

**Carmen Cincunegui**

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

**Stella Maris Pérez**

IIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS  
stellamaris.perez@uns.edu.ar

**Beatriz Lupín**

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

**Lorena Tedesco**

IIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS  
ltedesco@iess-conicet.gob.ar

**Delfina Lobbosco**

Grupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP  
lobboscomdelfina@gmail.com

**Aceite de oliva producido en el Sudoeste Bonaerense: valoración del consumidor y elección del canal de compra<sup>1</sup>**

**Resumen**

En este trabajo, se estudia la vinculación entre la preferencia de los consumidores por el aceite de oliva (AO) originario del Sudoeste Bonaerense (SOB) y la elección de canales de comercialización. Respecto a estos últimos, el énfasis se encuentra en los canales ubicados en espacios territoriales que comparten el consumo y la producción, particularmente la venta en los establecimientos olivícolas y en las rutas próximas.

Se analizan datos provenientes de una encuesta a 223 consumidores de AO, de 18 años y más, residentes en la Ciudad de Bahía Blanca, con decisión en la compra de alimentos y/o que preparan las comidas de sus hogares. Dicha encuesta, fue relevada durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017, en comercios de diferentes barrios, conforme las cuotas censales de sexo y edad para la población local y cubriendo diferentes niveles socioeconómicos.

---

<sup>1</sup>Este trabajo se enmarca en el proyecto “Desarrollo del Olivo del SOB”. Programa Universidades Agregando Valor, SPU-Ministerio de Educación y Deportes, 2017. Directora: Lic. (Dra.) Lorena Tedesco (UNS).



Los resultados generales indican que el 74,42% de los encuestados que consume AO de una zona particular, prefiere el producido en el SOB. De estos últimos, el 68,75% declara estar dispuesto a pagar un diferencial de precio por un sello que distinga al aceite de oliva virgen extra (AOVE) regional; el 43,75% lo adquiere en las fincas o en los puestos que se encuentran sobre las rutas cercanas y conocer el origen, la procedencia o al productor les genera confianza.

Con relación a la proyección de los resultados, los mismos pueden servir de orientación para evaluar y reestructurar estrategias de comercialización a fin de seguir avanzando en el posicionamiento del producto.

**Palabras clave:** actividad olivícola; origen geográfico; consumo; comercialización

## I. Introducción

La producción olivícola del SOB es una de las actividades agropecuarias no tradicionales que más se ha expandido y que cuenta con mayor proyección. Esta producción tiene la ventaja de poder desarrollarse como complementaria de las convencionales. Además, presenta una importante externalidad positiva ya que, conforme estudios de “huella ecológica”, puede colaborar en la detención de la desertificación zonal, aportando al mejoramiento medioambiental (Elías & Barbero, 2017).

Debido a las favorables condiciones agroecológicas, competitivas y de *expertise*, se produce un AOVE de excelente calidad, diferenciándose en aspectos sensoriales/organolépticos –sabor, aroma– y físicos/químicos –acidez, índices de peróxidos–. Los olivos implantados y las explotaciones se concentran, fundamentalmente, en el Partido Cnel. Dorrego pero, también, se distribuyen en los Partidos de Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Cnel. Rosales, Puan, Saavedra, Tres Arroyos y Villarino.

Respecto a las explotaciones, en su mayoría, son de base familiar y cubren una superficie de hasta 15 ha. Generalmente, los productos se destinan al mercado doméstico, siendo las propias fincas y los puestos en las rutas cercanas a las mismas, canales de comercialización empleados.

Actualmente, los productores se encuentran evaluando la posibilidad de construir una Marca Colectiva Territorial (MCT) a fin de distinguir la calidad geográfica del producto.

En el presente trabajo, se adopta el enfoque amplio de la alimentación del que hace referencia Mauleón (2004). Dicho enfoque, comprende todos los actores sociales involucrados en la producción, la transformación, la distribución y el consumo de alimentos y todos los procesos, interrelaciones y hábitos que involucra. Asimismo, el interés se centra en determinados aspectos económicos y sociológicos de la alimentación. Respecto a estos últimos, Mauleón (2004) enfatiza las relaciones con el medio humano y físico, las representaciones sociales y los hábitos específicos sociales que implican la misma.

El objetivo principal es indagar acerca de cuestiones referidas a la preferencia de los consumidores por el AOVE originario del SOB y sus elecciones de los canales de comercialización, con especial énfasis en aquellos denominados “canales cortos de comercialización” (CCC). Por su parte, las preguntas de investigación planteadas son: *¿Qué características demográficas, socioeconómicas y de consumo poseen aquellos que se inclinan por el AOVE regional?. ¿Dónde compran el producto?. ¿Valorizan un sello de calidad territorial?.*

## **II. Fundamentación conceptual**

La alimentación, como parte de las dinámicas socioculturales, se encuentra atravesada por los fenómenos globales (Medina, 2015). Así, la globalización alimentaria ha modificado sustancialmente la producción y la distribución, encontrándose esta última, dominada por la concentración de las grandes superficies comerciales (López García, 2011). Siguiendo esta línea, González Calo, de Haro Giménez, Ramos Real & Renting (2012), indican que el actual escenario de comercialización se encuentra determinado, entre otros factores, por la gran distribución comercial (GDC), la que origina un cuello de botella hacia el centro de la cadena agroalimentaria.

