

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Regional Rosario – Campus Pellegrini
Licenciatura en Comercio Internacional
2011

“Sector oleícola argentino: análisis del comportamiento de los determinantes de la ventaja competitiva y de su participación en el mercado mundial (período de estudio 2005-2010)”

Alumno: Lucia Vergilli
Tutor: Elsa Marinucci
Tutor metodológico: Magdalena Carrancio

Lucia Ayelen Vergilli
Domicilio: 3 de febrero 1887 1B – Rosario
Teléfono: 03462 -155 97091
luciavergilli@hotmail.com

ÍNDICE

MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO I	
“MERCADO OLEÍCOLA INTERNACIONAL: CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA PRODUCCIÓN, EL CONSUMO INTERIOR Y EL COMERCIO INTERNACIONAL”	8
1.1. Antecedentes históricos: origen del aceite de oliva	8
1.2. Proceso de extracción de aceite de oliva y sus diferentes etapas.....	9
1.3. Denominaciones de aceites de oliva y de orujo de oliva.....	12
1.4. Mercado oleícola mundial	16
1.4.1. Producción mundial de aceite de oliva.....	17
1.4.2. Consumo mundial de aceite de oliva	21
1.4.3. Exportación mundial de aceite de oliva.....	22
1.4.4. Importación mundial de aceite de oliva.....	25
CAPÍTULO II	
“EVOLUCIÓN DEL SECTOR OLEÍCOLA NACIONAL Y DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS OLIVARERAS”	27
2.1. Antecedentes históricos: el origen del olivo en Argentina.....	27
2.2. Importancia de la producción oleícola en argentina.....	29
2.3. Situación de las principales provincias oleícolas argentinas.....	32
2.3.1. Catamarca	36

2.3.2. La Rioja.....	38
2.3.3. San Juan.....	39
2.3.4. Mendoza	40
2.4. Exportaciones nacionales: volúmenes y montos exportados a nivel nacional y por provincia.	41
CAPÍTULO III	
“ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS.....	44
DEL SECTOR OLEÍCOLA NACIONAL”.....	44
3.1. Ventaja competitiva nacional	44
3.2. Condiciones de los factores.....	45
3.3. Condiciones de la demanda.....	52
3.4. Sectores conexos y auxiliares.....	55
3.5. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	62
3.6. El papel de la casualidad y el gobierno.....	69
CONCLUSIONES	72
PROPUESTAS	75
LISTADO DE ABREVIATURAS.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está basado en el estudio del sector oleícola a nivel mundial y nacional, el cual comprende actividades relacionadas al cultivo del olivo, y a la producción y comercialización de aceite de oliva. El olivo es un árbol nativo de la cuenca del Mediterráneo, y fue cultivado y desarrollado por las civilizaciones que allí habitaban aún antes del S XVI AC. Diferentes factores influenciaron su evolución desde entonces, principalmente lo han hecho las técnicas productivas y la localización geográfica.

A nivel mundial nos encontramos con la presencia de ciertos países que adoptan un papel preponderante en el mercado, los cuales tradicionalmente han sido grandes productores y consumidores. Ante esta situación, Argentina se ubica como un nuevo participante, ya que, si bien interviene en el comercio internacional desde la década del '90, lo hace en forma moderada, manifestando un crecimiento de sus exportaciones en la campaña 2005.

Acompañando estos avances, se presentan cambios en el sector productivo nacional, los cuales tienen como punto de partida la Ley de Diferimientos Impositivos que estimula la plantación de olivares desde la década de '90. Los resultados se apreciaron a partir de año 2000, y se vieron intensificados como consecuencia de las buenas perspectivas del mercado internacional. De esta forma se impulsa el desarrollo de la oleicultura nacional.

En la actualidad presenciamos un sector sólido, sin embargo consideramos que es necesario analizar en detalle ciertos aspectos, que parecen no haber evolucionado, y que tanto en corto como en largo plazo, serán los puntos sobre los cuales se tomarán decisiones estratégicas.

Por lo antedicho, considerando los aportes de Porter sobre los determinantes de las ventajas competitivas, **nos preguntamos cómo se comportan los mismos en el sector oleícola argentino; y cuál es la participación del sector en el mercado mundial.**

Para resolver nuestro problema de investigación nos planteamos como objetivo general analizar el comportamiento de los determinantes de la ventaja competitiva del sector oleícola argentino y su participación en el mercado mundial, en el período de estudio 2005 -2010, mientras que los objetivos específicos comprenden: describir la estructura del mercado internacional, identificando las características generales y particulares de los principales países productores, consumidores y participantes en el

comercio internacional; determinar las características del sector oleícola nacional, destacando la localización geográfica y la evolución de las principales provincias olivíferas argentinas, considerando los valores producidos desde el año 2002 hasta la actualidad; y, evaluar el sector oleícola argentino en función de sus ventajas competitivas, expresando las características de los determinantes de las ventajas competitivas del modelo de Porter.

Nuestra hipótesis entiende que el aceite de oliva elaborado en Argentina es competitivo en los mercados mundiales, y que en el sector oleícola nacional se cumplen los determinantes que propone Porter: realizando una simple observación encontramos diversas empresas productoras, una demanda interna creciente y discernimos que los sectores de apoyo y las estrategias están niveladas con las necesidades del mercado. Comprendemos que la producción oleícola nacional participa en el mercado internacional en forma creciente, prefiriéndose, sin embargo, las exportaciones a granel, evitando de esta forma la comercialización del producto fraccionado con marca nacional.

Para lograr tal cometido realizamos estudios de tipo cualitativos en la mayoría de los casos, y cuantitativos en la medida que estudiamos indicadores de carácter medibles. Realizamos investigación descriptiva en el momento de caracterizar los mercados internacional y nacional e investigación explicativa en tanto evaluamos la relación causal entre los resultados del análisis de los determinantes de las ventajas competitivas del modelo de Porter y la posición en el mercado internacional del sector oleícola argentino. Para la recolección de datos recurrimos a fuentes de información secundarias en la mayoría de los casos y fuentes de información primaria para analizar el estado actual del sector oleícola nacional, realizando entrevistas y encuestas a empresarios relacionados.

Este trabajo de investigación se realizó con el objetivo de contribuir con el estudio de un sector que tiene gran potencial exportador, por lo tanto de interés para los Licenciados en Comercio Internacional. Uno de los rubros con mayor participación en las exportaciones argentinas son las Manufacturas de Origen Agropecuario, y dentro de éstas el rubro Grasas y Aceites en uno de los más importantes. Conocer la participación del sector oleícola argentino en el mercado mundial, permitirá trazar estrategias a corto y largo plazo.

Estructuramos esta tesina en tres capítulos, en primero desarrollamos contenidos relativos a el mercado internacional del aceite de oliva identificando los distintos países productores, consumidores y aquellos que realicen actividades de importación y exportación; en el segundo hacemos hincapié en el sector oleícola nacional, localizándolo geográficamente y determinando las características de la producción primaria y en las distintas empresas que intervienen en la cadena agregando valor; finalmente un tercer capítulo en el cual se evalúan los determinantes de la ventaja competitiva de Porter.

MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de evaluar el potencial internacional del sector oleícola argentino e identificar la competitividad del sector, se utilizaron los determinantes de las ventajas competitivas del modelo de Porter. Según el autor, la presencia o ausencia de características específicas en países individuales influye en el desarrollo de la industria, no solo la habilidad de empresas individuales para crear competencias centrales y una ventaja competitiva.¹

Porter describe las características del diamante nacional, que son condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas e industrias relacionadas y de soporte. Este diamante describe el entorno donde compiten las empresas y crea una ventaja nacional. Es autorreforzante, ya que los determinantes se influyen mutuamente y el efecto de uno depende del estado de los otros. Además encontramos a la casualidad y al gobierno, que ejercen influencia en el diamante nacional, pero no crean ventajas competitivas.

Describiendo brevemente cada uno de estos determinantes, decimos que las condiciones de los factores es la dotación de recursos de un país, pueden ser creados o heredados, básicos o especializados. Porter describe 5 categorías de condiciones de los factores: humanos, físicos, de conocimiento, de capital y de infraestructura. Por otro lado, las condiciones de la demanda “es la naturaleza de la demanda anterior de productos y servicios del sector”², son las características de la demanda domestica que manifiestan importancia para la creación de una ventaja competitiva. Éstas capacitan a las empresas para que compitan adecuadamente a nivel mundial.

Además, en las industrias relacionadas y de soporte se considera la competitividad internacional de los proveedores y demás industrias relacionadas. No son los insumos los que producen la ventaja, sino el contacto y la coordinación, como una oportunidad para crear una cadena de valor optimizando los vínculos entre las partes. Por otro lado decimos que en la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, la rivalidad domestica mantiene dinámica a una industria y la presiona por

¹ PORTER, M. E. (1990). “La ventaja competitiva de las naciones”. Buenos Aires: Vergara. pp. 108-185.

² *Ibidem.*

innovar y mejorar; y que a largo plazo al fuerte rivalidad domestica obligará a las empresas a buscar nuevos mercados internacionales. También se consideran en este punto las diferencias en estilos de dirección, habilidades organizacionales y perspectivas estratégicas.

Finalmente ubicamos a la casualidad y al gobierno, que son “variables que pueden influir de forma muy importante en el sistema nacional y que son necesarias para completar la teoría”.³ La casualidad son los acontecimientos que están más allá del control de las empresas, industrias y gobiernos y su importancia es crear discontinuidades que permitan superar a los más competitivos. El gobierno ejerce influencia en los factores determinantes, como comprador de productos y servicios, como diseñador de políticas, como regulador del comercio.

³ *Ibidem.*

CAPÍTULO I

“MERCADO OLEÍCOLA INTERNACIONAL: CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA PRODUCCIÓN, EL CONSUMO INTERIOR Y EL COMERCIO INTERNACIONAL”

En este capítulo describimos la estructura general del mercado internacional, identificando particularmente las características y estrategias de los países productores, importadores, exportadores y consumidores. Previamente, presentado al sector oleícola, se exponen antecedentes históricos relacionados al origen del aceite de oliva, se detalla su proceso de elaboración descompuesto en sus diferentes etapas, y por último, se especifican las diferentes variedades y denominaciones de aceite de oliva y de orujo de oliva existentes.

1.1. Antecedentes históricos: origen del aceite de oliva

El olivo, originario de una región geográfica que ocupa desde el sur del Cáucaso hasta las altiplanicies de Irán, Palestina y la zona costera de Siria, se extendió por Chipre hacia Anatolia, y a través de Creta hacia Egipto, hasta poblar todos los países ribereños del Mediterráneo.⁴

Posteriormente se propagó hacia el oeste en Sicilia, Cerdeña, Italia, Francia, España, Portugal, Argelia, Túnez y Marruecos. Se cree que los Fenicios llevaron el olivo a España y al norte de Africa, aproximadamente en el 1000 AC., y que los griegos lo llevaron a Italia.⁵

En España, no adquirió una notable extensión hasta la llegada de Escipión, en 212 AC, y el establecimiento del Imperio Romano en Hispania, 45 BC. Luego de la

⁴ CIVANTOS, L. (2008). “La olivicultura en el mundo y en España”. En: BARRANCO D., FERNÁNDEZ-ESCOBAR R., RALLO L. “El cultivo del olivo”. Sexta edición. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa y Junta de Andalucía. pp. 19-22.

⁵ VOSSEN, P. “Olive Oil: History, Production, and Charecteristics of the World’s Classic Oils”. HortScience. Vol. 42(5). Agosto 2007. pp. 1093-1100. Disponible en: <http://ucce.ucdavis.edu/files/filelibrary/5574/42140.pdf>. Fecha de captura: 16/05/11.

tercera Guerra Púnica, los olivares ocupaban los valles de Bética, actual ciudad española de Córdoba en Andalucía, y se extendían por las costas del Mediterráneo en la Península Ibérica, incluyendo Portugal. Los árabes llevaron sus variedades al sur de España, ejerciendo tal influencia que las palabras en español aceituna, aceite y acebuche (olivo silvestre) y las palabras en portugués *azeitona* y *azeite* tienen origen árabe.⁶ Durante la Edad Media el aceite de oliva continuó incrementando su producción e importancia, principalmente en España, Italia y Grecia. Disminuyó en el norte de África y en otras regiones conquistadas por turcos, que fueron revividas posteriormente en países controlados por los árabes.⁷

A partir del siglo XV, con los viajes oceánicos de Colón, Magallanes y Juan Sebastián Elcano, pasó y se extendió al Nuevo Mundo. Los primeros árboles se llevaron desde Sevilla hasta las Indias del Oeste, Caribe, y posteriormente América Continental. Hacia 1560 comienza el cultivo de aceitunas en México, y de allí se propaga a Perú, California, Chile y Argentina.⁸

En las últimas décadas, el cultivo del olivo se propaga en el sur de África, Australia, Nueva Zelanda, Japón y China. Esto pone de manifiesto que en la actualidad es una especie cultivada en los 5 continentes y pone de manifiesto las palabras del escritor francés George Duhamel, "*The Mediterranean ends where the olive tree no longer grows*", es decir, los límites del Mediterráneo concluyen con el cultivo del olivo.⁹

1.2. Proceso de extracción de aceite de oliva y sus diferentes etapas.

En los países oleícolas, los productores o dueños de almazaras, utilizan diferentes tecnologías presentes en los sistemas de transformación de la aceituna.¹⁰

⁶ COI (Consejo Oleícola Internacional). Micrositio: El mundo oleícola. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-spanish/oliveWorld/olivo.html>. Fecha de captura: 16/05/11.

⁷ VOSSEN, P., *Op. Cit.* pp.1093.

⁸ COI. *Op. Cit.*

⁹ VILLAR HERNÁNDEZ J., MOYA VILLAR M., ESPÍNOLA LOZANO F. "Orígenes, evolución y actual tendencia del sector oleícola olivarero". Universidad de Jaén. Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales. Disponible en: <http://olearum.t2v.com/documentos/articulos-83.pdf> Fecha de captura: 08/07/11.

¹⁰ CERRETANI L., GÓMEZ CARAVACA A.M., BENDINI A. (2009). "Aspectos tecnológicos de la producción del aceite de oliva". En: FERNANDEZ GUTIÉRREZ A., SEGURA CARRETERO A. (Ed.)

A través de los siglos este sector ha sufrido grandes cambios, sin embargo la mayoría de las innovaciones se han dado en el último siglo. La tecnología de extracción oleícola representa un anillo fundamental para poder obtener un aceite de oliva de elevada calidad.¹¹ Para comprender con mayor claridad cómo el aporte tecnológico mejoró y mejora los procesos, los dividiremos en las etapas más relevantes.

Recolección: lo primero a tener en cuenta es el momento de realizarla, es decir, determinar el momento óptimo de recolección. Hay varias teorías al respecto, pero en líneas generales se estima por el color del fruto, que a su vez establece el grado de maduración. El momento óptimo será entonces cuando el árbol tenga pocos frutos en tonos verdes, algunos que tengan la piel negra y cuando la mayoría estén en envero, es decir, con piel verde y manchas rojizas en menos de la mitad del fruto o con piel rojiza o morada.¹²

Luego nos encontramos con diferentes métodos de recolección, algunos tradicionales, como recoger el fruto caído, el ordeño y el vareo y otros mecanizados, neumáticos o de vibración.¹³

Transporte: se trasladan los frutos desde los olivares a las almazaras. Es muy importante cuidar al fruto en esta etapa para que no se aplaste y tampoco se produzcan fermentaciones. Esto se evita con la utilización de cajones o contenedores de entre 20 y 200 kg, en vez de manejar los frutos en grandes pilas o a granel. Además debe considerarse que la aceituna no debe permanecer cosechada durante más de 48 hs antes de molienda.¹⁴

“El aceite de Oliva Virgen: Tesoro de Andalucía”. Málaga. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/documentos/2010/04/29/Libro%20del%20aceite.pdf> Fecha de captura: 08/06/11.

¹¹ ALBA J. (2008). “Elaboración del aceite de oliva virgen”. En: BARRANCO D., FERNÁNDEZ-ESCOBAR R., RALLO L. *Op. Cit.* pp. 657- 696.

¹² BELTRÁN G., UCEDA M., HERMOSO M. y FRÍAS L. (2008). “Maduración”. En: BARRANCO D., FERNÁNDEZ-ESCOBAR R., RALLO L. *Op. Cit.* pp. 165-184.

¹³ BEHE MENENDEZ G. (2000). “Gestión ambiental en la producción de aceite de oliva”. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/olivo/ambiental/ges_ambiental.PDF Fecha de captura: 14/06/11.

¹⁴ MARGINET CAMPOS J.L., REMBADO F.M. “Guía de aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura: extracción de aceite de oliva”. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/olivo/guias/Guia_BPM_Aceite_de_Oliva.pdf Fecha de captura: 14/06/11.

Clasificación, limpieza y lavado: la separación de los cuerpos extraños menos pesados se lleva a cabo con un ventilador, mientras que los más pesados se eliminan por precipitación con el lavado las actividades preliminares a la extracción del aceite. La clasificación tiene como objetivo mejorar la calidad del aceite, separando las aceitunas según su variedad, estado sanitario o grado de madurez. Luego se retiran las hojas y se lavan para eliminar la mayor cantidad de impurezas.¹⁵

Molienda: todos los sistemas actuales empleados para la obtención de aceite prevén el molido del fruto. La molienda llevada a cabo de manera correcta debe dar lugar a fragmentos de la parte sólida (hueso) de tamaño entre 2 – 3 mm. Los sistemas más comunes son: Molino de piedra, Molino continuo con rodillo de piedra, Molino de martillos y Molino de discos metálicos. Sus diferencias se encuentran en la violencia de molido o velocidad de giro.¹⁶

Batido: esta etapa posibilita la agregación de las gotas de aceite produciéndose una mezcla continua de la pasta. Durante el batido es importante controlar el tiempo y la temperatura a la que se desarrolla con el fin de optimizar la calidad del aceite.¹⁷

Ambas varían según el método de molienda utilizado. En algunos casos se agrega talco que es un coadyuvante que no solo tiene efectos anti emulsionantes, sino que favorece la formación de gotas y la separación de los sólidos de la fase acuosa.¹⁸ Un estudio del Instituto de la Grasa de Sevilla revela que la sal común puede tener una eficacia similar a la del talco en cuanto al rendimiento y resulta ser más estable frente a la oxidación.

Separación y centrifugación: su fin es separar el aceite del alpechín y del orujo. En esta etapa se encuentran la mayor cantidad de diferencias entre los países productores debido al tipo de maquinaria utilizada.

En el sistema tradicional o discontinuo se realizan en dos pasos, el primero consiste en alejar las fases líquidas de la sólida (orujo) utilizando una prensa hidráulica, y el segundo en separar el aceite del alpechín con una centrífuga.

¹⁵ CERRETANI L., GÓMEZ CARAVACA A.M., BENDINI A. (2009). “Aspectos tecnológicos de la producción del aceite de oliva”. En: FERNANDEZ GUTIÉRREZ A., SEGURA CARRETERO A. (Ed.) *Op. Cit.* pp. 174-183.

¹⁶ *Ibídem.*

¹⁷ *Ibídem.*

¹⁸ MARGINET CAMPOS J.L., REMBADO F.M. *Op. Cit.* pp. 32.

Los sistemas modernos o continuos se llevan a cabo mediante la ayuda de separadores mecánicos que aprovechan la fuerza centrífuga. Estas maquinas se clasifican de dos formas: en primer lugar, en función de la posición del eje central de rotación, se clasifican en centrifugas de eje horizontal (o decantador) y centrifugas de eje vertical, las mismas que se utilizan en el sistema a presión. En segundo lugar, en función del tipo de separación que realizan podemos encontrar diferentes decantadores. El sistema de tres fases permite la separación de la fracción oleosa, la acuosa y la solida, siendo necesaria la adición de agua para facilitar la tarea. Se obtiene como subproducto el alpechín y el orujo.

En el sistema de dos fases se producen 2 fracciones, el aceite con pequeñas impurezas y un único subproducto constituido por una mezcla de alpechín y orujo, el alperujo.

Por último el sistema de dos fases y media, que se utiliza para la gestión del alperujo por ser un residuo solido con alto porcentaje de humedad. Entonces utiliza agua como el sistema de dos fases, pero tiene dos subproductos como el sistema de tres fases.

Conservación: para evitar el contacto con metales no inertes se aconseja utilizar contenedores de almacenamiento de alimentos (silos). La temperatura optima de conservación depende de la composición en ácidos grasos del aceite, pero se encuentra entre 12 -16 °C. Además debe reducirse el oxígeno en la almazara, y para tal fin se ha extendido el uso del nitrógeno.

Envasado: entre los diversos recipientes para envasar aceite de oliva se podrían mencionar el vidrio transparente, el vidrio opaco, el plástico (PET), el estaño, y más recientemente el tetra-brik utilizado en España y Grecia. En Italia reina la botella de cristal.

