

VINCULACION DE LA ALIMENTACION CON EL TERRITORIO: LA VALORACION DEL ACEITE DE OLIVA DEL SOB

L. Tedesco^a, B. Lupín^b y C. Roldán^b

^a Departamento de Economía. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (UNS/CONICET)

^b Grupo de Investigación Economía Agraria, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

ltedesco@criba.edu.ar

Palabras clave: Territorio, Aceite de oliva, Disposición a pagar

Resumen

Durante los últimos años, en los mercados alimentarios, ha cobrado relevancia el papel que tiene el consumidor debido a su preocupación por la calidad, creciente interés por adoptar una dieta y hábitos saludables, concientización ambiental e inclinación por los productos provenientes de la zona donde habita, entre otras cuestiones. Así, investiga y aprende sobre diversos atributos de calidad, incorporando los conceptos correspondientes que afectan su consumo, revalorizando los alimentos y, finalmente, eligiendo aquellos que percibe como más satisfactorios

Del otro lado, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) se ha posicionado como un alimento de calidad diferenciada, conocido por sus propiedades para prevenir determinadas enfermedades, como las cardiovasculares pues posee un alto contenido de ácidos grasos monoinsaturados. Dicho producto, es uno de los pilares de la dieta mediterránea, modelo de alimentación saludable por excelencia, instalada en el mundo occidental y progresivamente aceptada en el mundo oriental.

No obstante, en nuestro país, si bien la oferta y el consumo de AOVE son crecientes, todavía su consumo es marginal en relación a los aceites de semillas. Conforme datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), en el bienio 2018-2019, el consumo de aceite de oliva (AO), a nivel nacional, fue de 7.500 t mientras que en países con tradición olivícola, como España, Italia y Grecia, dicho valor ascendió a 514.800 t, 398.700 t y 123.100 t, respectivamente.

Lo anterior, se debe, en gran medida, a que el consumidor argentino no se encuentra familiarizado con el producto pues no cuenta con información suficiente y precisa acerca del mismo. De igual modo, varias producciones nacionales son de excelente calidad pero el consumidor, al encontrarse con etiquetados poco adecuados, se confunde y no logra percibir claramente los atributos distintivos, por ejemplo entre un AOVE y un aceite de oliva virgen (AOV), (López, 2014). Con el propósito de promover el consumo de AOVE, la Ley N° 26.839/2013 ha declarado "alimento nacional" al elaborado internamente y con aceitunas

cosechadas en el territorio, orientando su incorporación a la canasta alimentaria habitual y resaltando su riqueza nutricional y demás valores diferenciales.

Respecto a la producción, a nivel nacional, la olivicultura es una actividad dinamizadora de varias economías regionales, con grandes posibilidades de expansión. Según los últimos datos disponibles (Mercado Oleícola, 2018; Subsecretaría de Programación Microeconómica-Presidencia de la Nación, 2018), la Argentina cuenta con, aproximadamente, 90.000 ha de olivos implantados. El 91,70% de dicha superficie se encuentra en las Provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y Catamarca y el resto se distribuye en las Provincias de Córdoba (5%) y Río Negro (0,5%) y el 2.8% en el SOB.

En particular, en el SOB se encuentra un núcleo de productores que han sabido aprovechar distintas ventajas para elaborar un AOVE de gran calidad por sus condiciones agroecológicas, que han intentado promocionar sus aceites a través de la identidad territorial. Es por ello que iniciaron la evaluación de la construcción de un sello de calidad regional (Champredonde *et al.*, 2018), siendo esencial conocer la valoración de los consumidores por el origen geográfico del producto y otros atributos propios. En este sentido, el interés del estudio se centra en las preferencias y elecciones de los consumidores de la Ciudad de Bahía Blanca por el AOVE producido en la Región, particularmente en la disposición a pagar por los atributos que lo distinguen del de otras procedencias.

El partido más importante del SOB es el de Bahía Blanca con el puerto de Ing. White y los centros turísticos cercanos –Monte Hermoso, Pehuen C6 y Sierra de la Ventana–, en donde el AOVE regional constituye un recuerdo t6pico del lugar visitado. Se trata de una ciudad con importancia relativa como proveedora de bienes y servicios y nodo de comunicaciones. En esta ciudad, el AOVE cuenta con el apoyo de instituciones como la Universidad Nacional del Sur (UNS), la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP), la Universidad Provincial del Sudoeste (UPSO) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), entre otras. (Lup6n *et al.*, 2016; Tedesco, 2018) que contribuyen a su desarrollo a trav6s del asesoramiento y capacitaci6n a los productores en lo relacionado a la producci6n y posterior comercializaci6n del producto.

