

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CULTIVO DEL OLIVO, DESARROLLO
LOCAL Y OLEOTURISMO**

Radhouane CHKIR

Doctorando en Turismo

Temática: Cultura, Patrimonio, Geografía, Historia; Arte y Antropología.

Escuela Internacional de Doctorado

Universidad Rey Juan Carlos – Madrid

Apartado de Correos nº 203020

28080 Madrid

666816909

chkir_radhouane@yahoo.com.ar / r.chkir@alumnos.urjc.es

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo del cultivo del olivo a lo largo de los siglos pasados, tenía fines económicos, sociales y estratégicos. Se amplió entonces la superficie dedicada a esta actividad. Se registraron innovaciones y mejoras en los cultivos. Y desde el punto de vista cultural, se creó un destacado patrimonio oleícola que hoy en día forma parte de las rutas del olivo a nivel mundial. Algunos de estos patrimonios están bien conservados y explotados a fines de divulgación de la cultura del olivo. Otros se están abandonando y de ahí autodestruyéndose.

Con el presente trabajo, vamos a demostrar la relación que existe entre olivicultura y desarrollo local por un lado; y entre oleoturismo y desarrollo local por otro lado.

Tras la presentación de la metodología adoptada, dedicaremos la tercera sección a la evolución histórica del cultivo del olivo. La sección que sigue se dedicará a la presentación de los resultados de esta evolución histórica así como a su interpretación.

2 METODOLOGÍA

El cultivo del olivo se creó y se desarrolló en la cuenca del mediterráneo. Dada la importancia de este dato, vamos a ver dos casos de evolución de este cultivo tanto en España como en Túnez. Para ello, nos basaremos sobre la lectura de la bibliografía mencionada así como sobre las visitas de campo realizadas a dos comarcas del Sur de Túnez.

La visita de campo realizada en Túnez, se dedicó a algunos elementos del patrimonio oleícola. En primer lugar, descubriremos Matmata, uno de los principales asentamientos de los beréberes en La Berbería. Matmata es un conjunto de casas trogloditas, un mero ejemplo de la adaptación de las generaciones pasadas, al entorno natural. El pueblo manifestó una actividad oleícola tradicional y a pequeña escala, que lo demuestra la existencia de molinos subterráneos de aceite de oliva. La visita de este dicho molino reflejará su valor excepcional y universal.

Data del 10 de agosto de 2005, y ha sido organizada en colaboración con la Señora Najet encargada de la oficina de turismo de “Matmata”, y el Señor Antonio Zafra, animador cultural, técnico de la Asociación para el Desarrollo del Guadajoz y Campiña

Este de Córdoba, Secretario de la Cofradía de Amigos del Olivo de Baena y coordinador de las Actividades del Museo del Olivar y del Aceite de Baena. La señora Najet nos puso en contacto con un guía local que nos enseñó la riqueza natural, cultural e industrial de este territorio: se trata de un verdadero patrimonio integral, excepcional y universal.

La segunda visita se dirige a Maharés, una de las principales comarcas oleícolas del país. Vamos a visitar exactamente un molino tradicional de aceite de oliva constituido por una piedra de molturación tirada por bueyes. Luego, la extracción de aceite de oliva se hacía mediante pisar la pasta, en primer lugar; y su mezcla con el agua para extraer más aceite, en segundo lugar. Con la comparación entre los dos molinos, se deducirá la importancia del turismo oleícola en la conservación del patrimonio.

Habiendo detallado los estudios comparativos de esta evolución histórica como las visitas de campo, analizaremos los resultados y destacaremos las estrategias económicas, sociales y políticas adoptadas y relacionadas tanto a la olivicultura como al oleoturismo. Comprenderemos varias nociones tales como desarrollo local, análisis de competencia, diferenciación, diversificación, business design...

3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CULTIVO DEL OLIVO

3.1 Evolución histórica de la olivicultura en Andalucía

Juan ESLAVA GALAN, en su libro “Las Rutas del Olivo en Andalucía” reproduce un viaje a través de los mares del olivo de Andalucía, emprendido por un empleado japonés representando una empresa nipona especializada en producir productos cosméticos a partir de aceites de oliva extra virgen, de máxima calidad.