Los envases más adecuados serán los que impidan el paso de luz y oxígeno, mientras que el tapón deberá garantizar un cierre hermético. Por último, en la fase de embotellamiento hay que cuidar mucho, además del tipo de recipiente utilizado, el modo en que se realiza la operación para reducir la presencia de oxígeno dentro de la botella. Entre las soluciones se encuentran envasadoras a vacío y el uso de gases inertes (nitrógeno) en la fase final del embotellado de la aceituna a la almazara.

1.3. Denominaciones de aceites de oliva y de orujo de oliva.

“El olivo, *Olea europea L.*, pertenece a la familia botánica Oleaceae, que comprende especies de plantas distribuidas por las regiones tropicales y templadas

del mundo. Muchas de ellas producen aceites esenciales en sus flores o frutos, algunos de los cuales son utilizados por el hombre”.¹⁹

De las 35 especies en el género *Olea*, una es la *Olea europea L.*, la cual incluye a todos los olivos cultivados y los acebuches y olivos silvestres. Su fruto es comestible y se conoce con el nombre de aceituna. Botánicamente la aceituna es una drupa, tal como la almendra, el damasco, la ciruela, la cereza y el durazno. Normalmente mide de 1 a 4 cm de longitud y de 0,6 a 2 cm de diámetro. En la madurez, la aceituna es negra, negro-violácea o rojiza, pero en muchos casos se cosecha antes, en estado verde.²⁰

La propagación vegetativa del cultivo ha originado gran diversidad de cultivares autóctonos, productos de azar, en todas las zonas oleícolas del mundo.²¹ En Argentina, podemos encontrar diferentes varietales, originarios mayormente de España, algunas especies provenientes de Italia, Túnez, Francia e Israel, y, una variedad local: el Arauco.

Con el fruto del olivo se obtienen diferentes productos: aceite de oliva, aceite de orujo y aceitunas de mesa. A continuación se presentan 2 cuadros con las primeras categorías de los productos mencionados y sus definiciones, obtenidas de la Conversión Internacional del Aceite de Oliva y las Aceitunas de mesa.²²

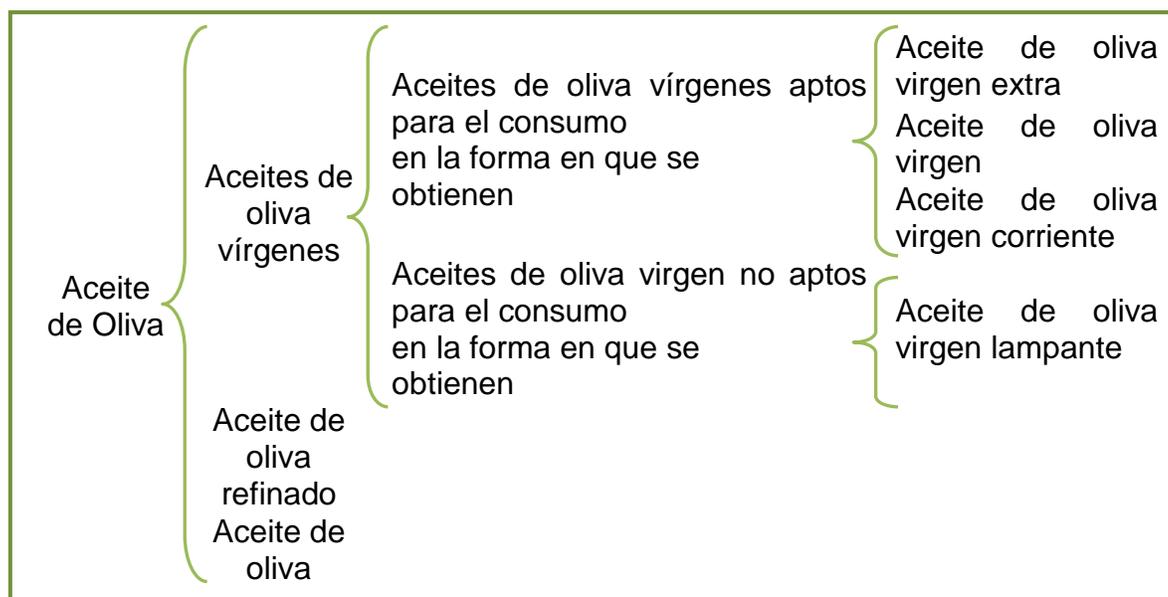
¹⁹ HEYWOOD V.H. (1978). "Flowering plants of the world". Oxford: Oxford Univ. Press. pp. 335.

²⁰ RAPOPORT H.F. (2008). "Botánica y morfología". En: BARRANCO, D.; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R.; RALLO, L., *Op. Cit.*, pp. 37- 61.

²¹ BARRANCO D. (2008). "Variedades y patrones". ". En: BARRANCO, D.; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R.; RALLO, L. *Op. Cit.* pp. 64-91.

²² Naciones Unidas. (2005). "Convenio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa". Ginebra, pp. 47-49. Disponible en: http://www.unctad.org/sp/docs/tdoliveoil10d6_sp.pdf Fecha de captura: 24/05/11.

TABLA N°1: Denominaciones de aceites de oliva.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

La definición que le corresponde a cada denominación permitirá conocer con mayor profundidad la diferencia entre cada uno de los aceites mencionados en la tabla, por lo tanto a continuación realizamos una breve descripción de cada uno.

El aceite de oliva es aquel precedente únicamente del fruto del olivo, con exclusión de los aceites obtenidos mediante disolventes o procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Éste engloba tres denominaciones: los aceites de oliva vírgenes que se obtienen del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por otros procedimientos físicos en condiciones especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado; además el aceite de oliva refinado, que se obtiene por refino de aceites de oliva vírgenes, y su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 g por 100 g.; y, finalmente, el aceite de oliva que se constituye por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se obtienen, su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 1 g por 100 g.

Dentro de los aceites de oliva vírgenes encontramos nuevas denominaciones, que se dividen en dos grandes grupos, los que son aptos para el consumo de la forma en que se obtienen y los que no son aptos para el consumo de la forma en que se obtienen.

Los que son aptos para el consumo de la forma en que se obtienen se clasifican según su acidez libre expresada en ácido oleico: será aceite de oliva virgen extra cuando tiene como máximo 0,8 g por 100 g de acidez libre; será aceite de oliva virgen cuando tiene como máximo 2,0 g por 100 g de acidez libre y por último será aceite de oliva virgen corriente cuando tiene como máximo 3,3 g por 100 g de acidez libre.

El Aceite de oliva virgen no apto para el consumo en la forma que se obtiene, es el Aceite de oliva virgen lampante, cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 3,3 g por 100 g. Se destina al refinado con vistas al consumo humano o a usos técnicos.

Por otro lado encontramos los aceites de orujo de oliva, que también poseen distintas denominaciones:

TABLA N°2: Denominaciones de aceites de orujo de ol iva

Aceite de Orujo de Oliva	Aceite de orujo de oliva crudo Aceite de orujo de oliva refinado Aceite de orujo de oliva
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

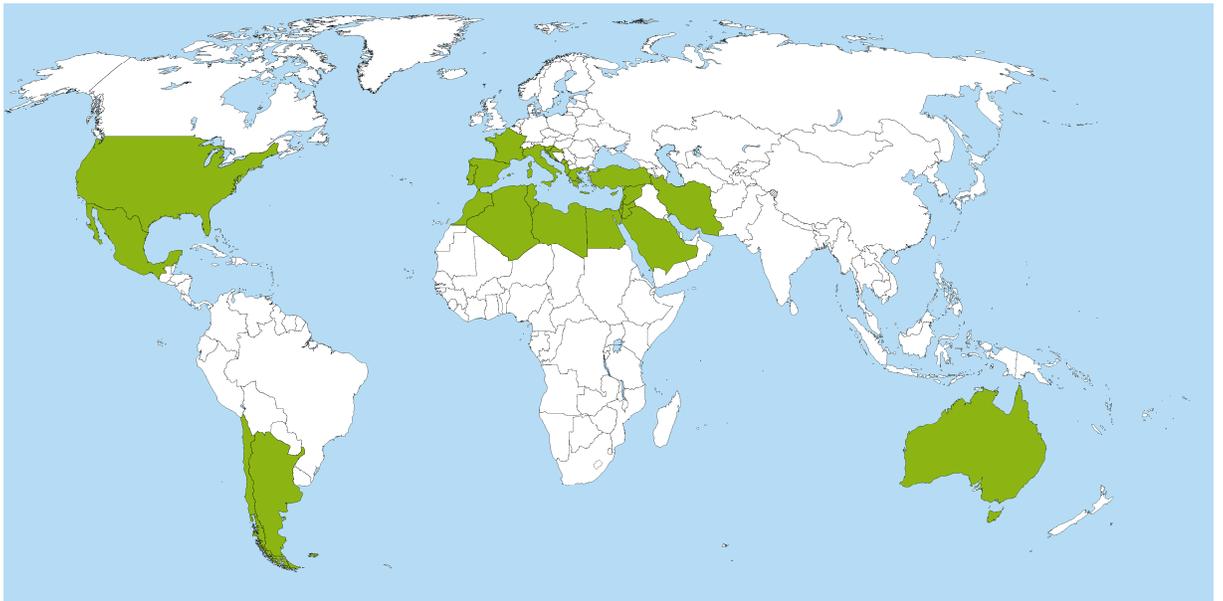
El aceite de orujo de oliva se obtiene por tratamientos con disolventes u otros procedimientos físicos de los orujos de oliva, con exclusión de los aceites obtenidos mediante procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Engloba las denominaciones mencionadas en la tabla, sus características son más complejas y exceden el objetivo de esta descripción.

1.4. Mercado oleícola mundial

Como antes mencionamos, el origen del olivo se localiza en el sector comprendido entre el Mar Caspio y el Mar Negro, y extendiéndose hasta poblar todos los países ribereños del Mediterráneo.²³

En la actualidad su hábitat se concentra en regiones climáticas del tipo Mediterráneo, caracterizadas por un verano seco y caluroso. Geográficamente se lo encuentra tanto en el hemisferio norte como en el sur, entre las latitudes 30° y 45°. ²⁴

MAPA N°1: Localización geográfica de los países productores de aceite de oliva.



Fuente: Elaboración propia.

El árbol se ha convertido a lo largo del tiempo, en un elemento cultural, un punto de referencia y un sello característico de los pobladores de la región

²³ CIVANTOS L. (2008). "La olivicultura en el mundo y en España". En: BARRANCO D., FERNÁNDEZ-ESCOBAR R., RALLO L. *Op. Cit.* pp. 19-20.

²⁴ *Ibidem.*

Mediterránea.²⁵ Hunde sus raíces en la cultura de la región, y, tanto en sagrados rituales como en la vida cotidiana: preparación de alimentos, masajes, cosmética, farmacopea, etc., el aceite de oliva ha servido al hombre desde tiempo inmemorial.²⁶

A continuación se expondrán las cifras de los principales productores, importadores y consumidores a nivel mundial, según información del *International Olive Council*, o Consejo Oleícola Internacional (COI). Dichas series estadísticas se actualizan anualmente y se consideran por países y por campaña oleícola.

1.4.1. Producción mundial de aceite de oliva

Los países productores de aceite de oliva que forman parte del COI, se ocupan del 98,2 % del total mundial y en su mayoría se localizan en las costas mediterráneas.

Argentina es el único miembro del COI, que forma parte de los países con mayor volumen productivo, y que no se encuentra en la región mediterránea.

Se prevé que para la campaña 2010/11 se produzcan casi 3 millones de toneladas de aceite de oliva, lo que significaría una cifra menor que la provista para la campaña anterior, pero que representa un incremento del 15% en los últimos 5 años y del 103% si consideramos los últimos 20 años.

²⁵ SIMANTIRAKIS B. (2003). "The olive tree in Mediterranean history and culture". En: THERIOS, I. (2008). "Olives". Crop Production Science in Horticulture. Aristotle University. Grecia. pp. 1-7.

²⁶ ÁVILA ROSÓN J.C., SÁNCHEZ FERNÁNDEZ J.F. (2009). "Ayer y hoy del olivo y de la producción del aceite". En FERNANDEZ GUTIÉRREZ A., SEGURA CARRETERO A. (Ed.) "El aceite de Oliva Virgen: Tesoro de Andalucía". España. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/documentos/2010/04/29/Libro%20del%20aceite.pdf> Fecha de captura: 30/05/11.

TABLA N°3: Principales países productores de aceite de oliva

ACEITE DE OLIVA - Producción (1.000 tn)						
PAÍSES	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10 (Prov.)	2010/11 (Prev.)
Argelia	32	21,5	24	61,5	26,5	48
Argentina	23	15	27	23	16	17,5
España	826,9	1111,4	1236,1	1030	1396,3	1197,4
Grecia	424	370	327,2	305	320	336
Italia	636,5	490	510	540	460	480
Jordania	22	37	21,5	18,5	28	19
Marruecos	75	75	85	85	160	150
Portugal	29,1	47,5	36,3	53,4	58,7	67,5
Siria	100	154	100	130	150	193,5
Túnez	220	160	170	160	150	120
Turquía	112	165	72	130	147	160
Subtotal	2500,5	2646,4	2609,1	2536,4	2912,5	2788,9
Otros Países	72	120,6	103,9	133,1	111,5	159,1
Total Mundial	2572,5	2767	2713	2669,5	3024	2948

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

Analizando particularmente las características de los dos países con sectores oleícolas productivos más importantes podemos afirmar lo siguiente.

En **España**, las distintas campañas comprendidas entre los años 2005 y 2011, han manifestado un continuo crecimiento, al margen de las coyunturas motivadas por climatología adversas. “En este sentido hay que señalar que en parte la negativa climatología se contrarresta por la progresiva entrada en plena producción de nuevas plantaciones, lo que estabiliza una producción con tendencia al alza”.²⁷ Andalucía concentra alrededor del 80% de la producción de aceite en España y desde la perspectiva provincial es innegable la enorme importancia de Jaen que representa la mitad de la producción de oliva en Andalucía y en 40% de la española.²⁸

²⁷ VILLALBA CABELLO F., BECERRA BENITEZ F., EXPÓSITO MAESTRE E. (2009). “Aspectos socioeconómicos del aceite de oliva en Andalucía” En FERNANDEZ GUTIÉRREZ A., SEGURA CARRETERO A. (Ed.) “El aceite de Oliva Virgen: Tesoro de Andalucía”. España. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/documentos/2010/04/29/Libro%20del%20aceite.pdf> Fecha de captura: 30/05/11.

²⁸ *Ibidem*.

En este país se encuentran 24 variedades del olivo clasificadas como principales, es decir, aquellas que presentan una elevada superficie cultivada, y dominantes en una determinada comarca.²⁹ Encontramos 10 grandes zonas, que dividen la superficie plantada según dichas variedades.

Sus frutos han sido estudiados exhaustivamente en su composición, interés nutricional, características organolépticas, genética y otros, cuyo interés es conocer en profundidad las características de cada variedad y de su respectivo aceite.

Un aspecto a destacar es el apoyo que el gobierno español brinda al sector. Del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, depende la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO). La AAO tiene como objetivo asegurar el buen fin de las ayudas de la Política Agraria Común al sector, asegurar la transparencia de los mercados y asegurar el buen funcionamiento del sector. Además, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, encontramos al Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), que ofrece estudios de mercado, estadísticas de comercio exterior, directorio de exportadores, entre otros; entendemos de esta forma la importancia de las exportaciones del sector por parte del gobierno español.

Italia se encarga del 22% de la producción de aceite de oliva comunitaria, ocupando el segundo lugar con 464.000 toneladas en el año 2010.³⁰ A pesar del gran volumen que estas cifras representan, se manifiesta una reducción del nivel productivo comparado con campañas anteriores.

Los factores que determinan tal situación se atribuyen principalmente al mal tiempo, que ha condicionado la recolección y el ataque de patógenos, y a los bajos rendimientos de aceite. Además se debe considerar que muchos productores no han procedido con las operaciones de recolección debido a los bajos precios de origen, que no alcanzan a cubrir los costos de recolección ni de molienda.³¹

²⁹ UCEDA M., AGUILERA M., JIMÉNEZ A. y BELTRÁN G. (2009). "Variedades de olivo y aceituna. Tipos de aceites". En FERNANDEZ GUTIÉRREZ A., SEGURA CARRETERO A. (Ed.) "El aceite de Oliva Virgen: Tesoro de Andalucía". España. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/documentos/2010/04/29/Libro%20del%20aceite.pdf> Fecha de captura: 30/05/11.

³⁰ UNAPROL (*Consorzio Olivicolo Italiano*). (2010). "Lo scenario económico di settore: Olivicultura da olio". Roma. Disponible en: http://www.ilvelino.it/archivio/Qualitaitaliana/Scenario_Economico_Olio_2010.pdf Fecha de captura: 31/05/11.

³¹ *Ibidem*.

Las regiones de mayor relevancia productiva dentro del país, se sitúan al sur, costeando el Mediterráneo. Allí encontramos a Puglia y Calabria, cuya producción en conjunto abarca más de la mitad de la producción total italiana.³²

La Denominación de Origen Protegido (DOP) nace con el reglamento N° 2081/92 del Consejo de Unión Europea, en el año 1992 y determina cuales son las condiciones a las cuales deberán ajustarse para obtener una DOP.³³ Este marca se aplica a aquellos procesos productivos que, desde la materia prima hasta el producto terminado, se desarrollan completamente en un área geográfica bien delimitada y que, por lo tanto no puede ser reproducido fuera de la misma.

Los olivicultores europeos que deseen tener este sello productivo deben atenerse a una disciplina de producción específica, que contiene todas las normas de cultivo, recolección, producción y envasado requeridas.

Existen 98 marcas de aceites de oliva en Europa, registradas en estas consideraciones, de las cuales 39 son italianas, 25 españolas y 16 griegas.³⁴ La producción resultante certificada, se destina a la venta en la región donde se encuentra la hacienda oleícola y generalmente son marcas se caracterizan por ser de mediana producción.³⁵

Finalmente de la comparación de las tablas producción y consumo, podemos observar que en todas las campañas el consumo mundial supera los totales de producción mundial, salvo en el caso de la campaña 2009/10, en cuyos resultados provistos la producción mundial supera el consumo mundial. Cabe destacar que las

³² SARNARI T., MONDUZZI F. (2010). *“Stime produttive per la campagna olería 2010/2011”*. ISMEA (*Instituto di servizi per il mercato agricolo alimentare*). Disponible en: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5548> Fecha de captura: 31/05/11.

³³ Unión Europea. Consejo. “Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios”. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:es:NOT> Fecha de captura: 01/06/11.

³⁴ Comisión Europea. Agricultura y desarrollo rural. DOOR base de datos que incluye los nombres de los productos registrados como DOP, ETG e IGP. Disponible en: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> Fecha de captura: 01/06/11.

³⁵ DEL BRAVO F. (2010). *“Il mercato delle DOP e IGP in Italia”*. ISMEA, *Direzione Mercati e Supporto alle Decisioni*. Bologna. Disponible en: http://www.istat.it/istat/eventi/2010/DOP/relazione_FabioDelBravo.pdf Fecha de captura: 01/06/11.

cantidades antes mencionadas no superan en ningún caso las 162 mil toneladas mundiales.

1.4.2. Consumo mundial de aceite de oliva

7 países consumen el 73% de las toneladas consumidas mundialmente. Todos menos Estados Unidos son países mediterráneos e integrantes de COI. Además, excepto Estados Unidos y Francia, los países forman parte del grupo de los grandes productores. El 27% restante está integrado por el resto de los países del mundo.

Se prevé que para la campaña 2010/11 el total mundial consumido ascienda casi a 3 millones de toneladas, una cifra muy similar al total producido mundialmente. El aumento estimado en los últimos 5 años se calcula en un 11%, mientras que desde el año 1990 el consumo mundial de aceite de oliva se ha incrementado un 79%.

TABLA N°6: Principales países consumidores de aceite de oliva

ACEITE DE OLIVA - Consumo (1.000 tn)						
PAÍSES	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10 (Prov.)	2010/11 (Prev.)
España	477,8	538,7	546,3	533,6	550	550
Estados Unidos	223	248	246	256	258	260
Francia	99,5	101,8	101,6	113,5	113,7	113
Grecia	265	269,5	264	229	225	220
Italia	848,2	730	705	710	675	730,3
Siria	79	110	80	110	120	125
Turquía	50	80	85	108	110	115
Subtotal	2042,5	2078	2027,9	2060,1	2051,7	2113,3
Otros Países	648	720,5	726,6	771,4	821,3	864,7
TOTAL MUNDIAL	2690,5	2798,5	2754,5	2831,5	2873	2978

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

Por otro lado, podemos evaluar la cantidad de kilos por persona por año que se consumen en los diferentes países. Los mayores consumidores y sus respectivos kg/personas/año son: Grecia 15,9; Italia 14,0; España 11,8; Portugal 4,9; Túnez 3,4;

Marruecos 2,9; Jordania 2,7 y por último Australia y Chipre 2,1.³⁶ De esta forma se agregan Portugal, Túnez, Marruecos, Jordania, Australia y Chipre a la lista de los principales países consumidores de aceite de oliva.

