

ALFATER 2008
IV Congreso Internacional de la Red SIAL
Mar del Plata, 27 al 31 de Octubre de 2008

**LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE ACEITE EN ANDALUCÍA Y EL
NUEVO ESCENARIO RURAL EUROPEO.**

- Área temática: Calificación de productos, Comercialización y Dinámicas Territoriales.

Encarnación Aguilar, y Carmen Lozano (eaguilar@us.es) (clozanoc@us.es)
Universidad de Sevilla
Dpto. Antropología Social
C/ Doña María de Padilla, s/n
41004, Sevilla

INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza los procesos de construcción de la calidad en las Denominaciones de Origen de aceite de oliva en Andalucía (España) y, de forma más concreta, las características diferenciales que han adquirido estas dinámicas a medida que se han aplicado las políticas desarrollo rural europeas¹.

El contexto que vamos analizar es el de un nuevo escenario rural europeo sometido a un proceso de profunda remodelación, que explica su progresiva especialización hacia la producción de calidad tanto material, como paisajística y de naturaleza, así como de consumo de ocio. Un mundo rural, despojado de la imagen de tradicional inmovilismo, que responde a las nuevas funciones y expectativas de las sociedades postindustriales como proveedor de bienes y servicios que incorporan las nociones de calidad, naturaleza, territorio y tradición. Elementos que dotan de valor añadido a unos nuevos productos rurales, que desde esta singularidad, compiten en los mercados globales.

¹ Esta comunicación se inscribe dentro de una investigación más amplia titulada: “*Territorio, calidad e innovación: El diseño de la nueva ruralidad europea*” (Ministerio de Ciencia e Innovación. I+D SEJ2007-63537/SOCI) y del grupo de investigación PERSE. (Junta de Andalucía PAI SEC-418)

El objetivo de esta comunicación es analizar la evolución de las DOP de aceite de oliva en Andalucía en relación con el paulatino proceso de transformación del mundo rural europeo, lo que explica la dinámica ascendente de estas figuras de protección, vinculadas ahora a las nuevas políticas de desarrollo comunitarias. La selección de Andalucía como ámbito de estudio se justifica no sólo por el hecho de que el aceite de oliva sea uno de los principales ejes económicos y uno de los referentes culturales más significativos de la región, sino también porque en esta zona se concentran la mitad de las 28 DOP de aceite existentes en España.

La metodología que hemos utilizado en el desarrollo de este trabajo ha combinado el enfoque microsocial, tradicional de la antropología, con una visión macro que nos va a permitir analizar los cambios operados en el objeto de estudio como consecuencia del diseño y aplicación de unas políticas y directrices globales, emanadas desde Europa. Se ha basado, por tanto, en el análisis bibliográfico y documental como en la aplicación de diversas técnicas cualitativas de análisis de los procesos sociales como la observación participante y las entrevistas abiertas a 17 agentes sociales implicados en el sector: agricultores, agricultores ecológicos, gerentes y presidentes de *almazaras*², envasadoras y comercializadoras, gerentes de los Consejos Reguladores, técnicos de desarrollo local, etc. de tres de las Denominaciones de Origen de aceite de oliva más significativas de Andalucía: *DOP Sierra de Segura*, *DOP Baena*, *DOP Sierra de Cádiz*.

En este trabajo presentamos, en primer lugar, un breve recorrido por la figura de la Denominación de Origen, su creación y significativa evolución en España, así como por las diferentes dimensiones que abarca esta certificación. Unos signos de calidad aplicados a los productos agroalimentarios que se han revalorizado en el marco de la nueva ruralidad europea que surge, a mediados de los 80, como consecuencia del proceso de reestructuración económica global y de la reorientación de la PAC hacia objetivos como la calidad, el territorio, la sostenibilidad, etc. Esta nueva funcionalidad de lo rural en las sociedades postindustriales será analizada, con detalle, en el epígrafe segundo para pasar, en el tercer apartado, a presentar la evolución que han seguido las DOP de aceite de oliva en España y, de forma significativa, en Andalucía. Un análisis que se centrará en las primeras DOP

² .- Almazara es el nombre aplicado al molino de aceite.

surgida en esta región, así como en las principales transformaciones e innovaciones que han ido incorporando a lo largo de este proceso, para pasar, en un segundo momento a estudiar la interrelación que se ha establecido, en las últimas décadas, entre las agencias locales que gestionan los Programas Europeos de Desarrollo Rural y dinamizan el tejido socioeconómico de estos territorio, y estas Denominaciones de Origen Protegidas. Por último, realizaremos unas breves indicaciones acerca de las incertidumbres que se plantean a este sector y cerraremos esta comunicación con una reflexión de las potencialidades que esta estrategia de valorización de los productos agroalimentario locales posee para los productores y los territorios en un entorno cada vez más globalizado y competitivo.

1. LAS PRODUCCIONES DE CALIDAD EN EL NUEVO ESCENARIO RURAL EUROPEO

La protección de la calidad asociada al origen geográfico de los productos agroalimentarios es una práctica con una larga trayectoria en el ámbito mediterráneo. De hecho la regulación de este tipo de figura surgió en el sur de Europa, a partir de la segunda década del siglo XX, con el objetivo de proteger las especificidades productivas de determinadas zonas. Portugal, Francia, España e Italia fueron, y siguen siendo, pioneras en este tipo de reglamentación, que nació para proteger al potente sector del vino y luego se extendió a los productos alimentarios en general (Barco, 2007; Langreo, 2004).

España se incorporaría a este proceso a partir del Decreto de 1932 mediante el que se reguló la figura de la Denominación de Origen (DO), en principio sólo aplicable al vino, para finalmente, a partir de 1970,³ extender esta calificación a otros productos agroalimentarios como el aceite de oliva, el queso y el jamón curado (Gómez Muñoz y Caldentey, 2000). Lógicamente el creciente interés de productores y regiones por regular las producciones diferenciales determinaría la reglamentación europea en 1992, que vendría a unificar la normativa, estableció el marco legal común para los estados miembros de la Unión Europea. Surgen así las dos figuras fundamentales en la actualidad: "*Denominaciones de Origen Protegidas*"(DOP) e "*Indicaciones Geográficas Protegidas*" (IGP).

³.- La Ley 25/1970 del estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes y su reglamento aprobado por Decreto 835/1972, de 23 de marzo

La diferencia entre ambas certificaciones estriba en el grado de vinculación con el territorio ya que, mientras que en el caso de las DOP este elemento tienen que estar presente en las tres fases del proceso: producción, transformación y elaboración, a las IGP solo se les exige que los lazos con el territorio estén presente en una de las tres etapas. Lógicamente, en este nuevo marco, los países que ya tenían una regulación propia tuvieron que adaptarse a este marco comunitario y establecer equivalencias entre las figuras que ya existían y las establecidas por la UE⁴.

El valor diferencial de estos productos radica, por tanto, en el vínculo que establecen con su entorno. El anclaje territorial (Zimmermann, 1998) se convierte, de este modo, en el elemento distintivo del producto ya que es a partir de esta relación original, como éste incorpora las características sustantivas del lugar, tanto las que provienen de factores naturales, derivados de la peculiaridad de su ecología o de su clima, como de factores humanos, determinados por unas técnicas, un saber hacer y unos conocimientos tradicionalmente ligados a la zona y sus habitantes. La suma de estos elementos tangibles e intangibles conformarán los atributos requeridos para alcanzar la cualificación reglamentaria requerida por ley.

Para que el consumidor pueda reconocer las características de estos productos que, en muchos casos, no pueden ser percibidas a simple vista, resulta crucial el establecimiento de signos distintivos de calidad (Allaire y Sylvander, 1997). Estas herramientas (etiquetas, términos, logos) permiten visibilizar claramente al producto, mejorar su identificación y otorgarle una mayor credibilidad y confianza al certificar que el alimento se ajusta a las normas establecidas. Esta es la razón que, desde la Unión Europea, se haya establecido un logotipo que permita identificar a las DOP e IGP europeas⁵.

⁴ La Orden de 25 de enero de 1994 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, precisa la correspondencia entre la legislación española y la comunitaria en materia de denominaciones de origen e indicaciones geográficas de los productos agroalimentarios, y establece la equivalencia entre “*Denominación de Origen*” y “*Denominación de Origen Protegida*” y entre “*Denominación Específica*” e “*Indicación Geográfica Protegida*”.

