



29-30 abril, San Carlos de Bariloche-Argentina

Consumo y territorio. Aceite de oliva producido en el Sudoeste Bonaerense¹

Carmen Cincunegui^a, Beatriz Lupín^b, Lorena Tedesco^c, Stella Maris Pérez^c,
Lorena Fernández^b, Camila Roldán^b & Delfina Lobbosco^b

^aCEDETS-UPSO/CIC, Dpto. Cs. de la Administración-UNS; ^bGrupo de Investigación Economía Agraria,
FCEyS-UNMdP; ^cIIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS

carmencincunegui@gmail.com; beatrizlupin@gmail.com; ltedesco@iieess-conicet.gob.ar

I. La producción de aceite de oliva en el Sudoeste Bonaerense



El Sudoeste Bonaerense (SOB) es una región que se encuentra ubicada en la zona pampeana semiárida, árida y subhúmeda-seca. Comprende 6.500.000 ha de superficie, distribuida en doce partidos. Se trata de una región con una productividad media inferior a la del resto de la zona pampeana como consecuencia de las condiciones agroecológicas imperantes.

Fuente: Picardi *et al.* (2014).

Bajo este contexto, la actividad olivícola constituye una alternativa con proyección, complementaria, que puede desarrollarse en lugares donde son inviables las actividades agropecuarias convencionales. Además, presenta una importante externalidad positiva ya que, conforme estudios de “huella ecológica”, puede colaborar para frenar el avance de la desertificación regional (Elías & Barbero, 2017). Por otro

¹Este trabajo se enmarca en el proyecto “Desarrollo del Olivo del SOB”. Programa Universidades Agregando Valor, SPU-Ministerio de Educación y Deportes, convocatoria 2016. Directora: Lic. (Dra.) Lorena Tedesco (UNS).

parte, debe considerarse que la Región cuenta con ventajas competitivas derivadas del puerto de mayor calado del país, de un adecuado sistema de transporte y de la provisión de servicios conexos necesarios para la comercialización y el desarrollo general de la actividad.

Las primeras plantaciones de olivo datan de los años 40, en el Partido de Cnel. Dorrego pero la actividad aceitera comenzó a fortalecerse hacia fines de la década de 1990 impulsada, fundamentalmente, por la promoción industrial, los aranceles a la importación y el aumento de los precios internacionales (González *et al.*, 2016).

A partir del año 2006, la actividad olivícola del SOB se transformó en objeto de estudio de investigadores de la UNS, a los que se sumaron, en un trabajo multidisciplinario y multiinstitucional, de asesoramiento y concertación, los olivicultores y sus cooperativas, especialistas de otras universidades –UNMdP, UPSO–, técnicos del INTA, autoridades municipales y diversos organismos públicos y privados.

En el SOB, se produce un aceite de oliva virgen extra (AOVE) de calidad diferenciada respecto a los obtenidos en otras regiones del país, constituyendo una ventaja comparativa. Lo anterior, se debe a la cercanía al mar, a los inviernos fríos y a la amplitud térmica, favoreciendo la maduración lenta del fruto, altos índices de fenoles y mayor proporción de ácido oleico. Esta calidad diferenciada, cumple con los estándares organolépticos/sensoriales y químicos establecidos por el COI.

Según el relevamiento a productores realizado durante diciembre 2015-enero 2016, con una cobertura del 95%, es posible indicar que, en la Región, hay 48 explotaciones y 2.598 ha de olivos implantados, concentrándose el 48% de aquellas (85,50% de la superficie) en el Partido de Cnel. Dorrego². La edad media de los productores es de 52 años y el 84% cursó estudios superiores. Es posible distinguir diversos perfiles de productores: algunos, más innovadores, con clara visión empresarial y diversificación de actividades –turismo rural, cosmética– y otros más tradicionales. En general, se tratan de emprendimientos familiares, de hasta 15 ha, cuyos productos se venden en el mercado regional, en las propias fincas y en los puestos sobre las rutas cercanas –canales cortos de comercialización– y en negocios especializados. Algunos productores, han logrado penetrar en otros mercados nacionales e internacionales. Respecto a las prácticas sociales, la mayoría de los productores ha recibido capacitación –manejo del olivar, elaboración de aceite– y pertenece a alguna cooperativa o cámara. Otra fuente consultada indica que la producción promedio ronda el 1.000.000 l/año (Lev, 2016).

