



ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS Y DE VIDA EN UNA FAMILIA DE OLEICULTORES SANJUANINOS

FRANCO MONTAÑO¹

*Instituto de Investigaciones Socioeconómicas. Facultad de Ciencias Sociales.
Universidad Nacional de San Juan.*

RESUMEN

El interés principal de este estudio fue conocer las causas y características de los periodos de crisis y auge de la industria oleícola entre 1929 y 2000. Allí se analizaron los efectos provocados en la actividad de tres generaciones de una familia dedicada a dicha industria. Del mismo modo, el tipo de estrategias desarrolladas por estas generaciones fue abordado, frente a los ciclos de dificultad o apogeo ya sea para superarlos o hacer uso de sus beneficios.

El eje del trabajo estuvo centrado en la comprensión de la problemática a través del estudio de casos, específicamente de un estudio intrínseco del caso (como un caso particular de un universal). Se tiene como base teórico-epistemológica el Análisis de la Familia Trigeneracional. Especial atención se puso en los efectos que estos ciclos de crisis y auge tuvieron en la actividad productiva y a las estrategias desarrolladas como respuesta a los mismos.

De las antiguas familias que se dedicaron a la actividad y la continúan en la actualidad pueden identificarse, en la provincia de San Juan, a tres familias. Una de ellas accedió a aportar la información necesaria para la concreción de este estudio.

PALABRAS CLAVE: industria oleícola – crisis – auge - familia trigeneracional - estrategias productivas

1- D.F. Sarmiento 1574 (N) Capital. San Juan. franco_gm37@hotmail.com

REV IISE, San Juan, Vol 5 - N° 5, año 2013 **ABSTRACT**

The main interest of this study was to determine the causes and characteristics of the periods of crisis and boom of the olive oil industry from 1929 to 2000. The effects caused by this activity on three generations of a family dedicated to this industry were analyzed. Here, we approached the type of strategies developed by this family to face these difficulties and heydays cycles.

The study focused on understanding these problems through a case study, based on a theoretical-epistemological analysis of a three-generation family. The olive oil industry activity has oscillated -both at the national and provincial level- between periods of crisis and boom, mainly for economic reasons. To do this, special attention was given to the effects that these cycles of crisis and boom had in the productive activities and family strategies developed in response to them.

From the old families who engaged in this activity and have continued today, only three could be identified in the province of San Juan. One of them agreed to give the information needed for the realization of this study.

KEYWORDS: olive industry – crisis – boom - three-generation family - productive strategies

INTRODUCCIÓN

El presente estudio corresponde a los resultados de la beca interna de investigación y creación otorgada por Consejo de Investigaciones Científicas, Tecnológicas y Artísticas (CICITCA), de la Universidad Nacional de San Juan en la categoría “estudiante avanzado”. Dicho trabajo representó un insumo de importancia en cuanto a la continuidad en el uso de la estrategia metodológica para el abordaje de otros aspectos que, actualmente, son estudiados en el marco de otra beca otorgada por el mismo organismo.

Entonces, el principal interés fue el análisis de las crisis y auge de la Industria Oleícola durante el periodo 1929-2000, en tres generaciones de una familia de productores aceiteros de la Provincia de San Juan, así como el análisis de las estrategias desarrolladas por dichas familias frente a tales periodos. Asimismo, se buscó conocer las causas y características de los periodos de crisis y auge, qué efectos provocaron los mismos en la actividad de tres generaciones de una familia dedicada a dicha industria, y cuáles fueron las estrategias desarrolladas por los miembros de estas generaciones sea para superar las dificultades o bien hacer uso de los periodos benéficos.

Dado que las crisis y auge de la industria aceitera comprenden el periodo histórico iniciado en el año 1929 sólo se pudo conocer sus características y efectos a partir de testimonios escritos y orales de quienes guardan la memoria de la época señalada. Por este motivo, el interés estuvo centrado en el análisis de tres generaciones

de industriales oleícolas que abarcan el inicio de dicho periodo hasta el año 2000, así como las estrategias desarrolladas frente a estos ciclos.

Entrevistas en profundidad realizadas a informantes especializados en la temática (referentes del sector olivícola en la provincia), junto con el análisis de bibliografía, documentos, artículos, etc., posibilitó conocer los periodos de crisis y auge que experimentó la industria oleícola. El análisis de los efectos de dichos ciclos en la actividad oleícola de tres generaciones de una familia dedicada a esta industria, y las estrategias desarrolladas por ellos frente a los momentos de apogeo y de recesión de la olivicultura, se materializó a través de la aplicación de entrevistas a familiares del caso en estudio.

EL DESARROLLO HISTÓRICO DE LA OLIVICULTURA: ENTRE APOGEOS Y CRISIS

El olivo tiene una larga historia que va unida a la evolución de la especie humana y de los cultivos que como el trigo y la vid, han sido la base de la alimentación de los pueblos cercanos al Mediterráneo. Tan remota es su historia que no se conoce cuándo comenzó el prensado de las aceitunas para obtener el aceite y la conserva del fruto en sal o en bicarbonato.

Ahora bien, ¿cuándo aparece el hombre en la historia del olivo? La domesticación del olivo silvestre y su explotación por el hombre se produjo a principios del neolítico,

hacia el 6.000-5.000 a. C., y posiblemente en la zona de origen de la especie, el área sirio-iraní del Asia Menor. En cuanto a la expansión del cultivo en el Mediterráneo, fue consecuencia de la extensión de la cultura de Oriente hacia Occidente.