Cada uno de éstos son países interesantes como posibilidad de mercado de exportación, pero, a su vez, la mayoría posee producción propia, por lo tanto quedarían descartados de la lista de interés en la medida que su producción llegue a satisfacer los niveles demandados. Cabe la pena aclarar que tanto Argentina como Australia son países productores de contra estación, por ubicarse en el hemisferio sur, pero Australia consume gran parte de lo que produce, por lo tanto esto sería una ventaja para nuestro país.

El consumo de este producto se asocia a la dieta mediterránea, ya que el aceite de oliva ha sido uno de los pilares básicos de la alimentación en las costas de los países del mediterráneo. Desde sus inicios hasta nuestros días, “los usos del aceite de oliva han estado ligados a sus valores gastronómicos y a los nutricionales, juntos suponen el mayor beneficio que se puede caracterizar de un alimento: sabor y salud”.³⁷ Números documentos científicos, e inclusive algunos de la Organización Mundial de la Salud, se han encargado de describir las propiedades que ofrece este producto para mejorar la salud de las personas, sin embargo no serán tratados en este trabajo porque exceden sus objetivos.

1.4.3. Exportación mundial de aceite de oliva

Los siguientes 8 países son los principales exportadores de aceite de oliva en los últimos 5 años. Podemos observar que todos forman parte del COI, y que, nuevamente, todos menos Argentina son países mediterráneos. En total suman 574 mil toneladas para la campaña 2008/09, lo que representa el 94% de la exportación mundial.

³⁶ FAOSTAT. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007). Dirección de estadística. Balances alimentarios. Disponible en: <http://faostat.fao.org/site/368/DesktopDefault.aspx?PageID=368#ancor> Fecha de captura: 06/06/11.

³⁷ URRIALDE DE ANDRÉS R. (2005). “El aceite de oliva virgen, máximo representante de la dieta mediterránea”. En: PINTO FONTANILLO J.A., MARTÍNEZ ÁLVAREZ J.R. (Ed). “El aceite de oliva y la dieta mediterránea”. España: Nueva Imprenta S.A. pp. 51-53. Disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/aceite_de_oliva.pdf Fecha de captura: 04/09/2011.

TABLA N°5: Principales países exportadores de aceite de oliva

ACEITE DE OLIVA - Exportaciones (1.000 tn)						
PAÍSES	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10 (Prov.)	2010/11 (Prev.)
Argentina	16	15	18,5	14	19	13
España	99	124,8	133,9	153,4	210	225
Grecia	10	12,8	9,8	11	10	10
Italia	181,7	185,8	180,2	176,9	165	160
Portugal	16,7	23,2	29	30,7	35,4	38,7
Siria	35	40	20	15	30	50
Túnez	115,5	175	130	142	110	90
Turquía	73	45	15	31	22	38
Subtotal	546,9	621,6	536,4	574	601,4	624,7
Otros Países	56,6	40,4	26,1	34,5	71,6	82,3
TOTAL MUNDIAL	603,5	662	562,5	608,5	673	707

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

Italia exportó la mayor cantidad de toneladas en la campaña 2008/9, sin embargo se prevé una reducción para las próximas campañas. Las 176,9 toneladas exportaron representan el 33% del total producido y el 29% si se considera la producción y las importaciones.

El destino de tales exportaciones se encuentra atomizado entre diferentes países en todo el mundo. Un tercio del aceite de oliva exportado se destina a los países de la Unión Europea, otro tercio a Estados Unidos que es el país que importa la mayor cantidad, y el tercio restante se le asigna al resto de los países, aproximadamente 100, ubicados en todos los continentes.³⁸

Las exportaciones españolas se dirigen sobre todo a los países de la Unión Europea, ocupando Italia el primer lugar. En el 2009, Estados Unidos es el destino de mayor importancia de las exportaciones del sector, no perteneciente a la UE.

España, durante el año 2009, ha emprendido acciones para promocionar el sector principalmente en diez países: Australia, Brasil, China, Estados Unidos, India, México, Polonia, República Checa, Rusia, Ucrania. El objetivo fue incrementar el

³⁸ SIMONELLI, P. (2010). "Esportazioni di prodotti agro-alimentari italiani 2008-2010: l'olio di oliva". I.C.E. Istituto nazionale per il Commercio Estero, Area Agro-alimentare. Disponible en: http://www.ice.it/settori/pdf/l_olio_di_oliva.pdf Fecha de captura: 06/06/11.

conocimiento y el consumo de aceite de oliva y posicionarlo como primero en la mente del consumidor.³⁹

Túnez es el segundo exportador de aceite de oliva luego de la UE. Éste es el principal producto de exportación del sector agroalimentario, y sus ingresos representan el 43% de tales exportaciones.⁴⁰

El COI ha promocionado el sector oleícola en ciertos países durante varios años, dando a conocer las virtudes nutricionales y las características gastronómicas del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Con la visión de integración de estos productos en otras culturas gastronómicas, han sido propuestos como parte integrante de la alimentación mediterránea y alternativa saludable a otras grasas animales y/o vegetales locales y como un alimento exportable, flexible y adaptable a otras gastronomías.⁴¹

Dichas actividades comenzaron en el año 1991 en Japón, y posteriormente se propagaron a Estados Unidos, en ambos casos provocando grandes aumentos en las importaciones de origen europeo. En 2010 se comienza a estudiar el mercado de China y Rusia, sumándose a Australia, Canadá, India y México. Actualmente el interés se traslada hacia Brasil, donde se ha realizado un estudio de prospección de mercado del sector.⁴²

Lo interesante de esta aclaración es que los resultados de las promociones del COI son aprovechadas para incrementar las exportaciones, y principalmente se observan dichos resultados en España, Italia y Grecia.

³⁹ ICEX *et al.* (2010). "Dossier informativo: Aceite de oliva de España. Campaña de promoción exterior". Disponible en: <http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/descargas/prensa/dossiercampanapromo.pdf> Fecha de captura: 06/06/11.

⁴⁰ FIPA-Tunisia (Agencia para la Promoción de la Inversión Exterior). (2009). "La industria agroalimentaria en Túnez" Disponible en: <http://www.investintunisia.tn/document/506.pdf> Fecha de captura: 06/06/11.

⁴¹ OLIVÆ Revista Oficial del Consejo Oleícola Internacional. "Historial de las campañas de promoción del COI (1959-2010)". 2010. N°113. Madrid. Pp. 14-17.

⁴² OLIVÆ Revista Oficial del Consejo Oleícola Internacional. "Actividades de promoción 2010-2011". 2010. N°113. Madrid. Pp. 21.

1.4.4. Importación mundial de aceite de oliva

Los países integrantes del COI concentran aproximadamente el 27% de las importaciones mundiales. Entre éstos, Italia y España ocupan las primeras posiciones, y que además se encuentran dentro de los diez principales importadores a nivel mundial. En ambos países se observa una tendencia decreciente y tomando como referencia las previsiones para la campaña 2010/11, España importa un 1,25% respecto a su producción, y en el caso de Italia la relación es 20,83%.

TABLA N°4: Principales países importadores de aceite de oliva

ACEITE DE OLIVA - Importaciones (1.000 tn)						
PAÍSES	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10 (Prov.)	2010/11 (Prev.)
España	48	67,9	40,3	10,8	13,6	15
Italia	135,6	149,3	116,6	79,5	90	100
Australia	29	41,5	27	28,5	33	29
Brasil	26	34,5	40	42	50,5	51
Canadá	30	32,5	29	30	37	37
China				12	17	22
Estados Unidos	232	250	245	255	258	260
Japón	30	30,5	29	30	40,5	41
Rusia	9,5	10,5	17	15	18	20
Subtotal	540,1	616,7	543,9	502,8	557,6	575
Otros Países	98,9	87,8	92,1	97,7	106,9	109
TOTAL MUNDIAL	639	704,5	636	600,5	664,5	684

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

Estados Unidos es el mayor importador mundial, y año tras año las importaciones del sector aumentan con altas tasas de crecimiento.

Sus principales proveedores son Italia, que en el año 2009 exportó aproximadamente 95 mil toneladas de aceite de oliva, correspondiente a la partida arancelaria 1509, con un valor de U\$S 370 millones. Le siguen España, Túnez, Argentina, Grecia y Australia. Argentina en el año 2009 ocupó la cuarta posición con

9 mil toneladas, que representan casi U\$S 27 millones. Para el año 2010 las exportaciones de redujeron y alcanzaron tan solo 3 mil toneladas.⁴³

Los requisitos y gravámenes para la importación de aceite de oliva demandarían un estudio particular y diferencial considerando cada país en particular. Sin embargo existen normas de carácter internacional, como el Codex Alimentarius que desarrolla normas alimentarias y otras prácticas bajo el Programa Conjunto de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Para el caso concreto del sector oleícola encontramos la “Norma para los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva”, la cual contiene una descripción de dichos alimentos, un detalle de la composición esencial y los factores de calidad de cada uno de ellos. Además aclara cuales son los aditivos alimentarios permitidos en cada variedad de aceite y cuáles son los contaminantes. Incluye una referencia a considerarse en el caso de la higiene de los alimentos y en el caso del etiquetado. Por último considera los posibles métodos de análisis y muestreo y otros factores de composición y calidad.⁴⁴

⁴³ U.S. Department of Commerce and U.S. International Trade Commission. (2011). Trade database. “HTS – 150910: Olive Oil and its fractions, virgin, not chemically modified”. Costume Value and first unit of quantity. Disponible en: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/intro.asp> Fecha de captura: 05/06/11.

⁴⁴ CODEX Stan 33. “Norma para los Aceites de Oliva y Aceites de Orujo de Oliva”. Adoptada en 1981. Revisada en 1989, 2003. Enmienda 2009.

CAPÍTULO II

“EVOLUCIÓN DEL SECTOR OLEÍCOLA NACIONAL Y DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS OLIVARERAS”

En la segunda parte del trabajo tendrá como objetivo evaluar el estado actual del sector oleícola nacional. A modo introductorio relataremos los orígenes del olivo en Argentina destacando los puntos críticos y posteriormente describiremos la importancia del sector en nuestro país, considerando particularmente los dos subproductos de mayor importancia: el aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Evaluaremos la evolución y el crecimiento de las zonas geográficas oleícola más importantes en nuestro país. Analizaremos la situación actual de la producción nacional, desagregándola en las cuatro provincias productoras de mayor importancia: Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza. Finalmente examinaremos las exportaciones argentinas del sector, individualizando los montos y volúmenes, las distintas posiciones arancelarias y formas de presentación, y los países de destino.

2.1. Antecedentes históricos: el origen del olivo en Argentina

La introducción del olivo en Argentina no está bien dilucidada. “Una de las teorías habla de la llegada a través de una expedición militar desde Chile al mando del Capitán Diego Alvarado”. Otra versión indica que el Capitán Don Pedro de Alvarado trajo olivo directamente desde España a La Rioja en 1558.⁴⁵

Una leyenda cuenta que “hacia fines del siglo XVII el Virrey del Perú ordenó arrancar todas las plantas de olivos del territorio de su virreinato. Las cuadrillas reales comenzaron a eliminar las plantas, sin embargo, una anciana de Villa de Aimogasta, actual territorio de la provincia de La Rioja, cubrió con su poncho una

⁴⁵ ORTIZ J.M., LADUX J.L. “La historia del olivo”. El olivo en La Rioja. Disponible en: <http://www.inta.gov.ar/larioja/info/documentos/descarga/Olivicultura.pdf> Fecha de captura: 16/05/11.

pequeña planta que al pasar desapercibida se convirtió en la única sobreviviente de las plantas de olivo en estas latitudes del nuevo mundo”.⁴⁶

Sobre el mismo tema hay una versión similar, algunos historiadores afirman que el Rey Carlos III mando a talar los olivares de La Rioja, por la competencia que estos realizaban a Sevilla, pero que en Arauco, la Señora Expedición de la Fuente de Avila, salvó una plantita tapándola con una batea.⁴⁷

De esa única planta se obtuvieron los esquejes necesarios para repoblar la zona, y de esta forma surgió una nueva variedad de olivo que recibió el nombre del lugar en que se originó: Arauco. Es la única variedad verdaderamente argentina, que se obtuvo como resultado de múltiples cruzamientos y selecciones realizadas por un pueblo que se esforzó por hacer progresar un cultivo que le recordaba a su España natal.⁴⁸

Este olivo que se salvo es conocido por el nombre de “Olivo Cuatricentenario”. Fue declarado en 1946 como “árbol histórico” y posteriormente en 1980 “Monumento Histórico Nacional”.

Hacia fines del siglo XX el consumo interno de los productos del olivo comenzó a aumentar con la llegada de inmigrantes que intentaron mantener sus comidas típicas en nuevas tierras. “Con el aumento de la demanda y una producción nacional casi inexistente, el comercio se tornó altamente dependiente de los productos españoles”.⁴⁹

El Gobierno Nacional comenzó a fomentar el cultivo del olivo en 1932 con la Ley N° 11.643 llamada promoción del cultivo del olivo; y en 1954 durante la Conferencia Nacional de Olivicultura.

En 1965 se llegó a contar un total de cinco millones de plantas de diferentes variedades, que representaban cerca de 50.000 hectáreas. Sin embargo en los 70 el sector oleícola inicia en un período de crisis que duró 2 décadas, que se debió

⁴⁶ MARGINET CAMPOS JL. (2000). “Aceite de oliva en Argentina: Historia y Futuro”. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Dirección Nacional de Alimentación. Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/olivo/internacional/Argentina%20historia%20y%20futuro.pdf>
Fecha de captura: 16/05/11.

⁴⁷ ORTIZ J.M., LADUX J.L. *Op. Cit.* pp. 3-4.

⁴⁸ MARGINET CAMPOS JL. *Op. Cit.* pp. 2-3.

⁴⁹ *Ibidem.*

principalmente al fomento de los aceites de semilla, como el de maíz por sus características saludables y de menor precio, mientras que el aceite de oliva pasó a ser considerado como perjudicial para el organismo debido a su alto contenido de colesterol.⁵⁰ A finales de los 80, Argentina contaba con un total de 29.500 hectáreas distribuidas principalmente en Mendoza, San Juan y Córdoba.

Finalmente, en la década de los 90, la realidad vuelve a cambiar: el olivo pasa a ser nuevamente una actividad rentable. Aumentaron los precios internacionales, se reduce la producción de la cuenca del Mediterráneo, la UE se compromete a reducir los subsidios y se promulga la Ley 22.021. Ésta es la ley del diferimiento impositivo permitía que las plantaciones de olivos comiencen a pagar sus impuestos luego de 16 años y sin intereses. Los resultados hacia finales de la década, fueron un total de 71.000 hectáreas totales en las provincias de Mendoza, San Juan, Córdoba, La Rioja, Catamarca y Buenos Aires.⁵¹

2.2. Importancia de la producción oleícola en argentina

Vimos en el punto anterior que las plantaciones olivícolas retomaron su importancia en la década de los 90. Sin embargo, un incremento en la cantidad de hectáreas plantadas no significa necesariamente un incremento en la producción de aceite de oliva, ya que, como bien sabemos, puede elaborarse además aceitunas en conserva. Veamos entonces como ha sido el incremento de la producción de ambos productos desde 1990.

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ MARGINET CAMPOS, JL. *Op. Cit.* pp. 5.

GRAFICO N°1: Evolución de la producción de aceite de oliva y aceitunas de mesa en Argentina.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del COI.

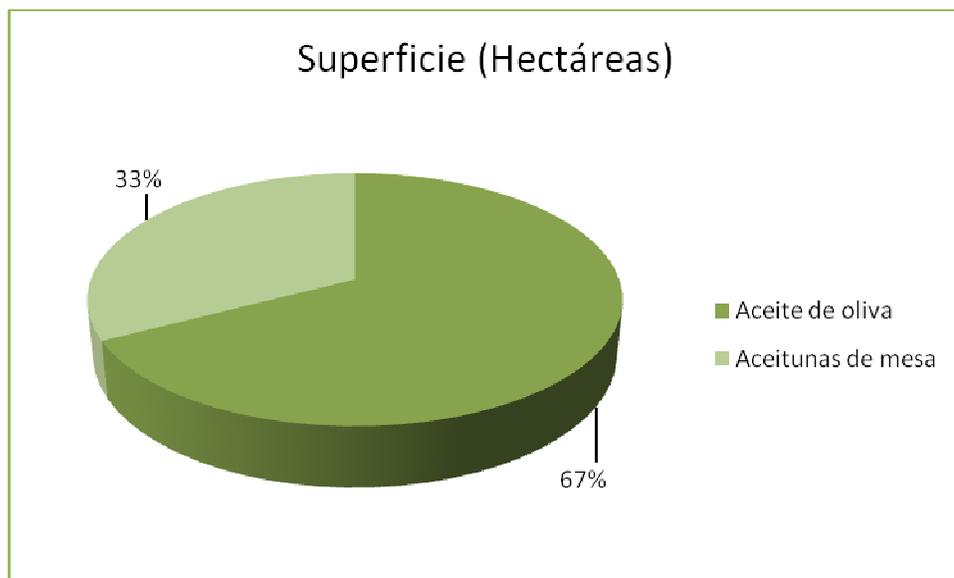
La primera impresión que nos deja este gráfico es que Argentina es principalmente productora de aceitunas de mesa, ya que, como podemos observar, se obtienen más toneladas en la producción de aceitunas de mesa que en la producción de aceite de oliva. Además observamos que siempre se respeta esta tendencia manteniéndose una diferencia, entre las dos producciones, más o menos uniforme hasta la campaña del año 2004, y que a partir de allí la producción de aceitunas de mesa se dispara, marcando una brecha más profunda con la producción de aceite de oliva.

A pesar que la anterior descripción sea interesante para conocer los volúmenes producidos de ambos productos, decir que el producto de mayor importancia en Argentina es la aceituna de mesa no es una información errada, sin embargo no se considera en ella la cantidad de superficie plantada destinada a su elaboración.

Según el último Censo Nacional Agropecuario (CNA) del año 2002, de la totalidad de la superficie olivarera ascendía a 72.772 hectáreas, destinándose en un 33% a la producción de aceitunas de conserva y un 67% a la extracción de aceite de

oliva.⁵² Por lo tanto apreciamos que el productor nacional elige plantar olivos para la utilización del fruto en la elaboración de aceite de oliva en una mayor proporción.

GRÁFICO N°2: Superficie implantada con olivos según su destino en Argentina.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del INDEC - CNA 2002.

De esta forma obtenemos dos datos de suma importancia para conocer el panorama productivo nacional, la cantidad de hectáreas destinadas al cultivo del olivo con el fin de extraer aceite de oliva, 49.010,8, y la cantidad de toneladas de aceite de oliva obtenidas en sus diferentes campañas. En una primera instancia involucramos a las empresas que se encuentran en la etapa primaria del proceso, y luego consideramos a las empresas que desarrollan su actividad en la etapa industrial.

Además podemos reconocer la importancia de un cultivo determinado comparándolo con otros cultivos según la superficie afectada. Por ejemplo, en la provincia de Catamarca, el olivo ocupa el tercer lugar entre los cultivos, mientras que en La Rioja ocupa el segundo lugar, luego de los forrajes.

⁵² Censo Nacional Agropecuario (CNA 2002). "Cuadro 14: Frutales: Superficie implantada por grupo de cultivos, según provincia". Disponible en: http://www.indec.gov.ar/default_cna2002.htm
Fecha de captura: 30/08/2011.

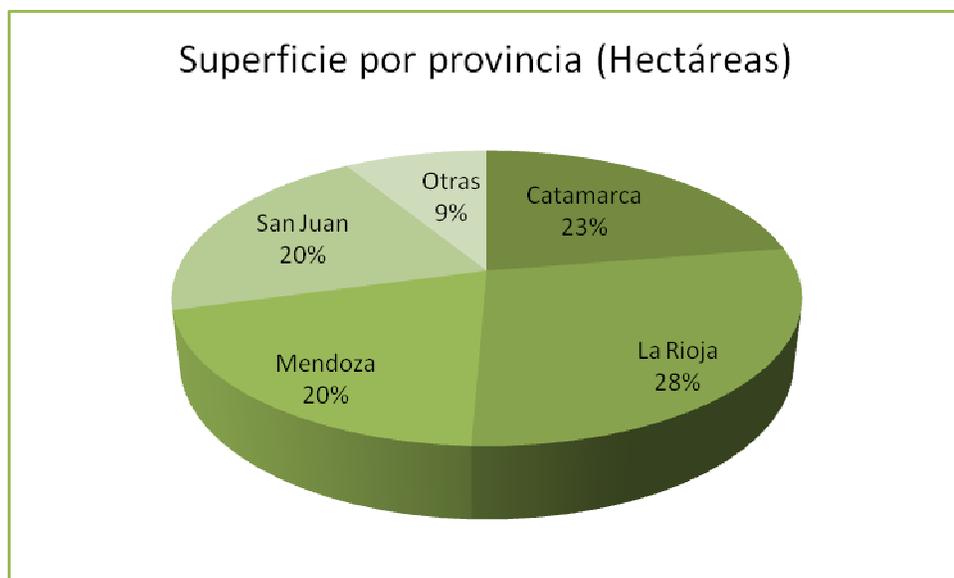
2.3. Situación de las principales provincias oleícolas argentinas.