Conforme López García (*op. cit.*), a partir de la década de 1990, fundamentalmente en la Unión Europea, se fueron sucediendo ciertos cambios en el modelo agrario, como la disminución de los costos, el agregado de valor a los productos



ISBN 978-987-544-895-7

en las propias explotaciones y la búsqueda de estructuras alternativas a los mercados convencionales. Este fenómeno constituyó una suerte de resistencia a la globalización agroalimentaria. Asimismo, Renting, Marsden & Bank (2003) señalan que las formas alternativas de comercialización son emergentes de los nuevos patrones de desarrollo rural. En base a Goodman (2003), Kebir & Torre (2013) diferencian el surgimiento de los canales alternativos según el contexto social, privando más el desarrollo rural y la competitividad a través de la innovación en Europa que en los Estados Unidos.

Paralelamente, los consumidores comenzaron a requerir más y mejor información acerca de los alimentos debido a una mayor concientización de la asociación entre estilos de vida saludable y la prevención de determinadas enfermedades. Sin embargo, la preeminencia de mercados –en los que prevalece la expansión de la GDC– que generan señales confusas, provocando desconfianza, los conduce a modificar los hábitos de compra. De esta manera, priorizan ciertas cualidades, volcándose hacia alimentos confiables, cuya procedencia es conocida, como el caso de los productos “locales”. (López García, *op. cit.*; Soler Montiel & Calle Collado, 2010)

Tal es así que la Dieta Mediterránea –modelo de alimentación saludable, uno de cuyos pilares es, precisamente, el AO– ha incorporado el consumo de alimentos tradicionales, locales.

En este sentido, Brugarolas Mollá-Bauza, Martínez Poveda & Martínez-Carrasco Martínez (2010) y Mauleón (2007) destacan el rol del consumidor como último eslabón de la cadena agroalimentaria, realizando el “acto de compra” y definiendo, en esta etapa, qué y dónde comprar.

Asimismo, Brugarolas Mollá-Bauza *et al.* (*op. cit.*) se refieren a los mercados locales, resaltando sus ventajas: disminución del número de intermediarios debido a la cercanía entre los consumidores y los productores; mejoras socioeconómicas por la creación de puestos de trabajo y menor impacto ambiental ya que al acortarse las distancias, se reduce la contaminación provocada por el transporte. De todos modos, plantean que si bien especialistas, como van Ittersum (2001), valoran este tipo de estructura, otros, entre quienes es posible mencionar a Born & Purcell (2006), relativizan su importancia, considerándola como una opción más y advirtiendo sobre el



peligro de caer en la denominada “trampa local”<sup>2</sup>. Asimismo, las autoras relacionan las preferencias de los consumidores por productos locales con el “etnocentrismo”<sup>3</sup>.

Los consumidores sabrán más del producto cuánto más corta sea la cadena alimentaria, generándose oportunidades para los pequeños y medianos productores para desarrollar los llamados CCC (Craviotti & Soleno Wilches, 2015; González Calo *et al.*, *op. cit.*).

Cuando se los define, se alude, tradicionalmente, a que éstos cuentan con pocos intermediarios y a la corta distancia física entre consumidores y productores (Kebir & Torre, *op. cit.*).

Sin embargo, López García (*op. cit.*) advierte que, a veces, la GDC cuenta con un solo intermediario o, directamente, con ninguno. Considera más apropiado referirse a espacios comerciales que permiten la relación directa entre consumidores y productores, pudiendo, además, compartir un territorio común. Es por ello que diversos autores, como Brugarolas Mollá-Bauza *et al.* (*op. cit.*), hablan de “mercados locales” y Caldentey & Gómez Muñoz (2006), de “ventas locales”.

A su vez, Craviotti & Soleno Wilches (*op. cit.*) señalan que la GDC, también, emplea el “acortamiento” por razones de costos o de diferenciación de productos. Dado lo anterior, proponen enfatizar las interrelaciones que se construyen entre los actores directos que intervienen en la producción, la distribución y el consumo. No se trata de una cuestión meramente espacial sino, más bien, de una proximidad social y cultural, mediante la confianza y el compartir determinados valores, respecto a atributos específicos de los alimentos y al compromiso de los consumidores de sostener dichos canales. Esto requiere que los productores implementen estrategias de promoción, de sensibilización del consumo y de armado de redes con los consumidores (López García, *op. cit.*).

Por su parte, Kebir & Torre (*op. cit.*), citan investigaciones donde se demuestra que la percepción de distancia difiere entre consumidores y productores (Selfa & Quasi,

<sup>2</sup>Sintéticamente, para estos autores, los propósitos de alimentación segura y de calidad, dentro de un marco ecológicamente viable y socialmente justo, no son cuestiones propias de la escala geográfica sino de la agenda priorizada por los agentes involucrados en los sistemas alimentarios.

<sup>3</sup>En términos generales, el vocablo “etnocentrismo” hace referencia al apoyo de las economías locales, prefiriendo sus producciones respecto a las de otro origen.



2005) pero, también, otras que, por el contrario, establecen límites concretos de distancia (Novel, 2010; Smith & Mc Kinnon, 2007).

