

Aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense:

¿Hacia la construcción de una Marca Colectiva Territorial?



Marcelo Champredonde ¹,
María Laura Cendón ²,
Lorena Tedesco ³, Beatriz Lupín ⁴,
Stella Maris Pérez ³,
Carmen Cincunegui ⁵
Camila Roldán ⁴

¹ Agencia de Extensión Rural INTA-Pigüé;

² Unidad Integrada Balcarce (FCA-UNMDP/EEA Balcarce INTA)

³ IIESS-CONICET, Dpto. de Economía-UNS;

⁴ FCEyS-UNMDP;

⁵ UPSO/CEDETS-CIC, Dpto. de Administración-UNS

En la Provincia de Buenos Aires, se destaca la producción olivícola del Sudoeste Bonaerense (SOB), la que comenzó durante los años '40, incrementándose a partir de la década de 1990, debido a promociones industriales, aranceles a la importación y aumento de precios internacionales, entre otros motivos.

La Región posee ventajas comparativas –propicias condiciones edafoclimatológicas– pero, también, competitivas –cercanía al Puerto de Ing. White y disponibilidad, en la Ciudad de Bahía Blanca, de los servicios de apoyo necesarios–. Estas ventajas favorecen la obtención de aceite de oliva virgen extra (AOVE) de excelente calidad, que cumple con los requisitos del Consejo Oleícola Internacional (COI). De hecho, varias producciones regionales han sido distinguidas nacionalmente e internacionalmente. Se trata de una alternativa productiva en una zona agrícola-ganadera marginal y con un importante avance ante la desertificación.

Según datos de un relevamiento propio llevado a cabo entre los años 2015 y 2016, la Región cuenta con, aproximadamente, 48 explotaciones, que comprenden 2.598 ha de olivos

implantados, en los Partidos de Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Cnel. Dorrego, Cnel. Rosales, Puan, Saavedra, Tres Arroyos y Villarino. Cabe aclarar que el 48% de las explotaciones (85,50% de la superficie) se concentra en el Partido de Cnel. Dorrego.

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

Por su parte, la producción promedio de aceite de oliva (AO) supera el millón de litros al año, con rendimientos generalizados de 8,50 tn de aceitunas/ha y 18% en aceite/kg. La principal variedad de aceituna es la arbequina (*Olea Europa*). Es una aceituna pequeña, con carozo grande, poca pulpa y gran cantidad de ácido oleico. Por lo general, las otras variedades –Frantoio, Nevadillo, Aloreña–, se emplean para lograr buenas mezclas o para diversificar con el fin de enfrentar los problemas sanitarios de la planta o por cuestiones de rendimiento.

Pertinencia y factibilidad de un sello que distinga la calidad regional del aceite de oliva virgen extra del Sudoeste Bonaerense desde la perspectiva de los productores y la valoración de los consumidores.

Se consolidó, así, el proceso de formación de un *cluster* olivícola, caracterizado por una mayor innovación; un adecuado tratamiento del fruto; la búsqueda de calidad y el trabajo conjunto de productores, investigadores de universidades, técnicos de organismos como el INTA y autoridades municipales.

Dado que los productores se encuentran evaluando la construcción de una Marca Colectiva Territorial (MCT) para destacar al AOVE del SOB, seguidamente se presentan las principales conclusiones de entrevistas realizadas a los mismos y de una encuesta relevada a consumidores.

Productores

La construcción de un sello de calidad es muchas veces considerada como la frutilla del postre en un proceso de organización en un sector productivo y/o territorio dado. En el caso del AOVE del SOB, el proceso de crecimiento de la actividad fue acompañado por la conformación de la Cámara de Olivicultores del Sur en el año 2005, como institución representativa de los productores de la Provincia de Buenos Aires en la Cámara Olivícola Nacional. Más tarde, se creó la Cooperativa de Olivicultores de Cnel. Dorrego y la Cooperativa de Olivicultores de Cabildo.

En torno a la Cámara de Olivicultores, se generó un entramado interinstitucional con organismos públicos y privados que vienen acompañando el desarrollo regional de la olivicultura. De esta manera, especialistas de la UNS, la UNMdP y la UPSO y, posteriormente, del INTA, conformaron equipos interdisciplinarios de investigación y de asistencia técnica.

Una vez consolidadas las empresas más grandes y, con el desarrollo del mercado regional del AOVE, surgió la idea de comunicar un sello de calidad para el producto, inicialmente orientado hacia una Denominación de Origen (DO). La idea fue expuesta y, luego, debatida en el ámbito de los talleres que se organizaron desde el mencionado equipo interdisciplinario e interinstitucional. A principios del año 2016, se acordó seguir esa línea y se efectuaron las primeras reuniones específicas sobre la temática. En base a la intervención de expertos, se determinó que, si bien el AOVE es de calidad diferenciada, no era posible construir una DO porque no se trata de un producto con tipicidad territorial pero que sí era factible la construcción de una MCT.