Este viaje enriquecedor en cuanto a contactos sociales realizados así como cultura e historia descubierta, nos enseña una parte de la historia del olivo en Andalucía a lo largo de los siglos pasados.

A lo largo de la historia, los emperadores romanos se aseguraban la lealtad de la plebe urbana, o sea la clase social más baja, mediante repartos gratuitos de alimentos y también con espectáculos públicos; o sea el “panem et circenses” pan y circo.

Los alimentos estaban representados por la Annōna. Esta palabra latina significa “Seguridad Social Romana”.

Al principio, la *annōna* consistía principalmente en trigo y en algunas ocasiones el aceite. Pero, a partir de la época del emperador Adriano, se empezó a repartir regularmente aceite: unos 12 litros por persona y por año para una población aproximadamente de unos 1,5 millones.

Debido a eso, Roma se vio en la necesidad de disponer mucha cantidad de aceite para hacer frente a las necesidades de cumplir con la *annōna*.

Siendo el cultivo del olivo una exclusiva actividad agrícola de la cuenca del mediterráneo en la época, las necesidades de Roma han hecho que la demanda en el oro líquido aumente y fomente con ello el incremento de la producción en Andalucía.

Los siglos II y III han otorgado al aceite andaluz una buena reputación en Roma. Se estiman que en este período, unas 25 millones de ánforas de aceite de oliva andaluz, han salido del puerto de Sevilla con destino el puerto de Ostia (Roma).

Las excavaciones arqueológicas han sacado a la luz los 22000 metros cuadrados de ánforas rotas descubiertas en el famoso monte de los tiestos, o mejor dicho el Testaccio (foto 1).



Foto 1. El Testaccio

3.2 Evolución histórica de la olivicultura en Túnez

Mohammed Hassine FANTAR (1987) declaró que las investigaciones históricas demostraron que los primeros rastros del olivo en Túnez datan de la época de los cartagineses. Dando más precisión a esta información, fueron los Bani Kanân quienes aportaron este árbol a Túnez; pero fueron los fenicios y los cartagineses quienes expandieron su cultivo en el país. Plantaron muchos olivos en grandes superficies y los cuidaron mucho.

Aníbal, en la era púnica, veló en que sus soldados participaran en la plantación de los olivos, sobre todo en la costa y especialmente durante la segunda guerra púnica.

Esto permitió Cartago la Púnica (la época púnica en Túnez data del siglo V Antes de Cristo) gozar de un excedente en la producción del aceite de oliva y así exportar hacia otros países del mediterráneo.

El desarrollo agrícola de Cartago en esta época atrajo la atención de Roma que estaba enfrentándose a la potente competencia de los cartagineses.

Cuando los romanos ocuparon el Norte de África, los habitantes de esta región ya han tenido desarrollado el cultivo del olivo. En efecto, los beréberes supieron trasplantar los “oléastres”, mientras que los cartagineses quienes estuvieron ocupando el territorio, ya habían empezado a desarrollar un verdadero cultivo allí. Así, los romanos aprovecharon de la experiencia de los púnicos (cartagineses) para extender el cultivo del olivo en todo el territorio que ocuparon. Por su lado, los beréberes constituyeron una colonia de explotación para los romanos. En efecto, debido a las guerras civiles, desapareció en Italia la clase mediana; y como consecuencia, desapareció la clase campesina que estaba labrando los olivares. Gracias a la presencia de la mano de obra berebere en el Norte de África, Roma habría podido abastecerse en aceite de oliva cuyo consumo estaba aumentando.

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CULTIVO DEL OLIVO

3.1 Resultados

En Andalucía, el desarrollo de la olivicultura, principalmente en los siglos II y III, ha sido fruto de una estrategia político – social del Imperio romano, reflejando así un mero ejemplo de desarrollo local.



