



2^{do} Congreso Regional de Economía del Norte Grande

En simultáneo Precongreso Internacional 2018 de la Sociedad Argentina de Economía Regional



"Por un desarrollo equilibrado, sostenible y coherente"

Resistencia-Chaco, 4-5 octubre 2018

El desarrollo olivícola del Sudoeste Bonaerense desde la perspectiva del consumidor de la Ciudad de Bahía Blanca¹

Beatriz Lupín

beatrizlupin@gmail.com

Grupo de Investigación Economía Agraria, FCEyS-UNMdP

Carmen Cincunegui

carmencincunegui@gmail.com

CEDETS-UPSO/CIC, Dpto. Cs. de la Administración-UNS

Stella Maris Pérez

stellamaris.perez@uns.edu.ar

IIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS

Lorena Tedesco

ltedesco@iess-conicet.gob.ar

IIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS

Mesa 6: Desarrollo local

Resumen

Dado que los productores olivícolas del Sudoeste Bonaerense se encuentran evaluando la posibilidad de construir una Marca Colectiva Territorial, se diseñó una encuesta tendiente a analizar las preferencias y la valoración de los consumidores respecto al aceite de oliva regional.

El relevamiento se realizó en la Ciudad de Bahía Blanca, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017. Participaron 223 consumidores de aceite de oliva, de 18 años de edad y más, con responsabilidad en la decisión de compra y/o en la preparación de los alimentos de sus hogares. Éstos fueron interceptados en comercios de la Ciudad, respetando las cuotas censales de sexo y edad correspondientes a la población local y cubriendo diferentes realidades socioeconómicas.

A fin de cumplir con el propósito fundamental, la encuesta incluyó un Experimento de Elección que permitió a los encuestados evaluar diferentes perfiles del producto, conformados por la

combinación de los niveles de ciertos atributos de calidad: *origen geográfico, sabor, tipo de envase y precio*.

Entre los resultados obtenidos, cabe destacar la detección de un grupo de encuestados, consumidores frecuentes de aceite de oliva, más informado, que valora el originario de la Región y que está dispuesto a pagar un diferencial por un sello que certifique su calidad. Sin embargo, se requiere mayor difusión de las cualidades del producto en pos de diseñar estrategias tendientes a revalorizarlo mediante la identidad territorial.

Palabras clave: aceite de oliva – regionalidad – valoración

I. Introducción

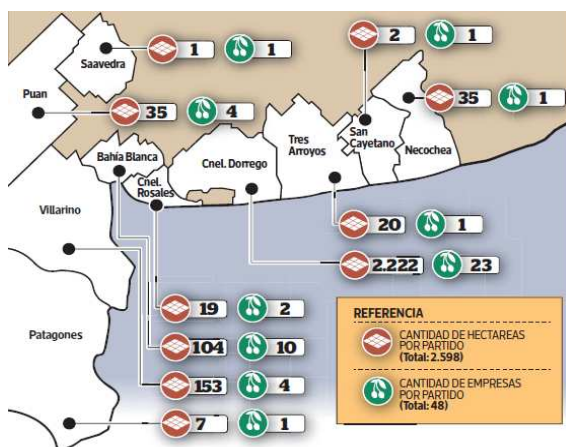
En la Argentina, según datos de la Subsecretaría de Programación Macroeconómica- Presidencia de la Nación (2018, pp. 6-9), la superficie olivícola correspondiente al año 2017, totaliza 90.000 ha, distribuidas, por orden de importancia, en las Provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan, Catamarca y otras –Córdoba, Buenos Aires y Río Negro–. Conforme dicha fuente, específicamente para el caso del aceite de oliva (AO), la producción asciende a 40.000 tn y se exportan 37.200 tn, ocupando el undécimo y el sexto lugar en el mundo, respectivamente. Los principales destinos a los que va dirigido el AO son los Estados Unidos, España y Brasil.

Dentro de la Provincia de Buenos Aires, se destaca el Sudoeste Bonaerense (SOB), cuya actividad olivícola comenzó durante los años ´40, incrementándose a partir de la década de 1990, debido a la Ley N° 2.021/1978 de Promoción Industrial, al arancel a las importaciones impuesto en el año 1998 y al aumento de los precios internacionales, entre otras causas (González, Tedesco y Picardi; 2016, p. 68).

La Región posee ventajas comparativas –originadas por propicias condiciones edafoclimatológicas– pero, también, competitivas –debido a la cercanía con el Puerto de Ing. White y a la disponibilidad, en la Ciudad de Bahía Blanca, de los servicios de apoyo necesarios–, que favorecen la obtención de un AO de excelente calidad. Es una alternativa productiva en una zona agrícola-ganadera marginal y con un importante avance de la desertificación (Picardi *et al.*, 2015, p. 82).

Según datos de un relevamiento llevado a cabo entre los años 2015 y 2016, la Región cuenta con, aproximadamente, 48 explotaciones, que comprenden 2.598 ha de olivos implantados, en los Partidos de Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Cnel. Dorrego, Cnel. 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–. Cabe aclarar que el 48% de las explotaciones (85,50% de la superficie) se concentra en el Partido de Cnel. Dorrego². (Figura 1)

Figura 1: Producción de AO del SOB



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



Cnel. Dorrego
(Registro fotográfico propio, 2015)



Puan
(Registro fotográfico Ricardo Lupín, 2015)

La mayoría de las explotaciones tiene una extensión de hasta 15 ha. Generalmente, son emprendimientos familiares, cuyos productos se destinan al mercado doméstico, comercializándose en las propias fincas y en las rutas cercanas a las mismas, en super/hipermercados y en negocios especializados de la zona y por INTERNET. (Figura 2)

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



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



Puestos de venta de AO del SOB sobre la ruta, en las proximidades de la Ciudad de Cnel. Dorrego.



Fuente: registro fotográfico propio (SOB, 2017).

Por su parte, la producción promedio de AO supera el millón de litros al año (Lev, 2016), siendo la principal variedad de aceituna, la arbequina. Es una aceituna pequeña, con carozo grande, poca pulpa y gran cantidad de ácido oleico.

Se consolidó, así, el proceso de formación de un *cluster* olivícola, caracterizado por una mayor innovación, un adecuado tratamiento del fruto, la búsqueda de calidad y el trabajo conjunto de productores, investigadores de universidades, técnicos de organismos como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y autoridades municipales. Asimismo, los productores se encuentran evaluando la construcción de una Marca Colectiva Territorial para destacar al AO del SOB, dada su calidad específica que lo distingue del producido en otras regiones.

El objetivo general del presente Trabajo es analizar la valoración del AO producido en el SOB por parte de los consumidores de la Región, más específicamente de la Ciudad de Bahía Blanca. A tal fin, se emplean datos de una encuesta, que incluye un Experimento de Elección, realizada durante el año 2017, en dicha localidad.

Por su parte, las preguntas de investigación planteadas son:

Aquellos que consumen más frecuentemente AO ¿están dispuestos a pagar un diferencial por el producido en el SOB con un sello que garantice su calidad?.

La educación ¿es un factor clave en el conocimiento acerca de la calidad del AO asociada al origen geográfico?.