²Dicho relevamiento, se sustanció dentro del marco del Proyecto “Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense. Potencial regional exportador”. Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación Manuel Belgrano, SPU-Ministerio de Educación, convocatoria 2014. Directora: Lic. (Mg.) Susana Picardi (UNS).

Se conformó, así, un *cluster* caracterizado por una mayor innovación, un adecuado tratamiento del fruto, la búsqueda de calidad y el accionar colaborativo de diversos agentes. (Rueda, 2016)

Durante los últimos tiempos, los productores, conjuntamente con técnicos del INTA, se encuentran evaluando la posibilidad de distinguir al AOVE regional con una marca colectiva territorial (MCT) (Champredonde *et al.*, 2018). Asimismo, de forma complementaria, se viene desarrollando un estudio sobre el consumo del producto. Precisamente, el interés de este trabajo se centra en el conocimiento y la valoración del AO originario del SOB y la disposición a pagar por un sello de calidad territorial.

II. Fundamentación conceptual

A nivel mundial, se están sucediendo dos fenómenos que influyen marcadamente en la cadena agroalimentaria. Por un lado, la globalización ha llevado a los productores a diferenciar los productos, siendo el desarrollo de una actividad específica, en un área geográfica determinada, una de las estrategias aplicadas, revalorizando los recursos del territorio. De esta manera, se ha acentuado el rol de las producciones especializadas vinculadas al territorio como fuente de ventajas competitivas. Asimismo, la creciente concientización sobre los beneficios de seguir una dieta sana y nutritiva, impulsa a los consumidores a estar más y mejor informados sobre la calidad de los alimentos y a exigir estrictos controles. De esta manera, se han tornado relevantes los atributos relacionados a la procedencia de los alimentos y su certificación –sello–. La procedencia puede ser clasificada como un atributo “de búsqueda” ya que es posible evaluarla antes de la compra y su certificación como un atributo “de credibilidad” dado que avala el origen, generando confianza y morigerando la asimetría de la información que es frecuente entre consumidores y productores. (Caswell *et al.*, 2002; Granados Aristazábal, 2012; Ramos & Garrido, 2014)

III. Datos y metodología de análisis

Se analizan descriptivamente datos provenientes de una encuesta a 223 “consumidores” y a 58 “no consumidores”³ de AO, de 18 años y más, con decisión en la compra de alimentos y/o en la preparación de las comidas de sus hogares. Los mismos fueron interceptados en comercios de diferentes barrios de la Ciudad de Bahía Blanca, conforme las cuotas censales de sexo y edad y cubriendo diferentes realidades socioeconómicas, durante noviembre-diciembre 2017. Por su parte, las preguntas del cuestionario implementado a cada grupo se elaboraron en base a la

³El tamaño muestral de esta encuesta fue fijado tomando como guía una encuesta exploratoria llevada a cabo en julio-agosto 2015, en la Ciudad de Bahía Blanca. De los 175 encuestados, el 26% no consumía AO. En esta oportunidad, tomando a “consumidores” y a “no consumidores” de AO, se suman 281 casos, de los cuales el 21% corresponde a los segundos. De todos modos, el análisis a los “no consumidores” es meramente ilustrativo.

literatura especializada; a una encuesta relevada en la misma localidad, en el año 2015; a grupos focales desarrollados durante el año 2017 y a entrevistas a los olivicultores y otros informantes calificados.

IV. Resultados

Considerando a los “consumidores” ($n = 223$ casos), es posible indicar que el 39% de ellos compra AO proveniente de una región particular. De éstos, el 74% prefiere el producido en el SOB, fundamentalmente el originario del Partido de Cnel. Dorrego. Si bien, la mayoría de estos encuestados destaca la calidad y el sabor del producto, algunos de ellos mencionan la disponibilidad y la cercanía como motivos de su elección. Seguidamente, se exponen los resultados para la muestra total. Una importante proporción de los encuestados tiene entre 18-34 años de edad (40%) y entre 35-59 años de edad (39%), finalizó estudios secundarios (45%) y terciarios o universitarios (36%) y reside en barrios de NSE medio y medio-alto/alto (67%). A los encuestados, se les solicitó que calificarán su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *El AO producido en esta Región (SOB) debe tener un sello que garantice su calidad* y *Conocer el origen o al productor de AO o al negocio donde se compra el mismo, me genera confianza*. En general, los encuestados brindan altas calificaciones a cada una de ellas: cerca del 60% las califica con entre 8-10 puntos, con una media que asciende a 7,67 puntos. También se indagó acerca de la lectura de las etiquetas de los envases. Sólo el 30% acostumbra a leer la procedencia del AO. Respecto a si están dispuestos a pagar un diferencial de precio por un AOVE con un sello que distinga su calidad regional, el 55% respondió “Si”. La mayoría de quienes están dispuestos declaran que como máximo pagarían hasta un 50% más de lo que acostumbran. Cabe destacar que los resultados anteriores se acentúan a favor de aquellos que consumen AO proveniente del SOB ($n_1 = 64$ casos) en comparación con aquellos que consumen AO de otro origen ($n_2 = 159$ casos).

