



Programa Universidad y Trabajo Argentino en el Mundo
Proyectos de Asistencia Exportadora
MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN

Subsecretaría de Gestión
y Coordinación de Políticas Univ



Departamento de Economía
Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur
Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo

Proyecto

“Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense. Potencial regional exportador”

Directora: Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi (UNS)

Informe Final

Estudio preliminar del consumidor de aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense



Autoras

Lic. (Dra.) Carmen Cincunegui
UPSO
carmencincunegui@gmail.com

Lic. Beatriz Lupín
FCEyS-UNMdP
beatrizlupin@gmail.com

Lic. María Pía Mangiapane
UPSO
mpmangiapane@upso.edu.ar

Lic. Virginia Pisani
UPSO
virpisani@hotmail.com

febrero 2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 3

PALABRAS CLAVE 3

1. INTRODUCCIÓN 3

Objetivo general 4

Objetivos particulares 4

Hipótesis 4

2. MARCO CONCEPTUAL Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 4

3. METODOLOGÍA 8

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Descripción de la muestra 10

4.2 Consumo de aceite de oliva. Aspectos generales 11

4.3 Condicionantes demográficos y socio-económicos del consumo de aceite de oliva 17

5. CONSIDERACIONES FINALES 21

6. FUENTES CONSULTADAS

6.1 Bibliografía 22

6.2 Sitiografía 25

ANEXO

Formulario de encuesta 26

RESUMEN

Durante los meses de julio y agosto del año 2015, se desarrolló, en la Ciudad de Bahía Blanca, una encuesta piloto tendiente a obtener información acerca de las elecciones de consumo respecto al aceite de oliva, con especial énfasis en el producido en el Sudoeste Bonaerense.

Se entrevistaron a 175 individuos, mayores de 18 años, captados en super/hipermercados y en negocios especializados. Debido al diseño no aleatorio del muestreo, el relevamiento comprendió diferentes barrios a fin de asegurar la representatividad geográfica y de cubrir diversas realidades socio-económicas.

A continuación, se presenta el marco conceptual que sustenta el estudio y los resultados descriptivos obtenidos. Entre estos últimos, es posible indicar que hay diferencias según el producto en cuestión sea o no el principal aceite comestible que se use en el hogar del encuestado, con pautas de consumo y características demográficas y socio-económicas distintivas.

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva - consumidores - Sudoeste Bonaerense - atributos de calidad - alimentación saludable

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años, los individuos se han vuelto más rigurosos en cuanto a los alimentos que consumen, debido al interés creciente por seguir una dieta sana y equilibrada. Así, sus preferencias se han dirigido hacia alimentos con atributos de calidad percibidos beneficiosos para la salud.

En este sentido, el consumo de **aceite de oliva** se torna relevante por su contenido nutritivo y porque existe evidencia científica de que su ingesta reduce el riesgo cardiovascular y de contraer ciertos tipos de cánceres, entre otras propiedades. De hecho, la Dieta Mediterránea, modelo de alimentación saludable, lo incorpora como la principal fuente de grasa -en sustitución de las grasas saturadas-.

Además de las ventajas mencionadas, el aceite de oliva se destaca por su palatabilidad¹ y porque su uso se asocia con el consumo de otros alimentos, conformando platos de gran valor nutricional y gastronómico (Carbajal & Ortega, 2001).

Paralelamente, los procesos de globalización y de desregulación de los mercados alimentarios - cada vez más guiados por la demanda- conllevan cambios que si bien abren nuevas perspectivas para los productos innovadores provocan un aumento de la competencia (Bernabéu *et al.*, 2009; Mili *et al.*, 1997). Por ende, es fundamental que los agentes involucrados en la producción y comercialización de aceite de oliva como así también los investigadores y técnicos y los responsables de diseñar políticas públicas conozcan las preferencias y elecciones de los consumidores a fin de satisfacer sus requerimientos.

A nivel nacional, el Sector Olivícola, durante la última década, ha experimentado un notable crecimiento (14% para el aceite de oliva y 67% para las aceitunas de mesa), lo que ha redundado en una mejora en la calidad y en la cantidad de dichos productos. Según estadísticas del Consejo Oleícola Internacional (COI), la Argentina ocupó, durante el último quinquenio, el 10º/12º puesto como productor de aceite de oliva y el 8º/9º puesto como productor de aceitunas de mesa.

Cabe destacar que nuestro país es el principal productor olivarero del Continente Americano, sin perjuicio de que el Sector ha mostrado niveles cada vez mayores de desarrollo en otros países, principalmente en la elaboración de aceite de oliva (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2010).

Respecto al consumo interno de aceite de oliva, conforme a datos del COI, para el bienio 2013/2014, el mismo ascendió a 6.500 tn. Este valor es notablemente inferior al registrado en diversos países con tradición en el consumo del producto, como Italia (641.000 tn), España (525.000 tn) y Grecia

¹Conjunto de características organolépticas de un alimento, independientemente del valor nutritivo, que lo hacen grato al paladar.

(140.000 tn). Con el propósito de promocionar el consumo doméstico de aceite de oliva argentino², la Ley Nº 26.839/2013 lo declaró “alimento nacional”. De esta manera, se intentó estimular, desde el ámbito gubernamental, su inclusión en la dieta, resaltando su calidad nutritiva y demás aspectos diferenciales. Lo anterior, ha ido acompañado por campañas de difusión a cargo de reconocidos *chefs*.



El *chef* Lele Cristóbal en la 7^{ma} Fiesta Provincial del Olivo, Ciudad de Coronel Dorrego, abril 2015
<http://www.lanueva.com/mobile/la-region/808587/lele-cristobal-dio-una-clase-magistral-de-cocina-en-dorrego.html>



La *chef* Narda Lepes promocionando el aceite de oliva en la Provincia de La Rioja, febrero 2015
http://www.delplata947.com.ar/ver_mas.php?id=16420&id2=

Dado lo expuesto en los párrafos precedentes, el interés de la presente investigación se centra en establecer las bases para definir, en el futuro, el perfil del consumidor del Sudoeste Bonaerense (SOB), zona productora de aceite de oliva de calidad superior. A tal fin, se exploran los hábitos de consumo y el grado de conocimiento y valoración del producto.

El objetivo general es estudiar las preferencias de consumo de aceite de oliva por parte de los consumidores residentes en la Ciudad de Bahía Blanca, con énfasis en el producido en la Región en cuestión.

Por su parte, los objetivos específicos son:

- Conocer los motivos, las modalidades y la frecuencia de consumo de aceite de oliva.
- Evaluar el grado de información que tienen los consumidores acerca de los atributos del aceite de oliva que permiten reconocer su calidad y sus propiedades saludables.

Las hipótesis planteadas son:

H1) Los consumidores prefieren el aceite de oliva producido en el SOB al proveniente de otras regiones.

H2) Las variables demográficas y socio-económicas influyen en el consumo de aceite de oliva.

H3) Los consumidores desconocen los atributos que permiten diferenciar los distintos tipos del producto.

2. MARCO CONCEPTUAL Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme Lancaster (1966, 1971), cada bien está compuesto por atributos; la utilidad es una función del conjunto de atributos. En consecuencia, los individuos obtienen satisfacción de las cualidades de los bienes, no de los bienes en sí mismos. Este enfoque significó la incorporación del concepto de “calidad”, mediante la consideración de los atributos, a la Teoría Económica de la Demanda, cuyos determinantes clásicos por excelencia son el precio y el ingreso. Así, diversos autores, como Antle (1999) y Hakelius (2000) entre otros, analizan las motivaciones de compra, centralizando la atención en los atributos de calidad de los bienes.

Respecto a la calidad, tradicionalmente, la misma es entendida como la aptitud que satisface las necesidades implícitas y explícitas de los consumidores. Bernués *et al.* (2003) manifiestan que el concepto de calidad de un alimento no es único y depende de quién realice dicha definición. Por su parte, Issanchou (1996) sostiene que la calidad de un alimento no es una característica inherente del mismo sino que se trata de un concepto estrechamente vinculado con el de aceptabilidad y, por lo

²La normativa define como aceite de oliva argentino al industrializado en nuestro país, utilizando únicamente aceitunas que sean íntegramente cosechadas en territorio nacional y cuya composición se ajuste a lo establecido en el artículo 535 de la Ley Nº 18.824/1969 “Código Alimentario Nacional” y normas complementarias.

tanto, es mejor hablar de “calidad percibida”. Esta última depende de la persona, del producto y del contexto. Asimismo, Steenkamp (1990) señala que los juicios de calidad de los alimentos realizados por los consumidores se basan en sus percepciones, necesidades y objetivos.

La tendencia observada en el consumo es resumida por Mili *et al.* (*op. cit.*) al describir al consumidor actual como menos uniforme, más informado y exigente. Para estos autores ha ido emergiendo un consumidor crecientemente demandante de calidad bajo sus distintas dimensiones: atributos de equilibrio nutricional, de salud, de imagen, de presentación y de conveniencia.

A fin que el consumidor pueda evaluar calidad, necesita información sobre el producto, la que obtiene a través de señales. Según Steenkamp (*op. cit.*) las mismas pueden ser **atributos de experiencia** -se basan en el consumo real: característica sensoriales, conveniencia, frescura- y **de creencia** -no pueden ser comprados directamente: contenido nutricional, salud, producción amigable con el medio ambiente-. Otros autores, como Becker *et al.* (2000)³ y Grunert (1997)⁴, agregan la categoría **de búsqueda** -permiten determinar la calidad en el momento de la compra: precio, color, apariencia externa- (Bernués *et al.*, *op. cit.*).

Por su parte, diversos autores como Caswell *et al.* (2002), Olson (1972)⁵ y Olson & Jacoby (1972)⁶ -Steenkamp (*op. cit.*)- distinguen entre **atributos intrínsecos** y **extrínsecos**. Los primeros forman parte del bien en sí y no puede ser modificados sin alterar sus características físicas. Comprenden: los atributos de nutrición -carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales, calorías, fibras, grasas-, los de seguridad alimentaria -pesticidas, fertilizantes, conservantes y aditivos- y los de procesos -forma de producción, trazabilidad- y los aspectos sensoriales/organolépticos y de función/valor -tamaño, conveniencia, preparación, conservación-. Los segundos se corresponden con el producto pero no son inherentes a él.: precio, marca, publicidad, país de origen certificación, etiquetado, sistemas de gestión de calidad.

Steenkamp (1997)⁷ -Jiménez-Guerrero *et al.* (2012)- presenta un modelo conceptual de comportamiento de los consumidores, en el Sector Alimentario, formado por 4 etapas: 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas y 4) elección y con 3 grupos de factores intervinientes: 1) propiedades de los alimentos, 2) cuestiones personales -socio-demográficas, psicológicas, biológicas- y 3) aspectos ambientales -económicos, culturales, *marketing*-. La siguiente Figura ilustra al respecto:

³Becker, T.; Benner, E. & Glistsch, K. (2000). Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 102(3): 246-266.

