

IIESS (CONICET – UNS) - Departamento de Economía (UNS)  
Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo (UNS)

## “Hacia una marca colectiva para el aceite de oliva del SOB”

Dra. Tedesco Lorena  
[ltedesco@criba.edu.ar](mailto:ltedesco@criba.edu.ar)

### Dimensión: Extensión

#### OBJETIVOS

En el Sudoeste Bonaerense (SOB)<sup>1</sup> se destaca un núcleo de productores de aceite de oliva con características diferenciales respecto del aceite originario de otras zonas. Estas particularidades de la región provienen de las propiedades climáticas y edáficas que la diferencian del resto de la Provincia de Buenos Aires y del Cuyo.

Se trata de pymes con un potencial productivo que podría abastecer el total de consumo nacional, razón por la cual se debería ir generando un proceso de aprendizaje para operar fuera de la zona de influencia inmediata o como un polo de desarrollo integrando el turismo y la gastronomía.

El **objetivo general** de esta presentación es dar a conocer la existencia de este cluster productivo y comentar brevemente las actividades de extensión que se llevaron cabo anteriormente. El **objetivo específico** es difundir la actual experiencia de extensión con los productores con el propósito de establecer una marca colectiva para el aceite de oliva de la región.

#### METODOLOGIA

A lo largo de los últimos cinco años la Universidad Nacional del Sur se ha presentado en conjunto con la Universidad Provincial del Sudoeste y con el aval de varios Municipios de la región, a distintas convocatorias de proyectos en el ámbito de la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación y del Ministerio de Agroindustria.

---

<sup>1</sup> El SOB está compuesto por los partidos de Guaminí, Adolfo Alsina, Coronel Suarez, Coronel Pringles, Coronel Dorrego, Saavedra, Tornquist, Puán, Coronel Rosales, Bahía Blanca, Villarino y Patagones. La Ley 13.647 crea el Plan de Desarrollo del SOB y se reglamenta por el Decreto 2585 del año 2007.

A partir de los mismos se pudo conocer la existencia de un conjunto bien delimitado de productores de aceite de oliva en la región del SOB bajo la metodología de un censo entre junio de 2015 y agosto de 2016.

Además, se los convocó en reiteradas oportunidades para hacer actividades de extensión de diversa índole:

- ✓ Capacitación técnica a cargo de ingenieros agrónomos de la UNS en tareas relacionadas a la poda, manejo del olivar, control de malezas, etc.
- ✓ Asistencia en relación a las posibilidades de exportación del aceite de oliva a cargo de contadores, licenciados en economía y despachantes de aduana.
- ✓ Análisis de la rentabilidad y tamaño óptimo de finca a cargo de economistas.
- ✓ Estudio de la calidad del aceite de oliva a cargo de ingenieras químicas.
- ✓ Análisis de los requisitos necesarios para registrar legalmente su finca y su actividad productiva a cargo de funcionarios públicos relacionados a la temática.
- ✓ Catas de aceite de oliva a cargo de profesionales de la Universidad Nacional de Cuyo.
- ✓ Desarrollo de la una página web que contenga información de las fincas y temas de interés para los productores, a cargo de la UNS y luego fue cedida por convenio a la Cámara de Olivicultores de Puán.
- ✓ Análisis del perfil del consumidor a partir de encuestas, focus group y choice realizado por sociólogas, psicólogas y economistas.
- ✓ Divulgación de las propiedades saludables del aceite de oliva a partir de consultas con médicos cardiólogos y licenciadas en nutrición.
- ✓ Estudio de la posibilidad de lograr una marca un sello colectivo, denominación de origen o marca colectiva.

Son estas tres últimas actividades las que se están llevando a cabo actualmente en el marco del proyecto denominado “Desarrollo del olivo del Sudoeste Bonaerense”, dependiente del Programa de la Secretaría de Políticas Universitarias “Agregando valor en la universidades”. Resolución N° 2373/2016. 2015-2018.