⁵ Este logotipo no podrá ser utilizado durante el período de protección nacional transitoria, es decir, el tiempo que pasa desde la publicación en el BOE de la ratificación del Reglamento que ha sido publicado en el Diario Oficial de la Comunidad Autónoma de que se trate, hasta que la Unión Europea aprueba la inscripción de dicha DOP/IGP en el registro comunitario. Sí se podrá utilizar, en cambio, la indicación “*Denominación de Origen Protegida*”.

Figura 1. Logo comunitario de la DOP



Figura 2. Logo comunitario de la IGP



Fuente: http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_es.htm

Finalmente es importante subrayar que lo específico de estas certificaciones de calidad es que, a diferencia de otras marcas comerciales, no sólo defienden los intereses de los consumidores, al garantizar que el producto integra un conjunto de características predefinidas, sino también de los productores al asegurarles el monopolio en la utilización de la reputación asociada al mismo (De la Calle, 2002).

Un proceso que ha adquirido una gran relevancia en España que, actualmente, posee 226 Designaciones Geográficas, de las cuales 158 son Denominaciones de Origen Protegidas y 68 Indicaciones Geográficas Protegidas. Tal y como vemos en la tabla N° 1, los productos que acaparan un mayor número de certificaciones son: el vino, el aceite de oliva virgen y los quesos. Sin nos centramos, únicamente, en los productos agroalimentarios, sin tener en cuenta ni el vino, ni los otros productos vitivinícolas⁶, podemos señalar que en España se ha experimentado una significativa evolución en este ámbito ya que, desde el año 2000 a la actualidad, su número se ha duplicado, pasando de las 79 Designaciones Geográficas para productos agroalimentarios que había en aquellos momentos, a las 156 que hay ahora. Su distribución por regiones arroja, como veremos, un saldo positivo para

⁶ En esta relación se han incluido únicamente los productos agroalimentario y no aparecen los vinos, las bebidas espirituosas, ni otros productos vitivinícolas porque éstos aparecen acogidos, en la reglamentación europea, a otras fórmulas de protección, como la de “Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada” (v.c.p.r.d.). Ello nos permitía, además, realizar comparaciones con las magnitudes que ofrece el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que no incluye estas certificaciones en sus datos sobre Designaciones Geográficas de productos agroalimentarios. Podemos señalar, sin embargo, que en España hay, actualmente, 68 “Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada”, 2 certificaciones calificadas como “Otros productos vitivinícolas” (en este caso, vinagres), 15 productos amparados con la certificación “Bebidas espirituosas” y 42 “Vinos de la Tierra”.

Andalucía, que con 30 Designaciones Geográficas es uno de los territorios con un mayor número de certificaciones.

Tabla N° 1.
Designaciones Geográficas en España en 2008.

CATEGORÍA	TOTAL	DOP	IGP
Vinos	68	68	-
Otros productos vitivinícolas	2	2	-
Quesos y mantequillas	27	27	-
Arroces	3	2	1
Legumbres	8	1	7
Hortalizas	21	7	14
Frutas	18	11	7
Miel	3	2	1
Panadería, pastelería y repostería	11	-	11
Aceites de Oliva Virgen	28	28	-
Carnes frescas	16	-	16
Jamones	6	5	1
Embutidos y otros productos cárnicos	8	-	8
Condimentos y especias	3	3	-
Pescado, moluscos y crustáceos	3	1	2
Sidra	1	1	-
TOTAL	226	158	68

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Lo interesante es que estamos ante un proceso de largo recorrido pero que se ha incrementado en las últimas décadas, en la medida que la certificaciones de calidad han pasado de ser una estrategia liderada desde los intereses de los mismos productores con el objetivo de conseguir ventajas comparativas para sus productos, a constituir una de las líneas prioritarias de actuación de las iniciativas de desarrollo europeas para conseguir una imagen

diferencial para sus territorios. Los casos pioneros de la *DOP de aceite Sierra de Segura*, en Jaén, y de la *DOP de Baena*, en la provincia de Córdoba, ambos en Andalucía, constituyen ejemplos significativos de la primera etapa de este recorrido, mientras que la reciente creación de la *DOP de aceite de oliva Sierra de Cádiz*, es un buen ejemplo de la nueva estrategia de búsqueda de la distinción (Bourdieu, 1976) que hoy aparece indisolublemente unida al mundo rural.

Es evidente que el escenario en el que hoy se promocionan estas producciones de calidad es notablemente diferente al marco en el que surgieron los primeros signos distintivos de aceite en España. Los profundos cambios acaecidos en la últimas décadas en el medio rural español han terminado por diseñar una nueva realidad que, poco a poco, ha ido despojándose de su imagen anclada en la tradición, para ofrece la visión de nuevos paisajes en transformación caracterizados por una menor especialización agrícola y por economías muy diversificadas conectadas con grandes procesos globales. Este fenómeno explica la progresiva especialización de estos espacios rurales hacía la producción de calidad tanto material, como paisajística y de naturaleza, así como su paulatina conversión en nuevas zonas para consumo del ocio de los ciudadanos del siglo XXI (Urry, 2003).

En este cambio de función de lo rural (Camarero y González, 2005), que hay que situar cronológicamente a finales de la década de los 80 del pasado siglo, han convergidos dos fenómenos. En primer lugar, la reestructuración productiva de la agricultura europea, en relación a su posición competitiva en los mercados internacionales, que ha convertido a estas áreas en objeto de nuevas iniciativas económicas sustentadas desde las Políticas de desarrollo rural europeas. En segundo lugar, con la emergencia de preocupaciones relativas al medio ambiente y a la seguridad alimentaria y con su inclusión en las agendas políticas internacionales.

2. EL ENFOQUE TERRITORIAL DE LOS NUEVOS PROYECTOS DE DESARROLLO

Hablar de desarrollo rural remite a las recientes políticas que se están ejerciendo en el medio rural europeo a partir de las últimas directrices emanadas desde la Política Agraria Común (PAC). Unos ajustes que consolidaron la interrelación global entre agricultura y

sociedad, pues tal cambio refiere a la reestructuración general de la economía, desde una orientación de economías de escala e integración vertical, a las regidas por nuevos valores de la flexibilización (Piore and Sabel, 1984).

En resumen, la PAC de finales de siglo XX se mostraba incoherente con respecto al presupuesto comunitario y al cambiante escenario y negociaciones internacionales en el seno del GATT-OMC, así como a las nuevas preocupaciones en las arenas políticas: protección medioambiental, salubridad e higiene. La nueva ideología exigía, a la agricultura, no sólo una función productiva, sino además un papel de tutela de la salud, salvaguarda del medio ambiente, del paisaje y del territorio, así como de conservación y valorización de las culturas y de las tradiciones. Se trataba, ante todo, de insistir en la necesaria, pero olvidada, relación de la triada agricultura-salud-alimentación y entre agricultura-ambiente-territorio (Bencardino y Marotta, 2000). Para lograrlo era necesario armonizar la oferta y la demanda, mediante la reducción de la producción, generando, además, dos nuevas preocupaciones fundamentales para este proyecto: las medidas de protección medioambiental y el desarrollo rural.

La nueva política de desarrollo rural aporta, como valor innovador, el enfoque territorial (Esparcia y Noguera, 1999) que propicia el paso desde una concepción de *territorio-soporte* a la de *territorio-recurso*, identificándose cada vez más con la cultura local y con la imagen e identidad (Aguilar y Amaya, 2007; Lozano, 2007). Lo que se persigue es la consolidación de un nuevo modelo de espacio rural a través de la implantación de una serie de iniciativas tendentes a incentivar un sector agrícola moderno y competitivo, pero también potenciar una agricultura al servicio de los territorios rurales cuya misión no sea sólo producir, sino también mantener un mundo rural activo y velar por la conservación del paisaje y por la producción de alimentos de calidad⁷.