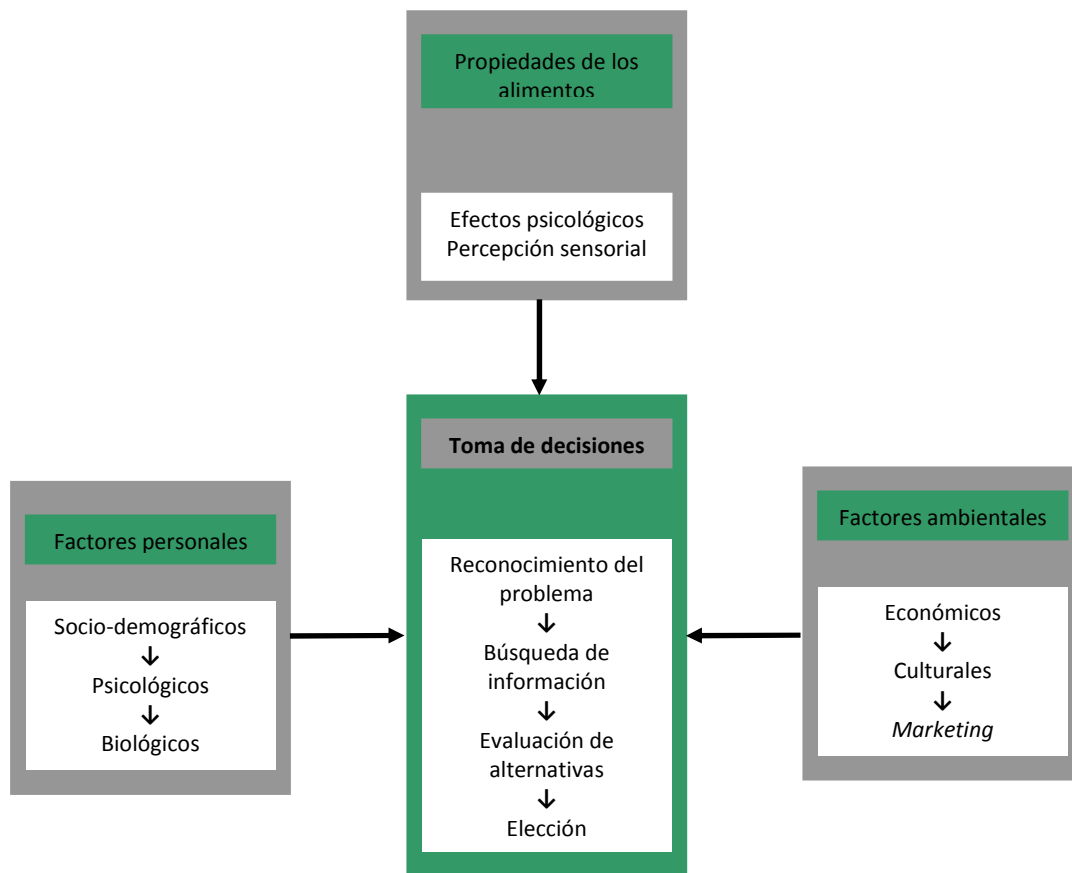
⁴Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3): 157-174.

⁵Olson, J. C. (1972). *Cue utilization of the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University-USA.

⁶Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Trabajo presentado en Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. M. Venkatesan, ed., Association for Consumer Research, Iowa-USA, 167-179.

⁷Steenkamp, J.B. (1997). Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. In B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp & M. Wedel (eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 143-188.

Figura I: Modelo de comportamiento del consumidor de alimentos



Fuente: Steenkamp (1997) -Jiménez-Guerrero *et al.* (op. cit.)-. Traducción de las autoras.

Seguidamente, se presenta una síntesis de investigaciones empíricas desarrolladas en diversos países respecto a las preferencias y limitantes de consumo de aceite de oliva.

Para el caso del aceite de oliva virgen extra, Del Giudice *et al.* (2015) agrupan a los atributos de calidad que han sido más comúnmente analizados por la literatura en: sensoriales, precio, etiqueta, seguridad alimentaria -en el sentido de alimento saludable- y certificación de origen.

El trabajo de Parras Rosa (2002) sobre el consumo de aceite de oliva en España, indica que los atributos más valorados son: el sabor, los efectos positivos para la salud, el precio, la costumbre/tradición, el rendimiento y la marca. Concluye que el sabor tiene importancia para todos los usos -menos para freír-, incrementándose la misma cuando se lo emplea en “crudo”. En cambio, el precio y el rendimiento sí son preponderantes al freír.

A su vez, De la Mata Guerra (2013), luego de analizar datos captados mediante un relevamiento sobre el consumo de aceite en las provincias de Castilla y León, arriba a los siguientes resultados: el 79% de los encuestados consume aceite de oliva, de los cuales el 51,5% se inclina por el virgen; los que siempre usan aceite de oliva, lo emplean tanto para aliño de ensaladas como para cocinar; los atributos valorados son: la marca, el precio, el sabor y el tipo de envase; no consideran la variedad de aceituna, el establecimiento de compra y la procedencia geográfica. De la aplicación de un Análisis Multivariado Discriminante obtiene la siguiente clasificación de consumidores: Grupo 1 -prefieren el precio a la calidad-, Grupo 2 -no les agrada cocinar pero se encuentran atentos a la calidad-. Grupo 3 -tienen conocimiento de la vinculación entre el producto y su origen- y Grupo 4 -priorizan la marca al momento de la compra-.

Entre los resultados que obtienen Nielsen *et al.* (1998) al estudiar a los consumidores franceses, ingleses y daneses, es de resaltar que éstos coinciden en calificar al aceite de oliva virgen como saludable. Pero, también, presentan diferencias. Así, los primeros conectan al aceite de oliva virgen con

la tradición, la cultura y la identidad. En cambio, los ingleses y los daneses se encuentran divididos en cuanto a su percepción de dicho producto; algunos vinculan su sabor a buen gusto, disfrute y a sentirse bien con uno mismo y otros a mal gusto, menos disfrute y a pobres resultados de cocción.

Con relación al consumidor alemán, un trabajo basado en grupos focales realizado por Mahlau *et al.* (2002) revela, en términos generales, la preferencia por el aceite de oliva virgen extra, contenido en envases de vidrio oscuro. Dada la costumbre de tomar vacaciones en Italia, el consumo de aceite de oliva se incrementa luego de realizar viajes a ese país. Por dicho motivo, se inclinan por el aceite de oliva italiano, manteniéndose escépticos respecto al procedente de España. Asimismo, los participantes vincularon el producto con el cuidado de la salud.

Un interesante estudio es el aportado por Martín Cerdeño (2012) respecto a la relevancia de ciertas variables demográficas y socio-económicas como determinantes de la demanda de los hogares españoles de aceite de oliva -convencional y orgánico-. La mayor cantidad consumida se registra cuando el decisor de compras tiene más de 65 años de edad y cuando no trabaja. Asimismo, cuanto menor es el número de integrantes que componen la familia y si la misma se encuentra conformada sólo por adultos. También en los hogares de clase media/alta y alta y los residentes en los municipios con más habitantes y en áreas metropolitanas. Contrariamente, los menores consumos se registran si el decisor no alcanza los 35 años de edad y en familias con 5 o más integrante o con niños menores de 6 años. Es de destacar que los hogares unipersonales prefieren el aceite de oliva virgen extra y que, en los residentes en los municipios con menor número de habitantes, prevalece el aceite de oliva orgánico por sobre el virgen extra. Finalmente, este autor, realiza una tipología de hogares consumidores, encabezando el *ranking* los hogares integrados por retirados, por adultos independientes y por parejas adultas sin hijos.

Gil & Soler (2006) generaron datos a partir de una Subasta Experimental (*Experimental Auction*) con el propósito de evaluar las preferencias de consumo por alimentos orgánicos, tomando como ejemplo al aceite de oliva virgen orgánico -vs el mismo producto pero obtenido de manera convencional-, en el nordeste español. Concluyen que las variables socio-económicas son las principales determinantes del conocimiento que poseen los consumidores y que las actitudes, estilos de vida e información influyen en la decisión de pagar un sobreprecio por el aceite de oliva virgen orgánico. Adicionalmente, para el caso del aceite de oliva virgen extra orgánico, es posible indicar que Vega-Zamora *et al.* (2011) citan los principales factores que limitan su consumo en España: sobreprecios respecto al producto convencional y escasa disponibilidad del mismo.

Por su parte, Duquenne & Vlontzos (2012), tras realizar análisis estadísticos y econométricos de datos del mercado griego, concluyen que los factores que más influencia ejercen en la compra de aceite de oliva son la edad, la educación y la residencia en la zona de producción. Sin embargo, el número de integrantes de la familia, el ingreso del hogar y el tamaño del centro urbano de residencia no resultaron significativos. Krystallis & Ness (2005), aplicaron un Análisis Conjunto (*Conjoint Analysis*) a fin de estudiar las preferencias de los consumidores griegos respecto al aceite de oliva local. Determinan 5 *clusters*: *Cluster 1* -conscientes del cuidado de la salud y de la calidad-, *Cluster 2* -etnocéntricos⁸-, *Cluster 3* -innovadores-, *Cluster 4* -consumidores comunes- y *Cluster 5* -orgánicos/ecológicos-

Según los estudios de mercado elaborados por PROARGEX (2014) y Ródenas (2005), en los últimos años, en Japón, se ha incrementado el consumo de aceite de oliva debido al auge de la cocina italiana. Los consumidores más frecuentes son las mujeres, mayores de 55 años de edad, que lo perciben beneficioso para la salud. Aquellos provenientes de España, Italia y Grecia son considerados de calidad superior.

⁸Etnocentrismo: término definido por Sumner (1906) como orgullo de pertenencia a un grupo. Años más tarde, Shimp & Sharma (1987) se refieren a él vinculando la adquisición de bienes importados con el perjuicio a las economías domésticas. (Brugarolas Mollá-Bauzá *et al.*, 2010).

Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.

Sumner, G. W. (1906). *Folkways: the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York-USA: Ginn & Co.

Respecto al conocimiento de los consumidores acerca del aceite de oliva, el tratamiento cualitativo y cuantitativo de datos empíricos realizado por Torres-Ruiz *et al.* (2012), revela lo escaso e insuficiente que es el mismo y el grado de confusión que impera en España, a pesar de ser el principal país productor del mundo y de tratarse de un alimento emblemático de su cocina. Cuestionan las campañas de promoción emprendidas dado que no clarifican las diferencias entre las diversas clases de aceite de oliva.

Un informe preparado por *Western Australia Trade Office-India* (2012) reporta que la falta de conocimiento acerca de las propiedades saludables del aceite de oliva y el hecho de que el precio del mismo sea cuatro veces mayor que el del aceite común, limitan su aceptación por parte del consumidor indio. Tampoco el consumidor portugués conoce los beneficios asociados a la ingesta de aceite de oliva (Bahamonde Román, 2013). Asimismo, Violero Fernández (2008) indica que, en general, la percepción de la población australiana hacia el aceite de oliva es buena aunque hay desconocimiento sobre los distintos tipos y los variados usos que se pueden dar a cada uno de ellos. En la experiencia desarrollada por Mahlau *et al.* (*op. cit.*), los consumidores alemanes declararon no estar bien informados al respecto. Por su parte, el consumidor medio japonés no reconoce al aceite de oliva virgen y al virgen extra y desconoce los usos que le puede dar a los mismos (PROARGEX, *op. cit.*; Ródenas, *op. cit.*).

