

**Cuestiones políticas, socioculturales
y económicas del Sudoeste Bonaerense**

Mabel Cernadas de Bulnes

José Marcilese

(Editores)

Actas de las

IV Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense

Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina

7, 8 y 9 de septiembre de 2006

Universidad Nacional del Sur

Secretaría General de Comunicación y Cultura

Archivo de la Memoria de la Universidad Nacional del Sur

Cuestiones políticas, socioculturales y económicas en el sudoeste bonaerense :

Actas de las IV Jornadas interdisciplinarias del sudoeste bonaerense /
compilado por Mabel Cernadas de Bulnes y José Marcilese - 1a ed. -
Bahía Blanca : Universidad Nacional del Sur, 2007.

400 p. ; 25x22 cm.

ISBN 978-987-23429-0-6

1. Política. 2. Economía. 3. Historia. I. Cernadas de Bulnes, Mabel, comp.
II. Marcilese, José, comp. III. Título
CDD 320 : 330

ISBN 978-987-23429-0-6

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Bahía Blanca, Argentina, marzo de 2007

Las opiniones vertidas en los artículos son exclusiva responsabilidad de sus autores.

IV Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense

Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina

7, 8 y 9 de septiembre de 2006 / Bahía Blanca

Comité organizador

Mabel Cernadas de Bulnes

María Elena Ginóbili

José Marcilese

Adriana Rodríguez

María del Carmen Vaquero

Comité académico

Hugo Arelovich

Margarita Bróndolo

Nidia Burgos

Néstor Cazzaniga

Ana María Cignetti

Silvia Gorenstein

Ricardo Gutiérrez

Silvia Grippo

Laura Llull

Ana María Malet

Elda Monetti

Elizabeth Rigatuso

Declaradas de interés legislativo por la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires (D/686/06-07)

Declaradas de interés educativo y auspiciadas

por la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires (Resolución 684)

Declaradas de interés municipal por el Honorable Consejo Deliberante de la ciudad de Bahía Blanca (Ordenanza 13.815)

Declaradas de interés cultural por el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires.

Índice

Presentación

Mabel N. Cenadas de Bulnes y José Marcilese	11
---	----

Relaciones interétnicas

Claudia Iribarren: Blancos, indios y negros en el Fuerte del Carmen de Patagones: análisis de la conformación social en la década 1810-1820.....	15
María Mercedes González Coll: De historia, memoria, olvido y reflexión.....	23
Ayme Lazcano - María Mercedes González Coll: La opción de un dirigente.....	31
María Jorgelina Ivars: Relaciones interétnicas e imagen fotográfica.	
Puesta en valor de documentación presente en Bahía Blanca	41
Walter Alejandro Paris: El Fuerte Nuestra Señora del Carmen estrategia virreinal y relaciones interétnicas	51

Partidos y prácticas políticas

Leandro A. Di Gresia - La conflictividad jurídica en el Sur bonaerense: una aproximación cuantitativa desde un estudio de caso (Tres Arroyos, 1868-1900)	61
Laura C. del Valle - Silvia G. Gamero: Contradicciones ideológicas y ocupación de espacios políticos: el poder ejecutivo bahiense en el contexto de la revolución de 1893 en la Provincia de Buenos Aires.....	71
Laura Llull: El “pequeño proyecto” del diputado nacional Valentín Vergara: semillas para los agricultores del partido de Puán (1918)	79
Roberto D. Cimatti: Reforma o revolución. acerca del debate en el socialismo de Bahía Blanca y el IV Congreso Extraordinario del Partido Socialista	87
Mabel N. Cenadas de Bulnes: La democracia en cuestión: el radicalismo bahiense ante la crisis de los años treinta.....	95
José Marcilese: El asociacionismo profesional bahiense durante los años del primer peronismo. El caso de la Asociación Médica de Bahía Blanca	105
Adriana S. Eberle: Contextualización ideológica de la definición de Bahía Blanca como polo de desarrollo desde el discurso del radicalismo intransigente.....	113
Patricia Orbe: La exaltación de la figura del mártir juvenil en la comunidad universitaria bahiense: prensa, estudiantes y cultura política en 1957	121
Andrea Belén Rodríguez: “Malvinas en las escuelas” en el contexto de luchas por la memoria de la guerra.....	131

Prensa y sociedad

Omar Chauvié: Noticias de ayer: prensa política en Pago Chico.....	141
María de las Nieves Agesta: El barómetro de la cultura. Luz y sombra:	149
Gisela Popp: El Círculo Católico de Obreros desde la óptica de la prensa bahiense	157
Lucía Bracamonte: “La mujer bahiense opina”. Posturas en torno a los derechos de las mujeres en una revista femenina de la década de 1930.....	163
Belén Zapata: El Cordobazo y el conflicto social en Bahía Blanca. Análisis del relato de <i>La Nueva Provincia</i>	171
María Julia Giménez: La Universidad como problema en el discurso de <i>La Nueva Provincia</i> : 1966-1976.....	179
María Lorena Montero: Memorias del golpe en <i>La Nueva Provincia</i> (1976 - 2006).....	187