II. Fundamentación conceptual. Antecedentes de la investigación

En las últimas décadas, debido a la creciente competencia y a la internacionalización de los mercados, los productores agroalimentarios se han visto en la necesidad de diferenciar sus productos. Una de las formas de diferenciación es la vinculada al desarrollo de una actividad específica, en un área geográfica. Por su parte, los consumidores se encuentran, cada vez, más interesados por informarse acerca de los alimentos que demandan, requiriendo garantías sobre la calidad de los mismos. En este contexto, se han tornado relevantes los atributos relacionados al *origen geográfico* y su certificación, siendo fundamentales la *expertise* humana y el entorno cultural y natural. (Bernabéu *et al.*, 2009, p. 525; Panico, Del Giudice & Caracciolo, 2014, pp. 100-101.; Ruiz Guerra, Martín López y Molina Moreno, 2012, p. 153; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003, p.215)

Diversos autores, señalan que el fenómeno de la globalización implica una disminución de la capacidad de las fronteras para proteger la actividad económica nacional. Por lo tanto, la reestructuración de los sistemas productivos nacionales se basa, en gran medida, en la capacidad que tengan las economías regionales para aprovechar los recursos territoriales con que cuentan. (Aranda y Combariza, 2007, pp. 367-368; Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2005, p. 333)

El *origen geográfico* tiene un rol afectivo y simbólico, relacionado con la pertenencia o la evocación de un lugar y con el sentido de tradición y autenticidad. Asimismo, se encuentran implicadas cuestiones vinculadas al desarrollo socioeconómico local, a la conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural y a la realización de actividades conexas –por ejemplo, turismo rural– y a factores etnocentristas. (Aranda y Combariza, *op. cit.*, pp. 337-338, 370-371; Stefani, Romano & Cavicchi, 2006, pp. 53-54)

Cuánto mayor es la proximidad geográfica y cultural entre productores y consumidores, más influencia tendrá el *origen* en las decisiones de compra. Los signos distintivos relacionados al *origen geográfico* crean un vínculo cualitativo entre el producto y las particularidades de la zona de donde proviene. Al productor, le otorga la ventaja competitiva de ofrecer un producto único. Por su parte, el consumidor está adquiriendo un producto que respeta determinados estándares de calidad. La aceptación de los consumidores de un producto local conlleva la posibilidad de comercializarlo en el propio lugar. Surge, así, como una alternativa adicional de comercialización, el *mercado local*. Dicha opción, presenta varias ventajas: disminución del

número de intermediarios y mayor control sobre el producto debido a la cercanía de los compradores; creación de puestos de trabajo e impulso de la economía local y menor contaminación ambiental por menor uso de transporte. (Brugarolas Mollá-Bauzá, Martínez Poveda y Martínez-Carrasco Martínez, 2010, p. 208; Cambra Fierro y Villafuerte Martín, *op. cit.*, p. 336; Granados Aristizábal, 2012, p. 97)

Dentro del genérico *origen geográfico*, van Ittersum, Candel & Meulenberg (*op. cit.*, p. 215) 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, culturales, naturales y ambientales y diferenciar el producto tanto de competidores nacionales como internacionales.

Considerando las definiciones de *calidad* aportadas por la bibliografía consultada, resulta apropiada la brindada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que distingue entre *calidad genérica* y *calidad específica*. La primera es la necesaria para que un alimento pueda comercializarse; se encuentra vinculada a la inocuidad. Por su parte, la segunda añade valor a un producto, diferenciándolo. Aquella relacionada con el *origen geográfico*, es la *específica* dado que comprende la valoración de los recursos del territorio y garantías que el consumidor reconoce mediante certificaciones. Estas últimas surgen debido a la incertidumbre de los consumidores respecto a determinadas cualidades del producto. Vale decir, es un caso de asimetría de la información pues sólo uno de los agentes intervinientes –productor/comercializador– tiene información cierta y completa, sabe más sobre la calidad del producto que el otro agente –consumidor–. Por ende, la función esencial de las certificaciones es garantizar a los consumidores que un alimento posee una *calidad específica*, que lo distingue respecto a otros de su categoría. Las mismas involucran organismos de control y se visualizan a través de sellos, logos o símbolos en la etiqueta del producto. De esta manera, la certificación es un instrumento para comunicar efectivamente información al consumidor. (Paz Cafferata y Pomareda, 2009, p. 3; Oyarzún y Tartanac, 2002, pp. 3-4; Schiavone y Champredonde, 2008, pp. 7-8, 11)

Como lo indican, Schiavone y Champredonde (*op. cit.*, pp. 11) hay diversos instrumentos que permiten poner de manifiesto el *origen geográfico* de un producto –Denominación de Origen, Indicación Geográfica–. Aclaran que la implementación de los mismos depende de las vías de comercialización, el mercado de destino, las exigencias organizativas, la formalización de las prácticas productivas y el contexto territorial. Todos ellos requieren un procedimiento con distinto grado de complejidad, otorgan protección legal y certifican. Otro instrumento, al que se le puede extender lo anterior, es la Marca Colectiva Territorial, de especial interés para este Trabajo. Al respecto, Champredonde y Silva Borba (2015, pp. 24-25) explican que las marcas colectivas permiten identificar la procedencia de un producto proveniente de un colectivo –organizaciones de productores–, respetando las normas acordadas por los miembros del mismo. El registro de la marca debe ser solicitado por una persona jurídica, pública o privada, que se convierte en su titular aunque el uso es colectivo. Complementada con una mención territorial destaca el *origen geográfico* del producto de que se trate. Entre los AO con Marca Colectiva Territorial, es posible mencionar al del Valle de Alcudia-España.

De la vasta literatura empírica sobre evaluación multiatributo que relacionan al AO Virgen Extra (AOVE) con el *origen geográfico*, es posible seleccionar algunos que se refieren específicamente a una región. Así, Bernabéu *et al.* (*op. cit.*, p. 532) concluyen que el *origen geográfico* es el atributo de mayor importancia relativa entre los consumidores madrileños después del *tipo de aceite* –AO, AOVE, aceite de girasol–. Le siguen, el *precio* y el *sistema de producción* –convencional, ecológico–. Además, identifican un segmento de consumidores que valoran más el procedente de Castilla-La Mancha y de otras zonas de España que el importado. También, Yangui, Costa-Font & Gil (2016, p. 17) realizan la experiencia con

consumidores catalanes, obteniendo como resultado que priorizan el AO producido en su Región en desmedro del producido en otro lugar. Por su parte, Di Vita *et al.* (2013, p. 54) llevaron a cabo una investigación en el centro-norte y sur de Italia. Dichos autores, indican que el *lugar de producción* –Sicilia, Toscana, Apulia– resulta ser el segundo atributo preferido y la *certificación del origen geográfico* el tercero. Ocupa el primer puesto el *precio* y el último el *método de producción* –orgánico, convencional–. Particularmente, los consumidores del centro-norte se inclinan por el AO de Apulia y los del sur por el de Toscana.

III. Metodología aplicada

Se presenta un análisis descriptivo de los datos proporcionados por todos los módulos de la encuesta empleada, a excepción del Módulo I, realizado con el *Software InfoStat*³. El análisis de las variables cualitativas o categóricas comprendió el cálculo de frecuencias absolutas y relativas y la aplicación de la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson. Por su parte, las variables cuantitativas o numéricas se analizaron calculando las medidas resumen, de posición central –media (m)– y de dispersión –Coeficiente de Variación (CV)–.