Caporale *et al.* (2006) se refieren al atributo “región de producción” en relación al aceite de oliva virgen extra, destacando la preferencia de los pobladores por el producto local. Tal es así que, desde hace un tiempo, la Unión Europea ha otorgado la denominación de origen protegida (DOP) o la indicación geográfica protegida (IGP), reconociendo la vinculación entre la materia prima y la tierra, la forma de producción y las propiedades sensoriales.

La investigación llevada a cabo por Brugarolas Mollá-Bauzá *et al.* (*op. cit.*) detecta un amplio segmento de la población, con tendencia etnocentrista, que está dispuesto a pagar más por el aceite de oliva virgen extra proveniente de la Comunidad Valenciana. Es por ello que recomiendan la comercialización de este producto en los mercados de la mencionada Comunidad. En este sentido, Navarro García *et al.* (2010) destacan la preferencia de los consumidores andaluces por el aceite de oliva de su zona aunque la disposición a pagar un diferencial de precio por un aceite de oliva virgen extra con DOP no es unánime. También resaltan la fidelidad hacia la marca que inspira confianza.

Por último, un párrafo para los países americanos. Rodríguez *et al.* (2015), en su caracterización de los consumidores de potenciales destinos de las exportaciones de aceite de oliva del SOB, distinguen entre los que valoran la calidad, considerándolo un producto *delicatessen* -los Estados Unidos y ciertos estratos ascendentes de la población brasileña- y los que priorizan el precio, calificándolo como *elitista* -Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay-. Un punto que abarca a todos es la necesidad de educar acerca de los tipos de aceite de oliva y de sus cualidades sensoriales/organolépticas, culinarias y médicas.

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta la opinión de informantes calificados y la revisión bibliográfica realizada, con el propósito de explorar cuestiones referentes al consumo de aceite de oliva en general y del producido en el SOB en particular, se implementó una encuesta piloto en la Ciudad de Bahía Blanca. Esta localidad, cabecera del Partido homónimo⁹, fue seleccionada por su tamaño e importancia relativa como proveedora de bienes y servicios de la Región.



Google Maps. <http://puertobahiablanca.com/ubicacion-geografica.html>

Durante los meses de julio y agosto de año 2015, miembros del equipo encuestaron a 175 individuos (*face-to-face interviews*), mayores de 18 años, que deciden las compras de alimentos -o sus

⁹El Partido cuenta con una extensión de 2.300 km² y 301.531 habitantes (Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC-, 2010).

opiniones son tenidas en cuenta por quien decide- y/o que preparan las comidas de sus hogares. Los mismos fueron interceptados, durante diferentes días de la semana, en cadenas de super/hipermercados y en otros comercios dedicados a la venta de alimentos (*mall intercept*), ubicados en distintos barrios de la Ciudad. Para asegurar la representatividad geográfica y socio-económica, a los encuestados se les preguntó su barrio de residencia ya que el mismo podía o no coincidir con el barrio donde fueron encuestados.

Como lo indican diversos autores, es de esperar que los individuos de una misma zona de residencia tengan características socio-económicas similares (Hatirli *et al.* 2004; Litonjua, 1999). En este relevamiento, se ha tomado al barrio de residencia del encuestado como referencia pues los mismos presentan características que constituyen variables *proxy* que permiten evaluar la calidad de vida de sus habitantes, como por ejemplo diferencias de infraestructura en los servicios básicos¹⁰.

Dado que generalmente en las encuestas a consumidores, la captación del ingreso percibido presenta imprecisiones -falsedad de la respuesta, no respuesta- y a que dicha variable no es la única determinante del nivel socio-económico, se captaron otras variables que permiten una apropiada caracterización en tal sentido.

Los barrios de residencia de los encuestados se agruparon en 3 niveles: **1** bajo/medio-bajo (36% de la muestra), **2** medio (19% de la muestra) y **3** medio-alto/alto (45% de la muestra). En cada uno de los mismos, se analizaron las siguientes variables: educación y ocupación del encuestado y cantidad de integrantes e ingreso del hogar del mismo. La mayor participación del Nivel 3 se justifica por el hecho de que el aceite de oliva tiene un precio más elevado que el resto de los aceites comestibles¹¹. Por ende, se asume que es consumido, preferentemente, por individuos de mayor poder adquisitivo. De hecho, del relevamiento surge que el 51,5% de los encuestados que declara usar aceite de oliva pertenece al Nivel 3; registrando, además, la mayor frecuencia de consumo semanal.

Se verifica que el 34% de los encuestados con instrucción básica -primaria finalizada- pertenece al Nivel 1, disminuyendo al 18% y al 5% en los otros 2 niveles. Por su parte, el porcentaje de individuos con estudios superiores -terciarios y universitarios completos- asciende al 56% en el Nivel 3, siendo del 20% y del 40% en los niveles 1 y 2. En cuanto a la educación secundaria, los 3 niveles presentan valores en torno al 40%.

Con respecto a la ocupación, el Nivel 1 tiene la menor proporción de individuos que trabaja (53% vs 64% del Nivel 2 y 63% del Nivel 3) pero la mayor de jubilados/pensionados (25%). Asimismo, el Nivel 3 presenta el menor porcentaje de amas de casa (7%) pero el mayor de estudiantes (10%).

Tomando el tamaño del hogar, la mayor cantidad media de miembros la tienen los hogares del Nivel 1 (3,26 integrantes vs 3,03 del Nivel 2 y 2,34 del Nivel 3). Los hogares menos numerosos (1-2 miembros) se encuentran más concentrados en el Nivel 3 (67% vs 37% del Nivel 1 y 45% del Nivel 2) y, consecuentemente, dicho nivel presenta el menor porcentaje de hogares con más de 4 integrantes (10% vs 15% de cada uno de los otros dos niveles).

El 60% de los hogares con menor ingreso mensual declarado (hasta \$ 8.333) está ubicado en el Nivel 1 (vs 48% del Nivel 2 y 32% del Nivel 3). Asimismo, el 67% de los hogares del Nivel 3 declaró ingresos que superan los \$ 20.000 (vs el 40% del Nivel 1 y el 51% del Nivel 2).

Por su parte, el formulario de encuesta que se aplicó era de tipo semi-estructurado, el que contenía preguntas referidas al consumo de aceite de oliva -frecuencia, motivos de consumo, usos, lugar de compra, marca, origen/procedencia- y a las características demográficas y socio-económicas del

¹⁰Entre otros antecedentes, este supuesto fue tomado, para la Ciudad de Mar del Plata, en un trabajo sobre consumo de papa fresca realizado por Lupín & Rodríguez (2012).

¹¹A título indicativo, es posible señalar que si se compara el precio del aceite de oliva virgen extra con el precio de distintos tipos de aceite de girasol, el primero presenta un diferencial de precio de alrededor del 1.000% respecto al aceite de girasol -blend, aceite de soja + hierbas-, del 273% respecto al aceite de girasol alto rendimiento -girasol alto oleico + cártamo- y del 134% respecto al aceite de girasol + oliva virgen extra. En todos los casos, se trata de una misma y popular marca, envasados en botellas de plástico, con igual contenido neto. Se registraron los precios, en enero de este año, en una importante cadena internacional de hiper/supermercados, con sucursales en todo el país. El precio del aceite de girasol fue tomado pues es el más consumido por los encuestados del relevamiento llevado a cabo -Ver Sección 4.2-.

encuestado y su grupo familiar -sexo, edad, educación y ocupación del encuestado y cantidad de integrantes, composición etaria, barrio de residencia e ingreso del hogar-. (Anexo I)

En la próxima Sección, se presenta el análisis de los datos relevados. El mismo es de tipo descriptivo, realizado mediante el *Software InfoStat*¹².

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Caracterización de la muestra

Del total de encuestados, el 72% es mujer y el 58% tiene entre 30 y 59 años de edad, siendo la edad promedio igual a 49 años. El alto porcentaje de mujeres encuestadas se condice con el hecho de que las compras son realizadas, generalmente, por ellas (Ara, 2002; Baker *et al.*, 1999; Chen *et al.*, 2002).

Respecto al máximo nivel de educación alcanzado, el 56% cursó estudios universitarios o terciarios pero sólo el 39% los finalizó; por otra parte, es muy baja la proporción de encuestados con primaria incompleta (2%) y no hay encuestados sin ningún tipo de instrucción

Con relación a la ocupación, el 59% trabaja -ya sea por cuenta propia o en relación de dependencia-; le sigue en importancia, aunque con cifras bastante inferiores, los jubilados/pensionados y las amas de casa (19% y 12%, respectivamente).

En cuanto a la composición del hogar, el 52% cuenta con 1-2 integrantes, siendo la cantidad promedio de miembros igual a 3; predominan los hogares conformados sólo por adultos -o sea, sin niños ni adolescentes- (70%)¹³.

La mayor proporción de los hogares percibe ingresos entre \$ 8.334 y \$ 20.000 mensuales (34%); dicho porcentaje, cae en los intervalos superiores: 29% (\$ 20.000-\$ 33.333) y 22% (más de \$ 33.333). Asimismo, se registra un 10% de casos con ingresos de hasta \$ 8.333 por mes. Es de destacar que el 5% de los encuestados no respondió la pregunta referida al ingreso.

Parte de los resultados comentados en los párrafos precedentes se presentan en la Tabla I:

¹²Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M. & Robledo, C. W. (2015). *InfoStat, versión 2015*. Grupo InfoStat, Facultad de Ciencias Agrarias-UNC, Córdoba-Argentina. Licencia: Beatriz Lupín.

¹³En el relevamiento, se consideró: niños = de 0 a 11 años de edad; adolescentes = de 12 a 18 años de edad; adultos = mayores de 18 años de edad.