Arte y sociedad

Flavio Bevilacqua- Laura Villalobos: Iniciativas para la fundación y desarrollo de un club social: el Club Argentino	197
Analia Bernardi - Victoria Casamiquela - Juan José Mateo - María Laura Prost: Historicismo y hegemonía: el edificio central del Complejo Alem de la UNS	205
Diana I. Ribas: Psicoanálisis e historia local: un posible abordaje en torno a la formación de la identidad bahiense	211
Rodrigo Javier Vecchi: Rumbo al oriente eterno: registro material y masonería en el cementerio municipal de Bahía Blanca	217
Laura I. Villalobos: Aportes de Italia a la arquitectura local.....	224

Problemáticas culturales

Gustavo Chalier: Poder, historia y nominación: la toponimia urbana y la construcción de la identidad histórica en Punta Alta.....	235
Diego Cejas: Himno a Bahía Blanca: una introducción a la épica del centenario	241
Celia Taich: Influencia de la ideología de Domingo Faustino Sarmiento en el progreso de Bahía Blanca	251
Bruno Leonardo Fernández: Legalización de la prostitución en la región de Bahía Blanca	259
Susana Martos: Papeles privados y vida cotidiana en Bahía Blanca y la región a principios del siglo XX.....	265
Lucy Pelliza: Medicinas populares en Bahía Blanca.....	273
Nilsa Mercedes Alzola de Cvitanovic: La integración patagónica a nivel latinoamericano según Domingo Proncato	279

Problemáticas migratorias

María Elena Ginóbili - Alicia Pérez - Mabel Giménez: La interculturalidad: desafíos y problemas en el mundo de las migraciones bolivianas en el Partido de Villarino.....	287
Fabiana Sabina Tolcachier: ¿Cosechamos doctores? judíos de Villarino en Bahía Blanca hacia la segunda mitad de siglo XX.....	293
Alejandro Alberto Suárez: Inmigrantes croatas en Bahía Blanca: testimonio de sus protagonistas	301
Sandra Rosetti - Ana Miravalles: Inmigrante trentinos en Bahía Blanca (1900-1955) El trabajo como factor de tensión entre continuidad y cambio cultural	309
Ana María Fernández: Una inmigrante vasca afirmada en su identidad.....	317
Laura Orsi: Visiones acerca de los inmigrantes uruguayos: sobre la in/mutabilidad de los estereotipos	325

Problemáticas sociales contemporáneas

Stella Maris Pérez - Claudia Cattaneo - María Martha Formichella: Análisis de la implementación del programa social “volviendo a comer en casa”	335
Melania Marína Marcenac: El conflicto por la recuperación de la fuente laboral en las plantas de Gatic Pigüé.....	343
María Belén Noceti: Dimensiones cualitativas del trabajo infantil en Bahía Blanca	351
Marcela Vitali: Repercusiones de la crisis política del 2001 en Bahía Blanca: aportes para comprender la inacción social	359
Fernando Romero - Iván Grasso - Eugenio Monforte: Huelgas en Bahía Blanca durante el gobierno de la Alianza (1999-2001).....	367

Hegemonía y contrahegemonía en los procesos de regionalización del sudoeste bonaerense

Natalia P. Fanduzzi: Embestidas y contragolpes: la definición del trabajo en el puerto de Ingeniero White a principios del siglo XX	377
Rocío Parga: La resistencia de los whitenses ante el avance global.....	385
Elena B. Torre: Voces y tensiones en torno a un conflicto en un espacio de complejidad	393
Adriana C. Rodríguez: Un impacto desde la diáspora: Claves para la articulación de la Hegemonía en la zona costera del S.O. Bonaerense	403
Rodrigo González Natale: El proyecto del Puerto Militar y la prensa bahiense a fines del siglo XIX: navalismo y estrategia mahaniana.....	409

Perspectivas económicas

Ricardo Raúl Gutiérrez: Asociatividad en proyectos y capital social: la experiencia en Bahía Blanca	417
Francisco J. Cantamutto: Acerca de la concepción académica de conocimiento en economía	423
Raúl F. Ortiz - María C. Lagier - Alicia Dieter: Comportamiento social de las agro-industrias de Bahía Blanca	429
José Ignacio Díez: Recuperar la agenda del desarrollo económico y de la competitividad en Bahía Blanca: la visión de las organizaciones de apoyo a la producción.....	437
Tomás Loewy: Sudoeste Bonaerense, una provincia: vigencia de una idea centenaria	445

Economía regional

Liliana Cerioni - Silvia Morresi: Perspectivas de evolución del mercado de gas natural en Argentina. Posibles impactos sobre la economía local.....	451
Carina Guzowski - Marina Recalde: Problemática actual del abastecimiento eléctrico en la región del Sudoeste: Participación y potencial de las energías renovables	459
Ilda María Ferrera-Fanny Martín: La producción salinera regional y su relación con Solvay Indupa	465