Seguidamente, se presentan los aspectos fundamentales de la Prueba Chi Cuadrado. La misma fue desarrollada por el estadístico inglés Karl Pearson en el año 1900. Permite contrastar dos variables categóricas, bajo la hipótesis nula (H_0) de independencia entre ellas, a partir de una tabla de contingencia. Se trata de una prueba no paramétrica y asintótica y su distribución se encuentra tabulada según los grados de libertad (gl) y las probabilidades acumuladas. Por su parte, el estadístico correspondiente adopta esta forma:

$$\chi_o^2 = \sum_{r=1}^R \sum_{c=1}^C \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \sim \chi_{(r-1)(c-1)}^2$$

Dónde: f_o = frecuencia observada o real de cada celda de la tabla de contingencia; f_e = frecuencia esperada o teórica de cada celda de la tabla de contingencia, se calcula realizando la multiplicación de los conteos de la fila r por el total de los conteos de la columna c , dividido por el total de conteos; r, c = número de filas y de columnas de la tabla de contingencia, respectivamente.

Un valor alto del estadístico implica una severa discrepancia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas; por ende, es posible indicar que las variables en cuestión no son independientes. Esto es, si el valor obtenido del estadístico supera al valor de tabla o, lo que es equivalente, si el *valor p* es menor a un determinado nivel de significación (α), hay evidencia estadística para rechazar la H_0 .

Si bien la Prueba señala la existencia o no de independencia entre las variables, no es una medida de asociación entre ellas.

En general, la literatura marca que es válido aplicarla si más del 20% de las celdas de la tabla de contingencia tienen frecuencias observadas mayor o igual que 5.

IV. Fuente de datos

IV.1. Instrumento de recolección de datos

El Experimento de Elección, del que se ampliará en la Subsección IV.3, se implementó utilizando como soporte una encuesta sobre el consumo de AO, realizada por encuestadores calificados pertenecientes a una consultora con vasta experiencia, entrenados al efecto, con un control telefónico del 20% de la muestra. Participaron 223 individuos⁴, de 18 años de edad y más, que consumen AO con cierta frecuencia y que inciden en la compra y/o en la preparación de los alimentos de sus hogares –unidad de análisis–.

Dichos encuestados, fueron interceptados en super/hipermercados y en otros comercios que venden AO (*mall intercept*), ubicados en diversos barrios de la Ciudad de Bahía Blanca, durante

diferentes horarios y días de la semana, entre los meses de noviembre y diciembre del año 2017. Cada encuesta tuvo una extensión promedio de 20 minutos (*face-to-face interviews*). Por su parte, el cuestionario que se aplicó era de tipo semiestructurado, integrado por 4 módulos y 19 preguntas: *Módulo I* –conformado por preguntas sobre consumo de AO–; *Módulo II* –desarrollo del Experimento de Elección–; *Módulo III* –indaga sobre disposición a pagar por AO procedente del SOB con un sello que garantice su calidad– y *Módulo IV* –referido a aspectos demográficos y socioeconómicos del encuestado y su grupo familiar–.

IV.2. Muestreo

La muestra cuenta con representatividad demográfica dado que para su diseño se estratificó por sexo y edad según los datos del Partido de Bahía Blanca (PBB) provenientes del último Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), octubre 2010)⁵:

Tabla 1: Comparación entre la muestra de la Encuesta y la población del PBB
–por sexo y edad–

Edad del encuestado	Sexo del encuestado				Total	
	Mujer		Varón		Encuesta ^(e)	Censo ^(f)
	Encuesta ^(a)	Censo ^(b)	Encuesta ^(c)	Censo ^(d)		
18-24 años	9%	9%	9%	8%	18%	17%
25-34 años	9%	11%	12%	10%	21%	21%
35-49 años	16%	13%	11%	12%	27%	25%
50-59 años	7%	7%	5%	6%	12%	13%
60-69 años	5%	6%	4%	5%	9%	11%
Más de 69 años	8%	8%	5%	5%	13%	13%
Total	54%	54%	46%	46%	100%	100%

Referencias:

- ^(a)n₁ = número mujeres muestra = 120; ^(b)N₁ = número mujeres de 18 años o más Censo = 105.612
^(c)n₂ = número varones muestra = 103; ^(d)N₂ = número varones de 18 años o más Censo = 212.920
^(e)n = número total muestra = 223; ^(f)N = número total habitantes de 18 años o más Censo = 225.139

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta a Consumidores de AO (Ciudad de Bahía Blanca, noviembre-diciembre 2017) y al Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda / PBB (INDEC, octubre 2010).

Asimismo, se cubrieron distintas realidades socioeconómicas. A los participantes, se les preguntó su barrio de residencia ya que el mismo podía o no coincidir con el barrio donde fueron encuestados. Diversos autores, indican que es de esperar que los residentes de una misma zona tengan características socioeconómicas similares (Anzid *et al.*, 2009; Hatirli *et al.*, 2004; Litonjua, 1999; Mtimet *et al.*, 2015). Siguiendo esta línea, es posible tomar al barrio de residencia del encuestado como referencia pues el mismo presenta características que constituyen variables *proxy* que permiten evaluar la calidad de vida.

Del total de encuestados, el 68% reside en barrios de nivel medio, medio-alto y alto (barrios de nivel 2) y el resto en barrios de nivel bajo y medio-bajo (barrios de nivel 1). La mayor participación del nivel 2 se puede justificar por el hecho de que el AO tiene un precio más elevado que el resto de los aceites comestibles⁶; por ende, se asume que es consumido, preferentemente, por individuos de mayor poder adquisitivo.

Como en este tipo de relevamientos se registra un alto porcentaje de imprecisión y de no respuesta respecto al ingreso, se considera apropiado vincular el nivel del barrio de residencia con la educación (De Irala-Estévez *et al.*, 2000, p. 709). Así, la Prueba Chi Cuadrado indica asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (Valor p < 0,0001). Lo anterior, se encuentra reforzado por la importancia relativa de los distintos niveles de educación formal, en cada nivel de barrio. Tomando a los encuestados residentes de los barrios de nivel 2, es

posible señalar que el 44% de ellos finalizó estudios superiores –terciarios o universitarios– (vs 21% en barrios de nivel 1). Contrariamente, los barrios de nivel 1 concentran la mayor proporción de encuestados con hasta educación primaria completa (35% vs 11% en barrios de nivel 2). Respecto a la educación secundaria, se registra un porcentaje similar en ambos tipos de barrio (44% en barrios de nivel 1 y 45% en barrios de nivel 2).

IV.3. Experimento de Elección

Un Experimento de Elección es un método de preferencias declaradas que permite la valoración multiatributo del producto en cuestión. Su fundamentación conceptual se basa en los estudios de Thurstone (1927)⁷ acerca de respuestas individuales frente a diferentes niveles de estímulo psicológico; al aporte realizado por Lancaster (1966)⁸ respecto a que la utilidad es una función del conjunto de atributos de un producto y, por ende, los individuos obtienen satisfacción de los atributos no de los productos en sí mismos y al Modelo de Utilidad Aleatoria de Marschak (1960)⁹ que se focaliza en el componente probabilístico de la utilidad, que incluye a factores no identificados pero que impactan en las elecciones de los consumidores.

Para el estudio de los consumidores de AO, se diseñó un Experimento de Elección llamado *Choice Modelling* (CHM). En base a una encuesta exploratoria sobre el consumo de AO, relevada en la Ciudad de Bahía Blanca durante el año 2015 (Lupín *et al.*, 2016, pp. 8-10); a los Grupos Focales realizados durante el año 2017 –coordinados por dos de las autoras de este Trabajo que son Sociólogas–; a entrevistas a informantes calificados –productores, comercializadores e investigadores agrónomos, biólogos y químicos– y a una exhaustiva revisión bibliográfica, se seleccionaron los siguientes atributos y sus niveles: *origen geográfico, sabor, tipo de envase y precio*.