Con el objetivo de conocer el estado actual del sector oleícola en las principales provincias productoras argentinas, plantaremos en primer lugar el análisis de la superficie implantada en el territorio nacional, identificando la cantidad de hectáreas destinadas al cultivo del olivo y diferenciando aquellas destinadas a la extracción de aceite de oliva. Luego nos dedicaremos a conocer como ha sido la evolución y el crecimiento de tales superficies para localizar la zona geográfica crítica a nivel nacional. Por último intentaremos identificar las empresas de mayor relevancia en esas zonas geográficas, reconociendo su importancia por los volúmenes producidos.

Como entendimos anteriormente, en Argentina, la superficie destinada al cultivo del olivo en el año 2002, ascendía a 72.772 hectáreas, de las cuales 49.010,8 se destinaban a la elaboración de aceite de oliva y 23.761,2 a la producción de aceitunas en conserva.

Según datos del último Censo Nacional Agropecuario realizado en el año 2002, las provincias de Catamarca, La Rioja, Mendoza y San Juan poseen en conjunto más del 91% del total de hectáreas dedicadas al cultivo del olivo en Argentina.

GRÁFICO N°3: Superficie implantada con olivos en Argentina por provincia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del INDEC - CNA 2002.

Dentro de la categoría otras provincias, Córdoba y Buenos Aires suman casi el 85% del total, y las hectáreas restantes se distribuyen con valores muy pequeños en unas pocas provincias más.

De esta forma apreciamos que la superficie destinada al cultivo del olivo en Argentina, se encuentra concentrada principalmente en cuatro provincias, delimitando en un 90% la zona geográfica crítica.

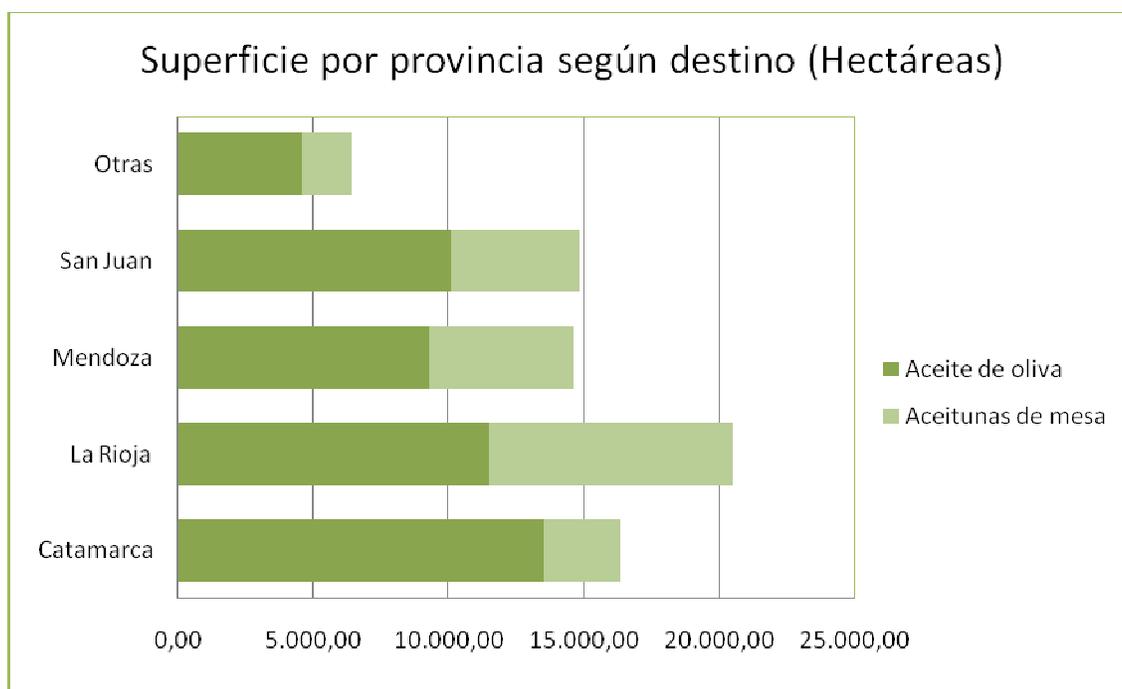
MAPA N°2: Localización geográfica de las principales provincias con superficie destinada al cultivo del olivo en Argentina.



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, podemos identificar con mayor precisión cuantas hectáreas están destinadas al cultivo del olivo en cada provincia, pero con el objetivo de elaborar aceite de oliva. Siempre considerando datos provenientes del CNA obtenemos la siguiente información.

GRÁFICO N°4: Superficie implantada con olivos según destino en Argentina por provincia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del INDEC - CNA 2002.

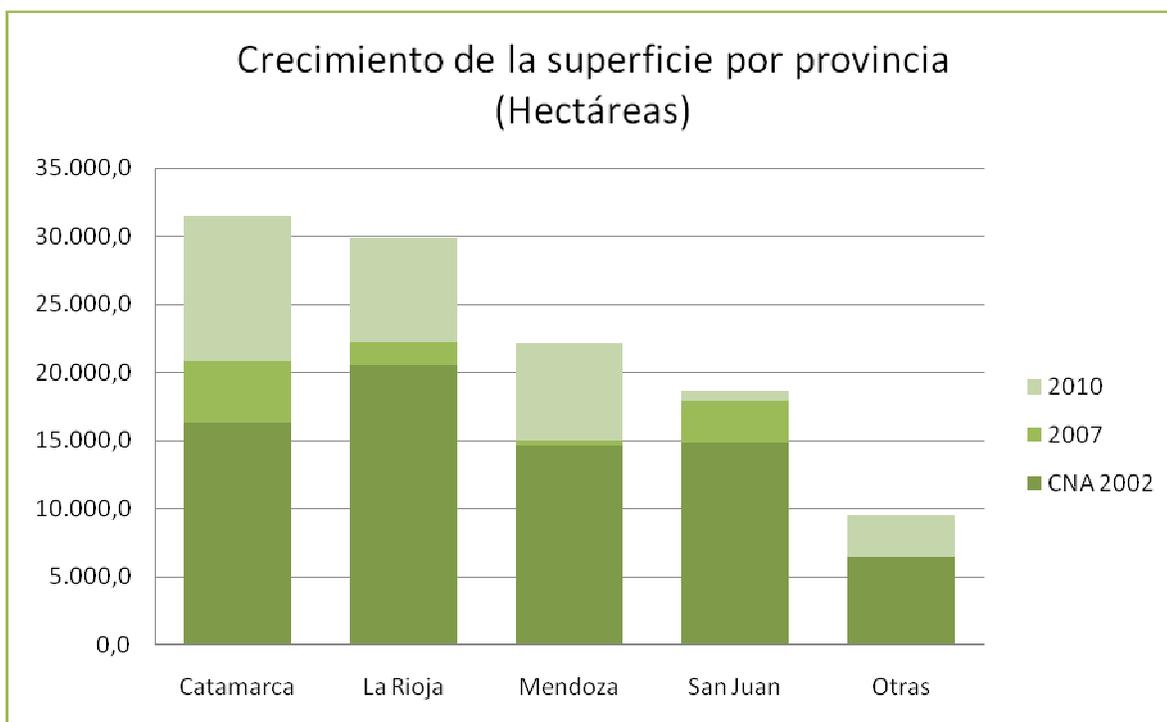
Observamos que si bien la provincia de La Rioja es aquella que posee mayor superficie implantada de olivos, la provincia de Catamarca es la que posee mayor superficie implantada de olivos con destino a la extracción de aceite de oliva, y por lo tanto obteniendo una proporción superior a la media nacional, del 82%. Además observamos que La Rioja es la provincia que destina mayor superficie cultivada para la elaboración de aceitunas en conserva, con un 43%, rompiendo de esta forma con las proporciones 70-30 que se da a nivel nacional y en el resto de las regiones.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) en el año 2002, realizó estimaciones para el año 2010, en las cuales Argentina contaría con alrededor de 115.000 ha. destinadas a plantaciones de olivo, de las cuales las principales provincias productoras conservarían las mayores superficies implantadas.⁵³ Además, considerando los resultados del Análisis de la Cadena del Olivo que ha realizado el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) para

⁵³ CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. (2009). "Análisis de la cadena del olivo en Argentina". Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estudios socioeconómicos de los sistemas agroalimentarios y agroindustriales. Disponible en: http://www.inta.gov.ar/ies/docs/docs_area/pdfs/olivo_2742.pdf Fecha de captura: 02/08/2011

el año 2007, podemos observar cómo ha evolucionado la superficie implantada de olivares en las principales provincias productoras.

GRÁFICO N°5: Crecimiento de la superficie implantada con olivos según destino en Argentina por provincia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del INDEC - CNA 2002, de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos y del INTA.

En este caso, la provincia de Catamarca es la que manifiesta el crecimiento de mayor importancia, logrando duplicar su superficie en el término de 7 años. Luego, La Rioja y Mendoza incorporaron nuevas superficies para cultivar olivos, pero San Juan obtuvo un crecimiento menor, en 2002 se distanciaba solo con unas pocas hectáreas de Catamarca y en 2010 la distancia se incrementó en más de 10.000.

Además de evidenciar el gran crecimiento que manifestó la superficie olivarera en Argentina durante los últimos años, es importante destacar que dicho crecimiento trajo como consecuencia la incorporación de modernidad en las plantaciones.

Incluyendo los datos estimados para el 2010, en Argentina habría 60.000 hectáreas de plantaciones modernas o intensivas.⁵⁴

Dentro de sus principales características comparadas con las plantaciones tradicionales podemos mencionar que poseen marcos intensivos de plantación, con una superficie promedio de 150 hectáreas; son plantaciones con montes puros y cuadros monovarietales. Incorporan tecnología aplicada al sistema de riego, riego por goteo, y además genética para obtener plantaciones con buenas variedades, como arbequina, picual y frantoio. Esto permite obtener rendimientos entre 7,5 y 12,5 toneladas por hectárea.⁵⁵

Si bien la cantidad de superficie plantada tiene una relación directa con la producción de aceite de oliva nacional, a la hora de identificar a las empresas más importantes del sector se consideran relevantes aquellas elaboradoras del producto terminado y no a las productoras de materia prima. En los siguientes párrafos analizaremos la realidad del sector productivo, desagregado en las principales 4 provincias productoras.

2.3.1. Catamarca

En el año 2007, Catamarca poseía 20.744 hectáreas destinadas al cultivo del olivo, que produjeron 58.950 toneladas de aceitunas, destinadas en un 83% a la extracción de aceite.⁵⁶

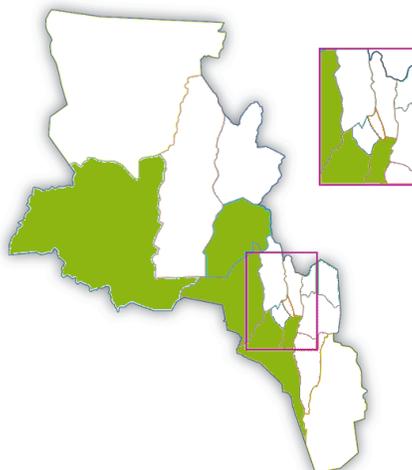
Los principales departamentos productores de aceitunas son Pomán en un 50% respecto del total y Capayán que genera el 31% de la producción, pero ambos con una superficie destinada muy similar, por lo tanto podemos afirmar que en el departamento de Pomán las plantaciones son más intensivas. Con menores volúmenes encontramos plantaciones en Valle Viejo, Andalgalá y Tinogasta.

⁵⁴ GALLO H., JALIL COLOME M.M., MOLINA MUSCURÁ D. (2005). "Actualización y diagnóstico del Sector Olivícola Argentino". Gobierno de la Provincia de Catamarca. Disponible en: <http://www.adeccatamarca.org.ar/multimedia/archivos/1sector%20olivicola.pdf> Fecha de captura: 01/09/2010.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ CÁCERES R. (2009). "Cadena del olivo en la provincia de Catamarca". En CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 21-41.

MAPA N°3: Localización geográfica regiones productivas en la provincia de Catamarca.



Fuente: Elaboración propia

El 92% de la producción de aceitunas cultivadas para la extracción de aceite de oliva se destina a industrias catamarqueñas. Encontramos 19 industrias que se distribuyen en los mismos 5 departamentos mencionados anteriormente, y el producto que obtienen se destina en un 90% al mercado externo.⁵⁷

Una de las principales empresas es Indalo, posee 2.300 hectáreas en Pomán, el 30% de las hectáreas destinadas al cultivo del olivo en ese departamento. Es una empresa de gran envergadura, destina gran parte de su producción al mercado externo a través de diferentes presentaciones e inclusive con marca blanca⁵⁸, pero también podemos encontrar sus productos en las grandes cadenas de supermercados, como Carrefour. Luego encontramos otras empresas como Olivares de Pomán, Oliva Ilustre y Aceitera Altos Andes de menor envergadura, pero importantes para la producción catamarqueña.

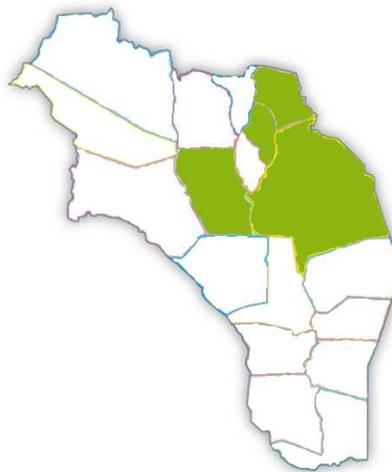
⁵⁷ *Ibídem.*

⁵⁸ INDALO. La empresa. Disponible en: http://www.indalo.com.ar/grupo_indalo.php Fecha de captura: 01/09/2011.

2.3.2. La Rioja

La producción de aceitunas durante el año 2007 en la provincia ascendió a 97.675 toneladas, aumentado en los últimos dos años en un 70% la producción de aceitunas para conserva. Capital y Chilecito son los principales departamentos productores, sumando en conjunto el 74% de los volúmenes producidos. Además son productores los departamentos de Arauco y Ortiz del Campo.⁵⁹

MAPA N°4: Localización geográfica regiones productivas en la provincia de La Rioja.



Fuente: Elaboración propia

De las 55.692 toneladas que se destinan a la producción de aceite de oliva, el 98% tiene como destino a la industria riojana, la cual se compone por 11 empresas que extraen exclusivamente aceite de oliva y otras 6 que además elaboran aceitunas en conserva. Entre éstas se destacan 5 empresas por su elevada capacidad instalada.⁶⁰

Nucete es una de las empresas de mayor envergadura de la provincia de La Rioja, posee más de 2.000 hectáreas y una capacidad instalada 200 toneladas diarias y una línea de envasado. Promas S.A. tiene afectadas 1.603 hectáreas al cultivo del olivo y dos líneas de producción con las que se procesan 180 toneladas

⁵⁹ CÁCERES R. (2009). "Cadena del olivo en la provincia de La Rioja". En CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 43-60.

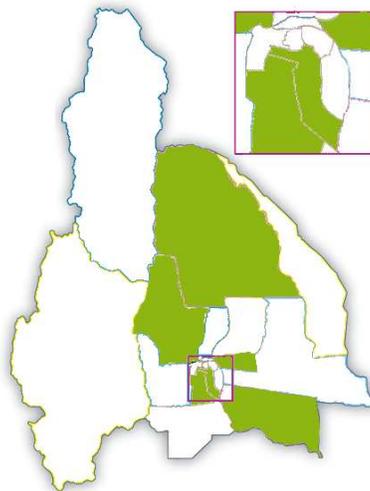
⁶⁰ *Ibidem.*

de aceitunas por día. Para el 2011 esperan producir 2.200.000 kg de aceite de oliva.⁶¹ Otra empresa de gran tamaño es La Riojana Cooperativa, con sus marcas La Riojana y Terranova y Olivos Argentinos.

2.3.3. San Juan

En esta provincia se destinan a la olivicultura 17.960 hectáreas y de ellas solo 5.000 corresponden a plantaciones de tipo tradicional. La producción de aceitunas asciende a 65.000 toneladas de las cuales el 80% se destina a la producción de aceite, resultando entonces unas 11.370 toneladas de aceite de oliva. Se destaca la importancia del cultivo en los departamentos 25 de Mayo y Sarmiento, seguidos de los departamentos de Pocito, Rawson y Jáchal.⁶²

MAPA N°5: Localización geográfica regiones productivas en la provincia de San Juan.



Fuente: Elaboración propia

El aceite de oliva que se produce en San Juan se destina en un 60% al mercado interno que en un gran porcentaje es envasado con las marcas Cocinero,

⁶¹ PROMAS S.A. La empresa, Su historia. Disponible en: <http://www.promas.com.ar/es/empresa.asp> Fecha de captura: 01/09/2011.

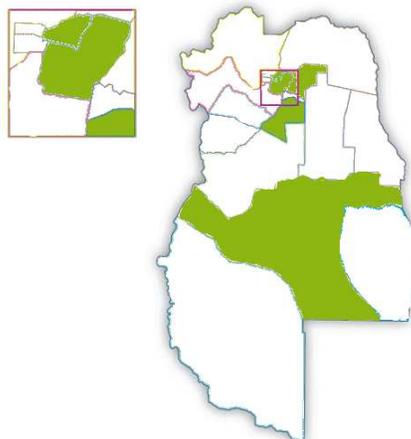
⁶² NOVELLO R., ROBERT M. (2009). "Cadena del olivo en la provincia de San Juan". En CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 61-77.

Lira, Mazzola y Natura.⁶³ Además podemos mencionar la importancia de ciertas empresas sanjuaninas, como Solfrut, cuyo producto lleva la marca Oliyita y se comercializa en las grandes cadenas supermercadistas, y que por otro lado ofrece sus productos con marca blanca a esos mismos supermercados, como Wal Mart, Carrefour, Jumbo, La Anónima, entre otros.⁶⁴ Otras marcas reconocidas que poseen sus plantas industriales en San Juan son Olivare, San Juan de Ullum, San Juan de los Olivos, Al pie del Cerrillo y Don Julio.

2.3.4. Mendoza

Considerando que la superficie implantada con olivos en la provincia es de 15.000 hectáreas, y rendimientos promedio de 5.000 kg por hectárea, la producción mendocina de aceitunas fue de 75.000 toneladas para el año 2006, destinándose en un 60% a la extracción de aceite de oliva. Las explotaciones agrícolas y las industrias se asientan principalmente en los departamentos de Maipú, Guaymallén y también en San Rafael, Rivadavia y San Martín.

MAPA N°6: Localización geográfica regiones productivas en la provincia de Mendoza.



Fuente: Elaboración propia

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ SOLFRUT. Sitio web: marcas blancas. Disponible en: <http://www.solfrut.com/que-marcas.html>
Fecha de captura: 02/09/2011.

En el mismo año se produjeron 5.130 toneladas de aceite, componiéndose el sector industrial por 25 aceiteras puras y 19 mixtas, es decir, que extraen aceite de oliva y elaboran aceitunas en conserva, sin embargo la mayoría de las empresas de dedican exclusivamente a la industria conservera. Gran parte del volumen producido de aceite en Mendoza, se exporta, por ejemplo en el año 2006 se exportaron 4.490 toneladas, es decir entre un 80 y 90%.⁶⁵

Yacanelo, Familia Zuccardi y Tittarelli son las marcas de aceite de oliva más reconocidas provenientes de Mendoza. Son empresas con grandes fincas que alcanzan economías de escala procesando grandes volúmenes. Las dos primeras comercializan sus productos en cadenas de supermercados además de otros puntos de venta.

2.4. Exportaciones nacionales: volúmenes y montos exportados a nivel nacional y por provincia.

En este punto examinaremos las exportaciones argentinas del sector, individualizando los montos y volúmenes, las distintas posiciones arancelarias y formas de presentación, y los países de destino.

Argentina es el principal exportador mundial de aceites vegetales. Un informe de Centro de Economía Internacional dicta que “es sabido que a medida que los niveles de ingreso de los consumidores mejoran, el consumo de aceites se incrementa al desplazarse las frituras de la grasa animal hacia aceites vegetales baratos -como el de palma- para recorrer luego una escala ascendente que se orienta hacia calidades superiores: primero al aceite de soja, luego al de girasol, hasta llegar a la gama más cara como el de oliva”.⁶⁶

Además agrega que las empresas argentinas compiten cada vez más exitosamente con volúmenes en ascenso contra las más tradicionales marcas europeas de aceite de oliva en el segmento premium de elevado precio. “En el

⁶⁵ NOVELLO R., ROBERT M. (2009). “Cadena del olivo en la provincia de Mendoza”. En CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 80-95.