Tabla I: Caracterización demográfica y socio-económica de la muestra

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO		CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR	
Variable	Participación relativa en el total de la muestra (175 casos)	Variable	Participación relativa en el total de la muestra (175 casos)
SEXO		TAMAÑO	
Mujer	72%	1 integrante	21%
Varón	28%	2 integrantes	31%
EDAD		3 integrantes	22%
18-29 años	15%	4 integrantes	13%
30-39 años	20%	Más de 4 integrantes	13%
40-49 años	15%	Integrantes promedio: 3	
50-59 años	23%	COMPOSICIÓN ETARIA	
60-69 años	14%	Adultos y niños	14%
Más de 69 años	13%	Adultos y adolescentes	9%
Edad promedio: 49 años		Adultos, niños y adolescentes	6%
EDUCACIÓN FORMAL		Sólo adultos	70%
Sin instrucción	0%	INGRESO MENSUAL TOTAL	
Primario incompleto	2%	Hasta \$ 8.333	10%
Primario completo	14%	\$ 8.334-\$ 20.000	34%
Secundario incompleto	7%	\$ 20.001-\$ 33.333	29%
Secundario completo	23%	Más de \$ 33.333	22%
Terciario incompleto	4%	NS/NR	5%
Terciario completo	17%		
Universitario incompleto	13%		
Universitario completo	22%		
NS/NR	1%		
OCUPACIÓN			
Trabaja	59%		
Jubilado/Pensionado	19%		
Ama de casa	12%		
Estudiante	6%		
Desocupado	2%		
NS/NR	2%		

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

4.2. Consumo de aceite de oliva. Aspectos generales

El principal tipo de aceite consumido en los hogares de los encuestados es el de girasol (50%). Le siguen en importancia, el de oliva (25%) y, con porcentajes más bajos, el mezcla (12%) y el de maíz (10%). (Tabla II)

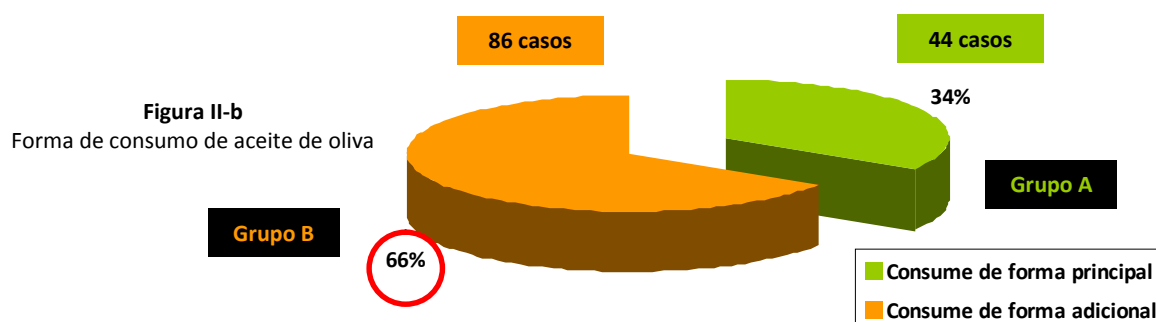
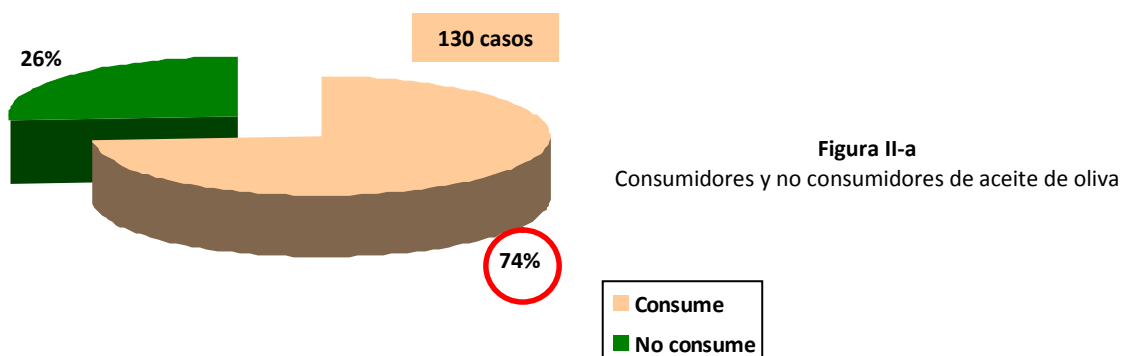
Tabla II: Principal tipo de aceite que se consume en los hogares

Tipo de aceite	Participación relativa en el total de la muestra (175 casos)
Aceite de girasol	50%
Aceite de oliva	25%
Aceite mezcla	12%
Aceite de maíz	10%
Otro	3%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Ahora bien, si se considera tanto al principal como al resto de los aceites que se emplean, surge que 130 encuestados declaran consumir aceite de oliva (74% de la muestra total). De estos últimos, el 34% lo hace de forma principal (44 casos) -Grupo A- y el 66% (86 casos) de forma adicional o secundaria -Grupo B-. En tanto que los 45 encuestados restantes (26% de la muestra total), no lo consume, ni siquiera eventualmente. (Figura II)

Figura II: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva



Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Considerando la frecuencia de consumo de aceite de oliva, en una semana típica, es posible indicar que de los consumidores del Grupo A, el 52% lo hace más de 6 veces. Por su parte, de los consumidores del Grupo B, el 32,5% lo hace entre 3 y 4 veces. Varios encuestados relacionaron esta cuestión a un uso estacional, aumentando el consumo durante los meses estivales dada la mayor ingesta de ensaladas. Asimismo, es posible señalar que, en ambos grupos, prevalece la compra de botellas con un contenido neto de 500 ml. (Figura III)

Figura III: Frecuencia de consumo de aceite de oliva
-veces por semana-

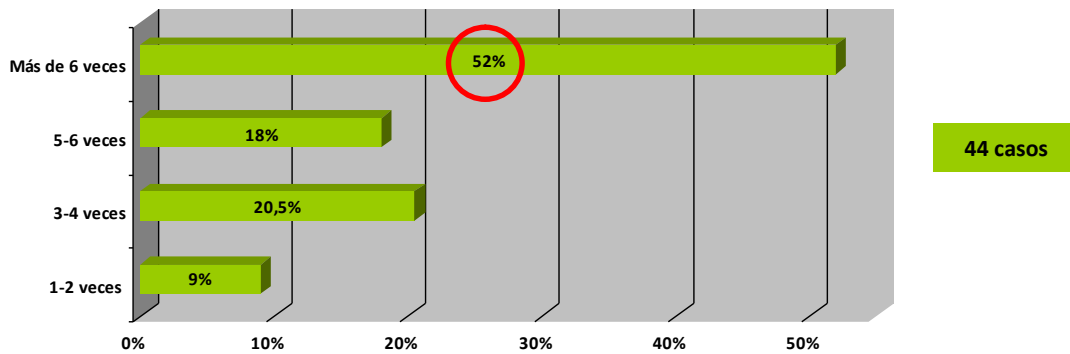


Figura III-a

Grupo A

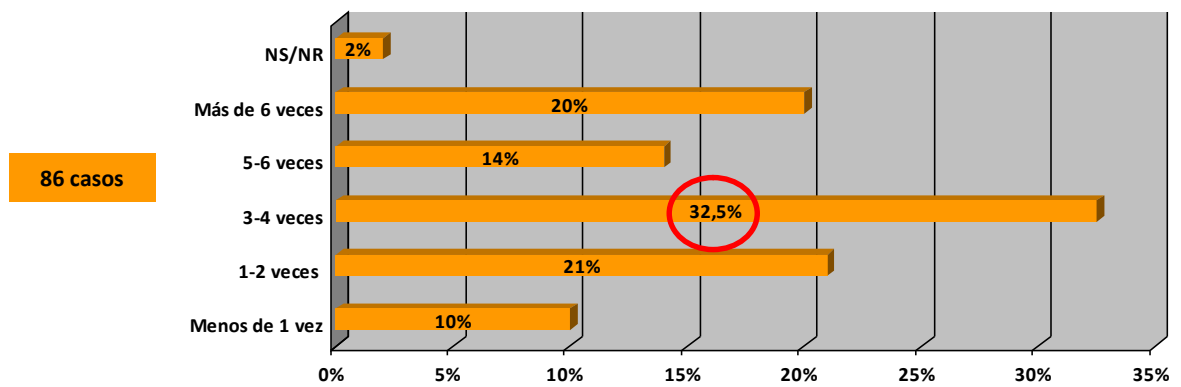


Figura III-b

Grupo B

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Coincidiendo, entre otros autores, con Parras Rosa (*op. cit.*) en su estudio para España, las razones fundamentales para consumir aceite de oliva¹⁴ son sus ventajas para la salud y su sabor: 82% y 66% -Grupo A- y 71% y 63% -Grupo B-. Asimismo, pero con un porcentaje inferior, es mencionada su calidad nutritiva: alrededor del 20% para cada uno de los grupos de consumidores. La referencia a otros motivos es marginal y el atributo "origen/procedencia" no es indicado por nadie. (Tabla III)

¹⁴La pregunta admite respuesta múltiple.

Tabla III: Razones para consumir aceite de oliva

Razones para consumir	Participación porcentual	Participación porcentual
	Grupo A (44 casos)	Grupo B (86 casos)
Beneficioso para la salud	82%	71%
Sabor	66%	63%
Propiedades nutritivas	20,5%	19%
Es más liviano	7%	2%
Se produce de forma más natural	7%	3,5%
Para seguir una dieta equilibrada	4,5%	7%
Aroma/Olor	4,5%	7%
Costumbre/Tradición familiar	2%	3,5%
NS/NR		1%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Si se comparan los distintos usos del aceite de oliva¹⁵, surge que de los consumidores del Grupo A, el 39% lo emplea para todo -para aliñar, freír, guisar-, el 41% sólo en frío -para aliñar ensaladas y pastas- y, una proporción mucho menor (14%), en frío y para guisar. En cambio, entre los consumidores del Grupo B, el 81% lo usa sólo en frío, priorizando el atributo “sabor” -en concordancia con lo hallado por Parras Rosa (*op. cit.*)-.

Ante la pregunta de si el aceite de oliva era comprado en el mismo comercio, la mayoría respondió “siempre”: cerca del 45% tanto en el Grupo A como en el Grupo B. Con relación al principal lugar de compra, ambos grupos de consumidores, eligen al super/hipermercado (66% vs 77%). Si bien con un porcentaje mucho menor, es de destacar la mayor importancia relativa de los negocios especializados en el Grupo A (11% vs 2%). (Tabla IV)

Tabla IV: Principal canal elegido para comprar aceite de oliva

Canal de compra	Participación porcentual	Participación porcentual
	Grupo A (44 casos)	Grupo B (86 casos)
Super/Hipermercado	66%	77%
Negocio especializado	11%	2%
Directamente al productor, en la ruta	7%	8%
Venta a domicilio	4,5%	2%
Almacén/Dispensa de barrio	2%	2%
Directamente al productor, en el negocio	2%	2%
Otro	4,5%	6%
NS/NR	2%	0%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Respecto a las marcas disponibles de aceite de oliva, la mayoría de los encuestados ha probado diferentes (82% y 70%, para cada uno de los dos grupos), siendo la principal diferencia que encuentran entre ellas el sabor y, en menor medida, el precio. En general, compran la misma marca y no tienen dificultades para encontrarla. Al respecto, la literatura destaca la inclinación de los consumidores hacia determinadas marcas, lo que se encuentra asociado a la información sobre el producto, brindando cierto efecto tranquilizador en cuanto a la ingesta de alimentos sanos y seguros. (Del Giudice *et al.*, *op. cit.*).

¹⁵ *Idem* pie de página 14.