Con los mismos, se conformaron 3 bloques de elección, con 3 alternativas de producto cada uno más la alternativa *no compraría (opt-out)* Por lo tanto, cada encuestado, evaluó 9 alternativas de producto más la alternativa de exclusión. Previo a exhibir a los participantes los bloques con las diferentes alternativas, se les leyó la siguiente situación de mercado:

Suponga que Ud. puede comprar AO producido en esta Región –SOB–. Se trata de un AO de excelente calidad –VE–. Además, suponga que dicho AO se encuentra identificado correctamente para diferenciarlo del AO producido en otras regiones del país –por ejemplo, Cuyo, Córdoba– o en el exterior –por ejemplo, España, Italia– y que hay garantías de que realmente fue producido en el SOB cumpliendo con índices internacionales de calidad.

Luego, se les propuso que eligieran, en cada uno de los bloques, una alternativa. La elección de un bloque era independiente de las elecciones en el resto de los bloques. A fin de morigerar los sesgos en las elecciones, cada alternativa fue denominada con una letra (*unlabeled experiments*) y el orden de presentación de los bloques y de las alternativas por bloque fue rotado aleatoriamente. Seguidamente, se presentan los bloques con los perfiles de AO según la combinación de los distintos niveles de los atributos:

Figura 3: Bloques de elección

Producto	Sabor	Origen geográfico	Tipo de envase	Precio
X	Suave	Producido en esta Región	Plástico	\$ 150/litro
Y	Fuerte/Intenso	Producido fuera de esta Región	Plástico	\$ 175/litro
Z	Suave	Producido fuera de esta Región	Vidrio	\$ 175/litro
Ninguno				

Producto	Sabor	Origen geográfico	Tipo de envase	Precio
L	Suave	Producido fuera de esta Región	Vidrio	\$ 200/litro
M	Fuerte/Intenso	Producido fuera de esta Región	Plástico	\$ 200/litro
N	Fuerte/Intenso	Producido en esta Región	Plástico	\$ 175/litro
Ninguno				

Producto	Sabor	Origen geográfico	Tipo de envase	Precio
R	Suave	Producido en esta Región	Vidrio	\$ 200/litro
S	Fuerte/Intenso	Producido en esta Región	Vidrio	\$ 150/litro
T	Suave	Producido fuera de esta Región	Plástico	\$ 150/litro
Ninguno				

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

Finalmente, cabe aclarar que se llevaron a cabo mesas de discusión con especialistas –productores, comercializadores e investigadores agrónomos, biólogos y químicos– y una prueba piloto para determinar el número óptimo de atributos y niveles requeridos. Asimismo, dicha prueba permitió analizar la comprensión del vocabulario, el tiempo insumido y la dinámica general de la encuesta soporte del *Choice Modelling*. En este sentido, DeShazo & Fermo (2002, p. 141) exploran cómo la complejidad de las elecciones puede afectar la consistencia de las decisiones, sugiriendo la realización de una experiencia preliminar al trabajo de campo.

IV. Resultados

Del total de encuestados (223 casos), el 26% indica consumir AO *siempre*, el 30% *casi siempre* y el 44% *de vez en cuando*. Por semana, el 75% de aquellos que indican consumirlo *siempre* lo hacen con una frecuencia que supera las 4 veces; el 59% de los que consumen *casi siempre*, lo hacen entre 3-4 veces mientras que el 55% de los que consumen *de vez en cuando*, lo hacen hasta 2 veces. Considerando la frecuencia semanal de consumo, se conformaron tres grupos: hasta 2 veces (G1; 28% de la muestra total), entre 3-4 veces (G2; 42% de la muestra total) y más de 4 veces (G3; 30% de la muestra total).

En los siguientes análisis, primero, se presentan los resultados por muestra total y, luego, según la frecuencia semanal de consumo de AO –grupos–.

IV.1. Características demográficas y socioeconómicas de la muestra

En base a la muestra total, es posible indicar que el 54% es mujer y el 79% tiene entre 18-59 años de edad (40% corresponde al rango etario 18-34 años y 39% al rango etario 35-59 años), con una *m* que asciende a 42,99 años de edad y un CV del 18,23%.

La Prueba Chi Cuadrado indica asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia semanal de consumo de AO 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 semanal de consumo de AO y la edad de los encuestados, la *m* más alta corresponde a G3 (46,27 años); también, en dicho Grupo, se registra el menor CV (38,25%). Analizando por rango etario, la Prueba Chi Cuadrado señala asociación estadísticamente significativa (Valor $p = 0,0319$). Se observa que predominan los encuestados de hasta 59 años de edad aunque es posible realizar algunas distinciones por grupo: G1 contiene la mayor proporción de encuestados entre 18-34 años de edad (52%), G2 de mayores de 59 años de edad (26%) y G3 de entre 35-59 años de edad (50%).

Con relación al nivel de educación, en la muestra total, se verifica que el 59% de los encuestados cursó estudios superiores pero sólo el 36% se graduó. Si bien el 33% concurrió hasta nivel medio, el 22% lo finalizó. Por otra parte, es muy baja la proporción de encuestados

que únicamente posee estudios primarios (8,50%). Mediante la Prueba Chi Cuadrado, se evidencia asociación estadísticamente significativa entre frecuencia semanal de consumo de AO y educación (Valor $p = 0,0110$). Se destaca G3 pues el 48,50% de los encuestados terminó estudios terciarios o universitarios; asimismo, posee el porcentaje más bajo de encuestados con sólo educación elemental (9%).

IV.2. Preferencias y elecciones de los encuestados

Al analizar las elecciones de los encuestados respecto a las diferentes alternativas de AO presentadas en el CHM, se observa que aquellas con el atributo *producido en esta Región (SOB)* se encuentran entre las más elegidas.

De esta manera, considerando el total de la muestra, es posible indicar que, en el bloque *X-Y-Z-Ninguno*, el 48% de los encuestados elige la alternativa *X* –sabor suave, producido en esta Región, botella de plástico, \$ 150/l–.

Respecto al bloque *R-S-T-Ninguno*, el 37% elige la alternativa *R* –sabor suave, producido en esta Región, botella de vidrio, \$ 200/l– y el 31% la alternativa *S* –sabor fuerte/intenso, producido en esta Región, botella de vidrio, \$ 150/l–, sumando 68% de elección de un AO producido regionalmente.

Finalmente, en el bloque *L-M-N-Ninguno*, el 37% elige la alternativa *N* –sabor fuerte/intenso, producido en esta Región, botella de plástico, \$ 175/l–. Este último bloque es el que presenta el menor porcentaje de elección de un AO regional aunque dicho valor no es despreciable.

Es de destacar, la escasa elección de las alternativas *M* (4%) –sabor fuerte/intenso, producido fuera de esta Región, botella de plástico, \$ 200/l– e *Y* (17%) –sabor fuerte/intenso, producido fuera de esta Región, botella de plástico, \$ 175/l–.

Asimismo, en todos los bloques, la alternativa *ninguno de los productos anteriores* registra una baja proporción de elección.

Retomando la segmentación por frecuencia semanal de consumo de AO –grupos–, se observa, respecto al bloque *X-Y-Z-Ninguno*, que el 56% de los encuestados de G3 elige la alternativa *X* –sabor suave, producido en esta Región, botella de plástico, \$ 150/l–. Con relación a la alternativa *Y* –sabor fuerte/intenso, producido fuera de esta Región, botella de plástico, \$ 175/l–, la misma es elegida por el 21% de G1. Por su parte, el 35% de los encuestados de G2 elige la alternativa *Z* –sabor suave, producido fuera de esta Región, botella de vidrio, \$ 175/l–.