En Argentina, la cultura del olivo se introdujo alrededor de 1550. Los conquistadores españoles provenientes del Alto Perú realizaron las primeras plantaciones en lo que hoy es la provincia de La Rioja, más precisamente en Arauco. “Cuenta la historia que, debido al desarrollo del cultivo en tierras americanas, el Rey Carlos III ordenó talar indiscriminadamente las plantaciones de olivo desde el Alto Perú hasta el Río de La Plata, temiendo que la prosperidad del vegetal en esta zona pudiera superar el lugar de su España como primera productora mundial. En esta ocasión solamente una planta quedó en pie, está ubicada en La Rioja, la que por sucesivas selecciones, cruzamiento y multiplicaciones se extendió a otras provincias como Córdoba, Mendoza y San Juan; llevando brotes también a Chile y Perú, dando así origen a una variedad o ecotipo totalmente argentina: la Arauco.” (Grillo, 2006: 34)

El desarrollo de la olivicultura en nuestro país ha sido lento y ha seguido de manera paralela el avance poblacional, en particular en la zona cordillerana sobre los actuales territorios de las provincias de La Rioja, Catamarca, Salta, Mendoza y San Juan.

Si bien se trata de un cultivo que tiene una presencia superior a cuatro siglos, el consumo interno de los productos del olivo recién comenzó a fines del siglo XIX con el arribo masivo de los inmigrantes

de origen latino sobre el territorio nacional. El aumento considerable de la demanda de los productos derivados del olivo —esencialmente el aceite de oliva y las aceitunas de mesa conservadas en salmuera— y la falta de respuesta interna a esta fuerte demanda, condujo a la Argentina a importar productos de origen europeo, en particular de España e Italia.

La crisis económica mundial del '30—siglo XX— sumado a la Guerra Civil Española, generó numerosas repercusiones sobre el comercio internacional. En Argentina, los efectos se manifestaron en las dificultades de aprovisionamiento de los productos derivados del olivo provenientes de la zona en conflicto, lo cual imposibilitaba dar respuesta a una demanda interna creciente.

“En Argentina, dependíamos del abastecimiento de aceite de oliva sobre todo de España y parte de Italia, y por la guerra civil española, dejamos de recibir ese abastecimiento. Acá en Argentina el consumo era, aceite de oliva que era prácticamente, el único aceite que había y lo demás se hacía a través de la cocción con grasa de animal...” (E₁)

Frente a este panorama, el gobierno argentino lanzó un batería de programas² con el objetivo de fomentar el sector oleícola. Esto dio inicio en nuestro país —según los especialistas consultados por este tema— un **periodo de apogeo** que “...comenzó en los '30 y siguió aumentando hasta los años '60” (E₂) debido fundamentalmente a una fuerte demanda interna.

2- Ley 11.643 sancionada el 29 de septiembre de 1932 denominada: “Promoción del Cultivo del Olivo”. Para el mismo año, la provincia de Mendoza dictó la Ley denominada: “Fomento de la Olivicultura” a la que adhirió la provincia de San Juan.

En la región cuyana, aportaron a este apogeo del sector olivícola inmigrantes españoles e italianos los cuales lograron — con nulo apoyo del Estado y recurriendo a la más vieja fórmula del progreso industrial: “*sangre sudor y lágrimas*”— la instalación de las primeras fábricas elaboradoras de aceite de oliva.

En 1954 durante la Conferencia Nacional de Olivicultura se popularizó el slogan “haga patria, plante un olivo”, lo que expande la frontera olivícola a provincias con climas no aptos como Buenos Aires y Entre Ríos. La expansión producida en el sector por la aplicación de estas normativas trajo aparejada la aparición de un importante número de establecimiento procesadores de aceitunas en conservas y fábricas de aceite (almazaras), con maquinarias de origen extranjero. La producción abastecía al mercado interno y los excedentes se colocaban en el exterior: “*Se dio el auge porque se fue incrementando la plantación de olivos...entonces se formaron fincas grandes, y se formó un negocio grande...*” (E₂)

Ese año, también se realizó en La Rioja la Primera Conferencia Nacional de Olivicultura que reunió a los productores e industriales olivícolas más destacados de las provincias de Argentina. Los objetivos sobre los que se basó esta conferencia eran los establecidos en el Segundo Plan Quinquenal elaborado para la segunda gestión del presidente Juan Domingo Perón. Los mismos apuntaban al desarrollo dinámico de la economía nacional mediante el equilibrio de la producción agropecuaria con la industrial.

Sin embargo, es en la década del '60 cuando la actividad olivícola nacional ingresó en un *período de crisis* debido a problemas tales como: la falta de un mercado interno importante, ya que el consumo de aceite de oliva era mínimo; la falta de una política de asistencia y capacitación a los productores; el estancamiento del desarrollo tecnológico y la utilización de variedades inadecuadas para el clima o gusto.