A continuación, se presentan los principales resultados de los “no consumidores” ($n = 58$ casos). En cuanto a la caracterización de los mismos, es posible indicar que el 40% se encuentra en el rango etario 18-34 años, que el 47% finalizó estudios secundarios y que el 60% reside en barrios de NSE bajo/medio-bajo. La mayoría de estos encuestados consumió AO en el pasado (72%) y dejó de hacerlo, fundamentalmente, por el precio y su sabor. Con relación al consumo de AO regional, el 52% del total indica que conoce la producción olivícola del SOB. Asimismo, se detectó un grupo preocupado por adoptar una dieta y hábitos saludables, que lee las etiquetas, que consumió AO y que conoce sus beneficios para la salud, a los que se los puede denominar como “potenciales consumidores”. Estos últimos, en general, son de edad media y poseen estudios superiores.

V. Consideraciones finales

En este trabajo, primero, se realiza un breve relato acerca de las ventajas comparativas y competitivas de la producción de AO en el SOB. Dicha actividad, es una de las mayor dinamismo económico zonal, con un crecimiento sostenido que, como lo señalan Picardi & Obiol (*op. cit.*: 106), es considerado por los actores involucrados como un “*beneficio a capitalizar a nivel territorial por la sociedad local*”. Luego, se exponen resultados descriptivos acerca de la valoración de los “consumidores” de AO de un sello que destaque los atributos del producto regional. Asimismo, de forma exploratoria, se describen a los “no consumidores” de AO, puntualizando en un grupo, calificado como “potenciales consumidores”.

Se sigue el eje conceptual que concibe al consumo, como parte de un proceso que comprende, también, formas propias de producción y de intercambio, relacionadas al territorio y a los recursos naturales.

Hacia el futuro, el reto consiste en estimar económicamente el aporte de determinados atributos, entre los que se encuentra el “origen geográfico”, a la utilidad del consumidor –la encuesta a “consumidores” contiene un experimento de elección–. Adicionalmente, se tiene previsto actualizar el relevamiento a productores.

Bibliografía

- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002). Unifying Two Frameworks for Analyzing Quality and Quality Assurance for Food Products. In B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.), *Global Trade and Consumer Demand for Quality*, New York-USA: Springer-Verlag.
- Champredonde, M.; Cendón, M. L.; Tedesco, L.; Lupín, B.; Pérez, S. M.; Cincunegui, C. & Roldán, C. (noviembre-diciembre 2018). Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense: ¿hacia la construcción de una Marca Colectiva Territorial?. *Visión Rural*, XXV(125): 40-41.
- Elías, S. R. & Barbero, A. C. (2017). Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1): 91-104.
- González, G. H.; Tedesco, L. & 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.
- Granados Aristizábal, J. I. (julio-diciembre 2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción + limpia*, 7(2): 95-105.
- Lev, M. (03/09/2016). Destacan la calidad y la producción del aceite de oliva del sudoeste bonaerense. *Télam-Agencia Nacional de Noticias*.

- Cincunegui, C.; Pérez, S. M.; Lupín, B.; Tedesco, L. & Lobbosco, D. (marzo 2019). *Aceite de oliva producido en el Sudoeste Bonaerense: valoración del consumidor y elección del canal de compra*. I Jornadas de Sociología de la UNMDP, Mar del Plata-Argentina.
- Picardi, M. S. & Obiol, L. (enero-junio 2011). Desarrollo territorial sostenible: la olivicultura en el Sudoeste de Buenos Aires, Argentina. *Trayectorias*, 13(32): 94-117.
- Picardi, M. S.; Obiol, L.; Bostal, F.; Aguirre, M.; Valls, L. & Lodovskis, V. (2014). *Aceite de oliva argentino y un nuevo actor: el Sudoeste Bonaerense*. Serie Extensión, Bahía Blanca-Argentina: Editorial EdiUNS.
- Ramos, E. & Garrido, D. (mayo-agosto 2014). Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural® en España. *Revista de Estudios Regionales*, 100: 101-129.
- 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.