Considerando el bloque *R-S-T-Ninguno*, en todos los grupos, las elecciones de las alternativas *R* –sabor suave, producido en esta Región, botella de vidrio, \$ 200/l–, *S* –sabor fuerte/intenso, producido en esta Región, botella de vidrio, \$ 150/l– y *T* –sabor suave, producido fuera de esta Región, botella de plástico, \$ 150/l– presentan porcentajes similares de elección: entre 35%-38% para la alternativa *R* y entre 30%-33% para las otras dos alternativas. Si se suman los porcentajes de elección de las alternativas que se corresponden con un AO producido en el SOB, el valor obtenido supera el 65%.

En el caso del bloque *L-M-N-Ninguno*, la alternativa *N* –sabor fuerte/intenso, producido en esta Región, botella de plástico, \$ 175/l– es elegida por el 41% de los encuestados de G3, la alternativa *L* –sabor suave, producido fuera de esta Región, botella de vidrio, \$ 200/l– es elegida por el 60% de los encuestados de G2 y la alternativa *M* no es prácticamente elegida en ninguno de los grupos.

Para todos los grupos y bloques, la alternativa *ninguno de los productos anteriores* tiene muy baja importancia relativa. (Tabla 2)

Tabla 2: Elecciones por bloque
 –según frecuencia de consumo semanal de AO–

Producto por bloque de elección	Grupos		
	G1	G2	G3
Bloque			
X	44%	44%	56%
Y	21%	15%	17%
Z	30%	35%	23%
Ninguno	5%	6%	5%
Bloque			
R	35%	38%	36%
S	33%	30%	30%
T	30%	30%	30%
Ninguno	2%	2%	3%
Bloque			
L	52%	60%	52%
M	6%	4%	3%
N	38%	33%	41%
Ninguno	3%	3%	5%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta a Consumidores de AO (Ciudad de Bahía Blanca, noviembre-diciembre 2017).

IV.3. Disposición a pagar por un sello de origen geográfico que garantice la calidad del AO

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.

En el relevamiento, los encuestados tuvieron que indicar la información que leían en las etiquetas de los envases del AO que consumían. A tal fin, se les presentó una serie de opciones¹⁰. Considerando la muestra total, surge que tres de las cuatro opciones más mencionadas corresponden a información que contiene el envase de cualquier alimento: *marca* (48%), *fecha de vencimiento* (47%) y *contenido neto* (36%). Ahora bien, la información propia de un envase de AO resaltada es la condición de *VE* (45%).

Por grupo, se observa que, en términos generales, se replica lo registrado en la muestra total. De todos modos, es de destacar a G3 pues presenta los porcentajes más elevados de *marca* y *fecha de vencimiento* (50% y 48%, respectivamente). Lo contrario, sucede con *contenido neto* ya que sólo el 27% de los encuestados lo menciona. Con relación a información exclusiva de AO, es el que reporta mayor importancia relativa: *VE* (53%), *primera prensada en frío* (26%) y *grado de acidez* (18%). Asimismo, *procedencia* es mencionada por el 45% de los encuestados de este Grupo. En comparación con los encuestados de los otros dos grupos, los de G3 poseen un conocimiento más cabal sobre la calidad del producto. Por su parte, la Prueba Chi Cuadrado evidencia asociación estadísticamente significativa entre frecuencia semanal de consumo de AO y *primera prensada en frío*, *grado de acidez* y *procedencia* (Valores p = 0,0714; 0,0256 y 0,0030, respectivamente). (Tabla 3)

Tabla 3: Información que se lee en las etiquetas de los envases de AO
 –muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–

Información etiquetas	Grupos			Muestra total
	G1	G2	G3	
Marca	48%	46%	50%	48%
Fecha de vencimiento	48%	45%	48%	47%
VE	35%	47%	53%	45%
Contenido neto	48%	35%	27%	36%
Procedencia	19%	27%	45%	30%
Composición nutricional	17%	19%	20%	19%
Primera prensada en frío	19%	12%	26%	18%
Grado de acidez	3%	12%	18%	11%
Otra	6%	0%	3%	3%
NS/NR	3%	3%	2%	3%
Total	100%	100%	100%	100%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana

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

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

Sin embargo, 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*. (Tabla 4)

Tabla 4: Consumo de AO producido en una región particular
 –muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–

Consumo habitual de AO de una región particular	Grupos			Muestra total
	G1	G2	G3	
Si	19%	40%	55%	39%
No	65%	50%	44%	52%
NS/NR	16%	10%	1%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana

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

Del 39% de la muestra total (86 encuestados) que consume AO procedente de una determinada región, el 74% (64 encuestados) indica el producido en el SOB. En el CHM, tomando a los 64 encuestados mencionados, el 58% (37 encuestados) elige la alternativa X, el 41% (26 encuestados) la alternativa R, el 36% (23 encuestados) la alternativa S y el 41% (26 encuestados) la alternativa N, todas ellas con el atributo *producido en esta Región (SOB)*. Para dichas alternativas, los mayores porcentajes de elección corresponden a encuestados de G3. Es posible concluir que los encuestados de dicho Grupo son los que más valoran el atributo referido al la zona de producción, particularmente del SOB.

Asimismo, los encuestados debían calificar el grado de acuerdo respecto a diferentes afirmaciones, con una escala que iba desde 1 *–nada de acuerdo–* hasta 10 *–totalmente de acuerdo–*. Las afirmaciones referidas a la garantía de calidad del AO producido en el SOB son:
 AF1 → *El AO producido en esta Región (SOB) debe tener un sello que garantice su calidad*
 AF2 → *El AO producido en esta Región (SOB) debe contar con aval de organismos públicos como las universidades y el INTA y de los municipios*

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

En cuanto a AF1, la m es igual a 7,66 puntos y el CV es igual al 30,38%. Por grupo, se destaca G3 dado que registra el mayor porcentaje de encuestados que califica con 8-10 puntos (65%), con una m de 7,94 puntos y un CV del 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%). De los puntajes asignados a AF1, se deduce que los encuestados que consumen habitualmente AO son los más propensos a aceptar un sello de calidad regional. (Tabla 5, Figura 4)

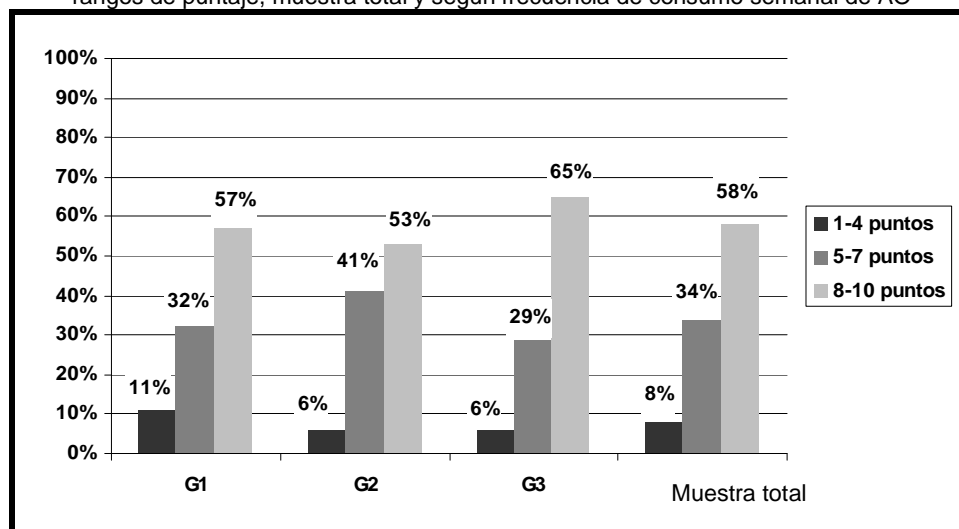
Tabla 5: Calificaciones de la aceptación de un sello de calidad para el AO del SOB
 –puntaje, muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–