“...desde el '60 más o menos, de ahí comienza una declinación. Se empiezan a arrancar olivos a mansalva. Habían quienes ya no querían saber más nada con el olivo y estaban los otros que dijeron tratemos de salvarnos con la conserva...entraron a hacer injertos para hacer conserva. Le injertaron casi toda con aceituna Arauco, si vos supieras la cantidad de olivos erradicados, talados que toda esa madera fue a parar a los hornos donde se hacía ladrillos, vos no te das una idea...daba pena. Y así vino periodos de declinación, de desentusiasmo de la gente de querer seguir plantando olivos...” (E₂)

Sumado a ello, durante la década del '70 surgió una campaña —a nivel mundial— de desprestigio contra el aceite de oliva por ser considerado un producto nocivo para la salud humana. Paralelamente, se promocionó el consumo de otros aceites de origen vegetal como el de girasol y maíz provocando una caída del precio internacional del aceite de oliva que no podía competir en precio con los aceites de semilla. Esta constricción del sector productor de aceite de oliva en Argentina duró algo más de 20 años.

“... fue una campaña muy importante, allá

por los '70, que hicieron las industrias oleaginosas, que el aceite de oliva era malo para la salud, que el colesterol...hasta los médicos se involucraron.” (E₃)

Llegada la década de los '90, la situación comenzó a revertirse cuando el olivo se transformó nuevamente en una actividad rentable por la suba de los precios del aceite de oliva a nivel internacional y el aumento de su consumo gracias a la disminución sostenida de la producción de la Cuenca del Mediterráneo por sucesivas sequías.

Paralelamente, en la Argentina se implementaron una serie de leyes de promoción dirigidas al Sector Industrial y Agrícola, que establecieron que empresas de distintos sectores pudieran diferir el pago de impuestos nacionales. Es decir, empresas que poseían crédito fiscal podían realizar inversiones. El período de gracia para la devolución del crédito estaba determinado por el ciclo productivo del emprendimiento que —para el cultivo del olivo— era de 16 años. De esta manera, el olivo se ubicó en una situación de privilegio frente a otras alternativas productivas de las zonas áridas bajo riego de Argentina.

Dicha Ley de Promoción también favoreció la instalación de plantas procesadoras de aceituna, específicamente almazaras para la producción de aceite de oliva, donde la aplicación de nuevas tecnologías permitió un incremento importante de la capacidad de molienda y con ello la ampliación de la capacidad de almacenamiento.

“Vino el tema de los diferimientos...viene otra época, con más mecanización. O sea que la actividad comenzó a florecer...” (E₂)

Las provincias promocionadas fueron Catamarca, La Rioja y San Juan y en menor proporción Mendoza. Estas leyes son las N° 22.021 para La Rioja, la N° 22.702 para Catamarca y San Luís y la N° 22.973/83 para San Juan, que fue elaborada sobre la base de las leyes anteriormente citadas.

Cabe destacar que a comienzos de los '90, el país tenía 29.500 hs. cultivadas con olivo, ubicadas principalmente en Mendoza, San Juan, La Rioja y Córdoba, de las cuales algunas estaban en producción y otras contenían un número no determinado de olivares improductivos. La producción nacional era alrededor de 140.000 t. (toneladas) de aceitunas que se repartían en mitades entre aceituna de mesa y producción de aceite, equivalentes a 50.000 t. de aceitunas en salmuera y alrededor de 7.000 t. de aceite de oliva. Mendoza era la principal productora con el 70% del total de aceite de oliva y el 60% de aceitunas en conserva, La Rioja elaboraba el otro 40% de aceitunas de mesa, y San Juan y Córdoba se repartían el 30% restante de aceituna aceitera.

Según un relevamiento a finales del 2004, se abrieron 52 fábricas nuevas que se suman a las 20 correspondientes a la olivicultura tradicional. Por otro lado, el cambio tecnológico —llevado a cabo por las empresas— implicó un aumento significativo en la capacidad de molienda y un cambio en el tipo de proceso con lo cual la capacidad de producción superó las 150.000 t. de aceite por temporada.

Recién a partir del 2004/05 la producción nacional de aceite de oliva empezó a incrementarse como consecuencia de la

mayor disponibilidad de materia prima originada y del incremento de plantas procesadoras con tecnología moderna.

Con referencia al surgimiento de Organismos no Gubernamentales, cuyo objetivo ha sido y es la promoción de la actividad olivícola, se pueden destacar los siguientes: Cámara de Productores Olivícolas de San Juan (1953); (CREA) Consorcio Regional de Experimentación Agrícola (1955); (AACREA) Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola entidad fundada en el año 1960; Ruta del Olivo (2006-2007).

A pesar del florecimiento de la olivicultura en el país a partir de los noventa, los referentes entrevistados dan cuenta de otra realidad ocurrida al interior de la trama productiva del país: el desmantelamiento de las industrias —mayormente PyMES— de origen nacional. A este proceso lo denominamos como *el tobogán de los pioneros olivícolas*.