⁶⁶ CENTRO DE ECONOMÍA INTERNACIONAL. “Las Exportaciones de alimentos se diversifican y ganan nuevos mercados”. Notas del CEI. N°1. Diciembre de 2010, pp. 3. Disponible en: <http://www.cei.gov.ar/userfiles/NotadelCEI1.pdf> Fecha de captura: 03/09/2011.

período 2007-2009 las exportaciones promediaron los U\$S 60 millones, siendo Brasil y EE.UU. los principales destinos”.⁶⁷

Según el anuario 2010 para las exportaciones de aceite de oliva que realiza el Observatorio estratégico del Centro Regional Catamarca-La Rioja del INTA⁶⁸, en el año 2009 las exportaciones de aceite de oliva fueron de 19.937 toneladas y por un monto de U\$S 65,66 millones. Las provincias que tuvieron mayor participación fueron Mendoza, La Rioja, Catamarca y San Juan con el 27%, 25%, 21% y 15% respectivamente. Sin embargo la provincia en la cual las exportaciones crecieron más en términos porcentuales fue Santa Fe, que en el mismo año se quedó con el 8% de las exportaciones. Esto se debe principalmente a que empresas aceiteras, productoras y exportadoras de aceite de soja y girasol, agregan a su cartera de productos al aceite de oliva y la despachan en Santa Fe y no en el origen real de la mercadería.

Se exportaron a **Estados Unidos** 10.098 toneladas de aceite de oliva por un valor de U\$S 28 millones y a **Brasil** unas 7.862 toneladas por un valor de U\$S 31 millones durante el año 2009. En ambos casos las exportaciones crecieron respecto del año 2005. Las exportaciones a Italia y a España se redujeron en un 90% en el mismo período, no superando las 420 toneladas en conjunto.

Especificando la composición de las exportaciones argentinas de aceite de oliva, las descomponemos en cuatro grupos según la posición arancelaria: 1509.10 Aceite de Oliva Virgen, 1509.90.10 Aceite de Oliva Refinado, 1509.90.90 Aceite de Oliva Mezcla y 1509.90.90 Aceite de Oliva Otros.

Observamos que en el 2009 las exportaciones de **Aceite de Oliva Virgen** fueron de 18.844 toneladas, lo que significa el 95% de las exportaciones de la partida 1509, es decir que nuestro país exporta aceite de oliva de excelente calidad. Sin embargo, si consideramos la forma de presentación, obtenemos la categoría fraccionado, en envases menores a 5 litros y la categoría granel. Las exportaciones a granel fueron de 14.986 toneladas mientras que las exportaciones con presentación en envases fraccionados fueron de 4.951 toneladas. Es decir, el 75% de las exportaciones argentinas de aceite de oliva son **a granel**.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ ANTUÑA J.C. (2010). “Aceite de oliva: Análisis de la situación internacional y exportaciones, años 200 a 2009”. Anuario 2010. Observatorio estratégico, Centro Regional Catamarca-La Rioja. Disponible en: <http://www.inta.gov.ar/info/rian/2010/09b-AceiteOliva-2010.pdf> Fecha de captura: 03/09/2011.

Esto no es un detalle menor, si consideramos las exportaciones de años anteriores podemos notar una tendencia a disminuir las exportaciones a granel y un aumento de las fraccionadas, pero solo del 5% si consideramos el período 2005-2009. Enfocándonos en los valores de las exportaciones, de los U\$S 65,66 millones del total, el aceite fraccionado se queda con el 36% y el aceite a granel con el 64% de los montos exportados.

Entonces, la posición arancelaria que más se exporta en Argentina dentro de la partida 1509 es: 15.09.10.00.990.A Aceite de Oliva virgen, los demás, granel. Durante el 2009, los volúmenes alcanzaron 12.832 toneladas por un valor de U\$S 35 millones. El volumen exportado aumento respecto del año 2005 en un 9,47%, mientras que el monto exportado se contrajo en un 15%, es decir, se exportaron mayores volúmenes en el 2009 pero se pagó menos por ello.

Las causas se asientan en las bajas internacionales de los precios. Sin embargo, sucedió lo contrario con el precio del aceite fraccionado, ya que la variación entre los años 2005 y 2009 para el volumen fue del 95% y para los montos fue de 131%.

A la hora de identificar las provincias exportadoras, vemos que respecto al Aceite de Oliva Virgen Fraccionado en envases menores a 5 litros, Santa Fe exporta 1.638 toneladas en 2009, seguida por San Juan con 931 toneladas y Catamarca con 897 toneladas y luego Buenos Aires. Mientras que en la posición arancelaria del Aceite de Oliva Virgen, los demás, a Granel, Catamarca, La Rioja y Mendoza exportan valores similares superiores a las 3.000 toneladas.

Para finalizar con el análisis de las exportaciones argentinas, observamos que los precios promedio ponderados de los FOB declarados para el Aceite de Oliva Virgen Fraccionado fue de U\$S 4.848 por tonelada, mientras que el mismo precio para el Aceite de Oliva Virgen a Granel fue de U\$S 2,750 por tonelada, sufriendo este ultimo grandes bajas respecto a años anteriores.

CAPÍTULO III

“ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SECTOR OLEÍCOLA NACIONAL”

En los capítulos anteriores se describió al mercado internacional del sector oleícola, considerando lo productivo, en consumo y el mercado internacional, y luego comenzamos a especificar aspectos relativos a la producción nacional enfocándonos en detallar la actualidad del sector en las principales provincias productivas. En esta última instancia analizaremos las características de los determinantes de las ventajas competitivas del modelo de Porter: Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas e industrias relacionadas y de apoyo; aplicadas al sector oleícola nacional permitirán conocer el entorno en el que han de competir las empresas locales y la presencia o ausencia de ventaja competitiva.

3.1. Ventaja competitiva nacional

Porter explica que “las empresas consiguen ventaja competitiva cuando su base central permite y apoya la más rápida acumulación de activos y técnicas especializados; cuando su base central les permite una mejor información continuada de las necesidades de productos y procesos y mejores conocimientos de por dónde han de orientar su actuación; cuando las metas que persiguen los propietarios, los directores y los empleados sirven de base para un decidido compromiso y unas inversiones sostenidas, y, en último extremo, cuando su entorno doméstico es el más dinámico y el más estimulante, e incita e impulsa a las empresas a modernizar y ampliar el ámbito de sus ventajas con el transcurso del tiempo”.⁶⁹

De esta forma, se tomarán en consideración 4 atributos genéricos para evaluar la presencia de alguna de las ventajas antes mencionadas. Estos son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo y estrategia,

⁶⁹ PORTER M. E. *Op. Cit.* pp. 108-113.

estructura y rivalidad de la empresa. A continuación se desarrollarán cada uno de ellos.

3.2. Condiciones de los factores

Para determinar cómo un país puede tener una ventaja en los factores, en primer lugar debemos aclarar que un factor de producción es un recurso utilizado para producir bienes y servicios.⁷⁰

“Como resultado de la historia y la geografía, la combinación de los factores productivos disponibles difiere entre países, dando lugar a ventajas comparativas. El modelo de comercio internacional de Heckscher-Ohlin muestra la relación que existe entre la ventaja comparativa y la disponibilidad de factores productivos y la intensidad de uso de un factor en la producción de un bien mide que factor productivo se utiliza en mayor proporción, con relación a los otros factores productivos”.⁷¹

Entonces la dotación de factores de producción que posea una nación va a tener repercusiones en las ventajas competitivas de las empresas de esa nación, sin embargo, los factores más importantes no son los que se heredan sino los que se crean, perfeccionan y se especializan para una nación determinada.⁷²

Entre los recursos utilizados en el sector estudiado, encontramos los siguientes:

Recursos humanos: el sector requiere mano de obra con distintas características. En un primer lugar colocamos a la contratación para tareas a realizar durante el ciclo productivo: plantación, riego, poda, fertilización, manejo de malezas, plagas y enfermedades y cosecha. Las explotaciones que posean más tecnología de producción demandarán menos mano de obra que las explotaciones del tipo tradicional.

⁷⁰ KRUGMAN P., WELLS R. (2007). “Macroeconomía: introducción a la economía”. Barcelona: Reverté. pp. 7-40.

⁷¹ *Ibídem.*

⁷² PORTER M. E. *Op. Cit.* pp. 113-129.

En este caso las personas son contratadas por jornales durante los 90 días de campaña productiva (abril-junio) y luego para realizar las actividades de poda (junio-julio).⁷³

Entre los factores básicos más utilizados por el sector situamos esta mano de obra no especializada, la cual debería ser de fácil acceso y disponibilidad. Sin embargo, cabe aclarar que debido principalmente a dos motivos, la absorción de personal que se desarrolla como consecuencia de la cosecha de uva y a ciertas políticas nacionales de planes sociales, los olivares tienen creciente dificultad para conseguir mano de obra local, por lo tanto tienden a contratar inmigrantes.

Para realizar las actividades industriales se necesitan 3 personas por turno de 8 horas, para una capacidad de molienda de 100 toneladas. Considerando que en campaña se pueden llegar a trabajar tres turnos, se necesitarían 9 personas por línea.

Finalmente, se requiere la contratación de técnicos, empleados de laboratorio, capataces, administrativos-contables y personal de limpieza para las empresas dependiendo de su tamaño.

En muchos casos, y principalmente cuando las plantaciones tienen 100 hectáreas o menos, la mano de obra es fundamentalmente familiar, tanto para las actividades de cosecha y poda, como las industriales. Por otro lado, la mano de obra necesaria para la poda y cosecha es contratada de forma directa por la misma empresa o a través de contratistas o cooperativas de trabajo. Se caracteriza por ser meramente cuantitativa, ya que no son requeridos conocimientos previos ni experiencia. Los trabajadores pueden capacitarse con entrenamiento en el lugar de trabajo o previamente en 15 días o un mes.⁷⁴

Recursos físicos: sin ninguna duda, los recursos físicos de mayor importancia para el sector son el suelo y el clima.

Es un cultivo asociado a zonas de clima mediterráneo, con inviernos suaves y veranos largos y calurosos. Si bien la temperatura óptima es entre los 15°C y 30°C, el olivo es capaz de soportar temperatura media mínima absoluta anual de -7°C y máximas de 35°C. La necesidad hídrica se sitúa entre los 700 y 1200 mm anuales,

⁷³ CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. (2009). "Análisis de la cadena del olivo en Argentina". Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estudios socioeconómicos de los sistemas agroalimentarios y agroindustriales. Disponible en: http://www.inta.gov.ar/ies/docs/docs_area/pdfs/olivo_2742.pdf Fecha de captura: 02/08/2011.

⁷⁴ *Ibidem.*

por lo tanto en muchas zonas se debe recurrir a sistemas de riego complementarios. La especie se ve afectada por la humedad y por los vientos.⁷⁵

Como mencionamos anteriormente en el trabajo, las tierras con dichas características se encuentran preponderantemente en la zona de Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza y en otras como Córdoba, Buenos Aires y Rio Negro.

Recientemente se ha realizado un estudio titulado "Factibilidad de incorporación del cultivo del olivo en el área de Añelo", con el objetivo de conocer si esa área de Neuquén es adecuada para el desarrollo del cultivo del olivo. Para determinar tales conclusiones se utilizó información agronómica: riesgo de heladas, condiciones de suelo y topografía, disponibilidad de agua para riego, viento, lluvia y granizo.⁷⁶

Recursos de conocimiento: la mayor dotación de conocimientos científicos y técnicos que importan para la producción de aceite de oliva, se sitúan en Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza. Entre diversas instituciones se destacan las cámaras, las diversas Estaciones Experimentales Agropecuarias del INTA y las universidades.

La cámara olivícola de San Juan expone en su sitio web noticias y actualidad del sector, del país y del mundo. Además agrupa a un conjunto de empresas que ofrecen allí mismo sus productos y servicios, que pueden ser viveros, estancias, fincas, aceiteras, conserveras y otras empresas relacionadas al sector. Finalmente ofrece información de mercado, interesante pero desactualizada.⁷⁷

La información que ofrece en INTA se relaciona a la olivicultura, es decir, al cultivo y mejoramiento del olivo.⁷⁸ Las distintas Estaciones Experimentales Agropecuarias vinculadas al sector exponen diversos conocimientos. La Rioja ofrece información sobre el manejo del olivar, el riego, la poda, las plagas, las necesidades

⁷⁵ GALLO S., MARTIN D. (2009). "Condiciones climáticas para el cultivo del olivo". Disponible en: <http://www.inta.gov.ar/valleinferior/info/r54/09.pdf> Fecha de captura: 02/08/2011.

⁷⁶ "Neuquén busca tener su monte de olivos". INTA informa. 27 de junio de 2011. Disponible en: <http://intainforma.inta.gov.ar/?p=7167> Fecha de captura: 02/08/2011.

⁷⁷ CÁMARA OLIVÍCOLA DE SAN JUAN. Disponible en: <http://www.camaraolivicola.com.ar/> Fecha de Captura: 01/08/2011.

⁷⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). "Diccionario de la lengua española". Vigésima segunda edición. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=olivicultura

nutritivas, etc.⁷⁹ En la EEA de Catamarca predomina lo relacionado a la caracterización de los aceites de oliva y a la influencia en el producto de las condiciones ambientales y al momento oportuno de cosecha en distintas variedades.⁸⁰ San Juan ofrece la mayor variedad de información, e incluso con mayor actualización, distinguiéndose artículos relacionados a la caracterización de distintas variedades de olivares.⁸¹ Frecuentemente el INTA dicta cursos de formación y especialización los cuales se focalizan en: formación de manejo del cultivo: suelo, riego y nutrición e innovación en técnicas de cultivo.

La Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Católica de Cuyo y la Universidad Nacional de La Rioja son las que poseen mayor vinculación con el sector estudiado. A las dos primeras se las relaciona con el dictado de cursos de cata y la última sobresale por su prestigiosa fábrica de aceite de oliva “Solar”.

Comúnmente se encuentran cursos de cata que dictan principalmente la EEA Catamarca del Inta y la Universidad Católica de Cuyo en San Juan. Estas dos instituciones son paneles de cata acreditados por el Consejo Oleícola Internacional y se encargan de realizar una evaluación sensorial de los aceites de oliva, lo cual es un requisito indispensable para una adecuada comercialización de los aceites de oliva argentinos y la obtención de buenos precios internacionales.⁸²

Un factor ampliamente especializado es el conocimiento que posee la empresa MaqTec, quienes han inventado una maquina cosechadora de aceitunas para fabricar aceite de oliva única en el mundo. Destacamos como recurso valioso el conocimiento ya que al producto en si puede acceder cualquier empresa Argentina o de cualquier otro país. Además este factor remarca su importancia por haber resultado de la creación y no por haberse heredado.

⁷⁹ INTA. EEA La Rioja. Directorio de información: Olivicultura. Disponible en: http://www.inta.gov.ar/larioja/info/indices/tematica/agricultura/agric_olivo.htm Fecha de captura: 01/08/11.

⁸⁰ INTA. EEA Catamarca. Documentos agrupados por tema: Olivicultura. Disponible en: <http://www.inta.gov.ar/catamarca/info/info.htm> Fecha de captura: 01/08/11.

⁸¹ INTA. EEA San Juan. Directorio de información: Olivicultura. Disponible en: <http://www.inta.gov.ar/sanjuan/info/indices/tematica/Olivicultura.htm> Fecha de captura: 01/08/11.

⁸² CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL. (2011). “Lista de laboratorios de análisis sensorial de los aceites de oliva vírgenes reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional para el período 1.11.2010 al 31.10.2011”. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/226-laboratories-panels> Fecha de captura: 01/08/2011.

Recursos de capital: la cantidad de capital y su costo son elementos fundamentales para el desarrollo de cualquier actividad. En particular, el sector oleícola olivarero cuenta, en este momento, con algunos beneficios otorgados por diversas instituciones.

El gobierno de Mendoza, a través del Fondo para la Transformación y el Crecimiento, otorga especial financiamiento para el sector olivícola, con una tasa bonificada del 0% a 15 meses de plazo, para la cosecha, capital de trabajo y compra de aceitunas.⁸³

La Rioja consigue 22 millones de pesos que serán destinados exclusivamente al sector olivícola para continuar fomentando las iniciativas productivas (equipamiento, riego, mecanización de cosecha, expansión de cultivo). Es un financiamiento del Banco Nación con tasa subsidiada a 6% (la mitad de la tasa del BN) desde el Ministerio de Agricultura, a 5, 10 o 15 años. Catamarca y San Juan ya habían accedido a este beneficio.⁸⁴

Además, capitales extranjeros encuentran interesantes ciertas inversiones en Argentina. Por ejemplo una firma española instaló en Mendoza una planta de envasado de aceitunas verdes. Invirtió 3 millones de euros y obtiene beneficios de exportar a los mercados brasileros y norteamericanos productos de la reconocida marca Fragata.⁸⁵

Finalmente, Argentina será sede de un Congreso Internacional de Olivicultura dedicado a la investigación y es la primera oportunidad que se realiza en un país no perteneciente a la tradicional región mediterránea. Este hecho destaca la importancia del sector en el país y se estima que traerá consigo grandes inversiones.⁸⁶

⁸³ "Argentina: el FTyC ofrece financiamiento especial para el sector olivícola". Portal olivícola. 28 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.portalolivicola.com/2011/03/28/argentina-el-ftyc-ofrece-financiamiento-especial-para-el-sector-olivicola/> Fecha de captura: 02/08/2011.

⁸⁴ "Importantes gestiones del gobernador ante el Banco Nación para el sector productivo". Diario de la Rioja. 23 de junio de 2011. Disponible en: <http://eldiariodelarioja.com.ar.webfst.alsolnet.com/noticia.asp?id=75571> Fecha de captura: 02/08/11.

⁸⁵ "Argentina: Inversiones olivícolas extranjeras en Mendoza". Portal olivícola. 21 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.portalolivicola.com/2011/06/21/argentina-inversiones-olivícolas-extranjeras-en-mendoza/> Fecha de captura: 02/08/2011.

⁸⁶ Argentina: San Juan será sede del congreso Internacional de Olivicultura" Portal Olivícola 6 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.portalolivicola.com/2011/06/06/argentina-san-juan-sera-sede-del-congreso-internacional-de-olivicultura/> Fecha de captura: 02/08/2011.

Para inversores no interesados en desarrollar un emprendimiento oleícola, existe la posibilidad de participar en fideicomisos. Es una inversión que arranca en los 22.500 USD, a mediano y largo plazo, con una rentabilidad estimada del 2% en tercer y cuarto año y a partir del quinto año un 15% o 20%.

Infraestructura: es uno de los recursos que comprende mayor cantidad de aspectos a considerar. Para acotarlo, tomaremos como referencia las 4 provincias que componen el sector oleícola nacional: Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza.

Uno de los aspectos de mayor impacto en el sector es la existencia de caminos, ya que estos permiten el transporte de la materia prima a la planta elaboradora y luego el transporte del producto elaborado al comprador o punto de venta. Los últimos datos de longitud de la red nacional de caminos por provincia que ofrece el INDEC pertenecen al año 2009 y nos permiten observar que si bien todas de las provincias superan los mil kilómetros de ruta, todas tienen cierto porcentaje de camino de ripio, en Mendoza superior al 15%. Para tener una referencia fuera de la zona a considerar, la provincia de Santa Fe supera ampliamente la cantidad total de km de caminos y en su totalidad se encuentran pavimentados.

Hay aeropuertos en las 4 ciudades capitales, que serían de utilidad en el caso de realizar envíos mediante transporte aéreo y en el caso del transporte marítimo tienen mayor cercanía a los puertos chilenos.

El resto de las características de infraestructura, por ejemplo los bancos, los servicios de salud, los sistemas de transporte urbano, entre otros, se encuentran brindando servicios con gran diversidad las ciudades capitales y escasean hacia el interior de la provincia. Por ejemplo en Aimagasta solo hay sucursales del Banco Nación y del Banco de La Rioja y un hospital para atenciones primarias.

Habiendo descripto que es lo que sucede con cada uno de los factores de la producción en el sector oleícola nacional, destacamos los siguientes aspectos que conforman ventajas nacionales. Los recursos humanos necesarios se dividen en dos grandes grupos, los que trabajan en la finca, que son empleados de contratación temporal sin capacitación específica; y los que trabajan en las plantas industriales. Allí encontramos mayor diversidad de puestos de trabajo, y por ende algunos requieren mayor capacitación que otros. La mano de obra en las fincas es el costo de mayor importancia que asume el productor primario. Los sectores de comercialización de las empresas industriales suelen estar en Buenos Aires, como así también los centros de distribución.