Medidas resumen	Grupos			Muestra total
	G1	G2	G3	
m	7,40 puntos	7,65 puntos	7,94 puntos	7,66 puntos
DS	2,67 puntos	2,12 puntos	2,27 puntos	2,33 puntos
CV	36,06%	27,76%	28,54%	30,38%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
 Escala de calificación: 1 *–nada de acuerdo–* hasta 10 *–totalmente de acuerdo–*

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

Figura 4: Calificaciones de la aceptación de un sello de calidad para el AO del SOB
 –rangos de puntaje, muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–



Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
 Escala de calificación: 1 *–nada de acuerdo–* hasta 10 *–totalmente de acuerdo–*

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta a Consumidores de AO (Ciudad de Bahía Blanca, noviembre-diciembre 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%). Por su parte, G2 reúne la proporción más elevada de calificaciones entre 5-7 puntos. Los avales de organismos públicos y de los municipios son apreciados por los encuestados. (Tabla 6, Figura 5)

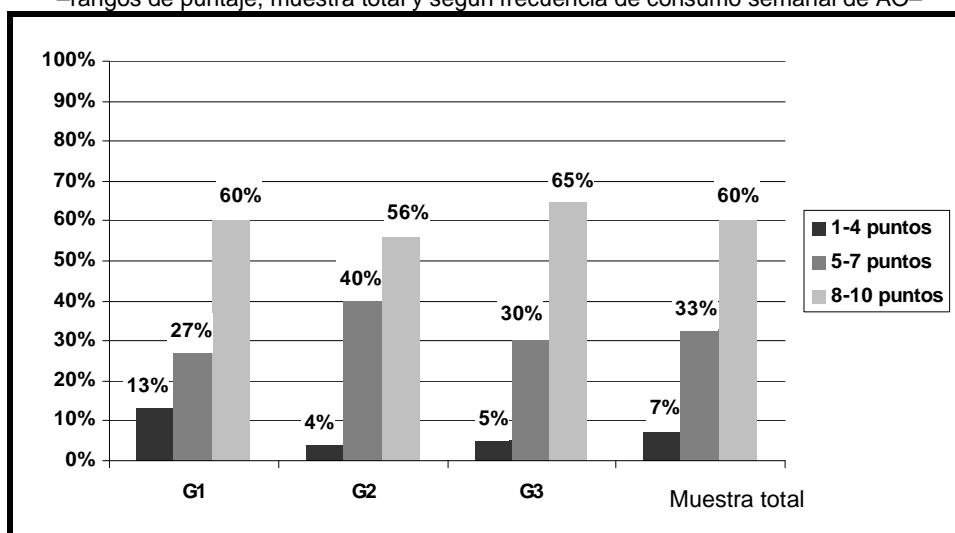
Tabla 6: Calificaciones de la aceptación de avales de organismos públicos y municipios
–puntaje, muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–

Medidas resumen	Grupos			Muestra total
	G1	G2	G3	
m	7,40 puntos	7,77 puntos	7,89 puntos	7,70 puntos
DS	2,70 puntos	1,96 puntos	2,07 puntos	2,22 puntos
CV	36,47%	25,29%	26,21%	28,87%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
Escala de calificación: 1 –nada de acuerdo– hasta 10 –totalmente de acuerdo–

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

Figura 5: Calificaciones de la aceptación de avales de organismos públicos y municipios
–rangos de puntaje, muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–



Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
Escala de calificación: 1 –nada de acuerdo– hasta 10 –totalmente de acuerdo–

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

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

El 59% de los encuestados de la muestra total le otorga una calificación de 8-10 puntos, con una m de 7,67 puntos y un CV del 29,21%.

Del análisis por grupo, surge que alrededor del 60% de los encuestados de G2 y de G3 otorgan una calificación entre 8-10 puntos, siendo G2 el que presenta la mayor calificación media y el menor CV (7,76 puntos y 26,04%). Es posible concluir que, en general, los encuestados perciben como seguro comprar un AO de procedencia conocida. (Tabla 7, Figura 6)

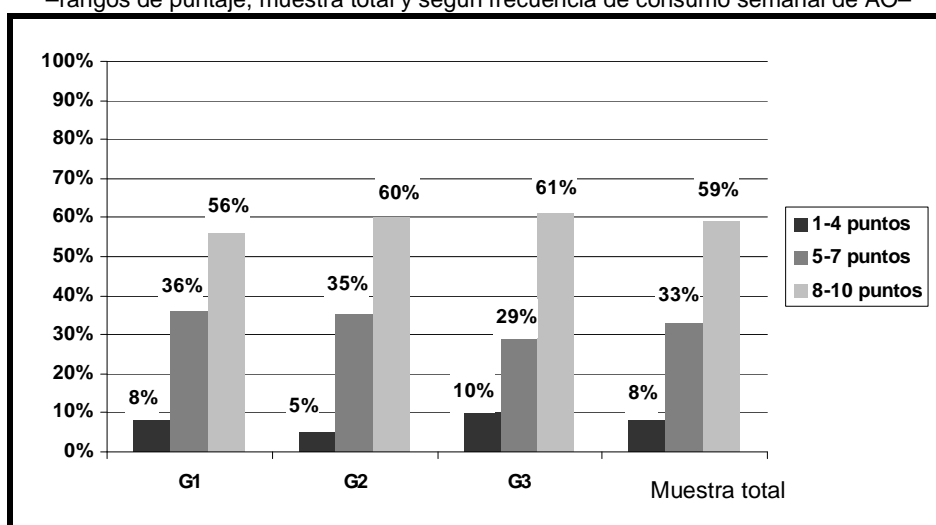
Tabla 7: Calificaciones de la confianza que merece conocer la procedencia del AO
 –puntaje, muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–

Medidas resumen	Grupos			Muestra total
	G1	G2	G3	
m	7,54 puntos	7,76 puntos	7,68 puntos	7,67 puntos
DS	2,22 puntos	2,06 puntos	2,57 puntos	2,24 puntos
CV	29,45%	26,04%	33,42%	29,21%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
 Escala de calificación: 1 –nada de acuerdo– hasta 10 –totalmente de acuerdo–

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

Figura 6: Calificaciones de la confianza que merece conocer la procedencia del AO
 –rangos de puntaje, muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–



Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana
 Escala de calificación: 1 –nada de acuerdo– hasta 10 –totalmente de acuerdo–

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

Finalmente, fue sometida a evaluación de los encuestados esta afirmación relacionada con el precio: AF4 → *El precio del AO es un indicador de su calidad.*

Sólo el 39% de la muestra total califica con 8-10 puntos a dicha afirmación. La m asciende a 6,83 puntos y el CV al 33,14%.