Economía y medio rural

Gabriela Cristiano: El proceso de sojización en el sudoeste bonaerense: análisis de una década	475
Regina Durán - Liliana Scoponi - Lorena Gandini- María Susana Fuertes - Marina Cordisco - Luis Caro Gustavo Boyer - Cristina Pitsch - Gabriela Pesce - Fernanda Lucchetti - Mariano Aguirre - Giannina Fermannelli: Desarrollo sustentable del medio rural: la forestación como instrumento para mejorar la sostenibilidad de los sistemas productivos tradicionales del Partido de Bahía Blanca en tierras marginales.....	481
Lucrecia Obiol - M. Carolina Pirillo - Lucía A. Sarro - Fernando J. Bostal: Sudoeste Bonaerense - potencialidad para el desarrollo de un cluster olivícola	487
Lorena Tedesco - Marta Susana Picardi: Clusters en el sudoeste bonaerense: espejo local del mapa nacional	497

Economía y medio rural

Sudoeste bonaerense: potencialidad para el desarrollo de un cluster olivícola¹

Lucrecia Obiol² - M. Carolina Pirillo³ - Fernando J. Bostal⁴ - Lucía A. Sarro⁵
Departamento de Economía - Departamento de Ciencias de la Administración - UNS

Introducción

En los últimos años ha habido en la zona del sudoeste bonaerense, un desarrollo muy importante en la producción de aceitunas para aceite de oliva, que ha obtenido uno de los mayores niveles de calidad. Dado que las condiciones climáticas y del suelo de la zona bajo estudio son óptimas para esta actividad, es de fundamental importancia la realización de un diagnóstico estratégico que analice las características de la región.

El objetivo de este trabajo es determinar las ventajas competitivas del sudoeste bonaerense para la posible conformación de un cluster olivícola.

I- Marco teórico y metodológico

El marco teórico de referencia sobre el que se apoya el estudio son las teorías del Diamante de Porter, de Cluster y el Análisis FODA, de los cuales se establecen los principales aportes que posteriormente coadyuvarán a la realización del análisis.

1. El “diamante” de Porter⁶

Según Porter, la ventaja competitiva nacional está en función de cuatro factores que forman el entorno en el que deben competir las empresas locales: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores de apoyo y afines, y la propia estructura del sector y la estrategia y rivalidad de las empresas. Porter representa gráficamente estos factores a través del denominado “diamante nacional”, afirmando que las naciones tienen más probabilidades de conseguir éxito en sectores o en segmentos de sectores en los cuales el diamante es más favorable.

Cada uno de los cuatro factores o determinantes de la competitividad influye en la capacidad de un país para innovar y mejorar. El conjunto de ellos como sistema dinámico es más importante que la suma estática de todos ellos. La capacidad para sacar provecho de un determinante depende del estado en que se encuentran los otros. Ellos son:

Condiciones de los factores: Pueden agruparse en unas cuantas categorías genéricas tales como los recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital y de infraestructura. Porter afirma que la cantidad disponible en un momento determinado es menos importante que el ritmo con que se crean, se perfeccionen y se hagan más especializados para determinados sectores.

Condiciones de la demanda: Los compradores exigentes y sofisticados constituyen el mejor aliciente para que las empresas tengan niveles de calidad elevados y estén incentivadas a mejorar, innovar y perfeccionarse en segmentos más avanzados.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: La rivalidad entre un grupo de competidores con base local incita a innovar y a mejorar, proporciona a las empresas incentivos para la inversión, e invita a éstas a competir internacionalmente y a no depender exclusivamente del mercado interior.

Industrias soporte: Los proveedores competitivos y con base local de inputs especializados, maquinaria y servicios, como así también la presencia de clusters, estimulan la mejora y la innovación mediante un flujo de información

constante y rápida, un trabajo conjunto en la mejora de productos y procesos, y la inducción al nacimiento de nuevos sectores competitivos.

2. Teoría de Cluster⁷

Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en un determinado campo. Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a proveedores de insumos críticos como maquinarias y servicios, y a proveedores de infraestructura especializada. Con frecuencia también se extienden aguas abajo, hasta canales y clientes y, lateralmente, hasta fabricantes de productos complementarios y empresas que operan en industrias relacionadas por sus habilidades, tecnologías o insumos comunes. Finalmente, muchos clusters incluyen organismos gubernamentales y otras instituciones (universidades, agencias encargadas de fijar normas, centros de estudio, proveedores de capacitación y asociaciones de comercio) que proveen entrenamiento, educación, información, investigación y apoyo técnico.

Los límites de un cluster están definidos por los enlaces y la complementariedad de las industrias e instituciones que resultan críticas para competir. Aunque los cluster suelen estructurarse dentro de límites políticos, pueden cruzar fronteras provinciales y hasta nacionales.

Los cluster alientan la competencia y la cooperación. Sin una competencia vigorosa, un cluster fracasaría. Sin embargo, también hay cooperación, en su mayor parte vertical, y de ella participan empresas de industrias relacionadas e instituciones locales. La competencia puede convivir con la cooperación porque ambas se dan en dimensiones diferentes y entre diferentes jugadores.

Un cluster es una manera alternativa de organizar la cadena de valor, mitigando los problemas inherentes a las relaciones aleatorias (alientan la mejor coordinación y mayor confianza entre las organizaciones), sin imponerles la inflexibilidad de la integración vertical ni plantear desafíos implícitos en la creación y preservación de vínculos formales.

En síntesis, las ventajas de un Cluster son: acceso a empleados y proveedores, acceso a información especializada, actividades complementarias, acceso a instituciones y bienes públicos, mayor motivación y mejores mediciones.