Foto 2. Ánforas que forman el Testaccio

En el Norte de África, El desarrollo del cultivo del olivo no era que tuviera un propósito económico. Al contrario, sirvió de herramienta estratégica. En efecto, los campos (sobre todo de cereales) del sur de esta región padecieron las incursiones de los nómadas Getulos. Estos últimos se retiran en la época de las campañas oleícolas, hacia el desierto donde saquean los campos de cereales, satisfaciendo sus necesidades alimenticias por un lado, y el pasto para sus rebaños por otro lado. Como los olivos podrían satisfacer las mismas necesidades para los nómadas Getulos, y con el fin de evitar los saqueos de los campos de cereales, los romanos procedieron a la plantación de olivos para asegurar el asentamiento de los indígenas (hay que señalar que el sector olivarero en esta época, era más rentable que el sector de vid. Este mismo era más rentable que el sector de cereales). Este traspaso de la vida nómada al asentamiento más estable, ha sido

mencionado por CAMPS – FABRER (1974) precisando que en la época de CESAR, en la Bysacène y más hacia el norte, la “Lex manciana” otorgó a los labradores plantando olivos y vid, el derecho real sobre los “subcesives palustres” y silvestres del dominio público. Además, Domiciano decidió arrancar vid para permitir la extensión de los olivos.

Dicho eso, los beréberes fueron los protagonistas de una estrategia económica y científica para los romanos. Mientras que los indígenas Getulos fueron los protagonistas de una estrategia política. Estas 3 estrategias han permitido lograr un desarrollo local en unos tiempos que ni siquiera sus creadores lo han concebido en tal desarrollo.

Este desarrollo local (tanto en Andalucía como en el Norte de Africa) permitió la creación de un patrimonio cultural que se considera singular como es el ejemplo de Matmata, en el sur de Túnez.

Matmata es un pueblo de 1800 habitantes, ubicado en una depresión sembrada por innumerables minúsculas colinas. El “país” de Matmata, que se extiende en la extremidad norte de la cordillera Dahar, engloba otros lugares de interés como Tjima, Haddège, Tamezret conocidos por sus casas de piedra seca, colgadas a la montaña. También, se puede presentar el caso de Béni Aïssa donde las casas trogloditas gozan de un alto nivel de perfección.



Foto 3. Paisaje del Camino hacia Matmata

Los beréberes tenían como capital Matmata. Vivían en el pueblo desde hace mucho tiempo. Han sido conquistados por muchas poblaciones: los Osmans, los Bárbaros, los Fenicios y los Franceses. Vivían en las barracas (casas) construidas por sus enemigos. Cuando vinieron los turcos y les obligaron a pagar excesivos impuestos, dejaron la ciudad y empezaron a vivir en las cavernas. Los beréberes que representan el 1% de la población tunecina, supieron conservar sus propias tradiciones, lengua y cultura.



Foto 4. Foto satélite de Matmata

Antaño, estas casa trogloditas (cavernas) servían para ocultarse del enemigo. En efecto, viendo desde una colina, se puede fijar en una fosa “séptica” de ocho a diez metros de profundidad: se trata del patio central, con un diámetro de unos diez metros, desde el cual hay un pasillo que lo comunica con la base de la colina. Allí, la entrada al patio central podría estar cerrada por una puerta hecha con ramas de palmera. Estas casas trogloditas representan una mera adaptación a las campañas de saqueos ejercidas por los enemigos y conquistadores.



Foto 5. Foto satélite de las casas trogloditas

Uno de los elementos del patrimonio cultural de Matmata, consiste en un molino troglodita de aceite de oliva. Si nos fijamos en la siguiente foto, seguramente no nos esperamos estar frente a un molino troglodita.



Foto 6. Entrada al molino subterráneo

Pero lo es. Se trata de una fábrica tradicional de aceite de oliva: una primitiva viga de pesillo o prensa de madera de la llamada de rincón. Esta prensa es conocida como la fábrica de Béchir KRAIEM o Dar Othman. Ustedes pueden disfrutar enseguida de la originalidad de esta fábrica:

Entrando por la puerta, nos encontramos directamente en un patio central (foto n° 7) pequeño, por el cual se accede a dos cuartos. Los dos se comunican por una ventana. En efecto, el primer cuarto que está por la izquierda, es el cuarto para molturar las aceitunas mediante una piedra de molienda, datando de ya 300 años (foto n° 8), tirada por un burro o camello pequeño. La faza es también de la misma calidad que la piedra de molturación. En este cuarto, opera solamente una persona.