Entre los requisitos para el desarrollo de los CCC, es posible mencionar: fortalecer los vínculos que se generan, asegurar la calidad del producto, movilizar las competencias comerciales y adoptar un enfoque progresivo. (Craviotti & Soleno Wilches, *op. cit.*)

Por su parte, las ventajas de la implementación de estos canales se centran en la dinamización y la diversificación de la economía local. (González Calo *et al.*, *op. cit.*)

Dentro del genérico CCC, se aprecian diferentes tipologías presentadas por la literatura especializada. Así, Mauleón (2007) distingue: los mercados de agricultores, las asociaciones de consumidores, las ventas a domicilio y las ventas en las explotaciones agrarias. En tanto, López García (*op. cit.*), emplea la clasificación del Centre Ressource du Développement Durable (CERDD) (2010): CCC propiamente dichos –que se subdividen en colectivos (cooperativas de consumo con tienda y consumo social) e individuales (tiendas de proximidad, ventas por Internet y ventas a hoteles y restaurantes)– y venta directa –mercados de productores, ferias, entregas de cestas, grupos de consumidores y venta en la explotación agraria–. Y, Renting *et al.* (*op. cit.*) exponen las siguientes modalidades: venta directa –tiendas en las explotaciones agrarias, mercados de productores, ventas en rutas, entregas de cestas, entregas a domicilio y pedido por correo postal o electrónico–, canales espacialmente próximos –grupos de tiendas de explotaciones agrarias, cooperativas de consumidores, rutas temáticas, ferias, tiendas locales, restaurantes, emprendimientos turísticos, negocios especializados y ventas a instituciones, entre otros– y canales espacialmente extendidos –siendo la variante más conocida aquellas que emplean etiquetas de certificación–.

Finalmente, se presenta un breve recorrido por aspectos de la teoría económica del consumidor. Desde esta perspectiva, surgen como relevantes el enfoque de Lancaster (1966), el concepto de calidad percibida y los atributos de calidad. Respecto al primero, dicho enfoque establece que la satisfacción que un producto le reporta a un consumidor depende de los atributos del mismo. Lo anterior, no significa excluir las variables tradicionales de la demanda –ingreso del consumidor y precios de los productos– sino adicionar otras dimensiones, enriqueciendo el análisis.



En este sentido, cobran importancia las necesidades y los objetivos de los consumidores y el contexto en el que realizan sus juicios de calidad y elecciones. Por ende, autores como Issanchou (1996), sostienen que la calidad de un alimento no es una característica innata del mismo sino que se trata de un concepto vinculado con el de aceptabilidad y percepción.

Centrándose en la proximidad no sólo geográfica sino, también, en cuanto a las interrelaciones y los vínculos que implican los CCC, es posible asociarlos con los atributos referidos a la “procedencia” del producto y su manifestación en una certificación. Esta última constituye una señal extrínseca de calidad pues no es inherente al producto y un atributo “de credibilidad” dado que brinda confianza al consumidor, morigerando la asimetría de la información, usual entre consumidores y productores. (Caswell, Noelke & Mojduszka, 2002)<sup>4</sup>

### III. Metodología aplicada

En este trabajo, se lleva a cabo un estudio descriptivo, siendo la unidad de análisis el consumidor de AO. Se aplican análisis univariados según la naturaleza de las variables: para las categóricas, frecuencias absolutas y relativas y para las 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 Pearson<sup>5</sup>. El *software* empleado es el InfoStat<sup>®6</sup>.

### IV. Datos empleados

La fuente de datos es primaria. Se trata de un relevamiento realizado durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017, en la Ciudad de Bahía Blanca, por encuestadores profesionales. Participaron 223 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 hiper/supermercados y en otros comercios (*mall intercept*), ubicados en diversos barrios de la Ciudad, en diferentes horarios y días de la semana.

<sup>4</sup>La fundamentación conceptual se completa con aspectos referidos a sellos que destacan el origen geográfico de los productos. Estos aspectos pueden ser consultados en Lupín, Cincunegui, Pérez & Tedesco (2018).

<sup>5</sup>Para ampliar al respecto, se sugiere, entre otros textos, la lectura de Milton (2007).

<sup>6</sup>Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M. & Robledo, C. W. (2018). *InfoStat, versión 2018*. Grupo InfoStat, FCA-UNC, Córdoba-Argentina. Licencia: Beatriz Lupín.



Cada encuesta fue personal (*face-to-face interviews*) y tuvo una extensión promedio de 20 minutos.

Respecto al cuestionario aplicado, el mismo es semiestructurado, integrado por 4 módulos y 19 preguntas. El Módulo I indaga acerca del consumo del producto en general. En el Módulo II, se desarrolló un Experimento de Elección y en el Módulo III, se evalúa la disposición a pagar por un sello de calidad territorial. Por su parte, el Módulo IV se refiere a aspectos demográficos y socioeconómicos del encuestado y su grupo familiar<sup>7</sup>.

Para la construcción del cuestionario, se consideraron los resultados de una encuesta exploratoria sobre consumo de AO, relevada, también, en la Ciudad de Bahía Blanca, durante el año 2015 y grupos focales llevados cabo a comienzos del año 2017. Asimismo, previo a la salida a campo, se llevó a cabo una prueba piloto a fin de probar el vocabulario del cuestionario, el tiempo insumido para responder la encuesta y la dinámica general de la misma.

Por su parte, el diseño muestral se realizó conforme cuotas de sexo y edad del último Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), 2010) para el Partido de Bahía Blanca. También, se cubrieron distintas realidades socioeconómicas, tomando al barrio de residencia del encuestado como *proxy* de nivel socioeconómico, fundamentalmente por su vinculación con la educación<sup>8</sup>. De hecho, la Prueba Chi Cuadrado evidencia asociación estadísticamente significativa entre nivel del barrio de residencia y educación (Valor “p” < 0,0001).