Dijimos que los recursos físicos de mayor importancia son el suelo y el clima, ya que deben darse ciertas condiciones para que los olivos crezcan, y no solo eso sino que también den buenos rendimientos. Si bien este recurso es heredado, ofrece una

ventaja competitiva para nuestro país, ya que no en todo el mundo se dan estas condiciones. Recordemos que el origen del olivo es mediterráneo, y sin considerar aquellos países originarios, son solo unos pocos los que tienen la posibilidad de implantar esta especie. La parte creada de este factor es el recurso humano especializado y capacitado para reconocer dichas características, por lo tanto, reconocen aquellos terrenos donde las posibilidades que el olivo crezca sean altas.

La principal ventaja que se obtiene de los recursos de conocimientos es que, además de estar a la altura de las necesidades, las fuentes se encuentran cerca de las personas que los necesitan. Es decir, el personal con mayor capacitación respecto del sector estudiado se localiza en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de la Estación Agropecuaria de Catamarca y La Rioja y otros INTA y universidades de la región, que se dedican a realizar estudios y aportar conocimientos a los productores e industriales. Otra de las ventajas es que al estar bastante concentrado geográficamente, el interesado no necesita asumir grandes costos de traslado, aprovechando que muchas veces los cursos o seminarios del INTA son gratuitos, no así los que dictan las universidades sobre cata.

Además son fuentes de conocimiento las ferias, pero las más importantes e interesantes suelen ser las internacionales con sede en Jaén, España y las cámaras o inclusive sitios web especializados, que juntan información internacional, sean avances tecnológicos o resultados de campaña. Si bien podrían estar mejor organizados, lo importante es que esos datos están al alcance del productor y que le sirven en la toma de decisiones, por ejemplo, una mala campaña española puede significar un aumento de las exportaciones argentinas a granel.

El capital inicial suele ser una de las principales barreras de entrada al sector, tanto al primario como la industria. Los costos más importantes, serían en la primer instancia la adquisición de la tierra, la compra de las plantas y el acondicionamiento del sistema de riego, entre otros; y en el caso industrial la compra de la maquinaria, que como vimos es importada. Existen formas de financiamiento, pero son limitadas y generalmente a altas tasas, salvo casos de financiamiento específicos para el sector. Por otro lado los productores primarios enfrentan anualmente problemas de liquidez en el momento de la cosecha, ya que deben asumir grandes gastos, previo a cobrar por su producción. El caso de los industriales, si bien tienen una época fuerte de trabajo cuando termina la cosecha, obtienen ingresos a lo largo de todo el año por la venta del producto terminado.

El último recurso es la infraestructura, el componente principal es la existencia de caminos que comuniquen las fincas con las plantas elaboradoras, recordemos que para que el producto conserve altos nivel de calidad la aceituna debe ser procesada entre las 48 y 72 hs luego de su cosecha. Por otro lado, por más que existan los caminos necesarios, debe ser fundamental la coordinación cosecha-

transporte-procesamiento. Esto se logra combinando los eslabones de la cadena de manera que se entregue la mercadería justo a tiempo.

Finalmente vemos que la plataforma de recursos necesarios para la producción, existe. Pero se lograrán ventajas competitivas solo en la medida que dichos factores se combinen en forma eficiente. El punto crítico sería dicha combinación cosecha-transporte-procesamiento, la cual es lograda por las grandes empresas con economías de escala, que coordinan los lotes y los procesan individualizándolos para reconocer luego la trazabilidad del producto; y también lo logran las plantas más pequeñas que tienen una capacidad más pequeña de procesamiento, pero que así también es el tamaño de sus fincas.

3.3. Condiciones de la demanda

En este segmento analizaremos las características de la demanda interior, precisamente tomando en cuenta tres atributos en particular: su composición, la magnitud y sus pautas de crecimiento y su internacionalización. “El significado de los dos últimos depende del primero. La calidad de la demanda interior es más importante que la cantidad a la hora de determinar la ventaja competitiva”.⁸⁷

En primer lugar desarrollaremos los aspectos relacionados a la composición de la demanda interna, es decir, cual es la naturaleza del consumidor argentino y sus preferencias.

Como dijimos en los antecedentes del capítulo, el consumo de aceite de oliva se desprestigió en los años 70 para fomentar el de aceites de semillas. En la actualidad podemos hablar de un consumo de 0,15 kg/hab./año, mientras que se consumen 14 kg/hab./año de aceite de girasol.⁸⁸ Sin embargo la tendencia de consumo de aceite de oliva es creciente, ya que en 1990 se consumían solo 60 gramos por habitante por año.⁸⁹

A la hora de comprar aceite de oliva se tienen en cuenta, como aspectos positivos, que es un producto gourmet con ciertas cualidades y beneficios para la

⁸⁷ PORTER M. E. *Op. Cit.* pp.129.

⁸⁸ PANNOCCHIA L. (2006). “Plan Estratégico Sector Olivícola 2006”. Documento preliminar. Disponible en: http://www.upse.mendoza.gov.ar/Planes%20estrategicos/Informe_OLIVO_CORREGIDO.pdf Fecha de captura: 29/08/2011.

⁸⁹ MARGINET CAMPOS J.L., REMBADO F.M. *Op. Cit.*

salud, y como aspecto negativo, el elevado precio comparado con el resto de los aceites. Tomando como referencia el litro de aceite, observamos los siguientes precios:

TABLA N°7: Precios actuales de diferentes variedades de aceite

ACEITES	PRECIOS Min - Max
Girasol	4,14 – 5,46
Maíz	10,23 – 19,26
Soja	3,76 – 4,00
Oliva	48,95 – 71,40

Fuente: Elaboración propia en base a datos de COTO DIGITAL. Fecha de captura: 03/08/2011

El líder del mercado del aceite de oliva en Argentina es Molinos Rio de la Plata, que produce las marcas Lira y Cocinero. Conjuntamente con Alihuen, Laur, Nucete, Solfrut, que elabora las marcas Olivita y las marcas blancas de las grandes cadenas de supermercados, y de Mastellone el aceite Promas controlan el 81% de las ventas.⁹⁰ En la mayoría de las compras, los consumidores toman su decisión de compra en base al precio y a la experiencia previa con la marca, y debido al fuerte posicionamiento de las antes mencionadas, el mercado se concentra cada vez más.⁹¹

El consumidor nacional es un consumidor muy poco informado acerca de las características del producto. Desconoce que existen variedades y no sabe diferenciar la calidad a la hora de elegir el producto. Ignora la relación de la acidez e inclusive no reconoce las diferencias entre los distintos tipos presentados en la primera parte del trabajo. En una entrevista Miguel Zuccardi comenta que el concepto de variedades y blends es muy sofisticado para el mercado nacional y agrega “Para mí el punto pasa por desarrollar la educación en el mercado local, pasa por fomentar el consumo y enseñar que el aceite de oliva es uno de los productos más sanos que se pueden consumir. No estamos hablando de un producto inaccesible, sino de un producto

⁹⁰ Un producto con poco mercado interno. La Nación. 13 de febrero de 2011. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1349301-un-producto-con-poco-mercado-interno> Fecha de captura: 03/08/2011.

⁹¹ PROFIP (Programa de Fortalecimiento Institucional Productivo y de Gestión Fiscal Provincial). (2008). “Estudio de Mercado y Análisis de inserción de la Producción Olivícola Provincial a Nivel Internacional”. Disponible en: http://isportal.com.ar/imagenes/ESTUDIO_DE_MERCADO_-_SECTOR_OLIVICOLA.pdf Fecha de Captura: 03/08/2011.

para poner en la mesa de todos los días. Por eso prestamos especial atención a la educación del consumidor”.⁹²

De esto se deriva que el consumidor argentino no tiene necesidades precursoras y carece de necesidades refinadas que animen a las empresas del sector a mejorar e innovar para satisfacerlas. Por otro lado, el desconocimiento o falta de calificación de la demanda interfiere directamente en el desarrollo del mercado, ya que a falta de una demanda segmentada con las características antes mencionadas, la oferta no tiene posibilidades de crecer y se manifiesta inexistente el mercado hipercompetitivo.

Si bien existe una fuerte campaña televisiva donde vemos prestigiosos cocineros argentinos utilizando aceite de oliva para realizar todo tipo de preparaciones, para la mayoría de los televidentes apenas están experimentándolo como una novedad. Esto puede resultar un aspecto sumamente positivo, es una oportunidad, ya que el mercado se encuentra en etapa de crecimiento.

En este sector, como en tantos otros, la demanda se encuentra segmentada. La primera segmentación que realizamos es del tipo geográfica, separando la región tradicionalmente productiva del resto del país.

Esta pequeña región, tiene el consumo per cápita más elevado del país. Sin información específica sobre el tema, se estima que en La Rioja se consumen 10,00 litros por persona por año. Sin embargo hay que tomar en consideración no solo el consumo de las personas que allí viven, sino también de los turistas. Como es el caso de la empresa Hilal Hnos., el encargado de la planta informó que: “La producción, en su totalidad, se fracciona y se destina a la venta en 2 locales comerciales, uno aquí mismo en la fábrica y otro en el centro de la localidad de Aimogasta. Si bien los vecinos compran aceite, nuestro principal cliente es el turista”.⁹³

Luego, en el resto de país, los consumidores de aceite de oliva tienen dos principales puntos de venta: los supermercados y las tiendas Premium o del tipo gourmet. En el primero encontramos marcas reconocidas por los consumidores, por ejemplo Molinos Rio de la Plata con diversas marcas de productos, tiene la marca Cocinero para los aceites y una específica para el aceite de oliva: Lira. La empresa Nucete tiene como producto estrella en el mercado nacional a las aceitunas de

⁹² Vino y aceite de oliva, un maridaje que se da naturalmente. Cava Argentina. 07 de septiembre de 2010. Disponible en: <http://cavaargentina.com/es/entrevistas/vino-y-aceite-de-oliva-un-maridaje-que-se-da-naturalmente.html> Fecha de captura: 09/08/2011.

⁹³ Entrevista realizada a: Encargado de planta de Hilal Hnos.

conserva en diversas presentaciones. También ofrecen con la misma marca el aceite de oliva, y según comentó el encargado de fábrica de una importante empresa productora de aceite de la localidad de Aimogasta “Antes destinábamos la producción en un 90% a la venta en el mercado externo y el resto mercado interno, hoy es 50% y 50%. Ha cambiado mucho debido al aumento en el consumo interno del aceite de oliva y a los costos de exportación, hoy exportar está muy caro y las empresas apuntan más al mercado nacional”.⁹⁴

El segundo punto de venta son las tiendas gourmet, si bien pueden ser almacenes especiales del tipo delicatessen, también algunas grandes cadenas de supermercado poseen el mismo tipo de productos. Se encuentran las marcas nacionales más prestigiosas, como Zuccardi, y además algunas italianas y españolas. Los precios son más elevados que los que se encuentran en el supermercado, por lo tanto podemos decir que son productos consumidos por clase alta - media alta. Esto representaría un pequeño segmento dentro de la totalidad de la población, y debido a esto suele ser desatendido por las empresas.

Para finalizar con la caracterización de la demanda interior, deberíamos analizar si ésta es la demanda más entendida y exigente de todo el mundo y si los compradores tienen necesidades precursoras. Sin embargo estos puntos quedan descartados de este trabajo, porque como se describió en la primera parte del trabajo, los países con liderazgo internacional están bien definidos y llevan años en esas circunstancias.

Argentina evidentemente no es la poseedora de las mejores características de la demanda del producto estudiado para obtener ventaja competitiva nacional, sin embargo destacamos como aspecto positivo que la demanda del aceite de oliva está creciendo, y por tal motivo los productores argentinos apuestan y siguen invirtiendo en el sector. Algunos de ellos se atreven a especializarse en monovarietales y advierten que en un corto plazo el consumidor nacional va a interesarse mucho más y a elegir los productos con mejores especificaciones.

3.4. Sectores conexos y auxiliares

En tercer lugar, evaluaremos si algún proveedor de la industria oleícola le confiere ventajas competitivas al sector, por ser internacionalmente competitivo. Para distinguir la presencia de los distintos sectores proveedores y conexos,

⁹⁴ Entrevista realizada a: Encargado de planta de Nucete.

consideraremos los distintos actores que intervienen en el sector primario y en el sector industrial.

El sector primario es el que incluye toda la actividad desarrollada en la finca o la estancia, es decir, la extracción de la materia prima.

Antes de empezar con la producción es necesario contactar con tres principales proveedores: un vivero para adquirir las plantas y luego asesoramiento sobre como plantarlas y como fertilizarlas y regarlas. Del vivero Olivid, Santiago Álvarez comenta “hay distintos tipos de plantaciones, las superintensivas, intensivas y tradicionales. La principal diferencia entre éstas es la cantidad de plantas por hectárea. Realizar una plantación superintensiva le permite al productor cosechar desde el año 2. Se utiliza un marco de plantación de 2222 plantas por hectáreas, luego de los 6 o 7 se extrae una planta agrandando el marco de plantación, a los 10 u 11 años de vida se extrae nuevamente otra planta, logrando una plantación intensiva, cuando el marco es de 6x6, con plantas por hectárea, 278 el cultivo es tradicional.”⁹⁵

Luego, para cosechar la materia prima habrá que optar por la opción de mecanizar o de recolección manual. En el caso de la cosecha mecánica también es necesaria una tolva, en caso que la maquina no la tenga incluida. En caso de la cosecha manual es necesaria la adquisición de ciertos implementos, como tijeras recolectoras, escaleras y canastos, además de la mano de obra, para ayudar con el trabajo. Una vez recolectados, los frutos se acarrean a la planta.

En esta etapa, consideramos que el implemento de mayor importancia es la maquina cosechadora, ya que el costo de la recolección es el que tiene mayor impacto en el precio de la materia prima, y agrega otros beneficios que veremos más adelante.

Para tener mejores conocimientos en lo que respecta a tales maquinas, se realizó una entrevista con el señor Aldo Moreschi, el encargado de compras y logística de Mactec, una empresa venadense dedicada a la modernización de cultivos agrícolas, mecanizando la cosecha de la vid y el olivo, y en solucionar otra problemática como la poda. “Colossus es la primer cosechadora cabalgante autopropulsada capaz de resolver la integridad de la cosecha del olivar”.⁹⁶ El Sr. Moreschi mencionó entre sus ventajas la adaptabilidad y flexibilidad de la maquina “la maquinaria que fabricamos adaptable a las plantaciones, en el caso de las

⁹⁵ Video: Plantación de olivos superintensivos: entrevista a Santiago Álvarez del vivero Olivid. Disponible en: <http://www.olivid.com.ar/video2.html> Fecha de captura: 01/09/2011.

⁹⁶ Maqtec. Sitio web de la empresa. Disponible en: <http://www.maqtec.com/spanish/colossus.php> Fecha de captura: 08/08/2011.

plantaciones tradicionales la maquina se abre y se cierra, se eleva y se baja según el tamaño de la planta, y en el caso de cultivos súper intensivos solo se eleva; lo que evita el daño en el árbol y el fruto.⁹⁷

La maquina es eficiente en diversos aspectos, permite reducir costos y además incrementa la rapidez de la cosecha en grandes niveles. “la maquina pasa sobre las plantas y en una sola pasada voltea más del 90% del fruto, ya en este sentido, incrementando el rendimiento respecto de la cosecha manual. Además la maquina la maneja un solo operario desde la cabina de conducción y es necesaria otra persona que maneje un tractor a la par en el caso que la maquina no posea tolva, y, por otro lado, es posible trabajar durante 24 horas. Finalmente elimina la necesidad que limpiar el fruto, primera etapa del proceso industrial, porque el fruto sale limpio para la molienda.”

Entre las limitaciones a las cuales se somete la maquina, podemos mencionar que solo sirve para cosechar aceitunas cuyo fin es elaborar aceite de oliva, porque el mecanismo de recolección le produce pequeñas lastimaduras al fruto que se perciben visualmente, motivo por el cual se impide que sean destinadas a la elaboración de aceitunas de mesa.

Además, debido a su elevado costo, solo la adquieren los grandes explotadores olivícolas, lo que reduce ampliamente la cantidad de posibles compradores argentinos, ya que en su mayoría los explotadores argentinos son pequeños y poseen entre 0 y 100 hectáreas.⁹⁸

Algunos de los clientes que compraron Colossus en Argentina son Promas, San Juan de los Olivos, Villa Atuel, Finca La Bella, Monte Los Olivos, Frutos del Norte, Finca del Oeste, Agenceres y Olivares del Acequión.⁹⁹ Algunos de estos, como Finca del Oeste, son explotaciones de 200 o 300 hectáreas y poseen una planta de elaboración de aceite de oliva. Las más grandes son Villa Atuel, con 3400 hectáreas y una planta industrial equipada con alta tecnología y con los estándares internacionales requeridos; y San Juan de los Olivos, con 4000 hectáreas plantadas en tres provincias.

⁹⁷ Entrevista realizada a: Aldo Moreschi, encargado de compras y logística de Maqtec.

⁹⁸ CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 31-33.

⁹⁹ Maqtec. Clientes. Disponible en: <http://www.maqtec.com/spanish/clientes.php> Fecha de captura: 08/08/2011.

En cuanto a los proveedores a nivel industrial, tenemos en primer lugar la maquinaria necesaria para la fabricación, y en segundo lugar los insumos necesarios para los procesos.

Respecto a la maquinaria que se utiliza para llevar a cabo el proceso de fabricación, comentaba el señor Del Carril de la empresa Nucete “El patio es una copia de un patio español, y toda la maquinaria de la planta de Aimogasta es italiana marca Pieralisi. En Argentina no hay una empresa que se dedique a hacer estos equipos, en cambio empresas como Pieralisi, Alfa Laval y Amenduni tienen años de trayectoria y experiencia y se dedican específicamente a la parte de aceite”.

Observamos entonces que no existe el desarrollo de tal industria en Argentina, y por lo tanto los compradores interesados buscan la maquinaria en países con trayectoria y conocimiento del sector.

Los insumos utilizados durante el proceso productivo son escasos. Tenemos la materia prima, que son las aceitunas recientemente cosechadas, dentro de las 48 horas luego de la recepción en planta.¹⁰⁰

En Nucete “Se reciben las aceitunas de proveedores aproximadamente 24.000 kg por camión o en cajas plásticas de 20 kg dependiendo que finca se reciban. Se le saca una muestra y se identifica el lote, la variedad, la zona de procedencia y se analizan los rendimientos de cantidad de materia grasa y humedad. Se procesan los lotes de cada proveedor y variedad individualmente. Se procesan dos lotes conjuntamente, que equivalen a 40 – 60 mil kilos”.

A la materia prima puede colocársele un talco coadyuvante dependiendo de los niveles de humedad de la aceituna. A inicios de la cosecha el contenido de agua en la aceituna es más elevado, la dosis de talco es mayor y se va reduciendo a medida que avanza la cosecha y disminuye la humedad. Además se utiliza en la cosecha de ciertas variedades como la Hojiblanca y la Picual. Entonces se utiliza cuando la masa es muy fluida y poco consistente y durante el batido no permite la separación del aceite suelto, lo que significa una importante pérdida en el rendimiento del proceso.¹⁰¹

El señor Del Carril comentaba “Tenemos dos líneas de producción de 100.000 kilos de aceitunas secas, a veces llegamos a los 100.000 y a veces no, porque cuando la aceituna tiene mucha agua tenemos que ir más lento en la molienda.

¹⁰⁰ MARGINET CAMPOS J.L., REMBADO F.M *Op. Cit.* pp. 25.

¹⁰¹ Olivicultura. Aceite de Oliva. Insumos. “Microtal OLV-32”. Disponible en: <http://olivicultura.com.ar/talco.html> Fecha de captura: 08/08/11.

Cuando hay mucha humedad, lo único que se puede agregar para tener un mejor rendimiento en cuanto a producción es un talco que viene de uso industrial y alimenticio. Se le agrega cierta parte por millón para que la humedad baje y la molienda se pueda realizar con mayor rapidez”.

En Hilal, en cambio, se observó que durante el proceso de prensado, se le agregaba agua a alta temperatura para que el aceite “se lave” y luego se separe del agua mediante la flotación. En la Guía de Buenas Prácticas de Manufactura observamos una aclaración específica sobre este tema “Muchas veces para que el proceso resulte eficiente la temperatura se debe elevar por encima de los 35-37°C y consecuentemente se altera la calidad del aceite que se produce”

Una de las marcas más reconocidas de talco es “Microtal OLV-32”. El producto se fabrica en Argentina en la Provincia de San Juan. Uno de los encargados de la empresa, Leandro, comentaba “Nosotros somos la única cantera nacional que se dedica a la producción de este tipo de talco, tenemos competencia internacional proveniente de España y Australia.” Además agregó que el productor argentino acerca de la utilización de producto y que los clientes a nivel nacional compran desde bolsas de 25 kg. A camiones enteros a un valor de \$800 por tonelada.¹⁰²

Finalmente, para concretar la producción, son necesarios los insumos correspondientes al envasado del producto. Entre ellos son requeridos envases de vidrio, tapones, envases plásticos con sus tapas, bidones y latas. A esto agregamos las respectivas etiquetas y en algunos casos cajas de cartón o de madera, como alternativa de comercialización. Además agregamos el envase Tetra Brik como novedad, utilizado solo en algunas empresas argentinas pero como mayor frecuencia en empresas españolas, por ejemplo.