Una señal del conocimiento de calidad de aceite de oliva es la lectura de las etiquetas de los envases¹⁶. Así, tanto los consumidores del Grupo A como los consumidores del Grupo B, al comprarlo, buscan las siguientes descripciones: “aceite de oliva virgen extra” (50% vs 32,5%), “aceite de oliva” (23% vs 14%), “aceite de primera prensada” (16% vs 9%) y “aceite virgen” (9% vs 21%). Es de destacar que ningún encuestado busca el dato sobre “grado de acidez”, siendo ésta una de las características que distinguen al aceite de oliva virgen extra del aceite de oliva virgen¹⁷.

En cuanto a la elección de un aceite de oliva proveniente de una región específica, el 64% del Grupo A y el 67% del Grupo B, no considera la zona de producción. Sólo 28 encuestados de los 41 que responden afirmativamente, mencionan alguna localidad del SOB -Coronel Dorrego, Monte Hermoso, Pehuen C6, Sierra de la Ventana, Tres Arroyos- o se refieren, genéricamente, al “Sur de Buenos Aires”, esgrimiendo como razón principal “*Me gusta el sabor, es diferente al de otros aceites de oliva*”.

Dado que las características sensoriales del aceite de oliva dependen de los cultivos y de las técnicas agronómicas aplicadas, el conocimiento del “origen/procedencia” del producto es una señal de garantía en relación al sabor del mismo (Del Giudice *et al.*, *op. cit.*).



Olivar de la Ciudad de Coronel Dorrego, octubre 2015
Registro fotográfico de las autoras



El experto español, Ing. Javier Hidalgo Moya (IFAPA), visitando un
oliviar de la Ciudad de Bahía Blanca, octubre 2015
Registro fotográfico de las autoras

¹⁶ *Idem* pie de página 14.

¹⁷ Según el Código Alimentario Argentino (Ley N° 18.284/1969), el aceite de oliva virgen extra es aquel cuya acidez libre máxima expresada en ácido oleico es 0,8 g/100 gr... y el aceite de oliva virgen es aquel cuya acidez libre máxima expresada en ácido oleico es 2 g/100 g ...



<http://www.epuantu.com.ar>



<http://www.fincalacomarca.com>



<http://www.biolive.com.ar>



<http://www.biolive.com.ar>



<http://www.fincarumaroli.com>

<http://www.olivareslareconquista.com>



<http://www.saborpampeano.com>



<https://www.facebook.com/oliopampa.aceitedeolivaartesanal>

Algunas de las marcas de aceite de oliva producido en el SOB que se comercializan en las fincas, negocios especializados y por INTERNET, entre otros canales.

Considerando al 26% de los encuestados (45 casos) que no consume aceite de oliva, es posible señalar que prefieren el aceite de girasol (56%), el mezcla (24%) y el de maíz (16%). Sin embargo, el 51% de ellos, alguna vez, en el pasado, sí consumió aceite de oliva y lo dejó de hacer, fundamentalmente, porque no le agradaba su sabor o por su precio. A su vez, el 64% de los encuestados que nunca consumió declara no conocer las ventajas del aceite de oliva respecto a la salud; en cambio, el resto señala que consumirlo ayuda a reducir el colesterol y a disminuir riesgos cardiovasculares.

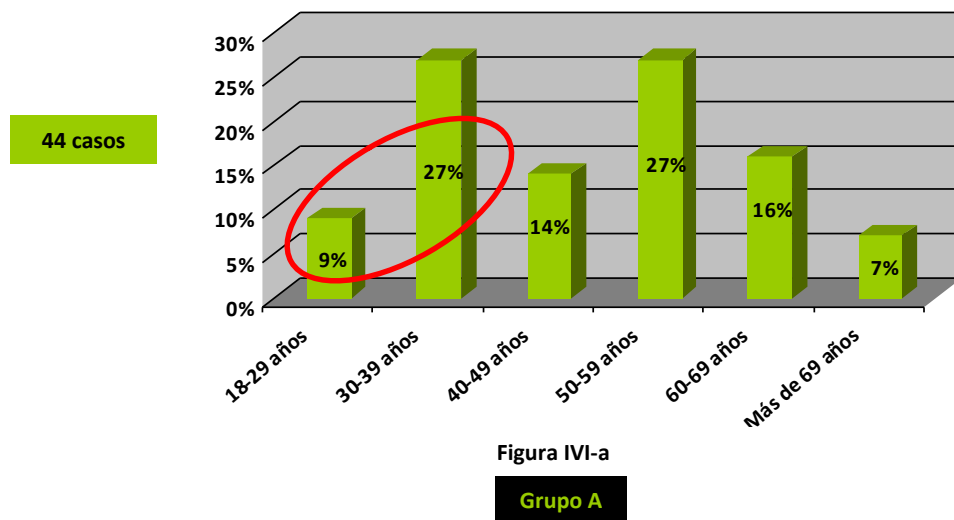
4.3. Condicionantes demográficos y socio-económicos del consumo de aceite de oliva

En cuanto al sexo del encuestado, prevalece la mujer: alrededor del 70% ya sea que se compare entre consumidores -Grupos A + Grupo B- (130 casos) y no consumidores (45 casos) o entre ambos grupos de consumidores -Grupo A (44 casos) y Grupo B (86 casos)-.

Con respecto a la edad, se observa que la misma se eleva al analizar a los consumidores de aceite de oliva -Grupo A + Grupo B- respecto a los no consumidores. El 55% de los primeros tiene más de 49 años de edad, disminuyendo al 38% entre los segundos. Asimismo, la edad promedio de los consumidores es de 51 años vs 44 años de los no consumidores. Esto podría reflejar una mayor preocupación por el cuidado de la salud a partir de cierta edad.

Si se contrasta sólo entre consumidores surge que el Grupo A comprende a encuestados más jóvenes que el Grupo B. En el primero, el 36% tiene menos de 40 años de edad (vs el 28% del Grupo B) y el 50% supera los 49 años de edad (vs el 57% del Grupo B). Asimismo, la edad promedio del Grupo A es inferior a la del Grupo B (48 años vs 52 años). La mayor preferencia por el aceite de oliva entre los más jóvenes podría fundarse en una mayor concientización generacional acerca de adoptar hábitos saludables. (Figura IV)

Figura IV: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva, según edad del encuestado



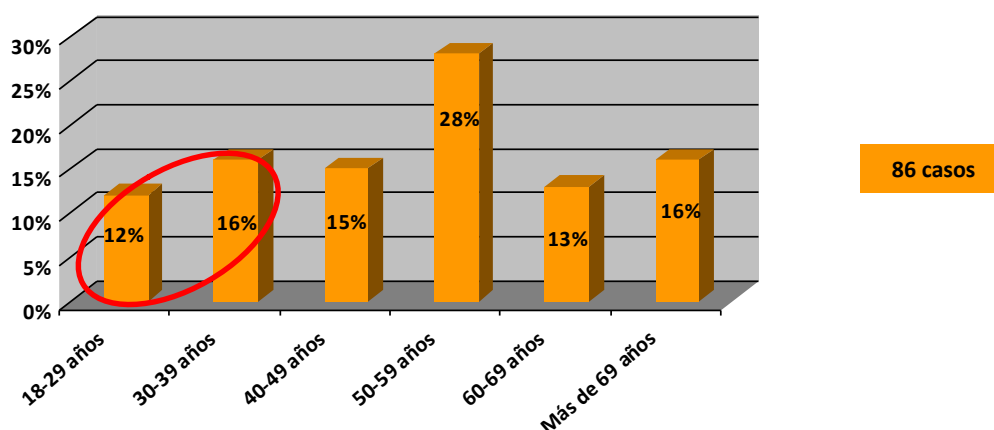


Figura IV-b

Grupo B

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Los consumidores (Grupo A + Grupo B) cuentan con una proporción bastante mayor de encuestados con estudios terciario y universitario completos que los no consumidores (47% vs 17%); por el contrario, registran un porcentaje muy inferior de encuestados con sólo estudios primarios completos (29% vs 54%). Al distinguir entre el Grupo A y el Grupo B, se arriba a igual conclusión: 59,5% vs 40% respecto a educación superior finalizada y 23% vs 31,5% respecto a educación primaria finalizada. Lo anterior, podría asociarse con la habilidad personal para procesar y comprender información concerniente a los beneficios de consumir un alimento con calidad diferencial cuanto mayor es el nivel de educación alcanzado.

Cabe destacar que si bien no hay diferencia respecto a estudios secundarios completos, entre consumidores (Grupo A + Grupo B) y no consumidores (cerca del 24%) sí la hay entre el Grupo A y el Grupo B (18% vs 26%). (Tabla V)

Tabla V: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva, según educación formal del encuestado

Educación encuestado	Participación porcentual	
	Grupo A (44 casos)	Grupo B (86 casos)
Primaria incompleta	0%	2%
Primaria completa	7%	8%
Secundaria incompleta	4,5%	3,5%
Secundaria completa	18%	26%
Terciario incompleto	7%	5%
Terciario completo	20,5%	17%
Universitario incompleto	4,5%	15%
Universitario completo	39%	23%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

En referencia a la ocupación, la mayoría de los consumidores (Grupo A + Grupo B) trabaja (63%) o, en una proporción bastante inferior, es jubilado/pensionado (20%). Lo anterior, puede asociarse a la percepción de un ingreso debido a la situación laboral y a recomendaciones médicas a partir de determinada edad, respectivamente.

Al comparar ambos grupos de consumidores, se observa que el 70,5% de los consumidores del Grupo A trabaja; dicho porcentaje, desciende al 59% en el Grupo B. Asimismo, este último grupo cuenta con mayor proporción de jubilados/pensionados (24% vs 9%). Especial atención merece la categoría

“ama de casa” pues se encuentra ligada al tiempo y dedicación en la preparación de los alimentos (Becker, 1977; Ippolito & Mathio, 1990); sin embargo, en este relevamiento, cada uno de los grupos presenta un porcentaje próximo al 10%. La mayor importancia relativa de los “estudiantes” se encuentra en el Grupo A (4,5% vs 2%).

Si se tiene en cuenta el consumo de aceite de oliva en relación con el tamaño del hogar, se evidencia una relación inversa. De esta manera, el 56% de los hogares consumidores (Grupo A + Grupo B) se encuentra conformado por hasta 2 integrantes, disminuyendo al 8,5% en el caso de hogares que cuentan con más de 4 integrantes. Es de resaltar que los no consumidores registran menor proporción de hogares de hasta 2 integrantes (37%) pero mayor de hogares con más de 4 integrantes (24%).

