentalmente, dejaron de hacerlo por el precio del producto y por su sabor. Al consultar sobre el AO regional, el 52% del total de encuestados indica que conoce la producción olivícola del SOB. De éstos, el 77% son encuestados que consumieron AO. Respecto a los beneficios para la salud, el 41% de los encuestados conoce las propiedades del AO, perteneciendo el 88% de ellos al grupo de los que lo consumieron alguna vez.

VI. Consideraciones finales

Respecto a los **consumidores de AO**, se destaca un grupo, conformado por los que consumen el producto frecuentemente, que buscan en las etiquetas información sobre la calidad del AO y que valoran y declaran estar dispuesto a pagar un diferencial por un sello que destaque al originario del SOB. La mayoría de dichos consumidores son de edad media y poseen estudios superiores. Sin embargo, hay un vasto sector de consumidores que requiere conocimientos para evaluar la calidad del AO regional. Es de esperar que los resultados obtenidos sean de utilidad para todos los involucrados en la construcción colectiva de la marca regional, que aportará al desarrollo productivo y territorial del SOB.

Por su parte, entre los **no consumidores de AO**, se encuentra un grupo preocupado por seguir una alimentación y hábitos saludables y que lee las etiquetas. Estos “potenciales consumidores”, también, en general, son de edad media y poseen estudios superiores. Además, una importante proporción consumió el producto en el pasado y dejó de hacerlo por el precio y por el sabor. Precisamente, estos últimos reúnen la mayor proporción de encuestados que conoce el AO del SOB. Si bien dichos resultados son orientativos pueden guiar a aquellos productores interesados en ampliar el mercado doméstico. Las estrategias comerciales deben incluir información sobre el AO regional. Con relación a los limitantes detectados, se puede avanzar en el diseño de formatos más económicos que preserven la calidad y en la difusión de los sabores, aportados por las variedades de aceitunas cultivadas en el SOB, por ejemplo, a través de degustaciones.

En el caso de los **consumidores de AO**, como la encuesta contiene un módulo con el desarrollo de un Experimento de Elección (*Choice Modelling*), en la próxima etapa de la investigación, se estimará la disposición a pagar por determinados atributos, siendo uno de ellos el “origen geográfico”. Para los **no consumidores de AO**, se deben precisar resultados mediante una nueva encuesta, ampliando el tamaño muestral.

VII. Fuentes consultadas

- Aranda, Y. & Combariza, J. (julio 2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2): 367-376.
- Bernabéu, R.; Olmeda, M.; Díaz, M. & Olivas, R. (octubre-diciembre 2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y Aceites*, 60(5): 525-533.
- Cambra Fierro, J. & Villafuerte Martín, A. (mayo 2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo Económico*, 15: 329-350.
- Champredonde, M. (Jan/Jul 2016). Tipicidad territorial: elemento fundacional de la construcción de una denominación de origen. *DRd-Desenvolvimento regional em debate*, 6(1): 22-40.
- Champredonde, M.; Cendón, M. L.; Tedesco, L.; Lupín, B.; Pérez, S. M.; Cincunegui, C. & Roldán, C. (septiembre 2018). Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense: ¿hacia la construcción de una Marca Colectiva Territorial?. *Visión Rural*, 124. *In press*.
- Champredonde, M. & Silva Borba, M. F. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo-Uruguay: IICA.
- COI: <http://www.internationaloliveoil.org>
- 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.
- Drichoutis, A. C.; Lazaridis, P. & Nayga Jr., R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9: 93-118.
- García-Álvarez, A.; Serra-Majem, Ll.; Ribas-Barba, L.; Castell, C.; Fox, M.; Uauy, R.; Plasencia, A. & Salleras, L. (November 2007). Obesity and overweight trends in Catalonia, Spain (1992-2003): gender and socio-economic determinants. *Public Health Nutrition*, 10(11A): 1.368-1.378.
- Granados Aristizábal, J. I: (julio-diciembre 2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción + limpia*, 7(2): 95-105.
- Lupín, B.; Cincunegui, C.; Pérez, S. M. & Tedesco, L. (octubre 2018). *El desarrollo olivícola del Sudoeste Bonaerense desde la perspectiva del consumidor de la Ciudad de Bahía Blanca*. Trabajo aprobado para su presentación. Segundo Congreso de Economía de Norte Grande, Resistencia-Argentina.
- 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, Mar del Plata-Argentina.
- 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.
- Milton, J. S. (2001). *Estadística para Biología y Ciencias de la Salud*. Madrid-España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
- Oyarzún, M. T. y Tartanac, F. (enero 2002). *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina*. FAO, Santiago-Chile.
- Panico, T.; Del Giudice, T. & Caracciolo, F. (2014). Quality dimensions and consumer preferences: A Choice Experiment in the Italian extra-virgin olive oil market. *Agricultural Economics Review*, 15(2): 100-112.
- Paz Cafferata, J. & Pomareda, C. (marzo 2009). *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en Centroamérica: situación y perspectivas*. ICTSD, Ginebra-Suiza.

- Ramos, E. & Garrido, D. (mayo-agosto 2014). Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural® en España. *Revista de Estudios Regionales*, 100: 101-129.
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. & Molina Moreno, V. (2012). Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva. *Intangible Capital*, 8(1): 150-180
- Schiavone, E. M. & Champredonde, M. (octubre 2008). *Estado actual y evoluciones posibles del marco legal argentino concerniente a la valorización de alimentos con Identidad Territorial. Aportes para un proceso de mejoramiento*. IV Coloquio Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata-Argentina
- Stefani, G.; Romano, D. & Cavicchi, A. (March 2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?. *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 53-62.
- Subsecretaría de Programación Macroeconómica-Secretaría de Política Económica (mayo 2018). *Informes de cadena de valor. Olivo*. Ministerio de Hacienda-Presidencia de la Nación, 3(34): 1-23.
- van Ittersum, K.; Candel, J. J. M. & Meulenberg, M. T. G. (March 2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3): 215-226.