Desde estas directrices se diseñaron los diversos programas concretos de intervención, representados por la *Iniciativa Leader "Liaison Entre Activités de Développement de*

⁷ En este sentido, la nueva PAC parece intentar hacer convivir una agricultura competitiva orientada a los mercados internacionales, con una agricultura extensiva, respetuosa con el medio ambiente. Esta dualidad productiva implica una contradicción interna, siendo la correlación de fuerzas claramente favorable a la primera, aunque hay que considerar como positivo el hecho de que, al menos, esté registrado en los documentos oficiales y se hallan puesto en marcha algunas iniciativas en torno a las mismas.

l'Économie Rural". Este proyecto fue diseñado por la propia Comisión⁸ para promover una nueva metodología de desarrollo rural a partir de iniciativas endógenas basadas en la pluriactividad y en la promoción de actividades alternativas a las agrarias (Sumpsi, 2006). La iniciativa se implementó en determinadas regiones del territorio europeo, las conocidas como zonas objetivo 1 (regiones menos desarrolladas) y objetivo 5b (zonas rurales deprimidas económica y demográficamente), a través de la concesión de unas subvenciones globales que fueron gestionados a nivel local⁹, por los propios actores en base a un plan diseñado por ellos mismos.

Este programa se articuló en torno a una serie de ejes que son le han otorgado su especificidad y carácter novedoso: el enfoque ascendente, la perspectiva territorial, la visión integral y multisectorial, el carácter innovador de las acciones, el enfoque endógeno, la descentralización financiera y la cooperación y organización en red. Ello ha permitido que el *Leader* constituya una de las mejores muestra de este proceso institucionalizado del desarrollo en que se inscriben actualmente cualquier acción en estos territorios rurales (González Fernández, 2001). Será desde estas agencias locales del desarrollo, representadas por los *Grupos de Acción Local (GAL)*, desde las que se administre y gestione los cambios económicos de estos territorios. Es evidente que una de sus preocupaciones centrales de estos Grupos será la de potenciar y apoyar, cuando no liderar, los sistemas productivos locales, lo que explica el impulso que las DOP han tenido a partir de este proceso, como demostraremos más adelante.

3. LA CALIDAD Y EL NUEVO CONTEXTO DEL CONSUMO ALIMENTARIO

La nueva dirección de los proyectos de desarrollo entronca directamente con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad postindustrial, con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas, con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud (Espeitx, 1996). Valores, en suma, que aparecen indisolublemente unidos a los productos locales, bajo una diversa gama que los etiqueta como: *tradicionales, de la tierra,*

⁸ *Comunicación a los Estados Miembros 91/C/73/14.*

⁹ Una financiación que debía ser complementada con la inversión privada local.

biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc. (Bérard y Marchenay, 1996; Caldentey y Gómez, 1996).

Por otro lado, la expansión en el consumo de los alimentos con DOP se inscribe en la transición desde una economía de volumen, sustentada sobre la monotonía e invarianza impuesta por los modelos fordistas y tayloristas, basados en la producción masiva, a una economía de valor (Bueno y Aguilar, 2003) propia de las sociedades post-industriales, caracterizada por la continua transformación, variación y cambio de las modas y los productos. Los viejos modelos de producción masiva comienzan a dar muestras, en los años 70, de su rigidez para adaptarse a la variabilidad de los mercados y a los continuos cambios en la demanda. Aparece entonces lo que Harvey (1989) denomina el “*sistema de acumulación flexible*”, nuevas orientaciones productivas caracterizadas por la reducción del tamaño de los procesos de producción, la utilización intensiva de maquinas diseñada para adaptarse a los cambios en un mínimo espacio de tiempo y con un coste reducido, la producción “*just-in-time*” o la incorporación de nuevas tecnologías.

Resulta muy significativo destacar como, el nuevo discurso dominante generado a partir de los años 90, supone una vuelta al valor de lo tradicional, lo auténtico, lo artesano, lo natural, los productos de la tierra.. Unos referentes hasta hace poco denostados, considerados como símbolos del atraso y la pobreza que, ahora, en un mundo crecientemente globalizado, representan un intento de evocar, a través de su consumo, un tiempo anterior a la sociedad de masas (Aguilar y Lozano, 2008).

La alimentación es uno de los ámbitos privilegiados para analizar las pautas de consumo de la sociedad post-industrial ya que constituye “*un hecho social total*” (Mauss, 1979). Hay que entender, en este sentido que en el acto de alimentarse no sólo confluyen factores biológicos, sino también elementos sociales y culturales. Es decir que a través de la alimentación no sólo ingerimos nutrientes y componentes físico-químicos sino que “*incorporamos*” (Muchnik, 2006), hacemos parte de nosotros, todos los valores y significaciones que dicho alimento evoca. “*Somos los que comemos*” (Gracia, 2002) y es a través de la alimentación como se construye una parte importante de nuestra identidad individual y uno de los marcadores fundamentales expresar las diferencias étnicas, de clase social, de edad, sexo, etc.

Desde esta perspectiva podemos comprender que un contexto como el actual, marcado por la pérdida de referentes que suponen la globalización y la *McDonalización* de la sociedad (Ritzer, 1996), se haya acrecentado la demanda de los alimentos vinculados a un ecosistema concreto, al *saber-hacer*, a variedades tradicionales, a una historia, etc. Unos productos que permiten satisfacer las necesidades de arraigo (Espeitx, 1996) y de anclaje territorial de los consumidores. En consonancia con las directrices del “*marketing experiencial*” (Schmitt, 2000), el consumo de estos alimentos permite incorporar sensaciones e imágenes que suponen la recreación nostálgica de unos espacios cuyos valores: naturaleza, tradición, calidad ambiental, etc., se presentan en oposición a los del mundo urbano: industrial, contaminado y urbanizado y que, paradójicamente, vuelven a reproducir, a nivel simbólico, la dicotomía rural-urbano, ya superada (Aguilar y Lozano, 2006).

Los recientes escándalos alimentarios ha acentuado la percepción real del riesgo a nivel global (Beck, 1998) en relación a un tema tan íntimo como es la alimentación, poniendo en cuestión los sistema de producción y distribución alimentaria, así como los controles que deben garantizar la seguridad de estos productos (Cáceres y Espeitx, 2002). De este modo, frente a la paulatina estandarización de alimentos, cuyo origen y composición se desconoce o se pierden en el proceso de elaboración y transformación, los productos sujetos a variaciones físicas y climáticas, se erijan, en la actualidad, como más “*naturales*”, seguros y de mayor calidad (Nygard y Storstad, 1998), en la medida que se garantiza su trazabilidad.

Más allá de estas cuestiones ligadas a la seguridad alimentaria, se sitúan aquellos todos aquellos significados que se incorporan en este tipo de productos de calidad. Referencias históricas que suelen emplearse en las estrategias misma de distribución y marketing de estos productos, en la medida que su mismo consumo constituye, una manera de *saborear la naturaleza* (Lozano y Durán, 2007) una modo simbólico de apropiarse de un paisaje, una forma de vida, unos conocimientos considerados parte de nuestros sustratos culturales.

4. TERRITORIO Y ESTRATEGIA DE CALIDAD: LAS DOP DEL ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA

Andalucía es la región meridional de la Península Ibérica y uno de los territorios españoles y europeos en las que el sector agrario y la industria agro-alimentaria poseen un peso específico y una enorme relevancia en su economía, así como en la generación de empleo. De hecho, la industria agroalimentaria es el ámbito más importante dentro del sector industrial tanto en lo relativo a los ingresos de explotación (22%), como en el número de personas ocupadas (20%)¹⁰.

Una industria que se caracteriza por la presencia de múltiples empresas de reducido tamaño, con un elevado grado de diversificación productiva, ubicadas, en su mayor parte, en ámbitos rurales. Estos rasgos nos muestran la fuerte vinculación que este sector mantienen con el territorio y con sus recursos endógenos, así como la importancia que poseen para el mantenimiento de su tejido socioeconómico, determinante en la potenciación de un desarrollo equilibrado y sostenible.