Analizando sólo los consumidores, se observa que el 70% de los hogares del Grupo A y el 48% de los hogares del Grupo B cuentan con 1-2 integrantes. Por su parte, cuando el hogar cuenta con, por los menos, 5 integrantes, la proporción desciende al 4,5% y al 10,5%. (Tabla VI)

Tabla VI: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva, según tamaño del hogar

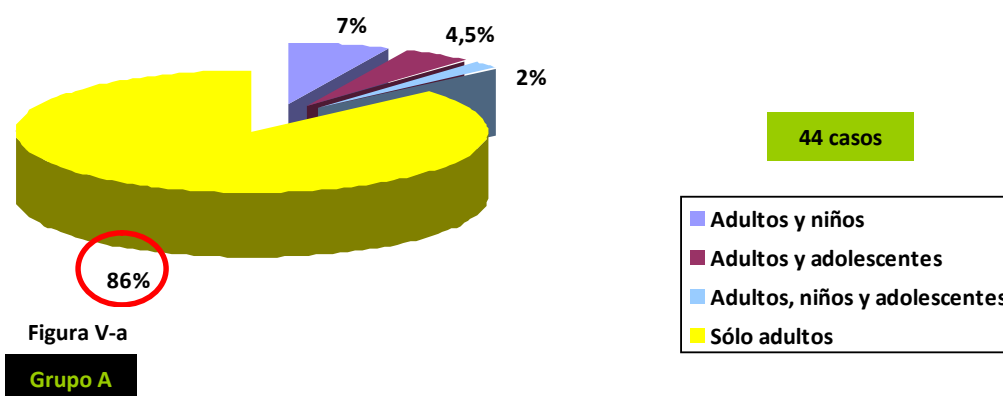
Número de integrantes	Participación relativa	
	Grupo A (44 casos)	Grupo B (86 casos)
1-2 integrantes	70%	48%
3-4 integrantes	25%	41%
Más de 4 integrantes	4,5%	10,5%

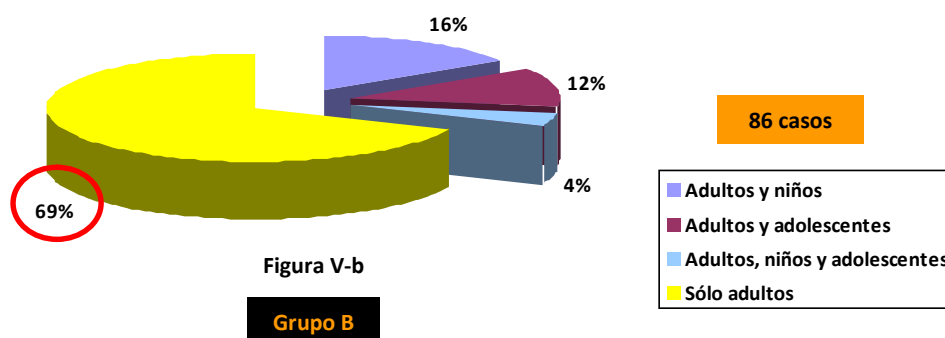
Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

La frecuencia de consumo semanal disminuye a medida que aumenta el número de integrantes del hogar. Del total de hogares consumidores (Grupo A + Grupo B), el 37,5% que consumen más de 6 veces es unipersonal, disminuyendo al 10% con más de 4 integrantes. Como es de esperar, lo anterior se intensifica si se toman sólo los casos del Grupo A: se pasa del 52% al 4%. Por su parte, en el Grupo B, se verifica una baja del 25% al 11% entre quienes consumen 3-4 veces por semana.

Predominan los hogares compuestos sólo por adultos. Entre consumidores (Grupo A + Grupo B), dichos hogares representan el 75% y entre no consumidores el 58%. A su vez, en el Grupo A representan el 86% y en el Grupo B el 69%. No obstante, es de observar que el Grupo B incluye a una mayor proporción de hogares con niños: 20% vs 9% y con adolescentes: 16% vs 6,5%. (Figura V)

Figura V: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva, según composición etaria del hogar





Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Todas las categorías de frecuencia semanal de consumo de aceite de oliva presentan su máximo valor porcentual cuando el hogar está compuesto sólo por adultos.

Del estudio del ingreso mensual relevado, surge que los consumidores de aceite de oliva (Grupo A + Grupo B), en general, perciben un nivel más elevado que los no consumidores: el 33% entre \$ 20.001 y \$ 33.333 y el 28,5% más de \$ 33.333 (vs el 16% y el 4%). A su vez, un porcentaje menor declaró el intervalo más bajo, hasta \$ 8.333: 6% vs 22%. Entre los consumidores, el Grupo A presenta una mayor proporción de hogares con ingresos superiores a los \$ 20.000 (75% vs 54%) y una menor proporción de hogares con ingresos de hasta \$ 20.000 (22,5% vs 39%). (Tabla VII)

Entre los consumidores (Grupo A + Grupo B), el 60% de los que consumen más de 6 veces por semana perciben más de \$ 20.000 mensuales de ingreso. Si se considera sólo a los consumidores del Grupo A, este porcentaje se eleva al 70%.

Tabla VII: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva, según ingreso del hogar

Ingreso mensual del hogar	Participación relativa	
	Grupo A (44 casos)	Grupo B (86 casos)
Hasta \$ 8.333	2%	8%
\$ 8.334-\$ 20.000	20,5%	31%
\$ 20.001-\$ 33.333	39%	30%
Más de \$ 33.333	36%	24%
NS/NR	2%	6%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

La consideración del ingreso como factor relevante a ser tenido en cuenta al momento de elegir un alimento de calidad diferenciada es un tema controversial dado que diversos trabajos empíricos han llegado a conclusiones opuestas. Asimismo, la captación de este dato, en general, es impreciso en encuestas de consumo (Sección 2). De todos modos, se lo analiza por ser una variable tradicional en la Teoría del Consumo, que brinda rasgos orientativos acerca de perfil del consumidor. Por otra parte, y en esto sí hay coincidencia en la literatura, presenta una relación positiva con el nivel de educación (Ippolito & Mathios, *op. cit.*, entre otros).

En el relevamiento que nos ocupa, el 75% de los consumidores (Grupo A + Grupo B) con ingreso familiar mensual mayor a \$ 33.333 es graduado de la educación superior; porcentaje que decae en niveles menores de ingreso. Por su parte, el 16% sólo finalizó la escuela primaria, siendo dicha proporción la más baja de todos los intervalos de ingreso registrados. Cabe marcar, el notable el porcentaje de “no respuesta” respecto al ingreso de los universitarios. (Tabla VIII)

Tabla VIII: Relación entre ingreso del hogar y educación del encuestado
 -% de consumidores de aceite de oliva (Grupo A + Grupo B), 130 casos-

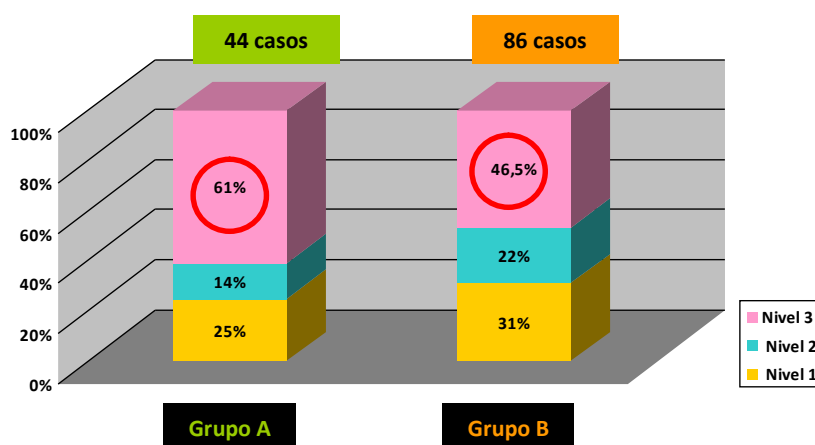
Educación del encuestado	Ingreso del hogar				
	Hasta \$ 8.333	\$ 8.334- \$ 20.000	\$ 20.001- \$ 33.333	Más de \$ 33.333	NS/NR
Primaria incompleta	12,5%	3%	0%	0%	0%
Primaria completa	25%	14%	7%	0%	0%
Secundaria incompleta	0%	8%	5%	0%	0%
Secundaria completa	12,5%	47%	16%	8%	33%
Terciario incompleto	25%	0%	7%	5%	0%
Terciario completo	0%	8%	28%	24%	0%
Universitario incompleto	25%	14%	9%	11%	0%
Universitario completo	0%	6%	28%	51%	67%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

Otra vinculación interesante del ingreso es con la variable “tamaño del hogar”. Ya Houthakker, en su escrito del año 1957 en conmemoración del centenario de las Leyes de Engels, señaló la tendencia de una correlación entre ambos factores sobre todo en hogares de un mismo estrato social. Según datos de la encuesta, para los hogares consumidores de aceite de oliva residentes en los barrios de mayor nivel socio-económico (Sección 2), del total que percibe más de \$ 33.333, el 52% está conformado por 1-2 integrantes, el 32% por 3-4 integrantes y el 16% restantes por más de 4 integrantes.

Finalmente, a modo de síntesis ya que comprende los factores demográficos y socio-económicos comentados precedentemente, se considera el barrio de residencia de los encuestados (Sección 2). En tal sentido, es posible indicar que los consumidores (Grupo A + Grupo B) presentan, respecto a los no consumidores, la proporción más elevada de hogares residentes en barrios del Nivel 3: 51,5% vs el 45%. Contrariamente, los no consumidores concentran más hogares residentes en barrios del Nivel 1 que los consumidores: 36% vs 29%. Lo anterior, también, se evidencia comparando al Grupo A con el Grupo B: 61% vs 46,5% para el Nivel 2 y 25% vs 31% para el Nivel 1. (Figura VI)

Figura VI: Importancia relativa de los consumidores de aceite de oliva, según barrio de residencia del hogar



Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo de Aceite de Oliva (Ciudad de Bahía Blanca, julio/agosto 2015).

5. Consideraciones finales

Debido a que los datos empleados provienen de un diseño muestral no probabilístico, se debe ser cauteloso si se desea extender los resultados obtenidos al resto de la población. Este relevamiento se llevó a cabo a fin de realizar una aproximación a los consumidores, sondear sus preferencias y opiniones

respecto al producto y obtener resultados de carácter descriptivo y meramente orientativos. Además, se trata de uno de los pocos estudios sobre consumidores de aceite de oliva realizados a nivel nacional.

Con las precauciones comentadas en el párrafo precedente, el Informe señala algunos rasgos distintivos de los consumidores de aceite de oliva, según el mismo sea el principal aceite comestible que usen o no en sus hogares (Grupo A y Grupo B, respectivamente). Se verifica la **H2**).

Respecto a las razones fundamentales para consumir aceite de oliva, se observa una concordancia de los datos obtenidos con los de la literatura especializada, siendo éstas los beneficios para la salud asociados a su ingesta y su sabor.

El relevamiento no muestra una clara inclinación por el aceite de oliva producido en el SOB. En este sentido, se recomienda una campaña que eduque a los consumidores acerca de los atributos relacionados a la salud y a la nutrición que posee, los usos culinarios para los que puede ser aplicado y, particularmente, las propiedades que distinguen al producto de la zona, “*el saber hacer*” de la Región en la materia. Una ventaja a destacar es la fidelidad que manifestaron los consumidores hacia los lugares de venta y hacia las marcas. Asimismo, será de ayuda la exhibición del producto en góndolas destacadas, que llame la atención del consumidor y/o informar los canales de adquisición. No se verifica la **H1**).