Frente al apogeo del sector olivarero emergió la contra cara de la moneda que se vio materializada en el desguace de las pequeñas y medianas empresas tradicionales y familiares de la provincia. Es en este momento donde “el escenario económico fue otra vez tierra de poderosos. La principal desventaja para los pequeños y medianos empresarios se centró en no poder competir ni en precio ni en calidad, y mucho menos acceder a los créditos, frente a los grandes inversionistas respaldados por sólidos capitales.” (Muro et alter, citado en Grillo Padró, 2000: 162)

“En los '90, para que te des una idea, a mí, en mi fábrica me salía de costo 1.800 dólares la tonelada de producción de aceite y yo conseguía aceite de España a 1.600 dólares puesto en el puerto de Buenos Aires, con flete incluido. Entonces, me fundí. A mi Menem me fundió...que abrió la importación indiscriminadamente. Me era imposible competir, era desesperante. Vos sabes lo que era trabajar sabiendo que perdías y te enterrabas en los bancos hasta el cuello, fue desesperante. En San Juan desaparecen las fábricas tradicionales: Del Bono, Rufrano, Arcucci...” (E₂)

“La empresa tuvo tan malos momentos económicos en el '90... y tuvimos que tomar la decisión de cesar en la actividad...” (E₁)

En resumen, en la década del '90 surge lo que muchos actores del sector denominan como *Nueva Olivicultura*, con características renovadas, con nueva localización y reconversión varietal destinada especialmente a la conserva. Todo este auge fue favorecido por un fenómeno climático que afectó a Europa durante la década de los '80 y la sequía que provocó estragos en los países productores, especialmente en España. Esta situación propició el desarrollo de la producción nacional con buena calidad del producto y altos precios de mercado favoreciendo así la capacitación apropiada del empresario, del profesional y del obrero, como también la incorporación de nuevas tecnologías (maquinarias, sistemas de riego, forma de poda, etc.) En San Juan, permitió que la olivicultura se convirtiera en la segunda actividad económica productiva, luego del histórico monopolio de la vitivinicultura.

CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD OLIVÍCOLA

En los últimos años creció notablemente la actividad olivarera en el país, en poco tiempo Argentina se convirtió en el principal productor de América del Sur.

Este cambio en el panorama del olivo estuvo originado en las perspectivas del mercado externo y en determinadas condiciones favorables en nuestro país. Referido al mercado internacional: aumentaron significativamente los precios del aceite de oliva; se produjo una reducción sostenida —por condiciones climáticas— de la producción en la cuenca del Mediterráneo; la Unión Europea redujo los subsidios para este cultivo; etc. En Argentina, la Ley Nacional N° 22.021 y su operatoria el Sistema de Diferimientos Impositivos promovió en la región centro-oeste del país emprendimientos con implementación de tecnología de punta.

Los cambios generados por la aplicación de dicha ley fue dando origen a la nueva olivicultura, que como resultado colocó a nuestro país en el décimo lugar por extensión de terreno dedicado a la actividad, así como un re-posicionamiento de Argentina como productor y exportador de aceite de oliva extra virgen y aceituna de mesa. (Grillo, 2006)

Sumó a este panorama el hecho de que “la olivicultura nacional cuenta con dos grandes ventajas: la contra-estación y las posibilidades de producir grandes cantidades de aceites vírgenes de excelente calidad que se pueden clasificar por variedad.” (Grillo, 2006: 36)

Respecto al consumo interno de los productos del olivo, es bajo comparado a los registros de los principales consumidores. “El consumo interno del aceite de oliva aumentó más de seis veces en quince años y pasó de 30 grs./hab. en 1990 a 200 grs./hab. en el año 2005.” (Medina, 2005: 20)

Cabe destacar que Argentina consume primordialmente aceites de semilla, principalmente de girasol. El consumo de aceite de oliva es ínfimo comparado con los 12 litros/habitantes/año de aceite de semillas.

Si hablamos de comercialización de los productos olivícolas, nuestro país es el cuarto exportador mundial de aceitunas de conserva y el noveno de aceite de oliva; sin embargo, se espera que con el aumento de la producción el saldo exportable nacional aumente significativamente mejorando la situación comparativa de nuestro país respecto al mundo.

Con el motivo de profundizar en la diferenciación de los establecimientos agroindustriales de la actividad olivícola a partir de la Ley Nacional N° 22.021 y su operatoria de diferimientos, se expone a continuación un cuadro esquemático que da cuenta de las características generales de las mencionadas empresas: Tradicionales y Nuevos Emprendimientos.

Tipo de empresa	EMPRESA TRADICIONAL	NUEVO EMPRENDIMIENTO
Características de la empresa:	*Pequeñas empresas que inician la actividad en la década del '50 y que sobrevivieron a la crisis del '70 y '80. *Alta dependencia del mercado interno.	*Pequeñas, medianas y grandes empresas que inician su actividad a partir de 1991, con aplicación de la Ley 22.973; y posterior al 2000 sin el beneficio de la ley. *Integración-producción, industrialización y comercialización.
Origen del capital	* Capitales privados provinciales.	*Capitales privados extra sectoriales, de los cuales solo el 30% son provinciales.
Tecnología aplicada:	Antiguas empresas con tecnología básica. * Sistema de riego y fertilización: No integrados, riego superficial por surcos o canteros. * Cosecha: manual * Transporte y acopio: en cajas, bolsas o a granel. * Maquinaria de procesamiento industrial: obsoleta, con bajo rendimiento de la producción en ton/día	Nuevas empresas que se inician con tecnología de última generación. * Sistema de riego y fertilización: Filtros y tanques de fertilización Integrados. Riego por goteo o micro aspersión. * Cosecha: manual y mecanizada * Transporte y acopio: en cajas o bins de 350 a 500 kg. * Maquinaria de procesamiento industrial: moderna, con importante incremento de la producción en ton/día.
Innovación tecnológica reciente.	* Acceso por copia a los nuevos emprendimientos.	* Como se inician con tecnología de punta, solo se realizan ajustes para optimización de calidad, rendimientos y rentabilidad.
Comercialización:	* Mercado: Nacional y Brasil. * Estrategias: -Complementación con los nuevos emprendimientos. -Elaboración de exquisiteces.	* Mercado: Nacional, Brasil, USA, Europa y Asia. * Estrategias: -Alianzas comerciales -Fraccionamiento, disminución de los porcentajes de venta a granel.

