

Influencia de la educación en la percepción de calidad regional de aceite de oliva virgen extra

Por Camila Roldán¹, Beatriz Lupín¹ & Lorena Tedesco² (*)

Una de las regiones con mayor desarrollo olivícola del país, en los últimos años, es el Sudoeste Bonaerense (SOB), donde se encuentra un núcleo de productores que han aprovechado ventajas comparativas y competitivas para elaborar aceite de oliva virgen extra (AOVE) de elevada calidad objetiva, con marcas galardonadas nacional e internacionalmente.

De manera que a los requerimientos de un consumidor cada vez más reflexivo, se suma el interés de estos productores por promocionar sus aceites a través de la identidad territorial. A fin de estudiar la valoración de los atributos del producto, durante noviembre-diciembre de 2017, en Bahía Blanca, se encuestaron a 223 consumidores de aceite de oliva (AO), de 18 años y más, con participación en la compra y/o en la elaboración de los alimentos de sus hogares. La muestra cuenta con representatividad demográfica censal, cubriendo, además, distintas realidades socioeconómicas.

Partiendo de la proposición de que la educación es un factor relevante por su vinculación con la posibilidad de procesar información confiable sobre alimentación y con el nivel socioeconómico, se agruparon a los encuestados según hubieran cursado estudios primarios o secundarios (G1, 92 casos) o terciarios o universitarios (G2, 131 casos), finalizados o no.

Al inicio de la encuesta, se preguntó sobre la frecuencia de consumo. De este modo, G2 presenta el mayor porcentaje de encuestados que consume "más de 4 veces" por semana (33%). Contrariamente, G1 presenta la proporción más elevada que consume "hasta 2 veces" por semana (30%). En cuanto a la evolución del consumo durante los últimos años, G2 reporta la mayor dado que el 62% indica consumir "más/mucho más". Cabe agregar que varios encuestados señalan el consumo estacional de AO, aumentando su empleo con la ingesta de ensaladas durante el verano.

Respecto al canal de compra priorizado, en ambos grupos, el primer puesto corresponde a "super/hipermercados". Particularmente, en el SOB, es importante la venta en las explotaciones y en los puestos ubicados en las rutas cercanas a ellas. Por grupo, se observa que G1 tiene un porcentaje más elevado de encuestados que compra en los puestos de las rutas y G2 en las explotaciones. También, este último grupo registra una proporción superior de encuestados que recurre a negocios especializados.



Dado el interés de los productores en gestionar una certificación de calidad regional, uno de los atributos que debieron evaluar los encuestados fue el "origen geográfico". Se trata de un atributo vinculado al terruño, que se exterioriza con una certificación. Alrededor del 39% de los encuestados de cada grupo, manifiesta consumir AO de una determinada procedencia. De éstos, la mayoría señala al SOB, distinguiendo la calidad y el sabor. Conforme la metodología econométrica aplicada, un AOVE del SOB contribuye más a la utilidad de los encuestados de ambos grupos que uno de otro lugar, con una importancia mayor en G2. En correspondencia, los encuestados de G2 están dispuestos a pagar un 25% más por el "producto del SOB" que los de G1. Específicamente, en otra parte de la encuesta, se preguntó acerca de la disposición a pagar un diferencial de precio por una certificación que acredite la calidad regional, manifestándose a favor el 62% de los encuestados de G1 y la mitad de los de G2. Asimismo, se consultó sobre los avales que podrían respaldar la certificación ya que la confianza del consumidor en la garantía que brindará la misma es clave. Si bien, en términos generales, los avales de naturaleza pública son reconocidos, los encuestados de G1 los aprecian más que los de G2.

Como tal certificación sería incorporada a la etiqueta, era relevante conocer qué información leían los encuestados en la misma. En G1, prevalece "fecha de vencimiento" y, en G2, "marca", ambas informaciones incluidas en el envase de cualquier alimento. Al remitirse a información propia del producto en cuestión, surge que la condición de "virgen extra" es más buscada entre los encuestados de G1 que entre los de G2: 51% y 41%, respectivamente. Por otra parte, aunque con valores bastante inferiores, "primera prensada en frío" predomina en G2 (22%) y "grado de acidez" registra porcentajes similares en los dos grupos (alrededor del 11%). También es de destacar que, en G2, el "origen geográfico" tiene una proporción de elección superior que en G1 (33%).

Otro atributo puesto en consideración fue el "material del envase", cuya principal función es preservar las cualidades organolépticas del

producto. La estimación econométrica establece que si es de "vidrio" participa relativamente más de la utilidad de los encuestados, tanto de G1 como de G2, que si es de "plástico" pero en mayor medida en el primer grupo. Tal es así que los encuestados de G1 están dispuestos a pagar por un AOVE en "botella de vidrio" un 47% más que los de G2. En consecuencia, se manifiesta la preferencia por envases adecuados para la correcta conservación y pro-ambientales ya que pueden ser reutilizados.

Con relación al "precio", la estimación econométrica señala que el mismo afecta más a la utilidad de los encuestados de G2. Lo anterior podría deberse a que su destreza para procesar información les dota de mayor habilidad para diversificar la alimentación y sustituir productos frente a alteraciones en el precio.

Finalmente, el "sabor" es el atributo más valorado, estrechamente ligado al consumo en sí. La estimación econométrica revela que la variante "suave" aporta más a la utilidad de los encuestados de ambos grupos que si es "fuerte/intenso", aunque con mayor énfasis en G1. En este caso, los encuestados de dicho grupo están dispuestos a pagar por un AOVE de "sabor suave" un 80% más que los de G2.

Los encuestados de G2 son los que más valoran la "procedencia del SOB" pero no son los que más confían en la certificación y en los avales públicos. Este resultado sugiere que son consumidores en los que prevalece "experimentar" el producto antes que "creer" en un signo. Asimismo, podría tratarse de consumidores que eligen las producciones cercanas conscientes de su efecto económico regional. Queda pendiente un nuevo relevamiento, investigando los cambios ocasionados por la irrupción del SARS-CoV-2.

Este trabajo se basa en la tesis para acceder al grado de Licenciada en Economía de Camila Roldán, bajo la dirección de la Lic. (Esp.) Beatriz Lupín y la Lic. (Dra.) Lorena Tedesco. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/3349/1/roldan-2020.pdf>

(*) ¹Grupo de Investigación "Economía Agraria" (FCEyS-UNMDP), ²IIESS-CONICET (Dpto. de Economía-UNS)

Contacto: mlupin@mdp.edu.ar