En virtud de ello, el objetivo principal del trabajo es medir la valoraci6n de los consumidores de AOVE del SOB para indagar acerca de si la procedencia del mismo es determinante. Es decir, si el territorio donde se elabora juega un rol determinante en la toma de decisiones del agente. Por su parte, las preguntas de investigaci6n planteadas son: *el consumidor residente en la Ciudad de Bahía Blanca, ¿prefiere el AOVE producido en el SOB?, ¿cuáles son los atributos que más valora?, ¿está dispuesto a pagar por ellos un precio adicional?, ¿qué influencia ejercen sus características demográficas y socioeconómicas?*

Es de esperar que los resultados obtenidos, además de contribuir a la toma de decisiones de los productores, constituyan un aporte en el diseño de pol6ticas p6blicas cuyo prop6sito sea impulsar las economías regionales como así también a aquellas tendientes a promover una alimentaci6n sana y nutritiva, preventiva de determinadas enfermedades.

Considerando la problemática convocante y los objetivos planteados, el trabajo se ha de ins-

cribir en el paradigma de investigación cualitativa con enfoque del tipo exploratorio y descriptivo. El diseño elegido para este estudio corresponde a un estudio de caso: el del AOVE del SOB.

Continuando con la descripción de la metodología, siguiendo a Hernández Sampieri (2014), un estudio de caso constituye un diseño flexible, ya que el investigador puede utilizar múltiples herramientas para capturar y analizar los datos que le permitan comprender las peculiaridades del fenómeno o problema bajo indagación y conocer sus causas. En este caso, el universo de trabajo tomado está compuesto por los datos provenientes de una encuesta a 223 consumidores de AOVE, de 18 años y más, residentes en la Ciudad de Bahía Blanca, con decisión en la compra de alimentos y/o que reparan las comidas de sus hogares. Dicha encuesta, fue relevada durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017, en comercios de diferentes barrios, conforme las cuotas censales de sexo y edad para la población local y cubriendo diferentes niveles socioeconómicos.

En los estudios cualitativos de caso no se utilizan herramientas estandarizadas ni se establecen categorías a priori, sin embargo la muestra fue estratificada para respetar la distribución de cada estrato según sexo, poder adquisitivo y edad de la población bahiense. Este diseño resulta apropiado para planteamientos descriptivos, cuyas preguntas de investigación se establecen para comprender una unidad relevante. La información que se obtiene estará constituida por datos completos de un caso significativo y revelador como es la valoración de dicho alimento, sin el propósito de construir una teoría. Asimismo, esta estrategia de indagación sirve para analizar perspectivas en relación con el caso y su contexto (Hernández Sampieri, 2014).

Respecto a los resultados de los estudios de caso, la mayoría de los autores consideran que no pueden generalizarse desde un sentido estadístico o probabilístico. Sin embargo, es posible efectuar generalizaciones a casos o situaciones similares. Bell (2010, citado en Hernández Sampieri, 2014) comenta que la transferencia o generalización analítica dependen del nivel de semejanza del caso con otros de su tipo y prefiere utilizar el término “relacionabilidad” (relación con otros casos) en lugar de generalización.

Aclarado esto respecto de la generalización, se conoce otros casos en los que distintos alimentos se vinculan con una región específica ya sea por un sello de origen, marca territorial, etc. Por ejemplo los melones de San Juan, los salamines de Tandil, los alfajores de Mar del Plata, entre otros.

Según Schiavone y Champredonde (2008), los alimentos constituyen -entre otros muchos aspectos- el vínculo más fuerte entre los espacios rurales y la sociedad en general. Y los alimentos con identidad territorial, particularmente, “conectan” a los consumidores con un lugar o región, con la gente que los produce, con un pasado y con un futuro.