## V. Resultados

De total de la muestra, el 38,57% (86 casos) de los encuestados consume AO producido en una región particular, un 52,47% (117 casos) no elige una zona determinada y el resto no sabe o no responde la pregunta correspondiente.

<sup>7</sup>Los Módulos II y III se centran en el AOVE procedente del SOB, que es de calidad superior, cuya acidez libre máxima expresada en ácido oleico es 0,8 g/100 g (Código Alimentario Argentino, Ley N° 18.284/1969). En este trabajo, no se analizan los datos provenientes del Módulo II dado que, actualmente, con los mismos se está estimando econométricamente el aporte de diferentes atributos a la utilidad de los consumidores, entre ellos el “origen geográfico” del producto.

<sup>8</sup>Para ampliar al respecto, se sugiere la lectura de Lupín *et al.* (2018).



ISBN 978-987-544-895-7

Entre los que consumen de una región particular, el 74,42% (64 casos) prefiere el AOVE producido en el SOB, fundamentalmente el originario de Cnel. Dorrego. Si bien, la mayoría de estos encuestados destacan la calidad y el sabor del producto, algunos de ellos mencionan la disponibilidad y la cercanía como motivos de predilección.

Seguidamente, se presentarán los resultados para la muestra total ( $n = 223$  casos) y para dos segmentos de la misma, empleando como variable de corte el “origen geográfico del AO consumido”. De esta manera, el primer grupo corresponde a los encuestados que consumen el producto proveniente del SOB ( $n_1 = 64$  casos; 28,70% de la muestra total) y el otro grupo pertenece a los encuestados que consumen el producto de otra procedencia ( $n_2 = 159$  casos; 71,30% de la muestra total). De ahora en adelante, a estos dos grupos, se los identificará como M1 y M2, respectivamente.

#### V.1. Descripción de la muestra

Realizando un análisis descriptivo de ambos grupos, es posible indicar que la proporción de mujeres supera a la de los varones. En M1, se registra un mayor porcentaje de mujeres que en M2 (60,94% vs 50,94%).

En cuanto a la edad, en M1 predominan los encuestados pertenecientes al rango etario 35-59 años (56,25%), siendo la edad promedio igual a 32,11 años. Por su parte, en M2, el 47,80% de los encuestados tiene entre 18 y 34 años de edad y la edad promedio alcanza los 46,31 años.

Con relación a la educación formal, se verifica que si bien la proporción de encuestados que cursó estudios superiores –terciarios o universitarios– es menor en M1 que en M2 (54,69% vs 60,38%), el porcentaje de quienes los finalizaron es mayor en el primer grupo (40,63% vs 33,96%).

Respecto a la ocupación, en los dos grupos, predominan los encuestados que trabajan –por cuenta propia o en relación de dependencia–: 78,13% en M1 y 66,04% en M2.

Analizando el tamaño familiar, es posible observar que los hogares de los encuestados de M1 son un poco menos numerosos ya que el 6,25% cuenta con más de 4 integrantes, ascendiendo al 8,81% en los hogares de M2. En ambos casos, el número promedio de integrantes es igual a 3.

Por último, se aprecia que, comparado con M2, en M1 se reporta un porcentaje algo más alto de encuestados residentes en barrios de nivel medio-alto/alto (29,69% vs 25,16%) pero bastante más bajo de encuestados residentes en barrios de nivel bajo/medio-bajo (10,00% vs 29,56%).

### V.2. Preferencia por el aceite de oliva producido regionalmente

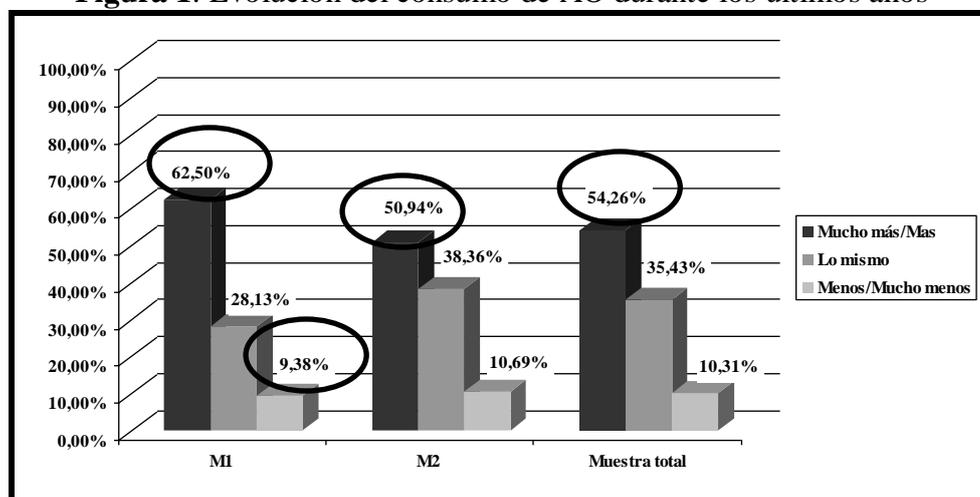
Con relación al consumo de AO, para el total de la muestra prevalece la frecuencia de consumo de entre 3-4 veces por semana. La Prueba Chi Cuadrado indica asociación estadísticamente significativa entre frecuencia de consumo y pertenecer a alguno de los grupos (Valor “p” < 0,0001). De esta manera, los encuestados de M1 consumen más asiduamente pues se aprecia una mayor proporción de los que consumen más de 4 veces por semana en dicho grupo que en M2 (50,00% vs 21,38%). (Tabla 3)