3. Relación del diamante de Porter con los cluster

Los cluster son consecuencia directa de la aplicación del diamante de Porter en una localización específica, donde el desarrollo de cada una de las caras del mismo, genera una suerte de “masa crítica” que potencia el desarrollo de empresas y posibilita la innovación, generando una espiral positiva tendiente a la consolidación y crecimiento del cluster. Por lo tanto, la “infraestructura” del diamante viabiliza para los cluster, un entorno de innovación específica. Una empresa integrada en un cluster puede obtener más rápidamente los elementos necesarios para poner en práctica las innovaciones.

La competitividad de un cluster y su capacidad de innovación dependen de la calidad del diamante del país.

4. Análisis Foda

El análisis FODA es una técnica utilizada para realizar un diagnóstico estratégico interno y externo (en forma conjunta) de una empresa, producto o servicio específico, división, etc.

La expresión FODA representa las cuatro palabras claves de dicho análisis: Fortalezas y Debilidades (variables controlables), Oportunidades y Amenazas (variables no controlables):

Fortalezas: pueden consistir en una habilidad, un recurso valioso o capacidad competitiva, o un logro que da a la compañía una situación favorable en el mercado. Se pueden usar como piedra angular de la estrategia y como la base sobre la cual construir la ventaja competitiva.

Debilidades: es algo que hace falta a la compañía o que ésta hace mal (en comparación con otras), o bien una condición que la coloca en situación desfavorable. Una buena estrategia necesita centrarse en corregir las debilidades competitivas que hacen que la compañía sea vulnerable, que afecten su rendimiento o que la descalifiquen en la búsqueda de una oportunidad atractiva.

Oportunidades: existe una diferencia importante entre oportunidades de la industria y oportunidades de la compañía. No todas las compañías de una industria se hallan en una buena posición para ir en pos de todas las oportunidades que existen en la industria. Los puntos fuertes y débiles de una compañía la colocan en una mejor posición que otras para buscar algunas oportunidades.

Amenazas: son aquellos hechos que provienen del contexto, sobre los cuales existe una certeza o probabilidad de ocurrencia alta y pueden afectar la competitividad del elemento bajo análisis.

De esta manera, para adaptarse de forma adecuada a la situación de una compañía, la estrategia debe (1) orientarse a la búsqueda de oportunidades convenientes para las capacidades de la compañía y (2) proporcionar una defensa contra las amenazas externas.

La parte importante de este análisis es que, además de incluir la evaluación de las fortalezas y debilidades, de las oportunidades y amenazas; finaliza con la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación de la compañía y la necesidad de emprender una acción estratégica. Es por ello que, una vez detectados los cuatro elementos, se realiza una matriz de cuatro cuadrantes que ayudará a determinar las estrategias a seguir.

- Estrategias FO, deben aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades del entorno.
- Estrategias FA, deben orientarse para aprovechar las fortalezas internas y evitar o neutralizar las amenazas externas.
- Estrategias DA, tendrán que ser defensivas para disminuir las debilidades internas y amenazas externas, lo que supone la prioridad de supervivencia.
- Estrategias DO, se tendrán que seguir estrategias para superar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades externas.

Con respecto a la metodología adoptada para este análisis, se ha realizado un trabajo de campo que consistió en entrevistas a productores, asesores y empresarios de la región, quienes proveyeron de información básica acerca de las características de la actividad a nivel local. Los datos recolectados, sumados a la revisión de varios artículos y trabajos elaborados por distintos organismos que ofrecen una evaluación de situaciones y características del cultivo de olivares en el contexto nacional e internacional, permitieron elaborar un diagnóstico de la zona en relación con el objetivo planteado.

II- Antecedentes y situación actual

La olivicultura ingresó a nuestro país en la época de la Colonia, de la mano de los conquistadores españoles. El dato más antiguo es una plantación en la provincia de La Rioja, departamento de Arauco, en el año 1562. Desde ese entonces hasta la actualidad han sucedido múltiples sucesos, entre ellos, la promoción en contra del consumo de aceite de oliva en la década del '70, y la aplicación de la Ley Nº 22021 de diferimiento impositivo a principios de la última década.

Actualmente, Mendoza, La Rioja, San Juan, Catamarca y Córdoba son las principales zonas productoras del país, pero no las únicas ni tampoco las más favorecidas en cuanto a la calidad del suelo y el aspecto climatológico. En la región del sudoeste bonaerense se consigue uno de los más elevados niveles de calidad. El éxito alcanzado se debe básicamente a que el suelo y clima de esta zona han demostrado ser muy aptos para la plantación de olivos. En las

zonas frías cercanas al mar, las plantas generan mayor contenido de ácido oleico y por ello, el aceite producido en esta región tiene ventajas por sobre los que surgen de zonas tradicionalmente elaboradoras.

III- Olivicultura en el sudoeste bonaerense

Los verdaderos protagonistas de la competitividad de una economía son las empresas, que son las que deben aportar las estrategias adecuadas, mejorar su nivel tecnológico, mejorar la gestión de sus recursos humanos o aumentar la calidad de sus productos. Pero las empresas forman parte de sectores productivos interrelacionados y trabajan en un entorno físico, social, económico y político que condiciona sus actuaciones. Por lo tanto, existen múltiples factores del entorno que influyen de una manera decisiva en su competitividad. Consideramos que la teoría del Diamante de Porter y de Cluster son herramientas particularmente idóneas a la hora de realizar un análisis en pos de una posterior instrumentación de una estrategia de política industrial.