Foto 7. Patio central del molino subterráneo



Foto 8. Piedra de molturación y la faza

El otro cuarto representa el lugar de extracción y decantación del jugo de las olivas. Se utilizan pequeños capachos de esparto (foto nº 9),



Foto 9. Capachos

La prensa de viga utilizada para la extracción del jugo de olivas, está compuesta por un tronco largo de palmera bloqueado en un rincón del cuarto (dentro de la tierra). Según lo mencionado en el libro “HISTORIA DEL OLIVAR DE LA COMARCA DE ESTEPA” (Moisés Caballero Páez, 2004), este tipo de prensa se hacía en España mediante madera de álamos. La viga sube y baja gracias a un sistema de peso y del efecto de palanca (foto nº 11).



Foto 10. Tronco de palmera



Foto 11. Sistema de peso

Por un canal corto, sale el jugo de las aceitunas de la base de presión para entrar en el proceso de decantación en dos pozos pequeños:



Foto 12. Pozos de decantación

Hay que notar que en semejantes espacios subterráneos, algunos propietarios de molinos tradicionales almacenan aceitunas para un largo período que puede alcanzar 10 años, según precisó el guía.

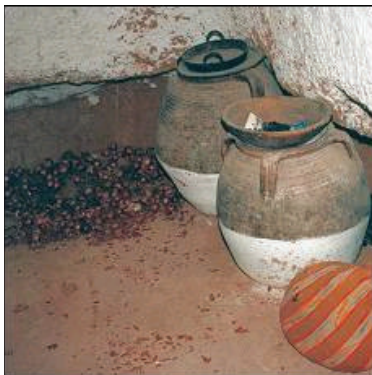


Foto 13. Almacenamiento de olivas y aceite de oliva

3.2 Análisis

3.2.1 Olivicultura y desarrollo local en el pasado

La evolución histórica del cultivo del olivo en Andalucía y en Túnez, nos mostró un desarrollo local alcanzado gracias a fines económicos, sociales y políticos.

Jose CARPIO MARTIN (Nuevos enfoques del desarrollo local: la buena gestión del turismo rural, 2008) identifica las claves para un desarrollo local en un espacio rural:

- La movilización de la población y la cohesión social. Eso lo hemos visto por ejemplo con el caso de la annōna.
- El reforzamiento de la imagen del mundo rural promoviendo las actividades y el empleo. Esto lo hemos visto con la limitación de la vida nómada de los Getulos en el Norte de Africa.
- La competitividad y acceso a los mercados. Lo hemos visto con las actuaciones de Roma fomentando el cultivo del olivo tanto en el Norte de Africa como en Andalucía.
- La gestión del espacio y los recursos naturales. Eso lo hemos visto a dos niveles: expansiones de los olivares así como las adaptaciones en lo que se refiere a los hogares (casas trogloditas).
- Las estrategias orientadas a la población. Los meros ejemplos son la annōna y la estabilización de las poblaciones nómadas en el Norte de Africa.
- Frenar la emigración. El ejemplo es bastante claro en el Norte de Africa.

3.2.2 Olivicultura – Oleoturismo – Desarrollo Local: situación actual

Llevamos casi desde hace dos décadas, notando el auge del turismo rural como uno de los motores del desarrollo local. Sus principales componentes son:

Ecoturismo.

Turismo de aventura.

Turismo cultural.

Agroturismo.

Turismo de salud.

El hecho de que la compra, la gastronomía y la salud representan las nuevas motivaciones del turismo; se justifica el crecimiento acelerado que están viviendo los segmentos de turismo mencionados arriba.

Tras la visita al molino subterráneo de Matmata, nos quedamos sorprendidos por su notable estado de conservación. Eso es debido a que se está siguiendo con su uso funcional no principalmente a fines productivos, sino a fines turísticos.

En efecto, según la clase conferencia de los profesores Trinidad CORTES PUYA y Fernando GIL¹, cuyo tema era el Patrimonio Cultural y Desarrollo Local (10 y 11 de marzo de 2005, Universidad Complutense de Madrid); la falta de uso de un elemento del patrimonio, y de ahí la pérdida de sus funciones, causan su progresivo deterioro. Es la conservación que permite atajar este problema. Deduzcamos entonces que uno de los factores que favorecen la conservación, es el turismo cultural o rural, asegurando así una función vital. Para justificar esta conclusión, presentamos a continuación los resultados y análisis de una visita de un molino semejante en Maharès.