**Tabla 3:** Consumo de AO

Frecuencia –número de veces por semana–	Grupos		Muestra total
	M1	M2	
Hasta 2 veces	12,50%	34,59%	28,25%
3-4 veces	37,50%	<b>44,03%</b>	<b>42,15%</b>
Más de 4 veces	<b>50,00%</b>	21,38%	29,60%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

Si bien la mayoría de los encuestados, independientemente del grupo al que pertenezcan, señalan haber aumentando el consumo de AO durante los últimos años, el porcentaje más alto se registra en M1 (62,50% vs 50,94% en M2). A su vez, este grupo presenta el menor porcentaje de encuestados que declara consumir actualmente menos (9,38%). (Figura 1)

**Figura 1:** Evolución del consumo de AO durante los últimos años

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

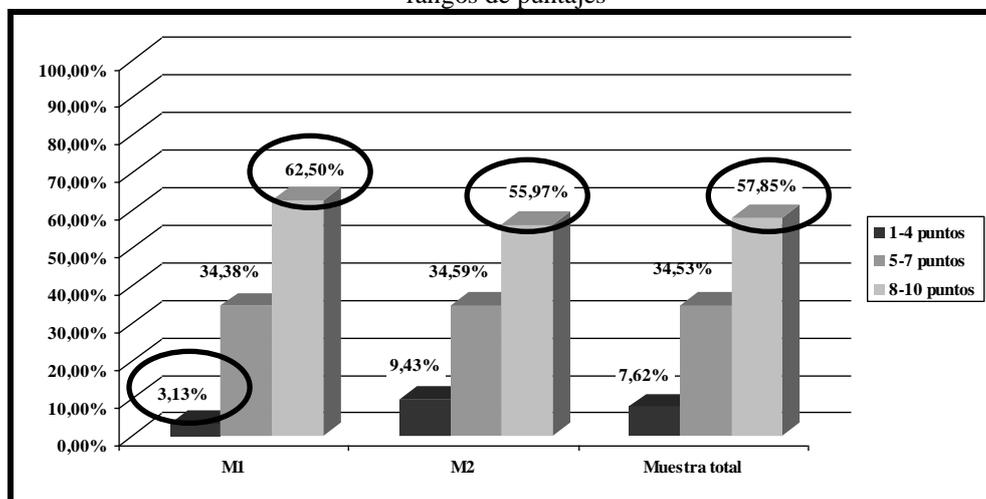
Asimismo, se solicitó a los encuestados que calificarán su grado de acuerdo, en una escala que iba desde 1 –nada de acuerdo– hasta 10 –totalmente de acuerdo–, con la siguiente afirmación: *El AOVE producido en esta Región (SOB) debe tener un sello que garantice su calidad*. En general, los encuestados brindan altos puntajes a esta afirmación. La mayor calificación media y el menor CV corresponde a M1 (8,03 puntos y 27,35%, respectivamente). De igual manera, el porcentaje más elevado de encuestados que otorga calificaciones entre 8-10 puntos (62,50%) y el porcentaje más bajo con calificaciones entre 1-4 puntos (3,13%) pertenece a dicho grupo. (Tabla 4, Figura 2)

**Tabla 4:** Calificaciones de la aceptación de un sello de calidad para el AOVE del SOB –puntajes–

Medida resumen	Grupos		Muestra total
	M1	M2	
m	<b>8,03 puntos</b>	7,52 puntos	7,66 puntos
CV	<b>27,25%</b>	31,54%	30,38%

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

**Figura 2:** Calificaciones de la aceptación de un sello de calidad para el AOVE del SOB  
–rangos de puntajes–



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

La mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar un diferencial de precio por un sello que distinga la calidad regional del AOVE producido en el SOB. Mediante la Prueba Chi Cuadrado, se verifica asociación estadísticamente significativa entre estar dispuesto a pagar más por tal sello y pertenecer a alguno de los grupos (Valor “p” < 0,0347). De esta manera, M1 reúne una proporción mayor de encuestados dispuesto a pagar que M2 (68,75% vs 49,69%). Quienes están dispuestos, en general, declaran que como máximo pagarían un 50% más de lo que acostumbran. (Tabla 5)

**Tabla 5:** Disposición a pagar por un sello que garantice la calidad del AOVE del SOB

Disposición a pagar	Grupos		Muestra total
	M1	M2	
Si	68,75%	49,69%	55,16%
No	26,56%	43,40%	38,57%
NS/NR	4,69%	6,92%	6,28%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

También se indagó acerca de la lectura de las etiquetas de los envases. Luego de presentarles varias opciones, los encuestados debían elegir la información que acostumbran leer. Tanto en la muestra total como en M2, “marca”, “fecha de vencimiento” y “virgen extra/extra virgen” fueron los aspectos priorizados. Sin embargo, en M1 es de resaltar el importante porcentaje de encuestados que menciona “procedencia”, “fecha de vencimiento” y “virgen extra/extra virgen”, ocupando “marca”

el cuarto lugar de elección. La Prueba Chi Cuadrado indica asociación estadísticamente significativa entre pertenecer a alguno de los grupos y “composición nutricional”, “grado de acidez” y “procedencia” (Valores “p” = 0,0085; 0,0063 y 0,0001, respectivamente). (Tabla 6, Figura 3)

**Tabla 6:** Información que se lee en las etiquetas de los envases de AO

Disposición a pagar	Grupos		Muestra total
	M1	M2	
Marca	42,19%	<b>49,69%</b>	<b>47,53%</b>
Fecha de vencimiento	54,69%	43,40%	46,64%
Virgen Extra/Extra Virgen	<b>53,13%</b>	42,14%	45,29%
Contenido neto	29,69%	38,99%	36,32%
Procedencia	<b>57,81%</b>	18,87%	30,04%
Composición nutricional	29,69%	14,47%	18,83%
Primera prensada en frío	<b>21,88%</b>	16,35%	17,94%
Grado de acidez	<b>20,31%</b>	7,55%	11,21%
Otra	3,13%	2,52%	2,69%
NS/NR	4,69%	1,89%	2,69%

Nota: los totales no suma 100,00% pues se trata de respuesta múltiple.