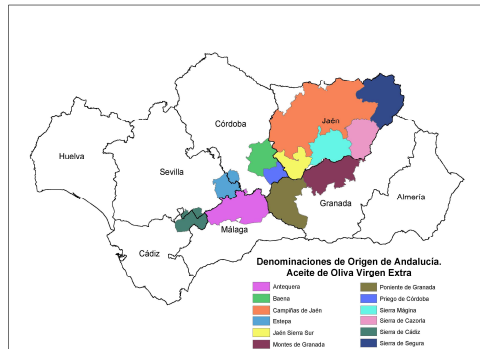
El anclaje territorial de la industria agroalimentaria andaluza ha permitido mantener los valores diferenciales de sus productos y ha propiciado el desarrollo de una política de fomento de la calidad a través de la promoción de signos distintivos (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000). Una estrategia que ha permitido que, en la actualidad, Andalucía cuente con 24 *Denominaciones de Origen Protegidas*, 6 productos inscritos como *Indicación Geográfica Protegida* y 13 *Vinos de la Tierra*. A este panorama hay que sumar la fuerte incidencia que están adquiriendo denominaciones específicas como la agricultura ecológica, cuyo espectacular ascenso ha situado a esta comunidad como un referente a nivel estatal y europeo.

De estas Denominaciones de Origen, 13 están dedicadas al aceite de oliva como corresponde a su importancia que tiene este producto en la economía estatal y regional. Podemos destacar, a modo de ejemplo, que España posee la mayor superficie de olivar y el mayor número de olivos y es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva y de aceitunas de mesa. De esta superficie, el 60% se ubica en Andalucía que es además, la

¹⁰ *Anuario Estadístico de Andalucía 2007*. Datos relativos al año 2006.

región donde se concentran el 45% de las almazaras españolas que son las que producen el 77% del aceite del país.

Mapa N° 1. Ubicación de las DOP de aceite de oliva en Andalucía¹¹.



Mapa N° 2. Mapa físico de Andalucía.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

Unas Denominaciones de Origen que, como podemos observar si comparamos los mapas 1 y 2, están ubicadas, en su mayor parte, sobre territorios de montaña ya que, desde sus inicios, estas certificaciones de calidad fueron concebidas como una estrategia viable para rentabilizar olivares de montaña (Barea y Ruiz Avilés, 2002), escasamente productivos. Debemos entender, a este respecto que la situación de este cultivo sobre pendientes y suelos poco aptos incide, por un lado, en la productividad de los olivos, que es sensiblemente inferior a la de los olivares de campiña y, por otro, en los costes, que son mayores ya que muchas de las labores, antes la imposibilidad de introducir maquinaria en terrenos escarpados, tienen que ser realizadas manualmente, lo que aumenta notablemente el tiempo dedicado a las mismas y el dinero invertido en mano de obra.

“No se puede competir con otras zonas productoras de olivar donde la producción media es el doble o el triple y los costes son la mitad, el 50%. O sea, que es imposible competir. Entonces hay que competir en otro, en otro segmento que es el de la calidad” (Presidente de cooperativa, 56 años).

¹¹ En este mapa no está todavía incluida la recientemente aprobada DOP de aceite “Montoro-Adamuz”.

Sin embargo, los mismos rasgos que inciden sobre la productividad del olivar, han determinado que la calidad de su aceite sea muy alta ya que la situación en altura de los olivos propicia el óptimo drenaje del suelo, una buena exposición del producto, así como una reducción de las plagas. Este fue el caso, por ejemplo, de la DO del aceite más antigua de Andalucía, la *DOP del Aceite “Sierra de Segura”* que, a mediados de los años 70, comenzó el proceso de caracterización de sus aceites, basándose en sus peculiaridades químicas y sensoriales. Ello permitió que ya en 1979 se reconociera la *Denominación de Origen*, aunque el reglamento y el Consejo Regulador no serán oficialmente ratificados hasta 1993¹². En 1996 la Unión Europea le confiere el distintivo de *Denominación de Origen Protegida*.

Su ejemplo será seguido por otras zonas como Baena, que en 1981 constituyó provisionalmente el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena*, y por Priego de Córdoba, ambas situadas en la provincia de Córdoba que, en 1995, obtuvieron sus respectivas DO¹³. Con la aprobación de estas 3 DO, se establecen, por tanto, las primeras disposiciones para la certificación de la cualidades diferenciales de estos aceite, cada uno representado, además, por una variedad diferentes de aceite: la *picual* en la Sierra de Segura, la *picuda* o *carrasqueña* de Córdoba en Baena y la *hojiblanca* y *picuada* en Priego de Córdoba.

Lógicamente, velar por la calidda requirió del establecimiento de un amplio conjunto de controles, emanados desde los Consejos Reguladores, en consonancia con los diferentes Reglamentos. Ello afectó tanto a los manejos de los cultivos, la organización del trabajo, el transporte de la aceituna y la elaboración del producto. Tal y como destacan los agricultores entrevistados, el mayor cambio fue la modificación de las pautas de recolección del fruto dado que el aceite calificado solo puede obtenerse a partir de la aceituna sana que haya sido recogida directamente del árbol (*aceituna de vuelo*) sin mezcla con la aceituna de suelo.

En el mismo sentido las condiciones de máxima calidad requieren de un tiempo máximo entre la recolección y la extracción del aceite de 48 horas. Si se tiene en cuenta que,

¹² .- Orden de 4 de noviembre de 1993 se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen “Sierra de Segura” y su Consejo Regulador.

¹³ Priego de Córdoba la obtuvo mediante Orden de 29 de noviembre de 1995; Boja nº 158 de 14 de diciembre; modificada Orden 22 julio 1998; Boja 90 de 11 de agosto; y Baena poco después con la Orden de 28 de diciembre de 1995; Boja nº 7 de 18 de enero de 1996; modificada Orden 20 de diciembre de 1996; Boja nº 6 de 14 de enero de 1997

en realidad, la mayor parte de las *almazaras* realizan *la molturación* el mismo día de recogida, el agricultor se ve obligado a disponer de un transporte adecuado para realizar el traslado diariamente.

En lo relativo a la elaboración del aceite, se establece que las prácticas deberán ser las adecuadas para obtener productos de la máxima calidad, manteniendo los caracteres tradicionales de los aceites de la zona de producción y siempre de acuerdo a la legislación vigente. Sin embargo, para mejorar la calidad de los aceites, la mayor parte de las *almazaras* han incorporado prácticas y tecnologías modernas, como la introducción de depósitos de acero inoxidable, la sustitución del sistema de extracción de tres fases, por el de dos fases y la introducción de sistemas de respecto medioambiental.

Finalmente en la fase de comercialización también se han aplicado innovaciones que, como en el caso de la *DO Sierra de Segura*, se han resuelto con el establecimiento de estrategias de cooperación entre cooperativas para poder comercializar su producto y obtener un mayor valor añadido por el mismo. Podemos destacar, en este sentido, como en esta zona se creó, en 1989 la *Cooperativa de Segundo Grado "Olivar de Segura"* cuyo objetivo era la comercialización, a granel, del aceite de las 17 cooperativas asociadas. Sin embargo, el interés por obtener un mayor valor añadido al aceite, les llevo a la construcción, en el año 1992, de una planta de envasado, cuestión que les permitió no sólo diferenciar su aceite mediante la incorporación de marcas propias, sino también obtener un mayor rendimiento económico del mismo. En la actualidad a la envasadora pertenecen 14 cooperativas, que distribuyen cerca del 68% del aceite que se produce bajo esta DOP.¹⁴

Este panorama se ve sustancialmente transformado a partir del año 2000 cuando, como vemos en la tabla Nº 2, comienzan a proliferar las DOP del aceite en el territorio andaluz, hasta alcanzar las 13 que existe actualmente. Ello ha propiciado que, en 10 años, la superficie inscrita como DOO se haya quintuplicado¹⁵

¹⁴ A este respecto, Sanz y Macías (2005) señalan que, aunque la creación de *Cooperativas de Segundo Grado* se ha generalizado en las DOP, solo dos, entre las que estaría *Olivar de Segura*, tiene cierta presencia en la Distribución Moderna.

¹⁵ Estos datos no incluyen la superficie de las últimas de las Denominaciones de Origen aprobada, la *DO Montoro-Adamuz*.

Tabla N° 2.
Datos de las DOP de aceite de oliva de Andalucía.