Características de la industria oleícola nacional

En Argentina, la industria aceitera sufrió una importante transformación: “la capacidad instalada para la elaboración de aceite creció significativamente tanto en volumen de molienda como en tecnología de proceso. El aporte productivo de nuevas plantaciones permitió que en el año 2000 se superara la cifra de las 8000 toneladas.” (Marginet Campos, 2005: 9) Dicho volumen corresponde a la etapa previa a la aplicación de la Ley de Desarrollo Económico.

Hasta el año 2005 “nuestro país se hallaba dividido en dos regiones: La región cuyana, con gran capacidad de molienda

y poca producción y la región del noroeste argentino con gran producción y poca capacidad de molienda, situación que tiende a revertirse paulatinamente. Actualmente, cada región ha ido incorporando capacidad de procesamiento acorde a su volumen de producción.” (Marginet Campos, 2005: 9)

Según un especialista de San Juan “son 100 las líneas de elaboración de aceite de oliva existentes en Argentina con una capacidad de procesamiento de 6.000 toneladas diarias, que en una temporada de 70 días suman una capacidad anual de 420.000 toneladas. El volumen procesado actual

medio en 100.000 toneladas y esto significa la existencia de una capacidad ociosa de 300.000 toneladas anuales.” (Diario de Cuyo, 2010: 5)

En la actualidad, el mercado nacional está liderado por Molinos Río de la Plata (Lira Oliva y Cocinero Oliva). El consumo interno de aceite de oliva en la Argentina aumentó más de seis veces en diecinueve años y paso de 30g por habitante en 1990 a 250 g por habitante en el 2009, siendo sus principales consumidores el segmento de altos ingresos.

Las ventas externas de aceite de oliva de nuestro país se realizan fundamentalmente a granel. Históricamente los principales destinos son Brasil (80%) que demanda aceites vírgenes y extra-vírgenes y Estados Unidos que demanda aceite de oliva extra virgen y orgánicos certificados.

En “2009 (enero a noviembre) la cantidad de aceite exportado fue de 7.757 toneladas. En cuanto al destino de dicha producción las primeras posiciones se mantuvieron: Brasil ocupó el primer lugar participando con un 45,3% del valor total exportado, y a Estados Unidos le correspondió el segundo puesto, con una participación mayor a la registrada en 2008 del 44,3%.” (Tagarelli, 2010: 33)

La variación en los volúmenes de destino del aceite de oliva muestra la tendencia a desarrollar las exportaciones a mercados más exigentes, situación que se da por el incremento de la calidad y el volumen de aceites varietales.

En América, Argentina es el principal productor aunque es destacable el impulso

que adquirió esta actividad en otros países, particularmente el desarrollo de mercado que ha realizado Chile que atrajo importantes inversiones, tanto en cultivo como en procesamiento de aceitunas destacando la calidad de sus aceites.

Según especialistas del sector, a pesar del crecimiento significativo del volumen de aceite producido, nuestro país no puede aspirar a convertirse en un importante productor mundial (por la cantidad del producto), si no por la calidad del mismo: aceites extra-vírgenes de aceptación internacional.

En los últimos años “Argentina, participa en el mercado mundial con el 0,6% del valor de las exportaciones mundiales de aceite de oliva.” (Gallo, 2005: 9)

Características de la industria aceitera de San Juan

Los establecimientos que conforman el sector oleícola industrial de la provincia presentan características diferenciales muy marcadas lo que permite clasificarlas en pequeñas empresas (con tecnologías tradicionales y/o modernas) y medianas y grandes empresas (con tecnología moderna).

En el primer grupo se encuentran establecimientos con tecnología tradicional que se instalaron en San Juan en las décadas del '50 y del '60. Son empresas que han logrado sobrevivir a las crisis económicas en un contexto de transformaciones tecnológicas. Los establecimientos con tecnología moderna —segmento más representativo de la industria aceitera

sanjuanina— se asentaron con posterioridad a la implantación de los diferimientos, con capacidad de molienda sensiblemente inferior a la que poseen las empresas del segundo grupo. Estas firmas se auto-denominan empresas familiares.

Las medianas y grandes empresas corresponden a establecimientos instalados desde la década del '90 hasta la actualidad, beneficiados por la Ley N° 22.873 de Desarrollo Económico (en sus modalidades de Promoción Industrial y Diferimientos Impositivos), y aquellos nuevos emprendimientos surgidos a partir del año 2004 por inversión genuina de empresarios. Dichas industrias cuentan con los últimos avances a nivel tecnológico, se encuentran insertas en extensas superficies cultivadas con olivos (materia prima usada en su totalidad para la elaboración de aceite de oliva). Estas fábricas cuentan con una capacidad de molienda promedio de 100 t/día, y prácticamente la totalidad corresponde a sistema de extracción por 2 fases (sistema ecológico).

En San Juan existen actualmente alrededor de 20 fábricas elaboradoras de aceite de oliva que se localizan mayoritariamente en el Gran San Juan y departamentos colindantes. Cabe destacar que en el último tiempo, el sur del departamento Sarmiento (Cañada Honda y Pedernal), se ha transformado en un polo de atracción —en materia olivícola— no sólo para inversionistas locales sino también para extranjeros, fundamentalmente europeos. Esto se debe a las buenas aptitudes climáticas y de suelo, lo que ha permitido la ampliación de la zona cultivada.