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

**Figura 3:** Etiquetas de AOVE del SOB



Fuente: registro fotográfico propio (SOB, agosto 2017).

Otra afirmación con la cual los encuestados manifestaron su grado de acuerdo, fue: *Conocer el origen o al productor de AOVE o al negocio donde se compra el mismo, me genera confianza.* Nuevamente, si bien, en general, se reportan puntajes

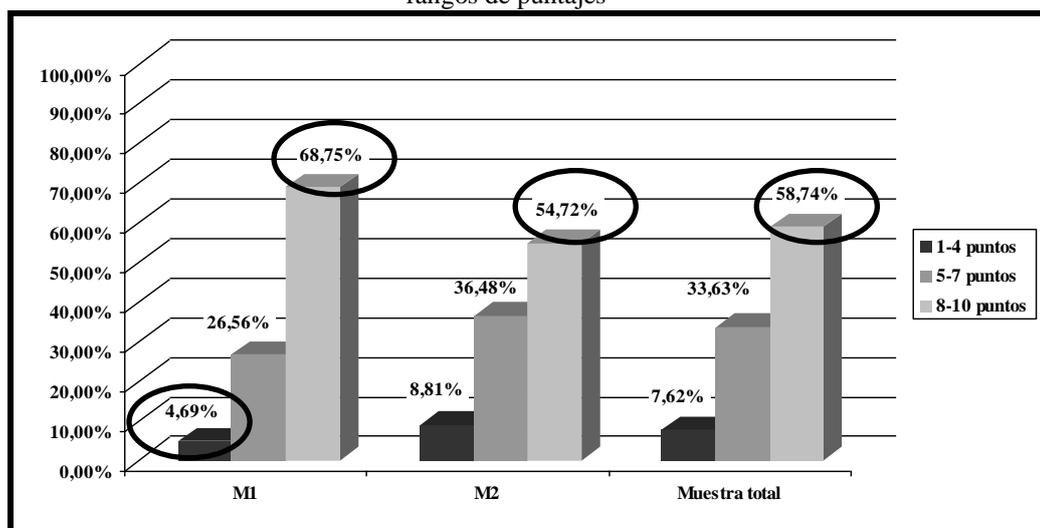
relativamente altos, los encuestados de M1 otorgan la mayor calificación media y el menor CV (8,03 puntos y 27,08%, respectivamente). Asimismo, en M1, se encuentra la proporción más elevada de encuestados que califica a la afirmación con 8-10 puntos (68,75%) y la menor proporción que califica con 1-4 puntos (4,69%). (Tabla 7, Figura 4)

**Tabla 7:** Calificaciones de la confianza que merece conocer la procedencia del AOVE  
–puntajes–

Medida resumen	Grupos		Muestra total
	M1	M2	
m	8,03 puntos	7,53 puntos	7,67 puntos
CV	27,08%	29,99%	29,21%

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

**Figura 4:** Calificaciones de la confianza que merece conocer la procedencia del AOVE  
–rangos de puntajes–



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

### V.3. Elecciones del canal de compra

Como ya se indicó, previo a la realización de la encuesta, se desarrollaron grupos focales a consumidores de AOVE. A continuación, se presentan los principales resultados relacionados a “canales de compra”.

Entre los participantes, surgió la alternativa de los CCC, fundamentalmente, la modalidad “compra en la ruta”. El principal motivo que los lleva a optar por la misma es la posibilidad de comprar un producto regional, de excelente calidad, a mejor precio, en bidones, de material plástico, de 5 litros.

No obstante, es oportuno aclarar que, en general, se trata de una oportunidad que se aprovecha cuando se realizan viajes durante los períodos vacacionales o los fines de semana, a las Ciudades de Cnel. Dorrego, Monte Hermoso, Sierra de la Ventana u otra localidad olivícola, cercana a la Ciudad de Bahía Blanca. Cuando no existe posibilidad de un viaje de este tipo, es poco habitual concurrir a un negocio especializado para comprar una marca regional. Generalmente, se concurre a un hiper/supermercado. Lo anterior, coincide con lo indicado por Caldentey & Gómez Muñoz (*op. cit.*) acerca que la compra “sobre la ruta” puede verse estimulada por el “impulso”.

A través de lo manifestado por los participantes de los grupos focales, es posible concluir que la compra en la ruta conduce, paradójicamente, a un bajo reconocimiento de las marcas regionales. Éstos recuerdan con mayor facilidad la localización del puesto de venta sobre la ruta en el que han realizado la compra que la marca del producto. Por ende, no es frecuente que busquen las mismas marcas regionales en los comercios de la Ciudad de Bahía Blanca.

Lo anterior, remite al análisis acerca de la lectura de la información contenida en las etiquetas, realizado con datos de la encuesta. Aún aquellos que consumen AOVE del SOB (M1) no priorizan la lectura de la “marca” sino de la “procedencia”. Vale decir, en general, el producto regional es reconocido por su origen geográfico, no por la marca.