NOMBRE DO	FECHA DE APROBACIÓN	SUPERFICIE INSCRITA (Has.)	PRODUCCIÓN MEDIA ACEITE
Sierra de Segura	Orden 23 abril de 1993	33.900 hectáreas	18.500
Priego de Córdoba	Orden 29 noviembre de 1995	29.628	18.000
Baena	Orden 28 diciembre de 1995	60.000	38.000
Sierra de Cazorla	Orden 9 noviembre 2000	31.500	24.000
Montes de Granada	Orden 5 abril de 2001	29.358	5.699
Sierra de Cádiz	Orden 12 junio de 2002	20.854	6.153
Poniente de Granada	25 septiembre de 2003	23.293	6.500
Estepa	Orden 4 noviembre de	38.000	25.000
Sierra Mágina	Orden 28 diciembre de 2004	50.000	22.000
Antequera	Orden 1 abril de 2005	8.387	1.900
Campiñas de Jaén	Orden 22 marzo de 2006	373.577	100.000
Jaén Sierra Sur	25 octubre de 2006	44.355	30.000
Montoro-Adamuz	26 diciembre de 2007	--	--

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. Ruiz Avilés et al., 2006.
Elaboración propia.

El fenómeno está relacionado, tal y como ya se ha señalado, con las nuevas funciones de los espacios rurales en las sociedades post-industriales y al proceso de reorientación de la PAC hacia una producción de calidad, que permita reducir los excedentes así como los impactos ambientales de origen agrario y dotar de alternativas a las pequeñas explotaciones. Así como con la importancia asignada desde los programas europeos por dotar al territorio de una imagen distintiva sustentada en la calidad de sus productos y servicios.

Como hemos visto, gran parte del impulso que han recibido los territorios rurales ha venido de la Iniciativa Comunitaria Leader. EL éxito conseguido por este programa determinó que, al Leader I¹⁶ (1991-1994), le sucedieran el Leader II (1994-1999) y el Leader + (2000-2006). A ello hay que sumar, la aprobación, para las zonas con un carácter más agrícola, de un Programa Operativo específico que se denominó: “*Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales*” PRODER. Una iniciativa que fue aplicada en el marco temporal 1997-1999 en 27 Grupos de Acción Local andaluces que conjuntamente con los 22 gestores del LEADER II ocupaban cerca del 80% del territorio regional.

Tabla N° 3.

Número de Grupos de Acción Local en Andalucía beneficiados por los diferentes programas europeos de desarrollo rural.

LEADER I (1991-1994)	LEADER II (1994-1999)	PRODER (1997-1999)	LEADER + (2002-2006)	PRODER A (2000-2006)
9	22	27	22	50

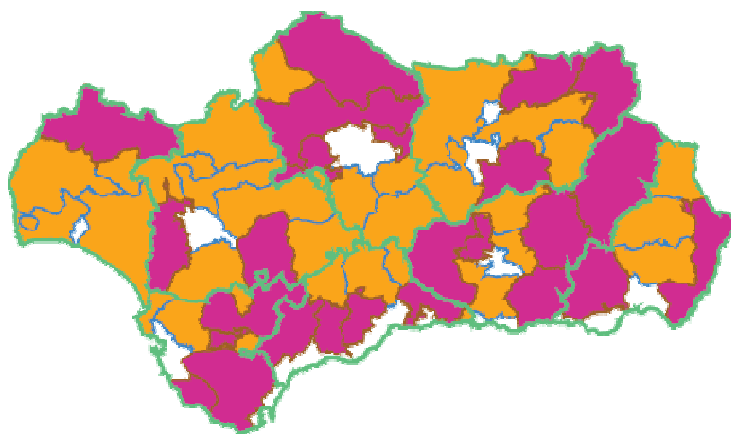
Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

A partir del año 2000, el gobierno regional estableció en Andalucía una Red de Desarrollo Rural compuesta por 50 GAL, dependiente, tal y como vemos en el mapa N° 3,

¹⁶ Para profundizar el diseño y la aplicación de la Iniciativa LEADER I consultar Rodríguez y Galdeano (2006), Pérez Yruela y Jiménez Guerrero (1994).

de las distintas financiaciones fijadas por los programas Leader o Proder. Este hecho marcaría una antes y un después en la demarcación territorial de Andalucía, al consolidar unos nuevos entes administrativos, con el objetivo de planificar, gestionar y aplicar las distintas iniciativas de desarrollo europeos a nivel local. La situación ha propiciado el establecimiento de un alto nivel de *densidad institucional*¹⁷ (Amín y Thrift, 1992) en los diferentes territorios rurales¹⁸.

Mapa N° 3.
Distribución de los GAL en Andalucía (2000-2006)¹⁹.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

Desde estos GAL se ha prestado una especial atención al ámbito agroalimentario no sólo porque este constituye uno de los sectores económicos más importantes para muchos de estos territorios, sino también porque es un referente identitario que resulta fundamental, conocer, valorizar y difundir:

¹⁷ El concepto de Densidad Institucional desarrollado por estos autores no solo implica la presencia de instituciones dentro de un territorio sino que para que exista una situación de este tipo se deben cumplir cuatro elementos indispensables: 1. Interacción entre Instituciones. 2. Conseguir la representación de la población a través de distintos entes. 3. Existencia de un proyecto común. 4. Unas normas y conductas comunes. Lo que supone una implicación y participación social en este proyecto.

¹⁸ Los Grupos de Acción Local tienen las siguientes funciones: Recepción y registro de documentación, tramitación, análisis e informe de las solicitudes presentadas por emprendedores y emprendedoras, resolución de las solicitudes, concediendo o denegando las subvenciones a proyectos, certificación de los proyectos ejecutados, pago y anticipo de las subvenciones y control financiero.

¹⁹ Las zonas que aparecen en color naranja son las que gestionan el proyecto PRODER-A. Los territorios de color rosa son los que, además del PRODER-A, también gestionan el programa LEADER +.

“En todos estos productos la obtención de calidad ha sido uno de los principales objetivos, que en numerosas ocasiones, como ocurre en el sector del aceite o el vino, ha concluido con las Denominaciones de Origen o conversión a producción ecológica” (Resultados de la Iniciativa Comunitaria Leader II. Junta de Andalucía, 2003: 68).

Los ejemplos de esta vinculación entre GAL y certificación de calidad son múltiples y variados ya que, en las zonas en las que ya había una Denominación de Origen de aceite, los Grupos se han involucrado en la concesión de apoyo financiero a los Consejos Reguladores, tanto en lo relativo a la dotación de infraestructuras, como en el apoyo a la contratación de técnicos, así como en el establecimiento de vías de comercialización, de publicidad y difusión, etc.

Asimismo podemos señalar que esta nueva institucionalidad territorial ha sido fundamental en la conformación de las nuevas Denominaciones de Origen, en la medida que han liderado la solicitud de este tipo de certificaciones de calidad y han movilizad y coordinado a los diversos actores locales. Un fenómeno que ha sido apuntado por Sanz y Macías (2005) para el caso de la *DOP Sierra Mágina* al señalar que el fuerte entramado institucional sobre el que se apoya la constitución de la DOP ha ido incluso más allá del GAL, para abarcar otras entidades como el *Parque Natural*, las *Agrupaciones para el Tratamiento Integral de la Agricultura* (ATRIAS), la *Universidad de Jaén*, etc.

La nueva situación se pone de relieve en la web de la recientemente constituida *DO “Campaña de Jaén”*:

“De esta manera se alcanza el objetivo planteado por un proyecto iniciado en el año 1.999 por ADECAM (Asociación para el Desarrollo de la Campaña) la cual plantea la creación de una Denominación de Origen como medio para dinamizar la economía de la zona mediante la obtención de un valor añadido con la producción y posterior comercialización de aceites de excelente calidad”. (www.campinasdejaen.es).

Uno de los ejemplos más claros de la imbricación que existe en muchos casos entre los GAL y los Consejos Reguladores sería el caso de la Sierra de Cádiz ya que, en la actualidad,

el presidente del Consejo Regulador de la *Denominación de Origen “Sierra de Cádiz”* es, al mismo tiempo, gerente del *Grupo de Acción Local Sierra de Cádiz*. Desde este Grupo, uno de los primeros de Andalucía al haber sido beneficiario del Leader I, se ha abanderado la creación de una DOP del aceite de oliva como una estrategia para avalar las cualidades del producto y para dotarlo de valores diferenciales a través de su vinculación con este territorio y con la marca “*Sierra de Cádiz*”, que ejerce como elemento de atracción turística vinculado a la ruta de los pueblos blancos y al *Parque Natural Sierra de Grazalema* (Aguilar, 2007).