Por grupo, se observa que, aproximadamente, el 40% de los encuestados de G1 y de G3 otorgan una calificación de 8-10 puntos a la afirmación. A la vez, G2 tiene el porcentaje más bajo de encuestados que la califican alto (38%) pero registra la mayor m y el menor CV (7,16 puntos y 26,01%). Tanto en la muestra total como en cada uno de los grupos, la mayoría de los encuestados le otorga una calificación de 5-7 puntos. Respecto a la asociación entre precio y calidad, Ulloa y Gil (2008, p. 42) citan a Dixon (1985) y a Phillips, Chang & Buzzell (1983) quienes indican que, en general, presentan una relación directa. Sin embargo, Zeithaml (1988, p. 11), referenciando a Peterson & Wilson (1985), argumenta que la dirección de la asociación puede no ser positiva. En concordancia con dicha bibliografía, los resultados de este relevamiento sugieren que para una gran parte de los encuestados, un precio más elevado no implica necesariamente mejor calidad.

Ante 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, el 55% de los encuestados de la muestra total responde SI, el 39% NO y el resto se encuentra indeciso o no responde. La Prueba Chi Cuadrado señala asociación estadísticamente significativa entre consumir AO de una determinada región y estar dispuesto a pagar por un sello de calidad del AO producido en el SOB (Valor $p = 0,0275$). De hecho, el 48% de los encuestados que declara estar dispuesto a pagar, consume AO de una zona particular. Segmentando por grupo, se aprecia que G3 es el que reporta el mayor porcentaje de encuestados 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 declara que como máximo pagaría un 50% más de lo que acostumbra. Estos resultados sugieren que hay una importante proporción de consumidores que no sólo valora el AO producido en la Región sino que también pagaría por un sello que lo distingue, sobre todo aquellos que consumen AO con más asiduidad. (Tabla 8)

Tabla 8: Disposición a pagar por un sello que garantice la calidad del AO del SOB
 –muestra total y según frecuencia de consumo semanal de AO–

Disposición a pagar	Grupos			Muestra total
	G1	G2	G3	
Si	46%	56%	62%	55%
No	51%	37%	29%	39%
NS/NR	3%	6%	9%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

Frecuencia de consumo de AO: G1 = hasta 2 veces/semana, G2= 3-4 veces/semana; G3= más de 4 veces/semana

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

Retomando los 64 encuestados de la muestra total que consumen AO del SOB (74% de los 86 encuestados que consumen AO de una determinada región), es posible señalar que 44 de ellos declaran estar dispuestos a pagar por el sello de calidad, perteneciendo 21 (48%) a G3.

Los 44 encuestados que consumen AO del SOB y que están dispuestos a pagar por el sello de calidad, respecto a sus elecciones en el CHM de las alternativas con el atributo *producido en esta Región (SOB)*, los mayores porcentajes de elección de las mismas corresponden a G3.

Adicionalmente, es posible señalar que estos 44 encuestados han manifestado su interés por el atributo *regionalidad* del AO en otras preguntas del cuestionario. El 66% de ellos, en las etiquetas, busca la procedencia y la calificación media otorgada a las afirmaciones referidas a que el AO del SOB debe tener un sello de calidad (AF1), al aval de organismos públicos y municipios (AF2) y a conocer el origen o al productor o al negocio donde se compra el AO (AF3) son elevadas: alrededor de 8-9 puntos, con CV del orden del 19%-24%.

En cuanto a las características demográficas de los mismos, el 64% es mujer; el 55% pertenece al rango etario 35-59 años de edad, con una media de 46,23 años de edad y un CV del 32,40% y el 57% posee estudios superiores completos. Respecto a la ocupación, si bien la mayoría trabaja y la importancia relativa de las *amas de casa* es baja, esta última resulta superior que en la muestra total y que en cada uno de los grupos: 7%.

IV. Consideraciones finales

Comparando las encuestas realizadas en el año 2015 (Lupín *et al.*, *op. cit.*, pp. 8-10) y en el año 2017, se observa un avance respecto al conocimiento acerca del SOB como región productora olivícola. Lo anterior, se debe a los esfuerzos realizados por los productores para difundir las cualidades de sus productos.

De los grupos conformados según la frecuencia de consumo de AO, se distingue el que agrupa a los consumidores habituales (G3) ya que presenta una mayor proporción de encuestados que valora y está dispuesto a pagar un diferencial por un sello que destaque los atributos del producto del SOB. De esta manera, se responde a la primera pregunta de investigación planteada.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, en términos relativos, dichos consumidores son los que más buscan en las etiquetas información sobre la calidad del AO y poseen mayor nivel de educación, coincidiendo con lo señalado por la bibliografía consultada acerca de la influencia de la educación en la ingesta de alimentos saludables (De Irala-Estévez *et al.*, *op. cit.*, pp. 709).

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

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

V. Bibliografía

- 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), pp.727-749. Recuperado de:
[file:///D:/Users/Usuario/Downloads/K.ANZIDetalNov162009%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/K.ANZIDetalNov162009%20(1).pdf)
- Aranda, Y. y Combariza, J. (julio 2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), pp. 367-376. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/14142-41882-1-PB.pdf>
- Bernabéu, R.; Olmeda, M.; Díaz, M. y Oivas, R. (octubre-diciembre 2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y Aceites*, 60(5), pp. 525-533. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/609-622-1-PB.pdf>
- Brescia, V. y Rabaglio, M. D. (2015). Atlas de consumo de alimentos. Centro de Investigaciones en Ciencias Políticas, Económicas y Sociales-INTA.
<https://inta.gob.ar/documentos/atlas-de-consumo-de-alimentos>
- Brugarolas Mollá-Bauzá, M.; Martínez-Poveda, Á. y Martínez-Carrasco Martínez, L. (2010). Aceptación de productos agrarios propios en los mercados locales: el aceite de oliva virgen extra en la Comunidad Valenciana. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 226, pp. 207-224. Recuperado de:
http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_REEAP%2Fr226_207_224.pdf
- 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 pp. 329-350. Recuperado de:
<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-267.pdf>
- Champredonde, M. & Silva Borba, M. F. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo-Uruguay: Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura (IICA). Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/B3883e/B3883e.pdf>

- De Irala-Estévez, J.; Groth, M.; Johansson, L.; Oltersdorf, U.; Prattala, R. & Martínez- González, M. A. (2000). A systematic review of socioeconomic differences in food habits in Europe: Consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition*, 54, pp. 706-714. Recuperado de: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Publicationen/189_Systematic_review_of_socio-economic_differences_in_food_habits_in_Europe_.pdf
- DeShazo, J. R. & Fermo, G. (July 2002). Designing choice sets for Stated Preference Methods: The effects of complexity on choice consistency. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44(1), pp. 123-143. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0095069601911994/1-s2.0-S0095069601911994-main.pdf?_tid=eadc62da-129a-11e8-bbd8-0000aacb360&acdnat=1518731901_6d7b5375e2a8058a08b6c493eef913ad
- Di Vita, G.; D'Amico, M.; La Visa, G. & Caniglia, E. (2013). Quality perception of PDO extra-virgin olive oil: Which attributes most influence Italian consumers?. *Agricultural Economics Review*, 14(2), pp. 46-58. Recuperado de: http://www.eng.auth.gr/mattas/14_2_4.pdf
- Fernández Loureiro de Pérez, E. (2000). *Estadística no paramétrica. A modo de introducción*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)-Argentina: Ediciones Cooperativas.
- González, G. H.; Tedesco, L. y Picardi, M. S. (2016). Evolución del entorno de negocios y análisis económico de la producción de aceite de oliva virgen extra en el Sudoeste Bonaerense. *FACES*, 22(47), pp. 63-79. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/2573/1/FACES_47_gonzalez_et al.pdf
- 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), pp. 95-105. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LasDenominacionesDeOrigenEnLaIndustriaAgricola-4334008.pdf>
- Hatirli, S. A.; Ozkan, B. and Aktas, A. R. (2004). Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Quality and Preference*, 15(6), pp. 509-515. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329303001319/pdf?md5=d6c4700a8fd5b630a783d5e8ea0d&pid=1-s2.0-S0950329303001319-main.pdf>
- Lev, M. (03/09/2016). Destacan la calidad y la producción del aceite de oliva del sudoeste bonaerense. *Télam-Agencia Nacional de Noticias*. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201609/161560-destacan-la-calidad-y-la-produccion-del-aceite-de-oliva-del-sudeste-bonaerense.html>
- Litonjua, A. A.; Carezy, V. J.; Weiss, S. T. & Gold, D. R. (December 1999). Race, socioeconomic factors, and area of residence are associated with asthma prevalence. *Pediatric Pulmonology*, 28(6), pp. 394-401. Recuperado de: <http://centerforhealthyhousing.org/Portals/0/Contents/Article0360.pdf>
- Louviere, J. J.; Hensher, D. A. & Swait, J. D. (2000). *Stated Choice Methods. Analysis and applications*. New York-USA: Cambridge University Press.
- Lupín, B.; Cincunegui, C.; Pisani, M. V.; Mangiapane, M. P. y Pérez, S. M. (octubre 2016). *Caracterización de los consumidores de aceite de oliva de la Ciudad de Bahía Blanca. Una aproximación*. Trabajo presentado en XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria (AAEA), Mar del Plata-Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2568/1/lupin.et al.2016.pdf>
- Lupín, B.; Cincunegui, C. y Mangiapane, M. P. (mayo 2016). *Factores que influyen en el consumo de aceite de oliva. Un estudio exploratorio para la Ciudad de Bahía Blanca*. Trabajo presentado en V Jornadas de Extensión del MERCOSUR, Tandil-Argentina. Recuperado de: http://extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1071_2016.doc