Esta presentación, sin embargo, se refiere sólo al tema de la Marca Colectiva, aspecto en el que el trabajo se estructuró según la siguiente metodología:

- ✓ Presentación del análisis de las diferencias entre la Denominación de Origen, Sello Regional y Marca Colectiva. La misma estuvo a cargo de economistas e ingenieros agrónomos de la UNS y del INTA (en este segundo caso, doctorados en el tema). La misma se realizó en dependencias de la UNS y con invitación por mail y telefónicamente a todos los productores y a la Cámara Olivícola de Puán.
- ✓ Una vez definido que la Marca Colectiva era el instrumento apropiado para caracterizar a la producción de aceite de la región y testeado el interés de los productores por conseguirla, se procedió a convocarlos a encuentros grupales en donde los profesionales del INTA transmitieron a los productores las características del instrumento, las ventajas de poseer una

marca colectiva que acompañara a su propia marca comercial y los requisitos necesarios para llevarla adelante. Los encuentros tuvieron poca asistencia por parte de los empresarios, razón por la cual se decidió cambiar la metodología de trabajo. Por lo tanto, se los entrevistó individualmente yendo los profesionales a las fincas en algunos casos y citando a los productores a la UNS en algunos otros. El poder de convocatoria aumentó.

## MARCO TEORICO

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

Hay coincidencia en que la producción y puesta en mercado de productos con identidad territorial, puede contribuir a que las comunidades locales valoricen mejor sus productos, se atemperen procesos de éxodo rural, se establezcan o se mejoren las condiciones ambientales, y salvaguarden culturas locales. Estos son objetivos perseguidos por las políticas públicas del Estado Federal Argentino y de cada una de sus provincias, particularmente a partir de la crisis 2001/2002.

Una **Marca Colectiva** constituye, al igual que las marcas individuales, un signo con características para distinguir productos o servicios que la llevan, con el objetivo de diferenciarlos de los de sus competidores. Pero, la marca colectiva es una marca que constituye propiedad de varios, o mejor dicho, de una organización o asociación cuyos miembros la pueden utilizar (Otamendi, 1999)<sup>2</sup>. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización. Todos los miembros de la asociación pueden usar la marca colectiva; sin embargo, ninguno en particular es propietario de ella. La asociación u organización que es titular de la misma tiene como finalidad el beneficio de todos los miembros del grupo (Schiavone y Champredonde, 2008)<sup>3</sup>.

Según los autores, se pretende diferenciar el producto que de sus competidores, indicando el origen, la calidad, el modo de producción o fabricación o de otras características de los productos -o servicios- que ellas cubren. Uno de los ejemplos más comunes de marcas colectivas es el de marcas de productos de una cooperativa agrícola: no suele ser ella directamente la que produce los bienes, pero, promueve y comercializa los productos de todos sus miembros.

---

<sup>2</sup> OTAMENDI, Jorge: Derecho de Marcas, Ed. Abeledo Perrot, 3º Edición Buenos Aires, 1999, pag. 23.

<sup>3</sup> SCHIAVONE, Elena y CHAMPREDONDE, Marcelo: “Estado actual y evoluciones posibles del marco legal Argentino concerniente a la valorización de alimentos con Identidad Territorial. Aportes para un proceso de mejoramiento”. IV COLOQUIO INTERNACIONAL de la RED SIAL: ALFATER 2008, Argentina, Mar del Plata.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones parciales a las que se ha arribado son un tanto desalentadoras porque se pudo apreciar en función de las entrevistas los siguientes puntos:

- ✓ Cierta hartazgo por parte de los productores en relación a acudir a las actividades que le proponen los investigadores ya que algunas resultaron muy extensas.
- ✓ Poca percepción por parte de los mismos de los beneficios que implica la transferencia gratuita de conocimientos y asesoramiento que reciben de un amplio y variado conjunto de profesionales (agrónomos, economistas, sociólogos, etc.)
- ✓ Demostración de interés en lograr la Marca Colectiva cuando debieron levantar la mano en las reuniones grupales, pero nula motivación para ponerse en marcha en cuanto a los protocolos que la misma debiera cumplir, cuestión que deben indefectiblemente establecer ellos mismos.
- ✓ Manifestación de recelos entre ellos mismos, sobre todo si se los divide por subregión (Cnel. Dorrego versus Cabildo, por ejemplo) y aún dentro del mismo municipio. Denuncian prácticas de adulteración del aceite por parte de otros productores y el miedo a participar en una acción colectiva en la cual algunos pueden hacer trampa y perjudicar al resto.

El estado actual de la situación es la siguiente: se continúa entrevistando por separado a los productores, se analiza la información que brindan para ver si se puede adecuar la oferta de asesoramiento a lo que ellos necesitan y respecto a la marca colectiva se está tratando de conciliar intereses para ver si se consigue avanzar en el establecimiento del protocolo necesario para lograrla y quien sería el ente encargado de administrarla.