Esta estrategia descansa, sin embargo, sobre una paradoja que es que una parte importante de los municipios pertenecientes a esta DOP no forman parte de esta comarca, ni siquiera de esta provincia, sino de la provincia de Sevilla. Podemos señalar, por tanto, que estas acciones de desarrollo rural planificadas desde instancias administrativas, para poder vertebrar económicamente estos territorios a partir de la especialización y la potenciación de la calidad de sus producciones, están superando la división comarcal y generando, en consecuencia, nuevos procesos de “*territorialización*”.

Por otro lado, aunque en esta misma línea de adaptación a las nuevas directrices de la PAC y al nuevo modelo de ruralidad, hay que señalar que, desde los Consejos Reguladores se ha fomentado que las almazaras pertenecientes a las DOP, introdujeran innovaciones que le permitiera diversificar su demanda. Ello ha propiciado la generación de múltiples experiencias novedosas que van desde la promoción de aceites aromatizados con hierbas silvestres: romero, orégano, guindilla, etc., hasta la elaboración de cosméticos a partir del aceite de oliva virgen extra (Aguilar et al., 2008).

Otras almazaras han optado, asimismo, por combinar diferentes certificaciones de calidad, entre los que podemos destacar los sellos “*producción ecológica*” y “*producción integrada*” lo que se vincula con las estrategias del “*marketing verde*” (Calomarde, 2000), es decir, que se relaciona al producto con unas prácticas en las que se reduce la utilización de *inputs* de origen químico o sintético (producción integrada) o, incluso se eliminan en su totalidad (producción ecológica). Con esta especialización, por tanto, no sólo se garantizan las cualidades organolépticas del producto y sus lazos con el territorio, sino también se otorga mayores garantías al consumidor en lo relativo a la seguridad alimentaria (ya que tiene menores niveles de residuos) y su obtención a través de prácticas menos dañinas con el

medio ambiente. Esta última tendencia está en aumento, tal y como se constata del análisis del Reglamento de la última de las DOP aprobadas, la “*DOP Montoro-Adamuz*” en el que el Consejo Regulador alienta a que los productores aplican manejos de producción integrada, en la misma línea que otros Consejos Reguladores están animando a los agricultores para que adopten prácticas agroambientales que fomenten la conservación del suelo y la prevención de la erosión.

Al mismo nivel hay que situar aquellas iniciativas que permite dotar al producto de mayores niveles de “sostenibilidad” como es la de vincular al producto con los valores que se desprenden de su inserción en un Parque Natural a través de la utilización de una contramarca que certifique estos lazos. En este sentido, algunas almazaras han apostado por vincular su producción con la “*Marca Parque Natural de Andalucía*” desde la que se asegura que estos productos han sido obtenidos bajo determinadas directrices medioambientales y acordes con los principios del desarrollo sostenible.

Finalmente se sitúan aquellas estrategias vinculadas al tipo de externalidades que generan estos productos de calidad y que subrayan, en último término, su anclaje territorial, lo que conduce directamente al binomio producto local-turismo. Un ejemplo de esta tendencia ha sido la rehabilitación de antiguos molinos de aceite en forma de museos, alojamientos turísticos o restaurantes, lo que ha permitido valorizar y difundir el amplio patrimonio cultural de estas zonas. Es este valor simbólico añadido es el que pretenden captar los consumidores cuando visitan estas zonas y compran directamente en los espacios productivos (fábricas de quesos artesanales, almazaras de aceite, talleres artesanales, etc.), o degustan el producto en los restaurantes y alojamientos agro-turísticos del lugar, una vez que han sido aleccionados sobre su método de producción en los museos temáticos sobre el olivar y el aceite de oliva que hoy también jalonan y, hasta *sobreabundan*, en los territorios rurales.

Un ejemplo paradigmático en este caso es el de la empresa *Núñez de Prado* que, ya a mediados de los años 80, cuando todavía no se habían implementado los programas de desarrollo europeos y este tipo de iniciativas era incipientes, deciden rehabilitar un viejo molino de prensa para mostrar a los turistas el proceso de molturación de la aceituna hasta convertirse en “oro líquido”, así como del envasado y etiquetado hecho manualmente. Lo significativo de esta experiencia es que, frente a otras experiencias de musealización y, en

muchos casos de fosilización, es que junto a unas instalaciones dedicadas a la difusión y al turismo, convive una tecnología moderna orientada a la producción de aceite de oliva virgen extra de producción ecológica y amparada con el distintivo “*Denominación de Origen Baena*”.

En zona constituye además un magnífico ejemplo de proyecto integrado de promoción del territorio en torno a su producto, según el modelo “*panier de biens*” (Bérard et al., 2005) mediante la conversión de Baena en *la Ciudad del Olivar y del Aceite*”. Hecho que resulta de especial relevancia, por cuanto consiste en crear una imagen de marca: *Baena* como una marca genérica, como un activo inmaterial que tiene un valor comercial. El reto consiste, por tanto es aprovechar las múltiples externalidad del olivar en su conjunto, para potenciar especializaciones productivas que van desde los aprovechamientos de su madera, hasta la cosmética, pasando por la energética, etc., y desde luego, vinculando este proyecto integral con el desarrollo local (Aguilar et al., 2003).

En resumen, podemos afirmar que la apuesta por este tipo de producción distintiva, se han configurado con una de más importantes apuestas de las agencias institucionales del desarrollo local, por cuanto constituyen una de las claves de la nueva filosofía de la PAC, en la medida que hace posible el reestablecimiento de la relación entre agricultura, territorio, naturaleza, productores y consumidores (Ploeg, 1994; Renting y Ploeg, 2001), restituyendo unas conexiones que el proceso de modernización había disuelto. Asimismo, y a otro nivel, la puesta en valor de estos productos y, por ende, de los territorios en que se producen, ha propiciado el diálogo entre distintos actores (ganaderos, ecologistas, empresarios, políticos, etc.), algunos de ellos, incluso, tradicionalmente enfrentados. Unas iniciativas que se presentan como un espacio de convergencia, como una oportunidad para congregar intereses, identificar problemas y potencialidades, diseñar estrategias comunes, establecer ámbitos de decisión local y generar nuevos vínculos sociales (Lozano, 2006) que, en definitiva, es lo que permite reducir los márgenes de incertidumbre y hacer fuerte a los territorios.

4. LAS DOP FRENTE A UN FUTURO INCIERTO.

A pesar de este panorama esperanzador, es importante señalar que las Denominaciones de Origen de aceite de oliva andaluzas se enfrentan, actualmente, a un conjunto de incertidumbres y problemas que pone en riesgo su viabilidad. La primera y más importante amenaza que han tenido que enfrentar estas DOP a lo largo de su historia ha sido el bajo nivel de envasado y comercialización del producto que, tradicionalmente, se ha vendido a granel. Así, y tal como destaca Langreo (2004), la cantidad de aceite de oliva amparados bajo alguna de las DOP existente en España estaría alrededor de las 48.000 toneladas, pero de éstos solo se comercializan como tales, 18.000 toneladas, lo que supone apenas el 37% de la cantidad total.

A esta cuestión central se une el escaso valor diferencial de precios entre un aceite normal (*lampante*) y un aceite virgen extra. En este caso se trata de una situación que está desalentando a muchos agricultores integrados en la DOP en la búsqueda de un producto de mayor calidad. Podemos señalar, a este respecto, que muchos de los agentes entrevistados consideran que no se obtiene un mayor porcentaje de aceite calificado como virgen extra porque los agricultores, a pesar de estar integrados en la Denominación de Origen, no terminan de ver los beneficios asociados a la calidad cuando el diferencial de precios entre el aceite sin denominación de origen y el certificado es escaso, sobre todo si se comercializa a granel:

“Nuestra cooperativa tenemos un problema. No sacamos el aceite virgen extra que sería conveniente. No ha mentalización sobre todo por el precio. Porque cuando tú le dices a tus socios: “Mira, separa la aceituna de vuelo y de suelo”. Te lo hacen. “No atrojes la aceituna en el campo. En cuanto la cojas, tráemela esa tarde”. Que mira que el aceite bueno... Te lo hacen. Luego cuando empiezas. “Pues mira, este año se han vendido tantos kilos de aceite. El virgen extra a 300 Ptas. y el normal a 290”. El agricultor dice: “Mire usted. Para eso no estoy yo trayendo la aceituna cada día, ni... La traigo cuando tengo el tractor” (Gerente cooperativa. 51 años).