- Milton, J. S. (2001). *Estadística para Biología y Ciencias de la Salud* (3era. edición). Madrid-España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
- Mtimet, N.; Wolke, M.; Baker, D.; Lindahl, J.; Hartmann, M. & Grace, D. (August 2015). *Kenyan awareness of aflatoxin: An analysis of processed milk consumers*. Trabajo presentado en 29th International Conference of Agricultural Economists (ICAE 2015), Milan-Italy. Recuperado de:
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/212504/2/Mtimet-Kenyan%20awareness%20of%20aflatoxin-675.pdf>
- 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*. Oficina Regional para América Latina y el Caribe-FAO, Santiago-Chile. Recuperado de:
<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/BPM/diferenciacion/sellosdecalidadFAO.pdf>
- 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), pp. 100-112. Recuperado de:
http://www.eng.auth.gr/mattas/15_2_6.pdf
- Paz Cafferata, J. y Pomareda, C. (marzo 2009). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en centroamérica: situación y perspectivas. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), Ginebra-Suiza. Recuperado de:
<https://www.ictsd.org/downloads/2012/02/indicaciones-geograficas-y-denominaciones-de-origen-en-centroamerica.pdf>
- Picardi, M. S.; González, G. y Valls, L. (julio-diciembre 2015). Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *Agroalimentaria*, 21(41), pp. 81-93. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/7162-24039-1-PB.pdf>
- Rueda, G. D. (06/08/2016). El aceite de oliva del SOB genera alrededor de U\$S 14 millones/año. Diario *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca-Argentina. Recuperado de:
<http://www.lanueva.com/con-el-campo/874347/el-aceite-de-oliva-del-sob-genera-alrededor-de-us-14-millones-ano.html>
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. y Molina Moreno, V. (2012). Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva. *Intangible Capital*, 8(1), pp.150-180. Recuperado de:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12245/ruiz%20guerra.pdf>
- 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. Recuperado de:
https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro_Cadenas%20de%20valor_Olivicola.pdf
- Schiavone, E. M. y 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*. Trabajo presentado en IV Coloquio Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata-Argentina. Recuperado de:
https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_valorizacion_alimentos.pdf
- 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), pp. 53-62. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.321.3057&rep=rep1&type=pdf>
- 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, pp. 1-31. Recuperado de:
http://ageconsearch.umn.edu/record/168126/files/pdf_REEAP-r219_39_70.pdf

- 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), pp. 215-226. Recuperado de:
<http://essay.utwente.nl/66568/1/Klumpers%20Ruben%20-s%201302159%20scriptie.pdf>
- Yangui, A.; Costa-Font, M. & Gill, J. M. (July 2016). The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, pp. 27-38. Recuperado de:
<file:///D:/Users/Usuario/Downloads/TheeffectofpersonalitytraitsonconsumerspreferencesforEVOOpublishedcopy.pdf>
- 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), pp. 2-20. Recuperado de:
<https://hec.unil.ch/docs/files/123/997/zeithaml88-1.pdf>

¹Este Trabajo fue realizado 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).

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.

³Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M. & Robledo, C. W. (2017). *InfoStat, versión 2017*. Grupo InfoStat, FCA-UNC, Córdoba-Argentina. Licencia: Beatriz Lupín.

⁴El tamaño muestral fue fijado, fundamentalmente, considerando que el producto objeto de estudio no es de consumo masivo en el SOB. Según una encuesta a consumidores, relevada en el año 2015, en la Ciudad de Bahía Blanca, el 25% de los encuestados emplea AO como aceite principal mientras que el 50% emplea aceite de girasol (Lupín *et al.*, *op. cit.*). Por su parte, la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares (ENGHo), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)/2012-2013, indica que, en la Provincia de Buenos Aires, el consumo medio *per cápita* mensual de aceites comestibles puros asciende a 0,54 l: 0,47 l corresponden a aceite de girasol y sólo 0,02 l a AO (Brescia & Rabaglio, 2015). Asimismo, se tuvieron en cuenta restricciones operativas y de costos.

⁵Se tomaron dichos datos pues los propios para la Ciudad de Bahía Blanca no se encontraban disponibles al momento de llevar a cabo el relevamiento. Si bien el PBB comprende las localidades de Bahía Blanca, Ing. White, Gral. Daniel Cerri, Grünbein, Cabildo, Villa Espora, Villa Bordeau y La Vitícola, la primera es cabecera y concentra la mayor proporción de población. Por lo tanto, el hecho de haber considerado los datos demográficos censales del Partido en su conjunto, no invalidan las cuotas establecidas en el muestreo.

⁶A título indicativo, es posible señalar que si se compara el precio del AOVE con el precio de distintos tipos de aceite de girasol, el primero presenta un diferencial de precio de alrededor del 600% respecto al aceite de girasol. En ambos casos, se trata de una misma y popular marca, envasados en botellas de plástico, con igual contenido neto. Se registraron los precios en una cadena internacional de super/hipermercados, con sucursales en todo el país. El precio del aceite de girasol fue tomado como referencia pues, según la Encuesta 2015, el mismo es el principal aceite comestible empleado en la Ciudad de Bahía Blanca (Lupín, Cincunegui & Mangiapane; 2016, p. 11).

⁷Thurstone, L. (1927). A law of comparative judgment. *Psychological Review*, 34, pp. 273-286.

⁸Lancaster, K. J. (April 1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), pp. 132-157. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4367&rep=rep1&type=pdf>

⁹Marschak, J. (1960). *Binary choice constraints on random utility indication*. Stanford Symposium on Mathematical Methods in Social Science (Ed. by K. Arrow). Stanford University Press, Stanford, CA.

¹⁰Las opciones fueron rotadas entre los encuestados a fin de evitar sesgos en las respuestas debidos al orden de aparición de las mismas. Pregunta de respuesta múltiple.