En Nucete mencionaron que el proveedor más importante de la empresa es Rigolleau, que es el que le vende a la empresa los envases de vidrio. Además un proveedor de cartón y tapas y los envases de hojalatas que también están concentrados en un único proveedor, Corandes S.A., que es una empresa que se especializa en hojalata para alimentos.

El Programa de Calidad de Alimentos Argentinos para el aceite de oliva posee un apartado especial donde se tratan los atributos diferenciadores del envase. Allí se mencionan solo dos tipos de envase permitidos: la botella de vidrio de primer uso con cierre inviolable y el envase de hojalata con pico vertedor. Además se recomienda

¹⁰² Entrevista realizada a: Leandro, encargado de la empresa Ceras San Juan S.A.

que el envase proteja al producto de la luz, para preservar mejor las características organolépticas del mismo.¹⁰³

En una nota para el Portal Olivícola, El Ing. Manuel Rodríguez de Rigolleau S.A. explica que envasar aceite de oliva en botellas de vidrio tiene diversas ventajas “por ser un envase inerte y hermético, con excelente barrera al oxígeno, manteniendo intactas las características del aceite”, y además agregó que “por su protección a la radiación de luz UV en los fabricados con vidrio color ámbar favoreciendo, de esta manera, la conservación de las características organolépticas del aceite y reduciendo su oxidación”.¹⁰⁴

Observamos que las empresas tienden a elegir envases de vidrio y de hojalata para sus productos premium y envases PET para las líneas de productos más económicas. Algunas marcas utilizan envases de vidrio color verde pero no es frecuente encontrar productos con envase de vidrio color ámbar. Algunas marcas eligen un envase diferenciador como una botella piramidal o una jarrita de aceite.

En última instancia encontramos las empresas proveedoras de servicios, por ejemplo, de limpieza, seguridad, transporte, y cualquier otro servicio que la empresa tercerice o contrate, por ejemplo en almacenamiento de aceite o servicios de asesoramiento en comercio exterior.

Algo que no se debe descartar son las empresas proveedoras de repuestos o partes de maquinarias. Vimos que las maquinas industriales son importadas, por lo tanto la presencia de un problema durante la época de procesamiento puede demorar la entera producción.

Además encontramos como sector conexo al turismo, los laboratorios para analizar el producto terminado y las industrias que utilizan como materia prima los desechos de la industria aceitera.

Consideramos como proveedor de mayor importancia en la etapa industrial al proveedor de materia prima. Recordemos que la mayor cantidad de fincas en

¹⁰³ MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA NACIÓN. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. (2011). “Protocolo de calidad para aceite de oliva virgen extra”. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/diferenciacion/sello/SAA015_Aceite%20de%20Oliva.pdf Fecha de captura: 09/08/2011.

¹⁰⁴ Ing. Manuel Rodríguez de Rigolleau SA: “el envase de vidrio color ámbar es el que ofrece la mayor protección contra los rayos solares UV”. Portal Olivícola. 17 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.portalolivicola.com/2011/01/17/miguel-serrano-de-industrias-serrano-el-tanque-prfv-es-mas-estable-en-el-precio/> Fecha de captura: 09/08/2011.

Argentina están en manos de pequeños productores, éstos entregan su producción a empresas del sector industrial que procesan la materia prima y entregan parte del producto terminado al productor. En otros casos, los mismos productores tienen su propia planta de elaboración de aceite.

Destacamos este proveedor por la importancia en la calidad y condiciones de la materia prima, que luego repercutirán directamente en la calidad del producto terminado.

Encontramos nuevamente una nota específica sobre el tema en el Protocolo de Calidad para la elaboración de aceite de oliva: “Si lo que interesa es tener aceites de buena calidad, el secreto está precisamente en la materia prima: si la aceituna es buena, que el aceite sea bueno depende de usted. Si la aceituna es mala, por más buena voluntad que ponga el producto a lo sumo será mediocre. Por esto es que el secreto está en la aceituna y en su buen manejo posterior para obtener un buen aceite”.¹⁰⁵

En cuanto a las ventajas provenientes del sector proveedor, destacamos la presencia de la empresa Maqtec, proveedora de máquinas cosechadoras. Esta empresa es internacionalmente competitiva, por lo tanto crea ventaja para la industria oleícola, no por el mero acceso o disponibilidad, éste no es el beneficio más significativo porque estas maquinarias están a disposición de los diferentes competidores a nivel mundial. Lo que verdaderamente importa es la ventaja derivada de poseer un proveedor internacionalmente competitivo en el país, que permita tener una coordinación continua, con un estrecho vínculo que permita desarrollar un proceso de innovación y perfeccionamiento, y finalmente agregar valor.

De esta forma las empresas “detectan nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de la tecnología más avanzada. Las empresas consiguen un rápido acceso a la información, a nuevas ideas y percepciones, y a las innovaciones de los proveedores” Además decimos que los beneficios son mutuos ya que las empresas oleícolas “tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos de sus proveedores” tanto en lo técnico como en lo práctico.¹⁰⁶

Cabe destacar que no todos los sectores proveedores críticos tienen cobertura con empresas nacionales, dijimos que la maquinaria industrial es importada. En este caso ninguna industria nacional ha conseguido satisfacer los requerimientos de los compradores argentinos. Si en algún momento alguna empresa desarrolla la

¹⁰⁵ MARGINET CAMPOS J.L., REMBADO F.M *Op. Cit.* pp. 15.

¹⁰⁶ PORTER M. E. *Op. Cit.* pp. 150-152.

maquinaria necesaria, va a tener como ventaja una demanda exigente y experta en el producto, que presionará y exigirá ciertos niveles de calidad.

Las empresas que fabrican el talco coadyuvante y los envases de vidrio son proveedores nacionales, que no deben descuidar la competencia internacional, ya que la demanda local puede volverse más exigente y no encontrar empresas que satisfagan esas nuevas necesidades en el mercado nacional. Este sería en caso de una empresa que demande un envase de vidrio con características exclusivas para lograr diferenciación de marca.

Finalmente deben estar atentos los proveedores de envases tipo tetra, que prometen ser una nueva tendencia en el sector, debido a la protección y conservación que le brindan al producto. Esto se ha desarrollado solamente en ciertas empresas: Arte Oliva de España e Isle of Crete de Grecia, que además ofrece el producto en *bag in box*. Por lo tanto esta forma de envasado deja de ser una innovación, pero todavía las empresas argentinas tienen la posibilidad de estar entre las primeras y obtener las ventajas derivadas de ello.

Por otro lado tenemos las ventajas derivadas de los sectores conexos. No se puede dejar de mencionar las similitudes que unen al sector oleícola con el vitivinícola. En primer lugar, cada vez más bodegas se introducen en la producción del aceite de oliva. Hoy en día bodegas como Tittarelli, Zuccardi, López, Alta Vista, Lurton, Caligiore y Bianchi tiene sus propias marcas de aceite de oliva, y comercializan los productos a la par¹⁰⁷. Se corresponden con sus características premium y por lo tanto los puntos de venta finales suelen ser los mismos: almacenes finos y restaurantes, por lo tanto comparte los canales de distribución. Además, si el prestigio internacional de los vinos argentinos se vincula con el sector oleícola, este último claramente se vería beneficiado.

3.5. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

El último determinante hace referencia al “contexto donde se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior”.¹⁰⁸ Analizaremos aspectos como la estrategia, estructura y competencia de las empresas en el mercado local.

¹⁰⁷ GONZALES M.S. “Negocios paralelos”. Los Andes. 12 de abril de 2008. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/4/12/fincas-353431.asp> Fecha de captura: 09/08/2011.

¹⁰⁸ PORTER M. E. *Op. Cit.* pp. 157.

En cuanto a la estructura empresarial podemos decir que coexisten dos grupos bien diferenciados, que caracterizaremos a continuación.

En primer lugar encontramos a los pequeños productores primarios. Incluyen al Sistema Tradicional Minifundista y el Tradicional Familiar Capitalizado. En el primero los establecimientos poseen hasta 5 hectáreas con rendimientos de 2000 o 4000 kg por hectárea y en el segundo se alcanzan dimensiones de hasta 100 hectáreas y debido a mejoras productivas los rendimientos se incrementan alcanzando los 6000 o 7000 kg por hectárea. En líneas generales, son emprendimientos familiares que utilizan mano de obra utilizada de tipo familiar y en algunos casos realizan contrataciones temporales, para las actividades de cosecha y poda.¹⁰⁹

Al comercializar la producción, los más pequeños pueden vender su producción a los acopiadores y estos luego lo comercializan con las industrias, pueden venderla directamente a la industria o también pueden procesarlo, como es el caso de la empresa Hilal Hnos. que solo cuenta con 7 hectáreas productivas y una planta de elaboración a molino de piedra. De este tipo de elaboración resulta un producto con características artesanales. La estructura de la empresa se mantendrá dentro de lo entrepreneurial pero con un grupo operativo de mayor dimensión y todavía sin departamentalización.

Según el Análisis de la Cadena del Olivo en Argentina, las explotaciones con menos de 100 hectáreas “se encuentran escasamente integradas horizontal y verticalmente, con pocas posibilidades de industrializar su producto entregando su aceituna a maquila”. En referencia a las estrategias que pueden tomar este tipo de productores, vemos que queda descartada la posibilidad de integrar hacia adelante y emprenden sus propias actividades productivas y que dependen de otras empresas, a las cuales les entregan su producción a cambio de producto elaborado, es decir, a maquila.

Por otro lado tenemos a las empresas que consiguieron la integración de la producción primaria a la industrial, lo que involucra todas las fases del proceso productivo, cosecha, producción, envasado y comercialización. La producción primaria que la representa es el Sistema Intensivo, el cual obtiene rendimientos aproximados a los 8000 o 9000 kg por hectárea, y se compone por empresas de envergadura, caracterizadas por aplicar tecnologías de última generación y contar con asesoramiento profesional privado. Utilizan mano de obra transitoria para las actividades de poda y cosecha.

¹⁰⁹ CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 25-27.

Incluimos en esta categoría a empresas que clasificamos en tres tipos, las que solo procesan la materia prima de sus fincas, las que procesan la materia prima de sus fincas y de terceros y las empresas que solo procesan materia prima de fincas de terceros. El último caso es el de la empresa Nucete, la cual no posee fincas propias para la elaboración de aceite de oliva y utiliza distintos proveedores. Seguramente esto será así como resultado de una estrategia comercial que comprara los beneficios de negociar un buen precio con pequeños productores atomizados o invertir en fincas propias realizando una integración hacia atrás.

Además hay empresas que no son productoras de aceite de oliva, pero que lo compran a granel para envasarlo con marcas propias, o que realizan fraccionamientos para marcas de supermercados o hipermercados. Estas empresas son Molinos Rio de La Plata, Aceitera General Deheza (AGD) y Unilever.¹¹⁰

En cuanto a la estrategia de comercialización las empresas medianas fraccionan parte de su producción para el mercado interno. La distribuyen en los grandes centros de consumo utilizando distribuidores propios o por medio de los distribuidores de vino, ya que comparten los puntos de venta. En el caso de la exportación, la mayoría de las exportaciones se realiza a granel. Según un análisis del INTA “Es muy poco el aceite que se exporta fraccionado, y esto conduce a obtener menores precios por el producto, y por lo tanto, menor rentabilidad para los actores de la cadena”.

Considerando el mismo informe, a la hora de invertir las empresas eligen mejorar las instalaciones de la planta incorporando tecnología para cambiar el sistema de extracción de tres fases por el de dos, para reemplazar el sistema de prensas hidráulica por el de centrifuga horizontal, para aumentar la capacidad productiva de las líneas de proceso hasta llegar a la media de 100 toneladas de capacidad de molienda diaria y mejorando en las instalaciones de almacenamiento.

En los últimos 5 años Nucete realizó diversas inversiones dentro de la planta de elaboración. El señor Del Carril que hace 6 años trabaja para la empresa. En un comienzo contaban solo con una línea de producción, luego debido a una mayor demanda de producto envasado se colocó otra línea de 100.000 kg, tarea que antes se realizaba en la planta de Mendoza. Hace dos años se agregó una más para reprocesar carozos y aceitunas en sal muera. Con los subproductos obtenidos, la madera se utiliza para las calderas y el aceite se utiliza para refinar. Entonces actualmente cuentan con 3 líneas de molienda y reducen ampliamente los residuos.

¹¹⁰ CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. *Op. Cit.* pp. 69.

A la hora de distinguir la presencia de ventaja competitiva en lo se refiere a la estrategia y estructura de las empresas debemos hacer hincapié en la relación de los métodos de dirección y las técnicas de organización y como éstos influyen en el sector.

Como mencionamos anteriormente, la mayor cantidad de empresas del sector son de pequeñas y medianas empresas familiares. Como aspecto positivo destacamos que la empresa se comporta como un grupo y no posee una estructura departamentalizada, todos los empleados saben realizar todas las tareas y trabajan en conjunto porque forman parte de la familia. Esto no descarta que exista un líder, la que tome las decisiones más importantes buscará el consenso de las demás.

La desventaja puede formarse en el caso que la empresa se cierre y no busque asesoramiento en personas externas a la familia, pero en líneas generales las medianas empresas buscan capacitarse mediante asesoramiento del tipo público en lo que respecta a innovaciones en técnicas del cultivo y disponibilidad de nuevas tecnologías.

Las empresas del segundo grupo tienen su visión colocada en el mercado exterior. Exportan la mayor parte de la producción y realizan mejoras en los procesos y en el producto para lograr mejor competitividad. En la dirección de estas empresas encontramos personas con conocimientos específicos en ingeniería y administración lo cual ayuda a lograr una mejor toma de decisión. En algunos casos el o los dueños de las empresas tienen más de un negocio, por lo tanto suelen delegar responsabilidad con mayor facilidad.

La asociación del sector oleícola con el vitivinícola llega nuevamente para reforzar la ventaja competitiva. Los vinos argentinos forman parte del prestigio nacional, los consumidores locales se vuelven cada vez más conocedores y exigentes y además es un sector muy impulsado por el gobierno. Con la asociación entre ambos sectores el efecto del prestigio nacional se propaga sobre el sector olivícola.

Además observamos a un sector comprometido con las actividades que emprende, siempre con el objetivo de invertir para incrementar la producción y mejorar la productividad. Las empresas también se concentran en diversificar el producto, principalmente para lograr características bien definidas de los varietales cosechados y de esta forma apreciar la marca. Estas señales de compromiso impulsan la ventaja competitiva.

En lo que respecta a la rivalidad dentro del mercado directo, encontramos diversas fuerzas competitivas que desatan una enérgica competencia en el sector. De las 5 mencionadas por Porter, descartamos el poder negociador de los

proveedores y de los clientes¹¹¹, ya que estos temas fueron tratados en anteriores determinantes.

En primer lugar describiremos el comportamiento de estas fuerzas, para luego poder identificar la presencia de la ventaja competitiva, y, tomando en consideración el mercado del aceite de oliva virgen extra, envasado para consumo final.

Dentro de la rivalidad en el sector industrial situamos a todas aquellas marcas de aceite de oliva virgen extra comercializadas en argentina, por lo tanto se encuentran aquí productos nacionales e importados. Además cabe destacar la gran diversidad de competidores directos, que se posicionan en la mente de consumidor en forma diferencial, esto podría indicar que nos encontramos frente a un mercado fragmentado, sin embargo localizamos la presencia de cierto liderazgo por parte de algunas empresas que marcan la diferencia.

Los líderes del mercado son las grandes empresas que procesan gran cantidad de litros de aceite, logran economías de escala y pueden bajar sus precios. Comercializan sus productos desde Buenos Aires hacia el interior, utilizando las redes de distribución de los supermercados. A los consumidores les interesa preferentemente su precio y reconocen el prestigio de la marca asociada a otros productos.

Mencionamos que 7 marcas se encargan del 80% del mercado nacional, siendo algunas de ellas grandes exportadoras. El resto del mercado se encuentra ampliamente atomizado y lo integran aquellas empresas medianas con una pequeña planta de elaboración, que suelen vender sus productos en unos pocos puntos de ventas, en la misma empresa, en tiendas de artículos regionales o tiendas gourmet. Además tienen su lugar en la rivalidad competitiva las marcas de aceite de oliva internacionalmente reconocidas, las cuales se adquieren en tiendas de tipo gourmet o en algunos supermercados. Podemos identificar la presencia de una competencia heterogénea, que implica que las empresas líderes compitan en el mismo nivel que las empresas más pequeñas.

No podemos desconsiderar la fuerza competitiva que ejercen los productos sustitutos, que serian el resto de los tipos de aceite de oliva y orujo, los aceites de granos como el de girasol y el de maíz, y otros productos como la manteca o la margarina, todos ellos lípidos que cumplen una misma función en lo culinario. Además encontramos aceites con similares características y propiedades, como el aceite de canola alto oleico y el aceite de palta, como así también otros tipos de

¹¹¹ PORTER M. E. (1990). "La ventaja competitiva de las naciones". 6ta edición. Buenos Aires: Vergara. pp. 63-107.

aceites como el de lino y el de pepitas de uva.¹¹² Finalmente debemos incluir en esta categoría a todos los productos que se utilicen con el mismo fin y con el objetivo de satisfacer una necesidad específica, es este caso el aceto balsámico, vinagre, mayonesa y otros aderezos que satisfagan una misma necesidad, por ejemplo, condimentar una ensalada.

Obviamente la sustitución de cada uno de estos productos respecto del aceite de oliva virgen extra es totalmente cuestionable y difícilmente será del 100%, con esto quiero decir, por ejemplo, que la margarina no posee de las mismas propiedades y características organolépticas que el producto en cuestión. Los productos sustitutos que merecen especial atención son aquellos que “tienden a mejorar su desempeño y precio en comparación con el producto del sector industrial, ya que ello limita el precio máximo del mismo, y, aquellos que obtienen una alta rentabilidad”¹¹³, ningún aceite vegetal podría ubicarse dentro del primer grupo, ya que el precio internacional del aceite de oliva extra virgen supera ampliamente el precio de los otros aceites.¹¹⁴

Finalmente nos encontramos con los competidores potenciales, que son aquellos que todavía no integran el mercado pero pueden llegar a hacerlo en un futuro, atravesando las barreras de entrada al mercado. La presencia de economías de escala en el mercado actúa como barrera de ingreso, y como consecuencia un nuevo empresario oleícola deberá optar entre la alternativa de ser un pequeño productor o con un alto volumen de producción. Además deberá tener en cuenta la diferenciación existente entre las marcas de aceite de oliva extra virgen, los variedades utilizados mayormente y la forma de presentación. Luego deberá decidir qué tipo de inversión desea realizar, y si esta implica o no tener su propia finca o su propia planta de elaboración. Analizando esta y otras barreras se podrá determinar qué posibilidades tienen de ingresar al sector ciertas empresas.

Alguno de los actores a analizar con mayor atención son los mismos clientes y proveedores de la empresa, que tengan la posibilidad de integrarse hacia adelante o hacia atrás. Por otro lado deben considerarse las empresas actuales con intención

¹¹² BUEDO A. (2008). “Características de los aceites vegetales”. Alimentos, Nutrición y Salud: grasas y aceites en nuestra dieta. Disponible en: <http://www.ms.gba.gov.ar/CalidadAlimentaria/Conferencias/2008/GrasasAceites/ArielBuedo.pdf> Fecha de captura: 17/08/2011.

¹¹³ CEJAS O., LANZA P. (2006). “Dirección estratégica: desarrollo de estrategias en ambientes de turbulencia”. Buenos Aires: Nobuko. Pp. 53-63.

¹¹⁴ FMI. “Actual Market Prices for Non-Fuel and Fuel Commodities, 2008-2011”. Informe de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.imf.org/external/np/res/commod/table3.pdf> Fecha de captura: 17/08/2011.

de participar del nicho donde la empresa analizada se encuentre y otras empresas nuevas. La ventaja que tiene este sector en particular, es que se puede identificar el ingreso de nuevos participantes con mucho tiempo de participación, ya que para obtener la primera cosecha de aceitunas, es decir, la primera producción de aceite, se necesita esperar a que la planta alcance cierto tamaño y que dé frutos, y este período ronda entre los 3 y los 5 años, dependiendo en el tipo de plantación: si es intensiva o tradicional.