Una tercera cuestión hace referencia parte a la creciente proliferación de las DO del aceite en Andalucía ya que, por ejemplo, con la reciente aprobación de la “DOP campiñas de Jaén” y de la “DOP Jaén Sierra Sur”, prácticamente la totalidad de la provincia de Jaén está amparado bajo alguna de estas certificaciones. Se trata además, de Denominaciones de Origen que engloban territorios muy amplios (la superficie de la DO Campiñas de Jaén

constituye casi un tercio de la superficie de olivar que hay en Andalucía amparada con este distintivo) y se ubican, además, en zonas de campiña, con olivares mucho más productivos que los que se ubican en zonas de montaña. Otro aspecto a tener en cuenta dentro de este panorama es que, desde el gobierno regional, se está tratando de potenciar la creación de un sello de calidad de *aceite de oliva de Andalucía* para su promoción fuera de la Unión Europea, lo que convertiría a esta zona en la primera en contar con una denominación genérica para todo su territorio (Ruiz Avilés et al., 2007) y permitiría promocionar el sector, de forma conjunta, pero que tendría grandes repercusiones para las DOP ya que quedarían subsumidas a esta marca.

Muchos de los entrevistados consideran, especialmente en la zona de Sierra de Segura y Sierra de Cádiz, que el aumento de las DOP de aceite de oliva está fomentado que muchas de las ventajas comparativas que se derivaban de la inserción en una DOP se estén disipando ya que la renta de diferenciación, esos valores “específicos” asociados a una certificación concreta son ahora “generales” para una parte importante del olivar andaluz.

“Creo que no es bueno que se creen tantas DO. En su momento a José Bautista de la Torre, le costó mucho trabajo crearla y que se reconociera esta DO porque previamente a ese reconocimiento había que demostrar la diferencia de calidad de este aceite con respecto a otro. Que ahora a cualquier aceite se le de la DO pues yo creo que es un desagravio porque desvirtúa la denominación de origen, entonces en ese sentido, pues no estoy de acuerdo con esa política. De café para todo” (Gerente Consejo Regulador DOP, 37 años)

Evidentemente, esta situación va en contra de las DOP situadas en zonas de montaña, enfrentadas a problemas estructurales, socioeconómicos y demográficos, que se ven abocadas a competir en igualdad de condiciones con otras DOP mucho más productivas y con rendimientos mucho más elevados.

“Me parece una barbaridad. Ahora mismo Jaén es todo una DO. Porque ya no tiene... Esta es una de las zonas más deprimidas, más pobre, que podrías competir con calidad. Ahora mismo ya eso da igual. Se han beneficiado, pues claro, las zonas en las que se produce bastante. Que lo tienen todo: buenas producciones, y luego ya si vas con una DO” (Presidente de almazara privada, 41 años).

CONCLUSIONES.

En este texto hemos tratado de demostrar que la promoción de los productos de calidad debe ponerse en relación con los diversos procesos que afectan a unos espacios rurales insertos en las actuales sociedades postindustriales.

En primer lugar hemos señalado su conexión con las nuevas directrices en torno al desarrollo rural y a la multifuncionalidad agrícola, que persigue la actual Política Agraria Común europea. En este sentido hemos destacado que, junto a la toma de conciencia de los externalidades ambientales negativas generadas por el modelo agrícola intensivo, se perfila la tendencia hacia el fomento de la calidad, la promoción de los productos locales como medios para reducir los excedentes y dinamizar económicamente las regiones menos competitivas y marginales, en la medida que permite dotar a las pequeñas explotaciones y empresas de una herramienta con la que poder diferenciarse y competir. Calidad, diferenciación productiva y territorio constituyen, de este modo, los tres pilares básicos de los nuevos escenarios rurales

En segundo lugar hemos demostrado que la promoción de los productos agroalimentarios de calidad constituye una estrategia que conecta con un nuevo modelo de consumo global. Así, frente a la pérdida de referentes que conlleva la producción a gran escala, se erigen estos alimentos que garantizan a los consumidores mayores niveles de calidad, fiabilidad y seguridad alimentaria.

En tercer lugar, y directamente relacionado con la idea anterior, hemos señalado como la vinculación de este tipo de producciones con un territorio específico, con un ecosistema concreto, un *saber-hacer*, unos cultivos y una historia, conecta con las directrices del *consumo distintivo*, en el que los consumidores, segmentados en diferentes grupos, tratan de diferenciarse social y culturalmente a través del gusto, y están dispuestos a pagar por ello.

En cuarto lugar hemos analizado cómo la ascendente dinámica de productos de calidad está ligada al proceso de creciente aparición de programas de desarrollo rural, lo que conlleva una creciente institucionalidad de este proceso para lograr la creación de un sello de

marketing territorial. Un proceso que, como hemos señalado, ha tenido una fuerte incidencia en las DOP de aceite ya que se han destinado múltiples recursos a su potenciación y promoción, y desde el que se ha liderado la creación de de diversas DOP, lo que las diferencia de las primeras certificaciones de calidad, más ligada a la estrategias autóctonas de los propios productores.

En quinto lugar hemos subrayado la importancia estratégica que este tipo de dinámica distintiva supone para los productores, en la medida que equilibra otras desventajas estructurales de sus territorios y los sitúa en posición de ventaja comparativa de cara a los mercados. Es evidente que este proceso permite a los agricultores y a otros productores rurales adquirir un pequeño espacio de autonomía frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación y a la competencia de los productos y servicios más industrializados.

Ligado a los nuevos retos que los productores deben afrontar, hemos señalado, en sexto lugar, la incertidumbre que supone la falta de control de la comercialización por parte de los productores. Este fenómeno que desde luego es generalizable al mercado del aceite español, conllevan numerosos problemas y retos que la administración todavía tiene que resolver.

En séptimo lugar, consideramos que el incremento desmesurado de las certificaciones de calidad agroalimentaria conlleva una saturación del mercado que es negativa para productores y consumidores. Para los primeros porque termina vulgarizar aquello que nació para ser distintivo, con la consiguiente pérdida de posición estratégica de valor añadido. Para los segundos porque esta generalización en la oferta de marcas y signos termina por confundirlos.

Finalmente hemos demostrado que este proceso de diferenciación productiva está vinculado con una profunda transformación del paisaje rural español que, a partir de la implementación de las políticas de desarrollo rural, va dejando atrás, poco a poco, su especialización productiva agraria, en pos de una mayor rentabilidad y de la indudable potencialidad de sus múltiples recursos. Ello está impulsando una transformación en la imagen de la ruralidad que supera su identificación con la pobreza y el atraso económico y social, para potenciar los valores del dinamismo y la innovación.

Consideramos que, más allá de los retos que aún queda por resolver, estamos ante una estrategia productiva que empuja a los territorios a posicionarse favorablemente y a diferenciarse en un entorno económico cada vez más competitivo y que, además, permite reestablecer los vínculos de la actividad agraria con la alimentación, el territorio y los consumidores. De este modo, los espacios rurales se convierten en uno de los escenarios más interesantes para analizar la interacción entre la tradición y la innovación, así como la recombinación entre el legado del pasado y la apuesta de futuro.

BIBLIOGRAFÍA.