Sin embargo, a pesar de haber expresado el deseo y la voluntad de avanzar en dicha construcción, la participación concreta de los productores no permitió imaginar una construcción sostenida y sólida. Debido a ello, a fines del año 2016, se decidió iniciar un diagnóstico que abarcara a productores asociados y no asociados a la Cámara. Es decir, en vez de continuar con la hipótesis de que se debía construir la MCT y que esto necesariamente mejoraría las oportunidades comerciales de los olivicultores de la zona, se reorientó el trabajo a comprender cuáles eran los factores que potenciaban o que limitaban un proyecto de este tipo y cuáles serían los desafíos a enfrentar en caso de ponerlo en marcha.

Así, durante los meses de febrero y marzo del año 2017, se llevaron a cabo 7 entrevistas individuales a productores representativos de la diversidad geográfica al interior del área y las trayectorias individuales, de las que se desprenden las conclusiones presentadas a continuación.

En primer término, es de destacar que hay múltiples e intrincados factores que determinan que, actualmente, la construcción de un sello de calidad sea algo prematuro y poco acompasado con la dinámica de la trama organiza-



Puestos de venta de AO del SOB sobre la ruta

cional e institucional propia de la actividad. La heterogeneidad de los diferentes sistemas de producción; la completa colocación de la producción a nivel minorista y regional; la fragilidad de los pequeños productores, tanto respecto a los aspectos normativos como en la disponibilidad de herramientas e instalaciones adecuadas, y las posibilidades de proyectarse en mercados formales, atentan, en esta etapa histórica, contra un proyecto colectivo. A ello, se suman tanto los localismos dentro la Región como las visiones encontradas e involucreamientos dispares.

Lo anterior, lleva a señalar que las principales limitantes para la construcción de un sello de calidad regional se sitúan, principalmente, a nivel de la organización de los olivicultores. El desarrollo de los distintos proyectos a etapas más maduras en los aspectos productivos y organizacionales, una oferta mayor en volumen y la presencia de excedentes en la producción, pueden contribuir, en los próximos años, a la consolidación de proyectos colectivos de diferenciación y valorización del AOVE del SOB.

Consumidores

Durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017, se realizó una encuesta a consumidores de AO, en la Ciudad de Bahía Blanca. Participaron 223 individuos, de 18 años y más, que consumen AO con cierta frecuencia y que deciden la compra de alimentos y/o preparan las comidas de sus hogares. La Ciudad de Bahía Blanca fue elegida por su importancia relativa como proveedora de bienes y servicios y nodo de comunicaciones regional y nacional. Respecto al muestreo, se obtuvo representatividad censal y socioeconómica. El propósito del relevamiento fue analizar la valoración que los consumidores realizan del AOVE del SOB, aportando información a los productores en su evaluación sobre la construcción de una MCT.



Entre los principales resultados cabe indicar que sólo el 39% consume AO producido en una determinada región; en tanto, el 59% no consume AO de una zona particular y el 9% restante desconoce de donde proviene el AO que consume o no responde. Del 39% que consume AO procedente de una determinada región, el 74% indica el producido en el SOB, destacando su "calidad" y "sabor".

Frente a la posibilidad de comprar AOVE producido en el SOB, el 60% de la muestra total considera que el mismo debe tener un sello que garantice su calidad y contar con avales de organismos públicos como las universidades y el INTA y de los municipios.

Asimismo, cuando se les consultó si pagarían un diferencial de precio por un AOVE producido en el SOB con un sello que garantizara la calidad respecto de lo que pagan por el AOVE que compran usualmente, el 55% de los encuestados responde "sí", el 39% "no" y el resto se encuentra indeciso o no responde. La mayoría de quienes están dispuestos declara que como máximo pagaría un 50% más de lo que acostumbra.

Cabe destacar que, en general, los consumidores que valoran el AOVE del SOB son mujeres, tienen entre 35 y 59 años de edad y posee estudios terciarios o universitarios completos.

Estos resultados sugieren que hay una importante proporción de consumidores que no sólo valora el AOVE del SOB, sino que, también, pagaría por un sello que lo destaque. Sin embargo, como hay un vasto sector de consumidores que no conoce el AO regional, las estrategias comerciales de aquellos productores interesados en captarlos deben orientarse hacia la comunicación de los atributos que lo diferencian.