Maharès es una provincia de la comunidad de Sfax Túnez). Dedicó 32000 de sus 43000 hectáreas a 620000 olivos y dispone de 29 fábricas de aceite de oliva que aseguran una trituration diaria de 1150 toneladas.

Allí, hemos visitado un molino tradicional, propiedad privada de la familia de la Señora Aïchoucha. Este elemento del patrimonio oleícola no era el único de la comarca de Maharès. En efecto, existía la misma piedra con propiedad de la familia “Dozz”. Sigue el aspecto, desde el exterior, del emplazamiento del molino:

¹ Clase conferencia en el marco del Master en Gestión del Patrimonio Cultural (Universidad Complutense de Madrid), tema: Patrimonio Cultural y Desarrollo Local (10 y 11 de marzo de 2005).



Foto 14. Vista desde el exterior del molino de Aïchoucha

Y este es el aspecto al interior:



Foto 15. Vista interior del molino de Aïchoucha

De la pasta de aceitunas que se acumula en el lugar de molturación, se puede extraer el aceite de oliva sin ninguna prensa: se llama “Ajmi”, explica la Señora Mnía, hija de la Señora Aïchoucha. Es equivalente a la flor del aceite. Esta misma pasta se traslada a un cuarto (foto nº 16) que dispone de una pequeña cuenca de casi 70 centímetros de profundidad. Allí, las mujeres la pisan (se trata de un proceso equivalente al sistema de la batidora) para extraer la flor del aceite.



Foto 16. Emplazamiento del cuarto de extracción de la flor del aceite

A continuación, la pasta empobrecida de flor del aceite, se traslada a una cuenca o un baño que se encuentra fuera, cerca de la piedra de molturación. Allí, se añade agua para recoger manualmente el aceite de oliva que flota. Luego, la pasta que teóricamente no contiene aceite pero realmente sí, se seca y se coloca en una cuenca justo al lado. Se trata del orujo como residuo de este proceso de extracción de aceite de oliva.



Foto 17. Emplazamiento de la cuenca de extracción de aceite de oliva

Hoy en día, este monumento parece a una ruina. Las cuencas de fuera están cubiertas por arena. Los cuartos de extracción de flor de aceite, han sido transformados en una vivienda, la faza y piedra de molturación han sido saqueadas...

Este elemento del patrimonio cultural de Mahares, representaba una parte de la identidad del pueblo.

Lastimosamente, la falta de conservación, agravada por la falta de uso; han llevado a la pérdida irreversible de este patrimonio.

Como nos estamos centrando en el oleoturismo, la conservación, uso y promoción del patrimonio al que se refiere, debería estar relacionado con todos los componentes de la actividad oleícola con el fin de divulgarla y hacer llegar al público objetivo.

Siguiendo la línea de análisis detallada en el párrafo 3.2.2 (la gastronomía y la salud representan las nuevas motivaciones del turismo), importa detallar estos ejes del turismo rural:

Oleoturismo, cultura y gastronomía

Este eje está relacionado con la especialización productiva. Si hablamos de olivicultura, sin duda hablaremos de aceituna y aceites.

La cuenca mediterránea es el principal productor de aceite de oliva a nivel mundial.

Nuestro producto base es entonces el aceite de oliva. Para evaluar el producto, su estado de competencia y su mercado, podemos acudir a la matriz Boston Consulting Group I (BCG I) para determinar los campos de las actividades estratégicas del sector oleícola:

Atractivo del mercado	Fuerte	Producto en rentabilidad creciente (inicio de expansión)	Necesidad de producto nuevos (saturación de oferta del aceite de oliva)
	Bajo	Producto en rentabilidad (inicio de producción)	Producto en decadencia (necesidad de innovación a través de los co-productos del aceite de oliva)
		Fuerte	Bajo
Aceite de Oliva		Ventajas del producto ofrecido con referencia a la competencia	

Está clarísimo que los productos nuevos o en rentabilidad creciente; merecen tener la máxima atención. Pero, saltará la alarma cuando el mercado oleícola esté saturado y que haya mucha competencia. La innovación será entonces la llave para salir de esta situación basándose sobre los co-productos del aceite de oliva. Para detectar estos co-productos, habrá que analizar todo el proceso de elaboración del aceite de oliva.