A continuación, se aplica esta metodología, a realidades y problemáticas de la región, para inferir a partir de diagnósticos precisos, propuestas y líneas de actuación de política industrial específicas.

Cabe aclarar que la olivicultura en la zona es una actividad relativamente reciente que a tenido un gran crecimiento particularmente en los últimos años, si bien existen plantaciones muy antiguas. Como consecuencia, se han desarrollado gran cantidad de pequeños y medianos productores, muchos de los cuales se encuentran en la etapa inicial de la actividad.

Los factores determinantes de las condiciones de competitividad local son:

Condiciones de los factores

Recursos Humanos: Existen muy pocos técnicos en la zona que se dediquen a estos temas, ya que el auge de la producción olivícola se dio mayormente en el norte de nuestro país (Catamarca, San Juan, Mendoza y La Rioja). La disponibilidad de mano de obra capacitada a nivel local es muy escasa, contratándose durante la época de plantación y cosecha, personal proveniente del norte argentino. Además, la existencia de planes sociales disminuye el incentivo y la necesidad de búsqueda de empleo. Además, se destaca el interés de distintos organismos (como la Municipalidad de Coronel Dorrego y la Cámara de Olivicultores de Buenos Aires y la Patagonia “Sur Oliva” que nuclea los productores de la zona) en promover la capacitación de recursos humanos.

Recursos naturales: Las condiciones climáticas y edáficas de la región permiten producir un aceite de oliva de mejor calidad que los elaborados en el resto del país. Por su cercanía con el mar y con las sierras, en el Sudoeste Bonaerense se elabora un aceite muy similar al del Mediterráneo. A estas condiciones hay que sumarle las que aportan una latitud y longitud extremadamente austral, ya que los argentinos quizá sean los olivares situados más al sur del mundo.

Por otra parte, en la zona de Coronel Dorrego, el régimen anual de lluvias constituye una ventaja comparativa en relación con las plantaciones del norte, contando en los últimos 10 años con un promedio de 750 a 800 mm., siendo el requerimiento para la explotación de 700 mm. aproximadamente. El invierno en la zona es bastante frío y permite una alternancia importante de temperaturas, lo que beneficia a las plantaciones porque permite una maduración lenta de los frutos. Todo esto redundando en una fuerte diferenciación entre las plantaciones de olivos de la zona y las de La Rioja y Catamarca, donde el verano es extremadamente riguroso.

Insumos: En la actualidad existe una gran demanda de plantines para nuevas explotaciones, por lo que los viveros no logran cubrir la demanda y se están realizando multiplicaciones sin un correcto control genético. Esto agrega un riesgo extra con respecto a la calidad.

En la zona aún no hay viveros consolidados. Existe un emprendimiento en el partido de Medanos, en la zona de Arge-

rich, que se encuentra en la etapa inicial de desarrollo.

Recursos tecnológicos y financieros: Las maquinarias específicas de la actividad, como el atomizador, la prensadora y la cosechadora se adquieren a proveedores del Valle de Río Negro, Mendoza o San Juan. El resto de las maquinarias e implementos necesarios, como rastras, desmalezadoras, tractores, etc., se adquieren a empresas de la zona. Probablemente estas últimas se conviertan, en un corto a mediano plazo, en proveedores de maquinaria específica. Existen en la zona, posibilidades de financiamiento para la adquisición de maquinarias, pero no están disponibles créditos específicos para la actividad. Algunas empresas se financian a través de fideicomisos financieros.

Industrias Soporte

Desde el vivero municipal de Coronel Dorrego se está trabajando en conjunto con la UNS en la producción de plantines. El primer objetivo es determinar el genoma de la especie a multiplicar para lograr un alto nivel de calidad en la misma. En el futuro se enviarán muestras a Italia para su posterior análisis. Hay que tener en cuenta que se poseen variedades feno y genotípicamente identificadas, con excelentes estados de desarrollo, portadoras de futuro material con destino a la producción vegetativa, y seleccionadas por su comportamiento frente a las condiciones edafoclimáticas de la región. Hasta el momento, los agroquímicos y fertilizantes se obtienen en la zona del Valle de Río Negro, Buenos Aires y Mendoza. Es factible que las empresas que abastecen de este tipo de insumos al complejo agroganadero se conviertan en proveedores de las explotaciones olivícolas.

La Municipalidad de Coronel Dorrego está impulsando, desde hace algunos años, la producción olivícola como una alternativa de diversificación para la zona. Ha habido continuidad de los distintos gobiernos en el incentivo de esta actividad.

Durante el año 2005 se ha conformado la Cámara de Olivicultores de Buenos Aires y la Patagonia "Sur Oliva", que forma parte de la Comisión Nacional del Olivo. Sus principales objetivos son, entre otros, solucionar el problema de la multiplicación de plantines, generando opciones locales, estatales o privadas; determinar los genomas de la variedad a multiplicar para lograr plantines de excelente calidad; sinergizar con otros organismos; brindar capacitación a productores, técnicos y mano de obra en general sobre distintos temas referidos a la olivicultura (cosecha, poda, etc.); y brindar información a nuevos interesados.