En cuanto a las exportaciones de aceite de oliva, en el periodo 1987-2007 “San Juan ha multiplicado por 9 sus ingresos de divisas por envíos al exterior al pasar de exportar en aquel entonces 659 toneladas a un valor FOB de U\$S 889.000, a exportar unas 2.389 toneladas (3,6 veces más), por un valor FOB de U\$S 8.292.216”. (Diario de Cuyo, 2007: 10) La diferencia en el crecimiento de volúmenes e ingresos se debió al incremento del precio del aceite en el mercado internacional y a la buena calidad de los aceites enviados.

“En nuestra provincia, el 86% del volumen de las exportaciones pertenece a partidas de aceite de oliva virgen, continuando en grado de importancia el aceite de oliva con un 12.20% y del aceite refinado y del de orujo con una participación del 1.6% y 0.2% respectivamente.” (Diario de Cuyo, 2007: 10)

Según las estadísticas brindadas por Diario de Cuyo, “el aceite de oliva exportado para el año 2008 fue de 1.651 ton, representando en valor U\$S FOB 5.365.218. Para el 2009, el volumen exportado fue de 612 t (dato referido al 1er semestre), equivalente a 1.663.132 valor U\$S FOB.” (Diario de Cuyo, 2010: 5)

Respecto a los países de destino, Brasil continúa siendo el principal comprador de aceite de oliva sanjuanino, mientras que el segundo mercado relevante para la provincia es EE.UU.

A continuación se presenta una detallada descripción y clasificación de las industrias oleícolas, a partir de una nueva variable: tamaño de la empresa (pequeñas y medianas-grandes) que emergen del análisis de la

realidad. Esto se debe a que las categorías Tradicionales y Nuevos emprendimientos, en este caso, son subcategorías dentro de las pequeñas empresas, mientras que las medianas y grandes son en su totalidad Nuevos emprendimientos.

Esta nueva clasificación hace una descripción más ajustada de la situación de los establecimientos en términos de: características de la empresa, producción y comercialización.

Tipo de Empresa Principales Aspectos	EMPRESAS PEQUEÑAS	EMPRESAS MEDIANAS Y GRANDES
1. Características de la empresa		
1.1. Origen del capital.	Provincial (inicial y actual).	Nacional (inicial y actual).
1.2. Mano de obra.	*Operarios: -calificados y semicalificados. -temporarios y permanentes. -con antigüedad.	*Operarios: -profesionales, calificados y semicalificados. - temporarios y permanentes. *La nueva tecnología permitió multiplicar el rendimiento productivo, manteniendo el número de operarios.
1.3. Áreas de la empresa.	-dirección y supervisión -producción. -comercialización.	*Clara división de tareas: -gerenciales. -compras (materias primas e insumos) -recepción. -procesado. -control y laboratorio. -almacenamiento. -fraccionamiento (Sólo en aquellas empresas en las que se fracciona el aceite). -contables. -comercialización.
1.4. Tenencia de cultivo.	*En muy pocos casos el cultivo de olivo forma parte de la empresa. *En la mayoría de los casos: -no poseen cultivos; o -el cultivo es propiedad de los socios de la empresa (autoabastecimiento de la industria).	*En algunos casos el cultivo de olivo forma parte de la empresa. *En la mayoría de los casos el cultivo es propiedad de los socios de la empresa (abastecimiento de la industria).

<p>1.5. Tecnología aplicada.</p>	<p>*Tecnología tradicional -Tecnología primitiva. Revalorización del concepto de elaboración antiguo. -Maquinaria de origen extranjero. -Molienda y amasado: Molino de piedra, y/o mecánico discontinuo. -Extracción: por prensado. -Prensado: llenado de esportines y prensas hidráulicas discontinuas. -Decantación: centrífuga vertical o por estancos. -Almacenamiento: tanques de chapa o cemento con epoxi. *Tecnología moderna -Tecnología de punta. -Maquinaria de origen extranjero y/o nacional. -Molienda: Molino mecánico a martillos locos. -Amasado: amasadora continua de dos y tres fases. -Prensado: centrífuga horizontal continua (decanter) de dos y tres fases. -Decantación: centrífuga vertical. -Almacenamiento: tanques de chapa o cemento con epoxi. -Fraccionamiento: 50 a 60 botellas por horas.</p>	<p>*Tecnología moderna -Tecnología de punta. -Maquinaria de origen extranjero. -Molienda: molino a martillos locos. -Amasado: amasadora continua de tres fases. -Extracción: por centrifugado. -Prensado: prensa centrifuga horizontal continua (decanter). -Decantación: centrífuga vertical y en tanques cónicos. -Almacenamiento: tanques de acero inoxidable. -Fraccionamiento: más de 60 botellas por hora.</p>
<p>1.6. Innovación tecnológica</p>	<p>*Tecnología tradicional -Mínima incorporación de nueva tecnología. -Diversificación de la producción. -Inversión en conserva de aceitunas. -Museo del olivo. *Tecnología moderna -Incremento en la capacidad de extracción. -Salas de depósito con aislación térmica e incremento en la capacidad de almacenamiento. -Inyectores de nitrógeno gaseoso para evitar la oxidación de los aceites.</p>	<p>-Incremento en la capacidad de extracción. -Salas de depósito con aislación térmica e incremento en la capacidad de almacenamiento. -Inyectores de nitrógeno gaseoso para evitar la oxidación de los aceites. -Tratamiento de residuos.</p>
2. Características de la producción		
<p>2.1. Volumen de la producción</p>	<p>-Volumen bajo: 15, 30 y hasta 60 ton/día aproximadamente.</p>	<p>-Entre 80 y 150 toneladas diarias.</p>
3. Características de la comercialización		
<p>3.1. Forma y destino de comercialización</p>	<p>-Granel: interno y externo. -Fraccionado: interno</p>	<p>-Granel: externo -Fraccionado: interno y externo.</p>