Retomando los datos provenientes de la encuesta, respecto al lugar de compra minorista, la Prueba Chi Cuadrado de Pearson evidencia asociación estadísticamente significativa entre principal canal de comercialización y pertenecer a uno o a otro grupo (Valor “p” < 0,0001).

El canal “hiper/supermercado” predomina tanto en la muestra total como en M2. Además, como era de esperar, es posible resaltar la importancia relativa del CCC “compra directa al productor” en M1 (43,75%). Desagregando este canal, se aprecia que se distribuye por partes iguales en “compra en las propias explotaciones de los productores” y “compra en puestos ubicados sobre las rutas próximas”. Conforme Caldentey & Gómez Muñoz (*op. cit.*), estas últimas modalidades constituyen un elemento de la “tipicidad” o “regionalidad” del producto.



Cabe destacar que, en M1, las modalidades “compra al productor” e “hiper/supermercado” alcanzan los mismos porcentajes (43,75%). Esto puede explicarse por el hecho de que los encuestados agrupados en M1 buscan la procedencia de su interés en otros canales. Asimismo, por las estrategias comerciales implementadas por los productores, durante los últimos años, para difundir sus productos, informando acerca de las cualidades de los mismos e identificándolos correctamente en las góndolas de otros canales distintos de los CCC. (Tabla 8, Figura 5)

Tabla 4: Principal lugar de compra minorista de AO

Lugar de compra	Grupos		Muestra total
	M1	M2	
Hiper/Supermercado	43,75%	<b>72,96%</b>	<b>64,57%</b>
Almacén/Dispensa de barrio	9,38%	11,32%	10,76%
Productor –finca, ruta–	<b>43,75%</b>	3,77%	15,25%
Negocio especializado –dietética, naturista, regionales–	3,13%	8,18%	6,73%
Otro	0,00%	1,26%	0,90%
NS/NR	0,00%	2,52%	1,79%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

Figura 2: Lugares de compra minorista del AOVE en el SOB



Puestos de venta de AOVE del SOB sobre las rutas.



Supermercado de la Ciudad de Sierra de la Ventana que exhibe AOVE del SOB junto con AOVE de otras procedencias y a otros tipos de aceite comestible. Asimismo, se observa información disponible para el consumidor proporcionada por productores del SOB.

Fuente: registro fotográfico propio (SOB; 2017, 2018).

## VI. Consideraciones finales

En este trabajo, se ha detectado un grupo de consumidores, los que consumen AOVE originario del SOB (M1), que son los que más aceptan y valoran la implementación de un sello que destaque al producto regional. Este grupo registra una mayor proporción de consumidores entre los 35 y 59 años de edad, con estudios superiores completos y que residen en barrios de nivel socioeconómico más elevado.



ISBN 978-987-544-895-7

Dichos consumidores, en general, no priorizan la “marca” sino la “procedencia”. Resultado importante para los productores que se encuentran interesados en la construcción de una MCT.

Con relación a los CCC, los mismos son relevantes en explotaciones familiares, como la mayoría de las olivícolas de la Región, pues, entre otras cosas, al reducirse el número de intermediarios, disminuyen los costos, con el consecuente beneficio para los productores (López García, *op. cit.*). De los grupos focales y de la encuestas, surge que, dichos canales y los hiper/supermercados son los priorizados por los consumidores del grupo M1. Asimismo, en el ámbito del SOB, la característica más difundida de los CCC pareciera ser la proximidad espacial. Pero, al analizar la “procedencia”, la que se puede tomar, por su valor simbólico, como una aproximación de las interrelaciones que se construyen en los CCC, se observa que la misma se ve priorizada por los consumidores M1. Esto sucede no sólo en la ya comentada lectura de las etiquetas sino también cuando califican la confianza que genera conocer el origen o a los productores o al negocio y la aceptación de un sello de calidad regional. Dicho punto, debiera ahondarse en un futuro estudio, con una encuesta destinada específicamente a indagar acerca de este tipo de canales, complementada con entrevistas.

Por otro lado, para captar nuevos consumidores, la estrategia comercial debe seguir, como desde hace unos años, orientada hacia la información de los consumidores y la llegada a otros canales de venta. En términos de Vega-Zamora (2013), es necesario “facilitar el acceso”. En este caso, los productores deberán evaluar la conveniencia de sumar a los CCC, una presencia más acentuada en las góndolas de los canales convencionales.

### **Bibliografía**

Arnalte Alegre, E.; Ortiz Miranda, D. & Moreno Pérez, O. M. (mayo 2015). *Procesos de diferenciación agraria en territorios rurales del sur de Europa*. Trabajo presentado en Jornada “Desarrollo rural, Conocimiento y Formación”, Sevilla-España. Recuperado de:

<https://rural.hypotheses.org/files/2016/03/Arnalte-Procesos.pdf>

Brugarolas Mollá-Bauza, M.; Martínez Poveda, A. & Martínez-Carrasco Martínez, L. (2010). Aceptación de productos agrarios propios en los mercados locales: el

Mar del Plata, 28 y 29 marzo de 2019

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
de MAR DEL PLATA

## II JORNADAS DE SOCIOLOGÍA/UNMDP

  
Facultad de  
Humanidades / UNMDP  
Departamento de Sociología

La sociología ante las transformaciones de la sociedad argentina

ISBN 978-987-544-895-7

aceite de oliva virgen extra en la Comunidad Valenciana. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 226: 207-224. Recuperado de:  
[https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_REEAP/r226\\_207\\_224.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP/r226_207_224.pdf)