Además, a nivel nacional se han constituido entidades no gubernamentales como CAPRAO (Consejo Argentino de Productores de Aceite de Oliva), ASOLIVAR (Asociación Olivícola Argentina), etc., que nuclean y representan a empresas de todo el país.

También funciona un grupo de Cambio Rural a través del INTA, que agrupa a unos 10 o 12 productores. El objetivo es impulsar el desarrollo de la actividad en la región brindando una alternativa al productor agropecuario. No se habla de buscar grandes explotaciones, que indudablemente pueden generarse, sino fomentar las pequeñas plantaciones, posibilitando la diversificación.

En otros municipios de la zona, como en el de Puán o Coronel Rosales, existe la inquietud y el interés en la explotación olivícola. En el primer caso, por ejemplo, a través de la Cooperativa Eléctrica se han dictado cursos, charlas y se han organizado visitas a establecimientos productores. El objetivo a mediano plazo es tener una planta propia de procesamiento.

También es de destacar el interés por parte de los establecimientos educativos de la zona, los cuales realizan visitas guiadas a los establecimientos productores, promocionando de esta manera la actividad.

Existe una complementación directa con el complejo agrícola-ganadero. Para los productores tradicionales de la región, la producción olivícola se consolida como una alternativa de diversificación sumamente interesante. Por otro lado, los proveedores de maquinarias e insumos pueden convertirse fácilmente en proveedores de ambos complejos.

Estrategia, estructura y rivalidad

La estrategia desarrollada por Argentina tiene fundamentalmente por objeto la elaboración de aceites de oliva de muy buena calidad, destinados a mercados consumidores exigentes y a países compradores de aceites a granel que son utilizados como “aceites de encabezamiento” para la elaboración de aceites para consumo.

Según las proyecciones actuales, la Argentina mayormente producirá Aceite de Oliva Virgen. Como el consumo interno se espera que crezca a una tasa inferior a la de la producción, entre el 65 y el 70 % de la producción nacional se podrá colocar en el mercado externo. Para lograr esto es necesario elaborar productos a precios competitivos y de buena calidad que satisfagan las exigencias de esos mercados.

La zona del sudoeste bonaerense tiene ventajas competitivas en cuanto a la calidad obtenida en comparación con otras que, por ejemplo, tienen inconvenientes con las mezclas para el logro de la calidad requerida para la exportación. Además, la región también es superior en cuanto al rendimiento, ya que con una variedad como la “arbequina” se obtiene un 12 ó 13% de aceite, valores que son superados ampliamente en esta región.

Sin embargo, la zona aún no puede compararse cuantitativamente con otras zonas olivícolas como, por ejemplo Catamarca, Mendoza o La Rioja donde existen 100.000 has plantadas contra 3.000 de la región analizada.

Existe una relación de cooperación de los establecimientos ya consolidados, para con los productores nuevos, entre los distintos partidos de la zona que ya están en la actividad y los que quieren iniciarse en ella.

En un comienzo, la comercialización de las aceitunas y la elaboración de aceite representaron un inconveniente para quien se iniciaba en esta actividad; actualmente se están desarrollando distintas alternativas, disminuyendo así la incertidumbre que existía al respecto. Hasta hace un tiempo la única planta elaboradora o fraccionadora de aceite pertenecía a la empresa Biolive, enfocada a la producción de aceite orgánico, por lo que todos los establecimientos debían encuadrarse en este tipo de producción. Actualmente ofrecen a los productores la alternativa de comprarles las aceitunas o prestarles el servicio de elaboración de aceite.

En el mes de mayo de 2006 comenzó a trabajar una segunda planta elaboradora, propiedad de un particular. También en este año se llevó a Coronel Dorrego una planta móvil, proveniente de Río Negro con la idea, en el futuro, de poder realizar acopio a medida que se incremente la producción y adquirir otra máquina para instalarla en la zona.

Cabe destacar la intención por parte de la Dirección Nacional de Alimentación de elaborar un proyecto conjunto con productores de distintas zonas del país, que servirá de base para la reglamentación de la futura Ley Nacional de Denominaciones de Origen⁸ de los aceites de oliva argentinos.

Condiciones de la demanda

Existe una demanda externa con altos requerimientos de calidad y un mercado interno que, al adquirir cada vez más experiencia en el consumo, va aumentando sus exigencias.

Demanda interna: La importación de aceite de oliva procedente de la UE cuenta con un derecho compensatorio de 0,99 US\$/kg. de aceite, independientemente del tipo y la forma de presentación. El derecho fue establecido como resultado de un estudio que demostró que la existencia de subsidio a la producción de aceitunas en la UE, representaba una amenaza de daño a la industria nacional y el vínculo entre ambos. Cabe aclarar que sólo es aplicable a aceite de oliva procedente de la UE, por lo cual todos los cargamentos que ingresan al país deben contar con un certificado de origen. De todas maneras, solamente el 15% del producto consumido a nivel nacional es de marcas extranjeras envasadas en origen (España e Italia).