- AGUILAR, E. (2007), Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural, en García Docampo, M. (ed.), *Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*. La Coruña: Netbiblo, pp. 147-169.
- AGUILAR, E. y AMAYA, S. (2007), "El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural", en Sanz, J. (Ed.), *El futuro del mundo rural*. Madrid: Ed. Síntesis, pp. 103-124.
- AGUILAR, E. y LOZANO, C. (2006), "Tradición, calidad y naturaleza: los valores de una nueva ruralidad", en *VI Coloquio Ibérico de Estudios Rurales "El papel de las regiones en las economías rurales"*. La Rábida (Huelva), pp. 1.349-1.365.
- AGUILAR, E. y LOZANO, C. (2008) El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural", en Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos, *Agricultura Familiar en España 2008*. Madrid: Fundación de Estudios Rurales, D.L, pp. 170-173.
- AGUILAR, E.; LOZANO, C; MORENO, I. y PÉREZ, A. (2008), "Género, trabajo y desarrollo rural", en *I Congreso Internacional sobre género, trabajo y economía informal*. Elche (Alicante, España), del 27 al 29 de febrero de 2008.
- AGUILAR, E., MERINO, D. y MIGENS, M. (2003), "Culturas, Políticas de Desarrollo y Turismo Rural en el ámbito de la Globalización", en *Horizontes Antropológicos. Antropología e Turismo*, Porto Alegre, 9, N° 20, pp. 161-183.
- ALLAIRE, G. y SYLVANDER, B. (1997), "Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale", en *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n° 44, pp. 29-59.
- AMIN, A. Y THRIFT, N. (1992), "Neo-Mashallian nodes in global networks", en *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 16, N° 4, pp. 571-587.

- BARCO ROYO, E. (2007), "Denominaciones de origen. La incidencia de la localización y deslocalización", en *Distribución y Consumo*, N° 96, pp. 27-41.
- BECK, U. (1998), *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- BAREA, F. y RUIZ AVILÉS, P. (2002), "Olivar ecológico en zonas de montaña andaluzas. Evolución y perspectivas", en *Actas del Forum Internacional BOL*. Andria (Italia) <http://www.premiobio-it/observatorio>.
- BENCARDINO, F. y MAROTTA, G. (2000), "Sviluppo rurale e produzioni tipiche", en *Rivista di Economia Agro-Alimentare*, N° 3, pp. 237-253.
- BÉRARD, L. y MARCHENAY, P. (1996), "La construcción social de los productos de la tierra", en *Agricultura y sociedad* (80-81), pp. 31-56.
- BÉRARD L., HIRCZAK M., MARCHENAY P., MOLLARD A., PECQUEUR B. (2005), "le panier de biens ; une construction patrimoniale et territoriale. L'exemple de la Bresse", en *Actes du Symposium International INRA PSDR "Territoires et enjeux de développement régional"*, Lyon 9-10 mars 2005.
- BOURDIEU, P. (1976), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- BUENO, C. y AGUILAR, E. (2003), "Introducción. La Globalización de las Expresiones Locales", en Bueno, C. y Aguilar, E., (eds.), *Las Expresiones Locales de la Globalización: México y España*. México: Ed. Porrúa, Ciesas y Universidad Iberoamericana, pp. 5-46.
- CÁCERES, J. y ESPEITX, E. (2002), "Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria", en Gracia, M. (Coord.), *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel, pp.317-348.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ MÚÑOZ, A. C. (1996), "Productos típicos, territorio y competitividad", en *Agricultura y sociedad*, N° 80-81, 57-82.
- CALLE ROBLES de la, L. (2002), "Denominaciones de origen y protección económica", en *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 194, pp. 27-48.
- CALOMARDE, J. V. (2000), "Marketing ecológico". Madrid: Ed. Pirámide y Esic Editorial.
- CAMARERO, L. A. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, M. (2005), "Los procesos de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada", en *Sociología. Revista de la Facultade de Letras. Universidade de Porto*, N° 15, pp. 95-123.
- ESPARCIA, J. y NOGUERA, J. (1999), "Reflexiones en torno al territorio y al desarrollo rural", en Ramos Real, E., (ed.), *El desarrollo rural en la Agenda 2000*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 9-44.

- ESPEITX BERNAT, E. (1996), "Los <<nuevos consumidores>> o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los <<productos de la tierra>>", en *Agricultura y sociedad*, Nº 80-81, pp. 83-116.
- GÓMEZ MUÑOZ, A. C. y CALDENTEY, P. (2000), "Signos de calidad en productos agroalimentarios" en *Revista Tierra Sur*, Nº 7, pp. 30-35.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, M. T. (2001), *Sociología y ruralidades: la construcción social del desarrollo en el Valle de Liébana*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- GRACIA ARNAIZ, M. (2002), "La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España", en Gracia Arnaiz, M. (Coord.), *Somos lo que comemos*. Barcelona: Ariel Antropología, pp. 15-38.
- HARVEY, D. (1989), *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge: MA Basil Blackwell.
- LANGREO, A. (2004), "La posición de los productos con calidad diferencial en el sistema alimentario del siglo XXI", en *Cuadernos de la Tierra del Agricultor y Ganadero*, Nº 3, pp. 24-30.
- LOZANO, C. (2007), "La agricultura ecológica en el nuevo modelo de ruralidad. Una aproximación desde la Sierra de Segura (Jaén)", en Neira, X.; Cervera, A. y Simón, X. (Coords.), *Agroecología e Agricultura Ecológica en Galiza*. Catarroja (Valencia): SEAE, pp.91-99.
- LOZANO, C. y DURAN, M. I. (2007), "La saveur de la nature comme patrimoine", en *Colloque International "Héritages et trajectoires rurales en Europe"*. Montpellier (France) 6 et 7 septembre 2007.
- LOZANO, C. (2006), "Nuevas estrategias para nuevos contextos. Agricultura ecológica en Parques Naturales andaluces", en *Congreso Internacional "Alimentación y Territorios"* (ALTER 06). Baeza (España), octubre de 2006.
- MAUSS, M. (1979). *Sociología y Antropología*, Madrid: Tecnos.
- MUCHNIK, J. (2006), "Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores", en *Revista agroalimentaria*, Nº 22, pp. 89-98.
- NYGARD, B. y STORSTAD, O. (1998), "De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway", en *Sociologia Ruralis*, 38(1), pp. 35-53.

- PÉREZ YRUELA, M. y GIMÉNEZ GUERRERO, M. M. (1994), "Desarrollo local y desarrollo rural: el contexto del programa Leader", en *Papeles de economía española*, N° 60-61, pp. 219-233.
- PERRIER-CORNET, P. y SYLVANDER, B. (2000), "Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine", en *Économie Rurale*, N° 258, pp. 79-89.
- PIORE, M. y SABEL, C. (1984), *The Second Industrial Divide. Possibilities for Prosperity*. Nueva York: Basic Books.
- PLOEG, J. D. van der (1994), "La reconstitución de la localidad: tecnología y trabajo en la agricultura moderna" en *I Congreso de la Sociedad Español de Agricultura Ecológica*. Toledo, septiembre de 1994.
- RENTING, H. y PLOEG, J. D. van der (2001), "Reconnecting nature, farming and society: environmental cooperatives in the Netherlands as institutional arrangements for creating coherence", en *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3(2), pp. 85-101.
- RITZER, G. (1996), *La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, M. C. y GALDEANO GÓMEZ, E. (2006), "Los factores de demanda en las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea", en *VI Coloquio Ibérico de Estudios Rurales "El papel de las regiones en las economías rurales"*. La Rábida (Huelva), pp. 34-65.
- RUIZ AVILÉS, P.; NAVARRO, L.; BAREA, F. y VÁZQUEZ, A. (2007), "La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces", en *Distribución y Consumo*, N° 96, pp. 42-51.
- RUIZ AVILÉS, P.; NAVARRO, L.; BAREA, F.; ARRIZA, M.; GONZÁLEZ-ARENAS, J.; JIMÉNEZ, B. y VÁZQUEZ, A. (2006), "Las denominaciones de origen en el aceite de oliva: un activo multifuncional poco reconocido por el mercado", en *Congreso Internacional "Alimentación y Territorios"* (ALTER 06). Baeza (España), octubre de 2006.
- SANZ CAÑADA, J. y MACIAS VAZQUEZ, A. (2005), "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain", en *Journal of Rural Studies*, 21(4), pp. 475-486.
- SCHMITT, B. H. (2000), *Marketing experiencial*. Barcelona: Deusto.

- SUMPSI VIÑAS, J. M. (2006), "Experiencias de desarrollo rural con enfoque territorial en la Unión Europea y America Latina", en *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, Nº 209, pp. 41-70.
- URRY, J. (2003), *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- ZIMMERMANN, J. B. (1998), "Nomadisme et ancrage territorial : Propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes-territoires", en *Revue d'Économie Régionale et Urbaine (RERU)*, Nº 2, pp. 211-230.