Otra cuestión relevante es el aparente desconocimiento de los consumidores acerca de los distintos tipos de aceite de oliva puesto de manifiesto al no señalar al “grado de acidez” como un dato a leer en las etiquetas ya que el mismo es una característica que diferencia al aceite de oliva virgen extra del aceite de oliva virgen. Se verifica la **H3**).

Se puede diagramar una estrategia de mercado, a mediano y a largo plazo, conformada por 2 grandes etapas. La primera tendiente a captar a consumidores de aceite de oliva que no consumen o consumen escasamente el producido en el SOB y, luego, a no consumidores. La proyección puede ser zonal y nacional.

En el futuro, la investigación debe avanzar hacia el estudio de los consumidores y de los potenciales consumidores de aceite de oliva, mediante una encuesta basada en un muestreo aleatorio, ampliando el número de casos relevados y extendiendo la cobertura hacia otras localidades de la zona, en las que se ubican las producciones olivícolas en cuestión. Lo anterior, completará y complementará las evaluaciones sensoriales realizadas.

Asimismo, se podrán implementar otros métodos de captación de datos -como los pertenecientes a los Experimentos de Elección (*Choice Modelling*, Subasta Experimental)-, los que permitirán una indagación más profunda acerca de la valoración de los atributos de calidad del aceite de oliva producido en el SOB y una estimación precisa de la disposición de a pagar por dicho producto.

6. Fuentes consultadas

6.1. Bibliografía

- Antle, J. (1999). The New Economics of Agriculture. *American Journal of Agricultural Economics*, Proceedings, 81(5): 993-1.010.
- Ara, S. (2002). *Environmental evaluation of organic rice: a case study in the Philippines*. M.S. Thesis, Kobe University, Japan. [Available from the author].
- Bahamonde Román, A. (diciembre 2013). *El mercado de aceite de oliva en Portugal*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Lisboa-Portugal, ICEX -Instituto Español de Comercio Exterior-.
- Baker, G. (1999). Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 24(1): 80-97.
- Balzarini, M. G.; Gonzalez, L.; Tablada, M.; Casanoves, F.; Di Rienzo, J. A. & Robledo, C. W. (2015). *Manual del Usuario*. Córdoba-Argentina: Editorial Brujas.

- Becker, G. S (1977). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago-USA, IL: University of Chicago Press.
- Bernabéu, R.; Olmeda, M. ; Díaz, M. & Oliva, R. (octubre-diciembre 2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y Aceites*, 60(5): 525-533.
- Bernués, A.; Olaizola Tolosana, A. M. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14: 265-276.
- Brugarolas Mollá-Bauzá, M.; Martínez Poveda, A. & 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: 207-224.
- Caporale, G.; Policastro, S.; Carlucci, A. & Monteleone, E. (2006). Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils. *Food Quality and Preference*, 17: 116-125.
- Carbajal, A. & Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 28(2): 224-236.
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002). Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products. In *Global Trade and Consumer Demand for Quality*; B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.); Springer-Verlag, New York-USA, LLC.
- Chen, K.; Ali, M.; Veeman, M.; Unterschultz, J. & Le, T. 2002. Relative importance rankings for pork attribute by Asian-origin consumers in California: applying an ordered Probit Model to choice-bases sample. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34 (1): 67-69.
- Del Giudice, T.; Cavallo, C.; Caracciolo, F. & Cicia, G. (2015). What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a meta-analysis of consumers' stated preferences. *Agricultural and Food Economics*, 3(20): 2-15.
- De la Mata Guerra, M. (2013). *El impacto de la DOP en el mercado de aceite de oliva*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-Universidad de León, España.
- Duquenne, M.-N. & Vlontzos, G. (2012). The Greek olive oil market and the factors affecting it. *Economia Agro-Alimentare*, 3: 101-123
- Gil, J. M. & Soler, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: evidence from Experimental Auctions. *Food Economics, Acta Agricult Scand C*, 3: 109-124.
- Hakelius, K. (June 2000). *The changing consumer on the food markets*. Trabajo presentado en 10th Annual World Food and Agribusiness Congress, Chicago-USA.
- Hatirli, S. A.; Ozkan, B. and Aktas, A. R. (2004). Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Quality and Preference*, 15: 509-515.
- Houthakker, H. S. (October 1957). An international comparison of household expenditure patterns, commemorating the centenary of Engel's Law. *Econometrica*, 25(4): 532-551.
- Ippolito, P. M. & Mathios, A. D. (1990). Information, advertising and health choices: a study of the cereal market. *The Rattd Journal of Economic*, 21:459-480.
- Issanchou, S. (1996). Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. *Meat Science*, 43(S): 5-19.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C.; Mondéjar-Jiménez, J. A. & Huertas-García, R. (February 2012). *Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a Conjoint Approach*. Chapter 12. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/221923418_Consumer_Preferences_for_Olive-Oil_Attributes_A_Review_of_the_Empirical_Literature_Using_a_Conjoint_Approach
Consulta online: enero 2016
- Krystallis, A. & Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a south european perspective: A Conjoint Analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2): 62-91.
- Lancaster, K. (April 1966). A new approach to Consumer Theory. *Journal Political Economy*, 74: 132-157.
---(1971). Change and innovation in the Technology of Consumption. *American Review*, 56: 14-23.
- Litonjua, A. A.; Carezy, V. J.; Weiss, S. T. & Gold, D. R. (1999). Race, socioeconomic factors, and area of residence are associated with asthma prevalence. *Pediatric Pulmonology*, 28: 394-401.

- Lupín, B. & Rodríguez, E. M. (August 2012). *Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina*. Trabajo presentado en 28th Conference of the International Association of Agricultural Economists, Foz do Iguacu-Brasil.
- 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.
- Martín Cerdeño, V. J. (noviembre-diciembre 2012). Consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales. *Distribución y Consumo*: 27-37.
- Mili, S.; Rodríguez Zúñiga, M. R. & Sanz Cañada, J. (septiembre-diciembre 1997). El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados reflexiones desde una perspectiva de demanda. *Economía Agraria*, 181: 209-242.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2010). *Informe Sector Alimentos Industrializados. Aceite de Oliva y Aceitunas*. Dirección de Oferta Exportable, Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior, Subsecretaría de Comercio Internacional.
- Navarro García, L.; Penco, J. M.; Cubero, S.; Marín, P. & Ruiz Avilés, P. (febrero-abril 2010). La segmentación de los mercados de aceite de oliva en Andalucía. *Mercacei*, 104-118.
- Nayga Jr., R. M. (1996). Sociodemographic influences consumer concern for food safety: the case of irradiation, antibiotics, hormones and pesticides. *Review of Agricultural Economics*, 18(3): 467-475.
- Nielsen, N. A.; Bech-Larsen; T. & Grunert, K. G. (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: a Laddering Study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, 9(6): 455-466.
- Parras Rosa, M. (2002). El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen vs oliva/girasol. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192: 161-193.
- PROARGEX -Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos- (marzo 2014). Estudio de mercado de aceite de oliva en Japón. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Argentina.
- Ródenas, P. (marzo 2005). *El mercado de aceite de oliva en Japón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Tokyo-Japón, ICEX -Instituto Español de Comercio Exterior-.
- Rodríguez, E. M.; Lupín, B. & Franco, G. (febrero 2015). *Análisis del perfil de los consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales. Informe Final*. Proyecto: Desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense. Consorcio regional exportador. UNS, UNMdP, UPSO. 1er. Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación "Manuel Belgrano", SPU-Ministerio de Educación de la Nación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-Argentina, 2013-2015.
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21: 309-333.
- Torres-Ruiz, F. J.; Vega-Zamora, M. & Gutiérrez-Salcedo, M. (marzo-abril, 2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. *Distribución y Consumo*: 1-8.
- Vega-Zamora, M.; Parras-Rosa, M.; Torres-Ruiz, F. J. & Murgado-Armenteros, E. M. (marzo 2011). Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Interciencia*, 36(3): 178-184.
- Violero Fernández, M. C. (2008). *El mercado de aceite de oliva en Australia*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Sidney-Australia, ICEX -Instituto Español de Comercio Exterior-.
- Western Australia Trade Office-India, Government of Western Australia (January 2012). *Indian Olive Oil-Market Opportunities*.

6.2. Sitiografía

Consejo Oleícola Internacional (COI)

<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

Consulta *online*: enero 2016

Imágenes de la portada

<http://www.marketing4food.com/el-77-de-los-usuarios-se-fija-en-el-precio-antes-de-adquirir-aceite/>

<http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/15360891/Con-estos-alimentos-no-necesitas-vitaminas.html>

<http://nutricionsinmas.com/los-beneficios-del-aceite-de-oliva-una-vida-sin-infartos/>

Consulta *online*: enero 2016

Información legislativa

InfoLEG

Ley Nº 26.839/2013 Declaración del aceite de oliva como alimento nacional

<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207699/norma.htm>

Consulta *online*: enero 2016

Ley Nº 12.284/1969 -y sus modificatorias- Código Alimentario Argentino

<http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/21841/norma.htm>

Consulta *online*: enero 2016

ANEXO
Formulario de Encuesta

ACEITE DE OLIVA DEL SOB-POTENCIAL REGIONAL EXPORTADOR

Encuesta a Consumidores de Aceite de Oliva

Objetivo del relevamiento: Conocer las características de los consumidores de aceite de oliva de la Región del SOB.

Nº encuesta:

Fecha: / / 2015

Encuestador:

Barrio de realización de la encuesta:

Lugar de realización de la encuesta: [INDICAR TIPO DE NEGOCIO]

1.1 Sexo del encuestado **Mujer 1**
[POR OBSERVACIÓN] **Varón 2**

1.2. Edad del encuestado: |__|__|
[EN NÚMEROS]

2. Ud. ¿decide la mayoría de las **compras de alimentos** de su hogar o se tiene **en cuenta sus opiniones y gustos** sobre los alimentos?

[MARCAR CON UN CÍRCULO. RESPUESTA ÚNICA]

Siempre 1	Casi siempre 2	De vez en cuando 3	Casi nunca 4	Nunca 5	NS/NR 6
------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------	----------------	----------------

[PASAR A P. 3]

3. Ud. ¿prepara la mayoría de los **alimentos** que se consumen en su hogar?

[MARCAR CON UN CÍRCULO. RESPUESTA ÚNICA]

Siempre 1	Casi siempre 2	De vez en cuando 3	Casi nunca 4	Nunca 5	NS/NR 6
------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------	----------------	----------------

[PASAR A P. 4]

SI EL ENCUESTADO ELIGE LAS OPCIONES 4 A 6 DE LAS PREGUNTA 2 O DE LA PREGUNTA 3 ⇒ FIN DE LA ENCUESTA

4. ¿Cuál es el principal tipo de aceite comestible que se consume en su hogar?