Con respecto al sudoeste bonaerense, la demanda interna está básicamente concentrada en los grandes supermercados que la comercializan utilizando su propia marca o la de la empresa proveedora.

Demanda externa: Argentina participa con el 0,6% del valor de las exportaciones mundiales; ubicándose en el octavo

lugar dentro del ranking de principales países exportadores de aceite de oliva⁹ con una cantidad de 6000 a 7000 toneladas en promedio. Se estima que para finales de la actual década, Argentina se transformará en el quinto exportador mundial y posiblemente en referente de precios para los aceites extra vírgenes de encabezamiento. En el último bienio se dio un cambio significativo en los destinos y el tipo de producto exportado. Argentina dejó de ser exportador de aceite de oliva (ex puro) para convertirse en vendedor de aceites vírgenes.

En el caso de los de oliva, Brasil absorbió el 100% de los aceites fraccionados y el 70% de los graneles. El resto de los graneles se vendió en el Mercosur. En los vírgenes, es de destacar la participación de Estados Unidos, que absorbió el 22% de los fraccionados y el 54% de los graneles. Es en este tipo de aceite donde se está dando la mayor diversificación de destinos: UE, Sudáfrica, Australia, Japón y Canadá entre otros. También es destacable el importante lugar que está adquiriendo Argentina como país exportador de aceite de oliva extra virgen orgánico.

Con respecto a la región, la empresa Biolive abastece con producto a granel a compradores de Estados Unidos, y con producto envasado a clientes de Brasil.

Si bien en la actualidad no están desarrollados los canales de comercialización para exportar a Europa, la región cumple con los requerimientos establecidos por las normas internacionales (FAO, OMS y COI10; entre otras). Otras zonas del país no llegan a cumplir con estas pautas por problemas agro-climáticos.

IV- Diagnóstico estratégico

Fortalezas

Las condiciones climatológicas y del suelo son excelentes en la región por lo que la calidad alcanzada en la producción es muy superior a la de otras provincias

Muy altos rendimientos. Alto índice de fenoles y mayor contenido de ácido oleico.

Certificación “Argencert” y Premio L´Extravergine 2005 para aceite de oliva orgánico elaborado por un productor local.

Cumplimiento de normas internacionales de calidad. Exportaciones a EEUU y Brasil.

Gran cooperación entre productores de la zona

Desarrollo inicial del cultivo de plantines, tanto por parte de entidades públicas a nivel local como por parte de empresas privadas. Sinergia entre la Municipalidad de Coronel Dorrego y la UNS.

Interés y fomento de la actividad olivícola por parte de organismos gubernamentales a nivel local, cooperativas y establecimientos educativos. Formación de la Cámara de Olivicultores de Buenos Aires y la Patagonia “Sur Oliva” y del Grupo “Cambio Rural” (INTA)

Desarrollo paulatino de distintas alternativas para la posterior producción de aceite

Sinergia con el complejo agroganadero

Debilidades

Menor escala de producción con respecto a otras regiones del país

Ingreso tardío de las plantaciones a la etapa de plena producción debido a las alternancias climáticas estacionales. Las temperaturas en provincias como Catamarca posibilitan el crecimiento prematuro y la entrada en producción antes que las producciones locales

Escasez de mano de obra especializada

Inexistencia de proveedores de maquinaria específica e insumos en la región

Amenazas

Producción de aceite de oliva “mezcla” en otras regiones del país, para poder cumplir con requerimientos a nivel internacional

Debido a la gran demanda de plantines, los viveros situados en el norte del país han realizado multiplicaciones sin un correcto control genético. Esta situación agrega un riesgo extra en lo que a calidad se refiere

Inacción por parte del gobierno provincial y nacional, por ejemplo en cuanto al facilitamiento de recursos financieros

Falta de tipificación de los aceites argentinos

Altos aranceles para el ingreso de nuestros aceites en la UE

Exportación de productos de bajo valor agregado

Oportunidades

Existencia de maquinarias que posibilitan la producción a distintas escalas de producción

Problemas en la producción europea de aceite de oliva (sequías). Posibilidad de exportación.

Reconocimiento de las bondades y los beneficios para la salud derivados del consumo de aceite de oliva (“dieta mediterránea”)

Experimentación con nuevas especies ante la expectativa de eventuales mermas en la calidad de producciones futuras

Posibilidad de obtención de una “Denominación de Origen” para la región

Obtención del sello “Alimentos Argentinos” como fuente de diferenciación

Aumento en el consumo interno

Mayor reconocimiento de los aceites argentinos en los mercados mundiales

Implantación de un arancel compensatorio para los aceites que provienen de la UE

Promoción del consumo de aceite de oliva por parte del COI en países como EE.UU., Canadá, Japón y Australia.