Este proceso pasa por varias etapas, empezando por el cuidado del árbol, hasta la propia recogida de aceitunas, producción de aceites y distribución.

La comercialización del aceite de oliva está cada vez siguiendo unas estrategias innovadoras para poner en contacto el consumidor con el producto sí mismo.

El mero hecho de ser un producto gastronómico, ya no hace venderse al aceite. Habrá que combinarlo con otra oferta complementaria que permita llegar a la propia venta de los aceites. Podremos destacar una combinación con la oferta turística y cultural...

Para ello, tenemos que detectar las actividades complementarias que componen la oferta turística:

Actividad participativa (aprendizaje artesanal, prácticas deportivas, etc): El hecho de descubrir en vivo y participar en la fase de elaboración de los productos, atrae al público objetivo – potencial, hacia la adquisición del producto. Hablamos entonces de la práctica del agroturismo y turismo de aventura.

Actividades contemplativas (visitas, observaciones,...): Ese tipo de actividades, más vale orientarlas hacia los productos culturales inmateriales tipo museos, exposiciones, cuentos, experiencias... Se trata entonces de un turismo cultural.

Dos ejemplos muy sencillos, nos demuestran cómo es posible atraer los consumidores a nuestro oro líquido. Con el mero hecho de hacerles participar, en los días soleados de la recogida de aceituna, los clientes potenciales se convierten en productores de un aceite o aceitunas de mesa que ellos mismos participan en su recogida.

Estamos hablando de naturaleza, cultura, producción, participación, todo con un único fin: hacer saber y hacer comprar. Eso es un aprender haciendo, como nueva herramienta comercial de venta.

También podemos destacar las técnicas que catas que adoptan ciertas tiendas de gourmets para acercarse a su clientela y conseguir así la venta: una sencilla herramienta estratégica para el turismo gastronómico.

Estaremos entonces ofreciendo un turismo rural, resultante de la especialización de un territorio en uno o conjunto de productos. Se consigue entonces un beneficio de la especialización, del cual tendrán partes varios agentes locales: desarrollo local.

Oleoturismo y Salud

Representando una de las nuevas motivaciones del turismo, la salud se está convirtiéndose en uno de los dinamizadores del sector oleícola. A parte del valor energético de este oro líquido, destacamos el desarrollo desde hace pocos años de productos cosméticos o medicinales a base del aceite de oliva o de la aceituna.

Empiezan a notarse la presencia de estos productos en las farmacias, secciones completas con productos hechos a base del fruto de este árbol milenarios.

Países, cuya cultura agrícola no tiene nada que ver con el olivo, transforman el oro líquido en productos de belleza.

Productos de belleza (Nivea) hacen publicidades enfatizando sobre la coenzima Q10 existiendo en los aceites de oliva. Se trata de un potente antioxidante que frena el envejecimiento celular y mejora el rendimiento físico...

El deporte también valora este producto. En efecto, en algunas ediciones de exumaratones (ferias dedicadas al atletismo de fondo) se destaca la participación de empresas dedicadas a la producción y comercialización de los aceites de oliva.

Hablemos entonces y precisamente de la empresa Hermejor de la Reina S.L. Cortijo Angulo. En la edición de expodeporte 2007, organizada por MAPOMA (Asociación del Maratón Popular de Madrid), esta empresa participaba con un stand de la feria que en tan solo 3 días recibe a más de 30000 visitantes (los 11000 a 15000 corredores, acompañados por sus familiares y amigos).

Hermeijer de la Reina exponía el aceite extra virgen Q10 O-Live, con alto contenido de coenzima Q10.

Esta coenzima es un potente antioxidante natural frena – ralentiza el proceso de envejecimiento, ayuda en el tratamiento de varias enfermedades, previene contra la degeneración celular y mejora el rendimiento físico.