- Born, B. & Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research*, 26:195-207. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/2410/c65a10ecef66214181f4971a53294e2adc48.pdf>
- Caldentey Albert, P. & Gómez Muñoz, A. M. (julio-diciembre 1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 57-82. Recuperado de: [http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_ays%2Fa080\\_03.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_ays%2Fa080_03.pdf)
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002). Unifying Two Frameworks for Analyzing Quality and Quality Assurance for Food Products. In B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.), *Global Trade and Consumer Demand for Quality*, New York-USA: Springer-Verlag.
- Champredonde, M.; Cendón, M. L.; Tedesco, L.; Lupín, B.; Pérez, S. M.; Cincunegui, C. & Roldán, C. (noviembre-diciembre 2018). Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense: ¿hacia la construcción de una Marca Colectiva Territorial?. *Visión Rural*, XXV (125): 40-41.
- Craviotti, C. & Soleno Wilches, R. (diciembre 2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33): s.n. Recuperado de: <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01/7126>
- Elías, S. R. & Barbero, A. C. (2017). Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1): 91-104. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00091.pdf>
- Galastegui Camarak, A. (abril 2014). *Nuevos canales de distribución en alimentos. Análisis de los grupos de consumo en Álava*. (Trabajo fin de carrera). Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos-Universidad Pública de Navarra. Recuperado de:

<http://academica-unavarra.es/bitstream/handle/2454/10346/629127.pdf?sequence=1>

- González Calo, I.; Haro Giménez, T.; Ramos Real, E. & Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232: 193-223. Recuperado de: [https://ageconsearch.umn.edu/record/187169/files/pdf\\_REEAP\\_r232\\_193\\_227.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/record/187169/files/pdf_REEAP_r232_193_227.pdf)
- Issanchou, S. (1996). Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. *Meat Science*, 43(Supplement 1): 5-19.
- Kebir, L. & Torre, A. (2013). Geographical proximity and new short supply food chains. In Lazzeretti L. (Ed.), *Creative Industries and Innovation in Europe, Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, Routledge, New York-USA. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/230760542\\_Geographical\\_proximity\\_and\\_new\\_short\\_supply\\_food\\_chains](https://www.researchgate.net/publication/230760542_Geographical_proximity_and_new_short_supply_food_chains)
- Lancaster, K. J. (April 1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2): 132-157.
- López García, D. (mayo 2011). *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbanas y periurbanas*. Trabajo presentado en I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana, Elche-España . Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Canales+cortos+de+comercializaci%C3%B3n+como+dinamizador+de++las+agriculturas+ecol%C3%B3gicas++urbana+y+periurbana.pdf>
- 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 presentado en Segundo Congreso de Economía de Norte Grande, Resistencia-Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2992/1/lupin-et-al-2018.pdf>
- Lupín, B. & Rodríguez, E. M. (August 2012). *Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina*.

Mar del Plata, 28 y 29 marzo de 2019

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
de MAR DEL PLATA

## II JORNADAS DE SOCIOLOGÍA/UNMDP

 Facultad de  
Humanidades / UNMDP  
Departamento de Sociología

La sociología ante las transformaciones de la sociedad argentina

ISBN 978-987-544-895-7

Trabajo presentado en 28<sup>th</sup> International Conference of Agricultural Economists,  
Foz do Iguaçu-Brasil. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1605/1/01336.pdf>

- 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. Recuperado de: [https://ageconsearch.umn.edu/record/165640/files/pdf\\_reeap-r194\\_07.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/record/165640/files/pdf_reeap-r194_07.pdf)
- Mauleón, J. R. (febrero 2004). *El Sistema Alimentario como área de estudio de la Sociología*. Trabajo presentado en VI Congreso Vasco de Sociología, Bilbao-España. Recuperado de: [http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c\\_ponencias/mauleon.pdf](http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/mauleon.pdf)
- (septiembre 2007). *Sistemas Alimentarios en España. Elementos clave de su estructura y dinamismo*. Trabajo presentado en IX Congreso Español de Sociología, Barcelona-España. Recuperado de: <https://sociologiadelsistemaalimentario.files.wordpress.com/2016/04/ponencia-maulec3b3n.pdf>
- Maye, D. & Kirwan, J. (2010). *Alternative food networks*. Sociopedia.isa. Recuperado de: <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Alternative%20Food%20Networks.pdf>
- Milton, J. S. (2001). *Estadística para Biología y Ciencias de la Salud*. Madrid-España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
- Renting, G.; Marsden, T. K. & Banks, J. (March 2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3): 393-411. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7601&rep=rep1&type=pdf>
- Soler Montiel, M. & Calle Collado, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En Román Fernández-Baca Casares (Dir.), Marta Soler Montiel (Coord.), Carmen Guerrero Quintero (Coord.), *Patrimonio cultural de la nueva realidad andaluza* (pp. 1-311). Sevilla-España. Recuperado de: <http://institucional.us.es/compromiso/libreconf/docs/canales.pdf>

Mar del Plata, 28 y 29 marzo de 2019



## II JORNADAS DE SOCIOLOGÍA/UNMDP



La sociología ante las transformaciones de la sociedad argentina

ISBN 978-987-544-895-7

Vega-Zamora, M. (julio-diciembre 2013). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio. *Agroalimentaria*, 19(37): 51-60. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1992/199229076004.pdf>