2. La oleicultura en la vida de tres generaciones de una familia

El estudio de la familia trigeneracional permite analizar las opciones de los agentes acerca de su porvenir, y en este trabajo, las decisiones en relación con la actividad oleícola como estrategia productiva para la constitución y mantenimiento de la unidad familiar. Dichas estrategias se presentan como una forma particular en la que se procesan las perspectivas, aspiraciones, posibilidades y motivaciones expuestas a la sociedad en general, y en particular por el modelo de desarrollo vigente a nivel nacional. Estas opciones se van produciendo de generación en generación sufriendo en este tránsito una serie de resignificaciones originadas en el universo de prácticas y representaciones propias de cada generación. Esta situación se observa

en forma particular en el análisis de las tres generaciones de la familia estudiada.

En las dos primeras, está presente la elaboración de aceite como estrategia productiva principal aunque en la tercera generación —dada la corta edad de sus miembros— no se puede precisar aún la importancia y continuidad de tal estrategia.

Si bien la elaboración de aceite de oliva no fue la primera *estrategia productiva familiar*, con el tiempo la misma se convirtió en el principal ingreso asegurando así la constitución y subsistencia de la familia. Dicha estrategia productiva se construye a partir de un proceso de toma de decisiones que supone una selección entre diversas opciones posibles. Esto conlleva la aceptación de algunas de las alternativas rechazando, al mismo tiempo, otras posibilidades. De este modo, una estrategia económica es tanto el resultado de un proceso de decisiones consensuadas y compartidas, como la concreción de una decisión impuesta desde presupuestos unipersonales, caso particular de la primera generación de la familia en cuestión.

La decisión respecto a elaborar aceite de oliva como estrategia productiva, fue personal del jefe de familia sin la participación de los otros miembros. A pesar de ello, la iniciativa no generó ningún tipo de conflicto con los otros integrantes.

Cuando se estudian las estrategias productivas, debe señalarse que las personas componentes del hogar realizan una serie de tareas recluidas en la esfera privada. Con este fin, la familia establece una serie de acuerdos relacionados con la composición de la casa y con las obligaciones hacia

los miembros del grupo familiar, previa organización de los esfuerzos y uso del tiempo.

En la familia estudiada está presente la *división sexual del trabajo*. En ningún momento se involucra, en las actividades laborales de la industria, a las mujeres de dicho núcleo quienes se han dedicado —desde la primera generación— a prácticas ligadas a su profesión u oficio.

Respecto a la *tecnología incorporada a la industria*, sólo han llevado a cabo —en la segunda generación— cambios ligados al marketing (publicidad del producto) y a la presentación del aceite elaborado (renovación de packaging). Situación propia de las pequeñas y medianas industrias de tipo tradicional de la provincia que en su mayoría sólo han realizado innovaciones de tipo parcial. Para este caso particular, las características de emplazamiento y edificaciones de la industria ha sido una limitación³ importante para las actividades de innovación.

En lo que atañe al *uso de beneficios del Estado*, cristalizado en programas destinados al fomento de la actividad olivícola, se observó en las trayectorias productivas de esta familia un total desinterés por los mismos.

Cabe destacar que la actividad productiva de las dos generaciones (padre e hijos) de la familia, se ha llevado a cabo en el marco de los diferentes modelos de desarrollo implementados a nivel nacional: Agro Exportador, Sustitución de Importaciones y Neoliberal. Sumado a factores tales como:

3- Su ubicación en el casco céntrico de la capital sanjuanina se constituye en uno de los principales obstáculos.

situación del mercado mundial; campañas de desprestigio; políticas proteccionistas de países líderes (España) en la producción de aceite de oliva España; etc., influyeron en los diferentes momentos de crisis y esplendor de la olivicultura en el país.

Conviene recordar que las estrategias implementadas funcionaron como un mecanismo activo de adaptación que les permitió asignar mejor sus recursos y amortiguar los efectos adversos causados por situaciones desfavorables de origen natural o socioeconómico. A pesar de los vaivenes que tuvo la olivicultura en su desarrollo histórico, la familia analizada tuvo y tiene a la oleicultura como su *estrategia productiva de referencia*, habiendo podido superar los periodos adversos y disfrutar de aquellos que fueron favorables.

Hay que señalar que si bien la elaboración de aceite de oliva ha sido durante dos generaciones la estrategia productiva de referencia, dicha familia ha desarrollado *estrategias secundarias o complementarias*. En la primera generación, fue el cultivo de olivo y venta de productos en conserva (tomate, aceitunas, ajíes, productos de almacén, etc.) En la segunda, es la comercialización de productos gastronómicos y el desarrollo de la actividad museística. Esta última constituye no sólo una forma de promocionar las características tradicionales de las instalaciones edilicias de la industria, sino también la forma de elaborar el aceite de oliva.