Según estas evoluciones, destaca la importancia de adaptar la oferta de productos a las necesidades y circunstancias actuales del mercado así como las preferencias del consumidor. La prueba de ello reside en las estrategias de diferenciación que han permitido la creación de co-productos del aceite de oliva

Esta creación de co-productos oleícolas, sean de tipo cultural o sanitario nos insta a estudiar el estado de su competencia. Eso lo podemos resumir con la siguiente matriz de Boston Consulting Group BCG II. Esta Matriz califica la competencia de una actividad, basándose sobre los factores llaves de éxito y se presenta con la siguiente tabla:

Posibilidades de distinción	Múltiples	Industria fragmentada (saturación de oferta del aceite de oliva / necesidad de diferenciación)	Industria de diferenciación (aparición de co-productos: confituras, cremas, chocolates...)
	Raras	Industria de bloqueo (Necesidad urgente de diferenciación y diversificación para poder sobre-vivir)	Industria de masa (oferta de solo el aceite de oliva y aceitunas de mesa)
		Baja	Elevada
Productos: Aceite de Oliva y co-productos del Olivo		Importancia de la ventaja competitiva	

Las estrategias de diferenciación y diversificación, representan hoy en día, una de las bases de éxito de una actividad económica. En efecto, la clientela es cada vez más

inteligente. Tiene acceso a poder comparar y distinguir productos idénticos, similares o diferentes, entonces a bien elegir. Será la calidad, el reconocimiento del producto y la existencia de un valor añadido lo que van influyendo en la decisión del consumidor final.

Como la diversificación es costosa, tendremos que tener en cuenta de las posibles sinergias que podrían existir para rebajar al máximo este coste de expansión.

Los diferentes lazos (sinergias) que puedan existir entre los diferentes campos de actividades estratégicas de una empresa o de un territorio, pueden reflejarse en la siguiente matriz de diversificación de ANSOFF:

		Productos nuevos	
		Sinergia tecnológica	Sin sinergia tecnológica
Nuevas misiones	Misma clientela	Diversificación horizontal: (aceitunas de mesa, de la confitura de aceitunas, pastel de aceitunas; productos del turismo oleícola)	
	La empresa es ella misma cliente	Diversificación vertical (integración al nivel de compras o al nivel de ventas) (la empresa invierte en la cadena de valor para ampliar su público objetivo)	
	Clientela similar	Diversificación concéntrica: (aceitunas de mesa, de la confitura de aceitunas, pastel de aceitunas; productos del turismo oleícola)	
	Nueva clientela	Diversificación corporativa: productos cosméticos y medicinales, productos del turismo oleícola...	

5 CONCLUSIONES

Con el presente trabajo, hemos visto una parte de la evolución histórica de la olivicultura y elaiotecnia a lo largo de siglos. El producto base es el aceite de oliva.

Esta evolución ha permitido la creación de un patrimonio cultural oleícola que dependiendo de su grado de uso y conservación, se podría lograr un desarrollo local basado en el oleoturismo.

Las estrategias a adoptar son múltiples; pero tenemos que estar cada vez en adaptación a las novedades en materia de gestión y dirección. Con ello, queremos comentar que las estrategias de diferenciación y diversificación podrían tener límites y habría que fomentarlas con modernos modelos de rentabilidad: el Business Design.

Bibliografía

- CEBRIAN ABELLA, Francisco (2008): *Turismo Rural y Desarrollo Local*, Sevilla – Cuenca, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla y La Mancha.
- ESLAVA GALAN, Juan (2003): *Las Rutas del Olivo en Andalucía. Masaru en el Olivar*. Fundación Jose Manuel Lara – Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Sevilla.
- CHKIR, Radhouane (2006): *Del Cultivo a la Cultura del Olivo*. Memoria fin de Master Gestión de Patrimonio Cultural, Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- CABALLERO PAEZ, Moisés (2004). *Historia del Olivar de la Comarca de Estepa*. Consejería de Agricultura y Pesca. Sevilla.
- MIHALIC, Tanja (2014): “Sustainable-responsible tourism discourse e Towards ‘responsustable’ tourism”. *Journal of Cleaner Production*. Vol. N°: 12.062.