Hay coincidencia en que la producción y puesta en mercado de productos con identidad territorial, puede contribuir a que las comunidades locales valoricen mejor sus productos, se atemperen procesos de éxodo rural, se estabilicen o se mejoren las condiciones ambientales, y salvaguarden culturas locales. Estos son objetivos perseguidos por las políticas públicas del

Estado Federal Argentino y de cada una de sus provincias, particularmente a partir de la crisis 2001/2002.

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

Además se midió que los consumidores valoran un AOVE de sabor suave, proveniente del Sudoeste Bonaerense y con envase de vidrio. Sin embargo, atributo de calidad es el que mayor utilidad les reporta y, en consecuencia, se encuentran dispuestos a pagar más por el mismo. También, es posible afirmar que las variables que caracterizan el perfil del encuestado, como la situación ocupacional, el nivel de educación y la edad, modifican la utilidad.

Con relación a la proyección de los resultados, los mismos pueden servir de orientación para evaluar y reestructurar estrategias de comercialización a fin de seguir avanzando en el posicionamiento del producto y reforzando su vinculación con el territorio ya que el crecimiento en las ventas se traduce en mayores eslabonamientos con actividades locales como el turismo rural y la gastronomía, por ejemplo.

Referencias Bibliograficas

Albert, P. C., y Muñoz, A. C. G. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Revista Agricultura y sociedad*, 80-81.

Aprile, M. C., Caputo, V., y Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.

Belacin, G. (2008). *Disponibilidad a pagar por atributos de calidad. Un estudio aplicado para el caso de la leche fluida* (Doctoral dissertation). Universidad Nacional de Mar del Plata.

Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., y Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 94(1-2), 83-93.

Cabrera, E. R., Arriaza, M., y Rodríguez-Entrena, M. (2015). Is the extra virgin olive oil market facing a process of differentiation? A hedonic approach to disentangle the effect of quality attributes. *Grasas y Aceites*, 66(4), 105.

Caputo, V., Nayga Jr, M. R., Sacchi, G., y Scarpa, R. (julio y agosto, 2016). *Attribute non-attendance or attribute-level non-attendance? A choice experiment application on extra virgin olive oil*. Trabajo presentado en Annual Meeting Agricultural and Applied Economics Association, Boston, Massachusetts.

Champredonde, M., Cendón, M. L., Tedesco, L., Lupín, B., Pérez, S. M., Cincunegui, C. y Roldán, C. (2018). Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense: ¿hacia la construcción de una Marca Colectiva Territorial? *Visión Rural*, 25(125): 40-41.

Champredonde, M. y Silva Borba, M. F. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo-Uruguay: Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura (IICA).

Cincunegui, C., **Pérez, S. M.**, Lupín, B., Tedesco, L. y Lobbosco, D. (2019). *Aceite de oliva producido en el Sudoeste Bonaerense: valoración del consumidor y elección del canal de compra*. Actas I Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades-Universidad Nacional de Mar del Plata, Ciudad de Mar del Plata-Argentina. <https://fh.mdp.edu.ar/encuentros/index.php/jsoc/jsoc2019/schedConf/presentations>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

Kontoleon, A., y Yabe, M. (2003). Assessing the impacts of alternative 'opt-out' formats in choice experiment studies: consumer preferences for genetically modified content and production information in food. *Journal of Agricultural policy and Resources*, 5(1), 1-43.

López, M. (2014). *Desafíos de la olivicultura argentina actual*. (Blog) Mondoliva. 25/06/2014 <https://www.mondoliva.com/blog/desafios-de-la-olivicultura-argentina-actual.html>

Lupín, B., Cincunegui, C. y Mangiapane, M. P. (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; Secretaría de Extensión-Universidad Nacional del Centro (UNICEN), Universidad de Passo Fundo-Brasil; Tandil-Argentina. Recuperado de http://extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1071_2016.doc

Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., y Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.

Otamendi, J. (1999). *Derecho de Marcas*, Buenos Aires: Ed. Abeledo Perrot.

Schiavone, E. y Champredonde, M. (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: ALFATER, Argentina, Mar del Plata.

Tedesco, L. (2018). *Instituciones públicas buscando una marca colectiva para el aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense*. Actas 8º Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales-Primer Foro Mundial del Pensamiento Crítico, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-Argentina. https://www.researchgate.net/publication/330881791_Instituciones_publicas_buscando_una_marca_colectiva_para_el_aceite_de_oliva