[RESPUESTA ÚNICA]

Tipo de aceite	Tamaño del envase	Cantidad de compra mensual
1. Aceite de oliva [PASAR A P. 6]		
2. Aceite de maíz		
3. Aceite de girasol		
4. Aceite mezcla		
5. Otro tipo de aceite. ¿Cuál? [COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]		

[PASAR A P. 5]

[NOTAS PARA EL ENCUESTADOR: ESCRIBIR TEXTUAL LO QUE DIGA EL ENCUESTADO EN CADA UNA DE LAS DOS ÚLTIMAS COLUMNAS, POR EJ., EN LA CANTIDAD ESTIMADA DE COMPRA, EL ENCUESTADO PUEDE DAR SU RESPUESTA EN LITROS, EN CANTIDAD DE BOTELLAS; ETC.].

5. En su hogar, ¿se consume aceite de oliva? [MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si [PASAR A P. 6]	
2. No [PASAR A P. 18]	
3. NS/NR [PASAR A P. 18]	

6

6.1. ¿Cuál es el tamaño del envase de aceite de oliva que compra?
[COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]

6.2. ¿Qué cantidad compra mensualmente?
[COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]

7. ¿Cuántas veces, en una semana típica, se consume aceite de oliva en su hogar?
 [MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA. MOSTRAR TARJETA 7]

1. Menos de 1 vez		4. 5-6 veces	
2. 1-2 veces		5. Más de 6 veces	
3. 3-4 veces		6. NS/NR	

8. ¿Cuáles son las razones por la que consume aceite de oliva en su hogar?
 [RESPUESTA MÚLTIPLE. SI EL ENCUESTADO MANIFIESTA VARIAS RAZONES, ORDÉNELAS (ASIGNÁNDOLE EL Nº 1 A LA 1ERA. MENCIONADA, EL Nº 2 A LA 2DA. MENCIONADA Y ASÍ SUCESIVAMENTE). MOSTRAR TARJETA 8]

1. Me gusta el sabor		8. Para perder peso	
2. Me gusta el aroma/olor		9. Por costumbre/tradición familiar	
3. Creo que es saludable		10. Está de moda	
4. Por sus propiedades nutritivas		11. Porque es el que se produce en la región	
5. Me resulta más liviano		12. Otra razón. ¿Cuál? [COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]	
6. Creo que es más natural (forma de producción)		13. NS/NR	
7. Para seguir una dieta equilibrada			

9. Cuando lee las siguientes frases en la etiqueta, ¿compra el aceite de oliva?
 [MARCAR CON UNA X. MOSTRAR TARJETA 10]

1. Aceite puro		6. Aceite de primera prensada	
2. Aceite de oliva		7. "Grado de acidez menor a%"	
3. Aceite virgen		8. Otra frase. ¿Cuál? [COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]	
4. Aceite vrgen extra/extra virgen		9. NS/NR	
5. Aceite mezcla			

10. En su hogar, ¿para qué **usa** el aceite de oliva?

[RESPUESTA MÚLTIPLE. SI EL ENCUESTADO MANIFIESTA VARIOS USOS, ORDÉNELOS (ASIGNÁNDOLE EL Nº 1 AL 1ER. USO, EL Nº 2 AL 2DO. USO Y ASÍ SUCESIVAMENTE). **MOSTRAR TARJETA 10**]

1. Se usa para todo	4. Se usa para cocinar
2. Se usa en frío, para ensaladas, pastas; etc.	5. Otro uso. ¿Cuál? [COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]
3. Se usa para freír	6. NS/NR

11. ¿Compra aceite de oliva en el **mismo comercio** en el que compra el resto de los alimentos?

[MARCAR CON UN CÍRCULO. RESPUESTA ÚNICA]

Siempre 1	Casi siempre 2	De vez en cuando 3	Casi nunca 4	Nunca 5	NS/NR 6
------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------	----------------	----------------

12. ¿En qué lugar **compra**, principalmente, el aceite de oliva?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA. **MOSTRAR TARJETA 12**]

1. Super/Hipermercado	5. Al productor, en la ruta
2. Almacén/Dispensa de barrio	6. Me lo traen a mi casa (un productor, un distribuidor; etc.)
3. Negocio especializado (dietética, negocio naturista; etc.)	7. Otro lugar. ¿Cuál? [COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]
4. Al productor, en su negocio	8. NS/NR

13. ¿Ha **probado distintas marcas** de aceite de oliva?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si [PASAR A P. 14]	
2. No [PASAR A P. 15]	
3. NS/NR [PASAR A P. 17]	

14. ¿Qué diferencias encuentra en las características del aceite de oliva según las marcas? RESPUESTA MÚLTIPLE. SI EL ENCUESTADO MANIFIESTA VARIAS DIFERENCIAS, ORDÉNELAS (ASIGNÁNDOLE EL Nº 1 A LA 1ERA. MENCIONADA, EL Nº 2 A LA 2DA. MENCIONADA Y ASÍ SUCESIVAMENTE). **MOSTRAR TARJETA 14**]

1. Sabor		4. Precio	
2. Aroma / Olor		5. Otra diferencia. ¿Cuál?	
3. Acidez		[COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]	
4. Consistencia al paladar		6. Ns / Nr	

[PASAR A P. 15]

15. ¿Compra habitualmente la misma marca de aceite de oliva?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si [PASAR A P. 16]	
2. No [PASAR A P. 17]	
3. NS/NR [PASAR A P. 17]	

16.

16.1. ¿Le resulta fácil encontrarla?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si	
2. No	
3. NS/NR	

16.2. Cuando no la encuentra en el comercio habitual ¿qué es lo primero que hace?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. La busca en otro comercio	
2. Compra una marca alternativa	
3. NS/NR	

[PASAR A P. 17]

17. ¿Elige un aceite de oliva de una zona / región particular?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si [PASAR A P. 18]	
2. No [PASAR A P. 21]	
3. NS/NR [PASAR A P. 21]	

18.

18.1. ¿De qué zona / región?

[COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]

18.2. ¿Cuáles es la principal razón por la que consume aceite de oliva de dicha región?

[RESPUESTA MÚLTIPLE. SI EL ENCUESTADO MANIFIESTA VARIAS RAZONES, ORDÉNELAS (ASIGNÁNDOLE EL Nº 1 A LA 1ERA. MENCIONADA, EL Nº 2 A LA 2DA. MENCIONADA Y ASÍ SUCESIVAMENTE). **MOSTRAR TARJETA 18.2**]

1. Me gusta el sabor, es diferente al de otros aceites de oliva		6. Me resulta económico, es más barato que otros aceites de oliva	
2. Me gusta el aroma/olor, es diferente al de otros aceites de oliva		7. Está de moda	
3. Me resulta práctico porque lo venden en una localización cercana		8. Otra razón. ¿Cuál? [COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]	
4. Es más natural		9. NS/NR	
5. Por costumbre/tradición familiar			

[PASAR A P. 21]

19. En su hogar, alguna vez ¿se consumió aceite de oliva?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si [PASAR A P. 20]	
2. No [PASAR A P. 21]	
3. NS/NR [PASAR A P. 21]	

20. ¿Por qué motivo, su hogar, **dejó de consumir** aceite de oliva?

[ESCRIBIR TEXTUAL]

.....
.....
.....

[PASAR A P. 23]

21. ¿**Conoce** los **beneficios que para la salud** implica el consumo de aceite de oliva?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. Si [PASAR A P. 22]	
2. No [PASAR A P. 23]	
3. NS/NR [PASAR A P. 23]	

22. ¿Me podría mencionar algunos de dichos **beneficios**?

[ESCRIBIR TEXTUAL]

.....
.....
.....

[PASAR A P. 23]

Módulo II INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIO-ECONÓMICA DEL ENCUESTADO Y SU HOGAR

23. ¿En qué **barrio** vive?
[COMPLETAR. ESCRIBIR TEXTUAL]

24. ¿Cuántas **personas** conforman su hogar?: |__|__|
[EN NÚMEROS. EL NÚMERO TOTAL DE INTEGRANTES INCLUYE AL ENCUESTADO]

25. **Detalle de los integrantes del hogar** [EN NÚMEROS]

25.1. ¿Cuántos integrantes hay en el hogar por **sexo**?

Varones |__|__|

Mujeres |__|__|

EL DETALLE DE LOS INTEGRANTES DEL HOGAR POR SEXO Y
EDAD INCLUYE AL ENCUESTADO

25.2. ¿Cuántos integrantes hay en el hogar por **edades**?

Adultos (mayores de 18 años) |__|__|

Adolescentes (entre 12 y 18 años) |__|__|

Niños (menores de 12 años) |__|__|

26. ¿Cuál es el **máximo nivel educativo** que Ud. ha completado?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA. MOSTRAR TARJETA 26]

1. Sin instrucción	
2. Primaria incompleta	
3. Primaria completa	
4. Secundario incompleto	
5. Secundario completo	
6. Terciario incompleto	
7. Terciario completo	
8. Universitario incompleto	
9. Universitario completo	
10. NS/NR	

27.

27.1. ¿Podría indicarme su **principal ocupación**?

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA. MOSTRAR TARJETA 27.1]

1. Trabaja		[PASAR A P. 27.2]
2. Jubilado/Pensionado		[PASAR A P.28]
3. Desocupado		[PASAR A P. 28]
4. Ama de casa		[PASAR A P. 28]
5. Estudiante		[PASAR A P. 28]
6. NS/NR		

27.2. **Trabaja...**

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA]

1. ¿en relación de dependencia?	
2. ¿por cuenta propia?	
3. NS/NR	

[PASAR A P.28]

28. ¿Podría decirme cuál es el monto aproximado de **ingresos totales mensuales de su hogar?**

[MARCAR CON UNA X. RESPUESTA ÚNICA. MOSTRAR **TARJETA 28**. EL ENCUESTADO DEBE RESPONDER POR EL **INGRESO TOTAL** DE SU HOGAR, QUE INCLUYE SUELDOS / SALARIOS, JUBILACIONES / PENSIONES, *TICKETS*, AYUDAS SOCIALES Y CUALQUIER OTRO TIPO DE INGRESO]

1. Hasta \$ 4.167	
2. \$ 4.168-\$ 6.000	
3. \$ 6.001-\$ 8.333	
4. \$ 8.334-\$ 11.667	
5. \$ 11.668-\$ 15.000	
6. \$ 15.001-\$ 20.000	
7. \$ 20.001-\$ 25.000	
8. \$ 25.001-\$ 33.333	
9. Más de \$ 33.333	
10. NS/NR	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Toda la información proporcionada por Usted es confidencial y secreta según lo estipula la Ley de Estadística Nacional N° 18.622/1968. Los datos que se registren serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes técnicos y académicos sólo de manera agregada. En ningún caso, la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual.

Ante cualquier duda, pregunta o sugerencia, por favor, comunicarse con:

Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi, Directora del Proyecto "Aceite de oliva del SOB Bonaerense. Potencial regional exportador", Departamento de Economía-UNS, spicardi@criba.edu.ar

Variables observacionales/Comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....