Se aprecia en la práctica de esta familia empresaria que en momentos económicos difíciles (crisis internas o

externas) se recurrió a la búsqueda de diferentes estrategias —al margen de la industrialización del olivo— como forma de sortear esos momentos aciagos. Tal es así que en la primera generación la estrategia desarrollada, de acuerdo al modelo teórico propuesto por Kastika, es de *continuidad*. En este tipo, las empresas tratan de cuidar al máximo lo mucho y bueno que han logrado ante de la crisis para poder seguir funcionando después de esta. En el caso de la primera generación se materializó en la no erradicación de los olivares en momentos en que dicha práctica era común entre los olivicultores locales, así como la elaboración de conservas y la fabricación de aceite de oliva.

En la segunda generación, la estrategia es de *desarrollo*. En este tipo, los propietarios de las empresas entienden que la crisis implica una transición y que como tal gestará nuevos valores sobre los cuales estructurar los negocios. Por lo tanto, la situación exigirá un arduo momento de búsqueda y replanteo. Un momento de redefinición:

“...entonces dijimos, si vamos todos los días o día por medio a los restaurantes a llevarles el aceite, porqué no les llevamos otras cosas. Si no hacíamos algo, nos íbamos a terminar hundiendo...”

Para el autor, las empresas que se encuadran en la estrategia del desarrollo buscan innovar descubriendo deliberadamente esas señales que hacen “click”. Aprovechan los momentos extremos para comprender profundamente qué está sucediendo con el consumidor y cómo habrán de gestarse los nuevos valores sobre los cuales se

construirán negocios a futuro.

“...dijimos traigamos mayonesa, fiambres, lácteos, quesos, café... y así trajimos de todo. Fue impresionante lo que crecimos en el tema gastronómico.”

En síntesis, los inicios en la industrialización del olivo por parte de la primera generación coincide con el Modelo de Sustitución de Importaciones, profundizado durante el gobierno de Perón; mientras que los hijos se inician alrededor de los '80, época de crisis interna de la actividad olivícola, profundizada por las políticas implementadas por el menemismo bajo el Modelo Neoliberal.

Cabe agregar finalmente, que desde el *Análisis de la Familia Trigeneracional* fue posible reconocer el dinámico proceso que conforman las diferentes estrategias productivas en las trayectorias de vida de cada generación, como forma de asegurar la reproducción social de la familia. El caso estudiado es un ejemplo de la presencia histórica de la industria oleícola en —por lo menos— dos generaciones familiar, constituyéndose como estrategia productiva para la reproducción social de la familia. Su vigencia primordial en la vida económica del padre se continúa con similares características en los miembros de la segunda generación. En la tercera, dada la corta edad de sus miembros y el desinterés expresado por sus padres en la continuidad de la actividad, emerge la incógnita por conocer si prevalece el anhelo del fundador de la empresa: convertir la olivicultura

sanjuanina en una actividad floreciente, derrotero que él mismo comenzó a forjar junto a otros pioneros locales en la década del '40.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Adrián (2010) Preocupa la baja producción por hectárea en olivares argentinos. Publicado en *Diario de Cuyo. Suplemento Verde*. Sábado 6 de marzo de 2010. Pp. 4.
- Peligran los stocks en óleos y se elaboraría un 60% menos. Publicado en *Diario de Cuyo. Suplemento Verde*. Sábado 29 de mayo de 2010. Pp. 7.
- GIRBAL DE BLACHA, Noemí y otros (2004). *Estado, sociedad y economía en la Argentina (1930-1997)*. Editorial Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- GRILLO PADRÓ, S. y DE LA VEGA C. (2000). Los nuevos perdedores. *Revista Notas Sociológicas*. Universidad Nacional de San Juan. San Juan.
- GRILLO, M. GRILLO PADRÓ, S. y otros (2006). La innovación tecnológica y las transformaciones en la organización del trabajo en la olivicultura y la industria aceitera en zona rural de la provincia de San Juan. Informe de Investigación. Gabinete de Estudios e Investigaciones en Sociología. FACSO. UNSJ.
- KASTIKA, Eduardo (2008). *Resolver la crisis*. Editorial Innovar. Buenos Aires.
- LOMNITZ, L. y LIZAUR PÉREZ M. (1993). *Una familia de la élite mexicana, 1820-1980. Parentesco, clase y cultura*. Editorial Alianza. Colección Raíces y Razones. México.
- MARGINET CAMPOS, José Luís (2005). La cadena olivícola. *Revista Alimentos Argentinos*. N° 42, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Buenos Aires.
- MEDINA, Ana (2005). *El olivo en San Juan. Contexto nacional e internacional. Informe de beca*. INTA. Estación Experimental Agropecuaria San Juan.
- SALLENAVE, Jean Paúl [Comp.] (2006). *Estrategias de Producción. Orígenes, conceptos y definiciones fundamentales*. Editorial Pirámide. Madrid.
- TAGARELLI, Sofia. (2010). Cadena Alimentaria: Olivicultura. Campaña 2009, N° 47 [Revista en línea] Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>. Consultada el 10/5/2011

- Recibido el 20 de setiembre de 2012
- Aprobado 4 de octubre de 2013