Estrategias a seguir:

- Estrategias FO: Ingreso en el mercado europeo, debido a la excelente calidad y gran rendimiento del aceite de oliva elaborado en la región. Penetración en el mercado interno, como consecuencia del conocimiento del producto y del aumento del nivel de consumo (“dieta mediterránea”). Aprovechamiento de la existencia de la Cámara de Olivicultores de Buenos Aires y la Patagonia “Sur Oliva” para la obtención de una “Denominación de Origen” para la región y el sello de “Alimentos Argentinos”.
- Estrategias FA: Impulso, desde los municipios de la zona, de acciones tendientes al fomento de la actividad por parte del gobierno provincial y nacional. Promoción a nivel nacional e internacional del alto nivel de calidad alcanzado en la producción, la obtención de la certificación “Argencert” y del premio “L` Extravergine 2005” para disminuir la amenaza que representa la producción de aceites “mezcla”.
- Estrategias DA: A través de la Cámara de Olivicultores, logro de acciones del gobierno nacional o provincial, de modo de brindar capacitación a la mano de obra existente promoviendo la actividad como una alternativa de empleo. Además, promoción la olivicultura para elevar la escala de producción y así lograr el desarrollo de proveedores locales.
- Estrategias DO: Consolidación de los canales de comercialización internacionales de modo de atraer nuevos inversores, generando un crecimiento en la escala de producción. Fortalecimiento del posicionamiento de la región obteniendo la “Denominación de Origen” y el sello de Alimentos Argentinos, logrando en consecuencia atraer nuevos productores, proveedores y mano de obra.

A modo de conclusión cabe señalar que la olivicultura es una de las actividades que más ha crecido en los últimos años en la zona del sudoeste bonaerense. Región en la cual se desarrollan todos los pasos del proceso productivo y se obtiene uno de los mayores niveles de calidad en la producción de aceite de oliva.

Entre los factores claves para lograr la diferenciación en éste aspecto, se encuentran el alto índice de fenoles que posee el producto y también que las plantas situadas en zonas frías cercanas al mar generan mayor contenido de ácido oleico.

Paralelamente, la alternancia de temperaturas entre las estaciones provoca la maduración más lenta de los frutos y el consecuente retraso de las plantaciones en ingresar a la etapa de plena producción.

La mano de obra especializada y los proveedores de maquinarias e insumos son escasos, pero se evidencian acciones tendientes a revertir esta situación.

La Municipalidad de Cnel. Dorrego, otras municipalidades, distintas cooperativas de la zona, la Cámara de olivicultores, establecimientos educativos y otras entidades no gubernamentales fomentan la producción olivícola como una alternativa de diversificación y trabajan en conjunto para generar opciones locales de multiplicación de plantines, brindar capacitación, asesoramiento e información a los productores.

Argentina está ganando cada vez mayor participación entre los actores del comercio internacional del aceite de oliva. La región del sudoeste bonaerense cumple con los requerimientos establecidos por las normas internacionales; de hecho, la mayor parte de la producción de la zona se exporta a EEUU y en menor medida a Brasil.

El contexto presentado evidencia que la actividad en la zona está en pleno crecimiento, por lo tanto resulta de fundamental importancia que los gobiernos provincial y nacional asuman un rol activo y respalden el accionar de los gobiernos locales y las restantes entidades que fomentan e impulsan la olivicultura.

Conclusión

Considerando que el objetivo principal es determinar las ventajas competitivas del sudoeste bonaerense para la posible conformación de un cluster olivícola, podemos concluir que la zona posee ventajas comparativas en cuanto a la calidad y el rendimiento obtenido que deben transformarse en ventajas competitivas. Para ello se hace necesario desarrollar los eslabones faltantes, invertir fuertemente en I&D, plantear estrategias de penetración de mercados, estrategias de comercialización y diferenciación de los productos de la región, tendientes a construir ventajas competitivas y a lograr un claro posicionamiento en el mercado nacional e internacional (exportar alto valor agregado, denominación de origen, etc.).

Dado que los principios de competencia y cooperación se encuentran presentes, es importante su fortalecimiento, lo que posibilitará la innovación y en un futuro cercano, generará una espiral positiva para la consolidación de un cluster olivícola con un importante potencial.

Notas

1 Este trabajo se desarrolló en el marco del PGI 24/E052 "Sistema agroindustrial argentino: Aspectos micro y macroeconómicos" subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional del Sur.

2 Profesora Adjunta, Universidad Nacional del Sur, lucobiol@criba.edu.ar

3 Ayudante de Docencia, Universidad Nacional del Sur, estudiopirillo@bbconline.com.ar

4 Ayudante de Docencia, Universidad Nacional del Sur, fibostal@yahoo.com.ar

5 Ayudante de Docencia, Universidad Nacional del Sur, lucia_andrea_sarro@yahoo.com.ar

6 Michael Porter (1993) "La ventaja competitiva de las naciones", Javier Vergara Editor, Buenos Aires

Jordi Conejos Sancho, Emiliano Duch Navarro y Luis Ramis, "La creación de ventaja competitiva a nivel de microcluster"

7 Michael Porter (1999) Clusters and the new economics of competition

8 La "Denominación de Origen" es una indicación de procedencia que sirve para designar un producto originario de una determinada región, provincia, departamento, distrito, localidad o área del territorio nacional, debidamente registrada, con cualidades o características exclusivas de esos productos en relación al medio geográfico, es decir a los factores naturales y humanos que lo tipifican.

9 Humberto Gabriel Gallo, María Marta Jalil Colomé, Diego Molina Muscará, "Complejo Olivícola Argentino", Dirección Provincial de Programación del Desarrollo, Catamarca, 2005.

10 FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations. OMS: Organización Mundial de la Salud. COI: Consejo Oleícola Internacional