En términos de ventaja competitiva, ésta se ve fortalecida por la intensidad de la competencia desarrollada entre las empresas locales, presionándose unas a otras por mejorar e innovar. Identificamos un grupo de empresas locales que alcanzan economías de escala participando en el mercado internacional, pero no con la fuerza de una marca, por lo tanto esquivando la posibilidad de ser partícipes de la competencia mundial. Dijimos que estas empresas venden aceite de oliva extra virgen a granel, y los importadores son grandes empresas fraccionadoras que luego le colocan su marca. Por lo tanto, la única ventaja que alcanzan estas empresas argentinas con producción a escala es lograr mayor rentabilidad respecto a la competencia nacional.

La rivalidad doméstica crea presiones para que las empresas mejoren e innoven, y se acosan entre sí para reducir costos, mejorar la calidad y crear nuevos productos. De esta forma, las ventajas no permanecen siempre a favor de una empresa determinada, por ejemplo, en el caso de la tecnología apropiada para la elaboración de aceite de oliva estaba en las manos de una empresa riojana y en estos momentos paso a ser una empresa catamarqueña la que posee los mayores avances.

Uno de los motivos que desatan mayor competencia es el acceso a determinados canales de distribución. En este caso lo más deseado es integrarse en la distribución de los supermercados e hipermercados, cadenas que llegan a todas las grandes ciudades del país. Gozan de esta ventaja solo las grandes empresas, los mismos líderes que antes nombramos, y que son los que compran el 80% de los consumidores. El resto de las empresas se enfrentan buscando nuevas fuentes de ventaja, que le permitan formar parte de ese grupo.

Para concluir con el análisis de la rivalidad doméstica, especificamos que si bien existe un gran número de competidores en el mercado local, el aspecto de mayor importancia para la creación de ventaja competitiva es la rivalidad efectiva entre las empresas. Decimos entonces que algunas empresas nacionales están preparadas para enfrentar la rivalidad a nivel mundial.

3.6. El papel de la casualidad y el gobierno

Finalizando el análisis del sector oleícola nacional, nos abocamos a estas dos últimas variables, que pueden influir de forma muy importante en la ventaja nacional.

Los acontecimientos casuales suceden fuera del control de las empresas y generan discontinuidades que pueden dar nueva forma a la estructura del sector, brindar oportunidades a nuevas empresas y cambiar la posición competitiva de las empresas. Los acontecimientos casuales alteran principalmente las condiciones en el diamante y producen impactos en diferentes naciones.¹¹⁵

Diversos acontecimientos pueden colocar a Argentina como el país número uno en producción de aceite de oliva, pero en este momento solo podríamos hacer suposiciones. Para ocupar ese lugar a nivel mundial, tendrían que destronarse tanto España como Italia, entre otros países pertenecientes a la Unión Europea. Parece ser un objetivo imposible de lograr, sin embargo no son tantas las diferencias que tienen los productos y las empresas de aquellos países con las de Argentina.

El gobierno en todos sus niveles, puede mejorar o deteriorar la ventaja nacional, influyendo positiva o negativamente, con las políticas en cada uno de los determinantes.

Vemos entonces que diversas políticas han influido en diversos determinantes. Instituciones como el INTA y las diversas universidades nacionales asentadas en la región oleícola, que utilizan aportes públicos para funcionar, apoyan al sector mejorando lo relacionado al conocimiento, la investigación, y la capacidad y especificidad de los recursos humanos. Además fija la remuneración mínima para el personal ocupado en las tareas de cosecha de aceituna¹¹⁶, lo cual influye directamente en el costo de la mano de obra necesaria para cosechar.

Por otro lado los gobiernos ayudan a las empresas del sector por distintos motivos. En la década de los 90 una ley nacional tuvo el objetivo de fomentar las plantaciones de olivo difiriendo los impuestos, mientras que a principios de agosto

¹¹⁵ PORTER M.E. *Op. Cit.* pp. 178.

¹¹⁶ BOLETIN OFICIAL N° 32.119. Resolución 8/2011. Comisión Nacional de Trabajo Agrario. Disponible en: http://mirror.fcaglp.unlp.edu.ar/pub/boletin-oficial/2011/March/boletin-oficial_20110330.pdf Fecha de captura: 18/08/2011.

del corriente el gobernador de la provincia de La Rioja declaró en emergencia al sector olivícola e implementó una serie de medidas para apoyarlo.¹¹⁷

Podemos observar entonces que el gobierno ejerce influencias positivas en los determinantes que componen el sector oleícola nacional, sin embargo hay que destacar que estas influencias no se pueden comparar con las que reciben los determinantes en otras naciones, por ejemplo con los beneficios y subvenciones que reciben las empresas españolas.

Hasta ahora hemos descrito los determinantes individualmente, sin embargo la ventaja nacional proviene de la interacción de las partes y de cómo cada una de ellas refuerza y repercute en las otras.

Haciendo un análisis final, observamos debilidades en uno de los determinantes: la demanda. En Argentina las personas que consumen aceite de oliva no son entendidas y conocedoras de las características y el potencial del producto. Esto puede asociarse a diversos factores que afectan el desempeño de la demanda interior, como la cultura y las preferencias de las personas.

Como consecuencia de su influencia dinámica, se observan efectos en otros determinantes, debido a la carencia de la presión que ejerce hacia las empresas de la nación para mejorar e innovar. Las empresas no obtienen la ventaja de conocer con detalle, claridad y de forma temprana las necesidades de los consumidores, y esto provoca que las empresas tomen decisiones en un ámbito de desconocimiento e inseguridad.

En este momento se aprecia que la demanda nacional ha aumentado durante los últimos años, pero en este caso estamos hablando de cantidad y no calidad de demanda. Realizando una breve comparación entre la cantidad de litros de aceite de oliva consumidos por persona y por año podemos observar que los mayores consumidores se encuentran en España, Italia y Grecia; naciones en las cuales la cultura mediterránea es fuerte y por lo tanto las lleva al liderazgo internacional.

De otra forma, el entendimiento de la demanda interna obliga a pensar que en Argentina se representa a aquel segmento de consumidores interesados en adquirir aceite de oliva a bajos precios, ignorando la calidad y cualidad del producto en cuestión, y desconsiderando además si el aceite es extra virgen o refinado. Consecuentemente las empresas locales se especializarían en lograr tal producto, diferenciándose en costos, y ofreciéndolo al mercado mundial a bajos precios.

¹¹⁷ "Declaran la emergencia en el sector olivícola de la provincia". 4 de agosto de 2011. Nueva Rioja. Disponible en: <http://www.nuevarioja.com.ar/index.php/politica-2/2011/08/declaran-la-emergencia-en-el-sector-olivicola-de-la-provincia/> Fecha de captura: 18/08/2011.

Sin embargo, esto anterior queda descartado, porque si bien las empresas buscan reducir los costos incorporando maquinaria de última generación tanto en la cosecha como en los procesos, intentan diferenciar el producto destacando la calidad, los varietales y el posicionamiento de marca. En este caso el producto está dirigido a un consumidor dispuesto a pagar un precio más elevado y que distingue el sabor y demás propiedades del producto.

CONCLUSIONES

En esta investigación nos planteamos conocer cómo se comportan los determinantes de las ventajas competitivas en el sector oleícola argentino, y cuál es la participación del sector en el mercado mundial. Por tal motivo, nuestra hipótesis sostiene que el aceite de oliva de elaborado en Argentina es competitivo en los mercados mundiales, y que en el sector oleícola nacional se cumplen los determinantes que propone Porter, y además comprendemos que la producción oleícola nacional participa en el mercado internacional en forma creciente, prefiriéndose, sin embargo, las exportaciones a granel, evitando de esta forma la comercialización del producto fraccionado con marca nacional. Veamos entonces cuales son las conclusiones del trabajo.

Ya en el 1000 AC se cultivaba el olivo en las costas mediterráneas, y hoy en día la mayoría de los países que allí se encuentran conservan la tradición, tanto en su producción como en su consumo. De tal forma países como España, Italia, Grecia, Siria, Turquía entre otros, han perfeccionado e innovado en los métodos de producción logrando liderazgo a nivel mundial y como consecuencia los nuevos países productores observan, aprenden y copian sus experiencias. El interés por la dieta mediterránea y por el consumo de alimentos saludables ha propagado el consumo del aceite de oliva de manera global, sin embargo la mayor parte del consumo se sigue concentrando en estos países con tradición mediterránea.

Las exportaciones a nivel mundial se manifiestan en múltiples direcciones, lideradas por estos 5 países que antes mencionábamos. Sus exportaciones se realizan en envases fraccionados mientras que sus importaciones son a granel en su gran mayoría. El caso de Italia es muy particular, ya que se destina un tercio de sus exportaciones al mercado europeo, otro tercio al mercado estadounidense y el tercio restante a otros países, en cambio el caso español se encuentra mucho más atomizado. Estados Unidos es el mayor importador mundial y sus principales proveedores son Italia, España, Túnez y Argentina. Importa tanto aceite a granel como aceite fraccionado, y particularmente desde Argentina las importaciones son casi en su totalidad a granel.

Nuestro país ha mantenido su participación en el mercado, en forma medianamente constante desde 1990, y la ha duplicado desde la campaña 2005, año en el cual se observaban los resultados de la Ley de Diferimientos Impositivos y un fuerte impulso para consolidar la apertura internacional. **La producción nacional se destina principalmente a la exportación**, ya que los argentinos no nos caracterizamos por ser grandes consumidores de aceite de oliva.

Las formas de presentación de las exportaciones de aceite de oliva pueden ser fraccionadas o a granel, ésta última implica en 75% de las exportaciones de la partida arancelaria. **Podemos apreciar entonces que Argentina es claramente exportadora del producto a granel.** Si bien la tendencia está decreciendo, lo hace muy lentamente. Los principales destinos de tales exportaciones son Estados Unidos y Brasil, sin embargo se han incorporado una gran cantidad de nuevos mercados de destino en los últimos 2 o 3 años, provocando disminuciones en las exportaciones hacia Italia y España. Validamos de ésta forma la segunda parte de la hipótesis.

Reconociendo a los principales productores olivícolas en Argentina, debemos localizarlos geográficamente en las provincias de Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza, provincias en las que encontramos la mayor superficie implantada del país y a la mayor cantidad de empresas extractoras, incluso las de mayor tamaño. La producción no es exclusiva de esa región, ya que podemos encontrar productores en varias provincias, inclusive en la Patagonia. De las 4 antes mencionadas, solo La Rioja tiene un interés en particular por las aceitunas en conserva y dedica un mayor porcentaje de materia prima a tal fin, las otras conservan una relación 70-30, destinando la mayor parte de la producción a la extracción de aceite de oliva. **Las exportaciones nacionales a granel, provienen principalmente de Catamarca, La Rioja y Mendoza, mientras que las fraccionadas se despachan en las provincias de Santa Fe, San Juan, Catamarca y luego Buenos Aires.**

En la última parte de este trabajo hemos realizado una investigación con el objetivo de determinar cómo se manifestaban los determinantes de las ventajas competitivas. Concluimos y validamos nuestra hipótesis, ya que **el sector oleícola nacional posee ventajas competitivas en los diversos determinantes y éstos logran reforzarse mutuamente**, permitiendo de esta forma que los determinantes con mayor fortaleza refuercen a los más débiles. Tal es el caso de la demanda interna, la cual presenta ciertas características que debilitarían al sistema, y sin embargo el incentivo de las empresas y la rivalidad competitiva que presiona y mejora constantemente hacen que la demanda interna presente mejoras y se perfile de manera más consistente a mediano o largo plazo.

Los factores de la producción manifiestan ventajas competitivas presentes en cada uno de sus componentes. Si bien los factores más importantes para que se desarrolle el sector en un país determinado son los recursos físicos, los cuales son heredados, se han creado ventajas principalmente en términos de conocimientos y recursos humanos, los cuales se han capacitado y aportan constantemente mejoras al sector productivo, y de esta forma perfeccionado toda la cadena productiva.

El sector olivícola emplea unos pocos proveedores. Los de mayor importancia son los que aportan las maquinarias necesarias para la recolección del fruto en la etapa primaria y para la extracción del aceite en la etapa industrial. En el primer caso

una empresa argentina ha realizado un gran aporte, inventar una maquina cosechadora de aceituna. Si bien tiene competidores, que son escasos, es la empresa líder del sector a nivel mundial. Por otro lado, en el segundo caso, las empresas extractoras de aceite de oliva se ven obligadas a importar maquinaria industrial, que ha sido desarrollada y perfeccionada primordialmente en Italia. El recurso de mayor importancia en el proceso de extracción es el talco coadyuvante, que lo produce una empresa sanjuanina. Respecto a los sectores conexos, el sector vitivinícola guarda múltiples semejanzas con el sector oleícola, incluso hay empresas que participan en ambos rubros y obtienen ventajas significativas.

La cantidad de empresas que encontramos crece constantemente, tanto a nivel primario como industrial. Debido a que poseen distintas estructuras y estrategias, compiten en diversos ámbitos. Encontramos desde empresas familiares que extraen el aceite a maquila, empresas medianas que poseen fincas, plantas de extracción y marca propia, hasta grandes empresas fraccionadoras que compran aceite de oliva a granel y colocarle marca propia. De esta forma, si hay algo que caracteriza al sector, es la heterogeneidad competitiva de las empresas que en él se encuentran.

PROPUESTAS

Para cerrar con el análisis del sector, optamos por presentar posibles soluciones a los planteos que surgieron en las conclusiones del trabajo.

En primer lugar, y respecto al resultado del análisis de Porter, el cual nos informó que la demanda interna es el único determinante que presenta cierta dificultad, decimos que las empresas nacionales pertenecientes al sector oleícola tienen un abanico de decisiones a tomar para mejorar la situación presente. Entre éstas destacamos la necesidad de identificar entre las opciones estratégicas existentes la más acertada para la empresa, para luego definir la estrategia de marketing y descubrir el sitio en el cual posicionarse. Si bien estos conceptos son sencillos se irán examinando en consideración al entorno dinámico que rodea a la empresa y a la rivalidad amplificada.

Además, recordemos que una de las variables a la cual el consumidor le adjudica mayor importancia a la hora de tomar la decisión de compra, es el precio. Entonces tendrán mayores ventajas aquellas empresas que logren economías de escala y serán más débiles los pequeños productores. Para ellos proponemos revisar estrategias de producción conjunta o asociación, pequeños productores agrupados lograrían elevar los volúmenes producidos, tendrían mayores posibilidades de desarrollar una marca y además se posicionarían de forma más sólida ante negociaciones.

Tomando en consideración a las exportaciones realizadas a granel, las empresas nacionales deberían claramente agudizar la tendencia decreciente de las mismas, optando por vender aceite de oliva fraccionado, valor agregado y marca al extranjero. Por otro lado destacamos la necesidad de diversificar los mercados destino, ya que los principales destinos de las actuales exportaciones se encuentran en la siguiente situación: Estados Unidos y Europa están atravesando una importante crisis y Brasil se encuentra enfrentando una devaluación. Se consume aceite de oliva en muchísimos países y por lo tanto existen diversas oportunidades para aprovechar.

Por último, creemos necesaria la creación de una institución a nivel nacional, sea una cámara o una agencia, que tenga como objetivo el desarrollo del sector y facilitando la claridad y disponibilidad de información.

LISTADO DE ABREVIATURAS

- AAO: Agencia para el Aceite de Oliva (España)
- CEI: Centro de Economía Internacional
- CNA: Censo Nacional Agropecuario
- COI: Consejo Oleícola Internacional
- DOP: Denominación de Origen Protegido (Unión Europea)
- FAO: *Food and Agriculture Organization* (Naciones Unidas)
- ICE: *Istituto Nazionale per il Commercio Estero* (Italia)
- ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior (España)
- INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- ISMEA: *Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare* (Italia)
- OMS: Organización Mundial de la Salud (Naciones Unidas)
- SAGPyA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
- UNAPROL: *Consorzio Olivicolo Italiano* (Italia)

BIBLIOGRAFÍA

Libros

BARRANCO D., FERNÁNDEZ-ESCOBAR R., RALLO L. (2008). "El cultivo del olivo". Sexta edición. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa y Junta de Andalucía.

CEJAS O., LANZA P. (2006). "Dirección estratégica: desarrollo de estrategias en ambientes de turbulencia". Buenos Aires: Nobuko.

FERNANDEZ GUTIÉRREZ A., SEGURA CARRETERO A. (Ed.) (2009). "El aceite de Oliva Virgen: Tesoro de Andalucía". Málaga: Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja

HEYWOOD V.H. (1978). "Flowering plants of the world". Oxford: Oxford Univ. Press.

KRUGMAN P., WELLS R. (2007). "Macroeconomía: introducción a la economía". Barcelona: Reverté.

PINTO FONTANILLO J.A., MARTÍNEZ ÁLVAREZ J.R. (Ed). "El aceite de oliva y la dieta mediterránea". España: Nueva Imprenta S.A.

PORTER, M. E. (1990). "La ventaja competitiva de las naciones". Buenos Aires: Vergara.

Revistas

OLIVÆ Revista Oficial del Consejo Oleícola Internacional. "Historial de las campañas de promoción del COI (1959-2010)". 2010. N°113. Madrid.

Informes especiales

ANTUÑA J.C. (2010). "Aceite de oliva: Análisis de la situación internacional y exportaciones, años 200 a 2009". Anuario 2010. Observatorio estratégico, Centro Regional Catamarca-La Rioja.

BEHE MENENDEZ G. (2000). "Gestión ambiental en la producción de aceite de oliva". Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

BUEDO A. (2008). "Características de los aceites vegetales". Alimentos, Nutrición y Salud: grasas y aceites en nuestra dieta.

CÁCERES R., NOVELLO R., ROBERT M. (2009). "Análisis de la cadena del olivo en Argentina". Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estudios socioeconómicos de los sistemas agroalimentarios y agroindustriales.

CENTRO DE ECONOMÍA INTERNACIONAL. "Las Exportaciones de alimentos se diversifican y ganan nuevos mercados". Notas del CEI. N°1. Diciembre de 2010

CODEX Stan 33. "Norma para los Aceites de Oliva y Aceites de Orujo de Oliva". Adoptada en 1981. Revisada en 1989, 2003. Enmienda 2009.

DEL BRAVO F. (2010). "*Il mercato delle DOP e IGP in Italia*". ISMEA, Direzione Mercati e Supporto alle Decisioni. Bologna.

GALLO H., JALIL COLOME M.M., MOLINA MUSCURÁ D. (2005). "Actualización y diagnóstico del Sector Olivícola Argentino". Gobierno de la Provincia de Catamarca.

GALLO S., MARTIN D. (2009). "Condiciones climáticas para el cultivo del olivo". INTA.

MARGINET CAMPOS J.L., REMBADO F.M. "Guía de aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura: extracción de aceite de oliva".

MARGINET CAMPOS, JL. 2000. "Aceite de oliva en Argentina: Historia y Futuro". Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Dirección Nacional de Alimentación.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA NACIÓN. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. (2011). "Protocolo de calidad para aceite de oliva virgen extra".

ORTIZ J.M., LADUX J.L. "La historia del olivo". El olivo en La Rioja.

PANNOCCHIA L. (2006). "Plan Estratégico Sector Olivícola 2006". Documento preliminar.

PROFIP (Programa de Fortalecimiento Institucional Productivo y de Gestión Fiscal Provincial). (2008). "Estudio de Mercado y Análisis de inserción de la Producción Olivícola Provincial a Nivel Internacional".

SARNARI T., MONDUZZI F. (2010). "*Stime produttive per la campagna olería 2010/2011*". ISMEA (*Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare*).

THERIOS, I. (2008). "Olives". Crop Production Science in Horticulture. Aristotle University. Grecia.

UE (Unión Europea). Consejo. "Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios".

UN (Naciones Unidas). (2005). "Convenio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa". Ginebra, pp. 47-49

UNAPROL (*Consorzio Olivicolo Italiano*). (2010). "*Lo scenario económico di settore: Olivicultura da olio*". Roma.

VILLAR HERNÁNDEZ J., MOYA VILLAR M., ESPÍNOLA LOZANO F. "Orígenes, evolución y actual tendencia del sector oleícola olivarero". Universidad de Jaén. Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales.

VOSSEN, P. "Olive Oil: History, Production, and Charecteristics of the World's Classic Oils". HortScience. Vol. 42(5). Agosto 2007. pp. 1093-1100.

Sitios web

CÁMARA OLIVÍCOLA DE SAN JUAN www.camaraolivicola.com.ar

COI (Consejo Oleícola Internacional) www.internationaloliveoil.org

FAOSTAT. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) <http://faostat.fao.org/default.aspx>

I.C.E. (Istituto nazionale per il Commercio Estero) www.ice.it

INDALO www.indalo.com.ar

INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) www.indec.gov.ar

INTA www.inta.gov.ar

NUCETE www.nucete.com.ar

PROMAS S.A. www.promas.com.ar

SOLFRUT www.solfrut.com

U.S. (Departament of Commerce and U.S. International Trade Commission) <http://dataweb.usitc.gov/>