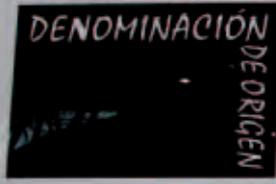


Jaén

Paraíso interior



La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces

PEDRO RUIZ AVILÉS. IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Alameda del Obispo

LUIS NAVARRO GARCÍA. IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Las Torres-Tomejil

FRANCISCO BAREA BAREA y ANTONIO VÁZQUEZ COBO. IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Alameda del Obispo

Desde su inicio, justo hace medio siglo, pero en especial desde la reforma de la PAC de 1992, las denominaciones de calidad diferenciada constituyen el arco de bóveda sobre el que los poderes públicos, y en particular la UE, han construido su política de promoción y garantía de sus productos más típicos, auténticos y diferenciados. Garantizando sus “atributos de valor” y protegiéndolos contra imitaciones, fraudes, competencias desleales y otras prácticas distorsionantes se revaloriza la actividad agrícola y, como consecuencia, son un activo importante para el desarrollo de las zonas rurales más desfavorecidas. Con esta intención, varios reglamentos comunitarios protegen y amparan las denominaciones de origen protegidas (DOP), las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y las especialidades tradicionales garantizadas

(ETG). A ellas habría que añadir la denominación genérica referida a la producción biológica o ecológica. Unos ochocientos productos (235 de ellos españoles) tienen actualmente reconocido por la UE esta calidad diferenciada. Más de la mitad son productos de su área mediterránea, y 88 de ellos aceites de oliva vírgenes extra: 37 de Italia (36 DOP y 1 IGP), 25 de Grecia (14 DOP y 11 IGP), 22 de España, 6 de Portugal y 5 de Francia.

Parecería así ser un lugar común que la utilización de este tipo de signos de calidad representa una ventana de oportunidad para ganar ventajas competitivas en el aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad. Sin embargo, existen una serie de cuestiones sin respuesta, o poco clarificadoras, dado que estos aceites con DOP fuera de ciertos ámbitos especializados todavía son poco conocidos. Por ello resulta pertinente hacer un análisis

en profundidad que contribuyera a diagnosticar los problemas, los interrogantes y las estrategias de las DO de aceite de oliva andaluzas protegidas comunitariamente, y cómo éstas responden no sólo a sus características intrínsecas, sino también a todo un entorno natural y cultural que las vincula con su cultura, ámbito geográfico y socioeconómico, con su patrimonio e identidad. Asimismo, y muy importante, valorar si están sirviendo para vertebrar a los agentes de la cadena de valor, reforzar su autoestima y ser un activo destacado en el circuito virtuoso del desarrollo sostenible comarcal.

La metodología utilizada ha consistido en un análisis estructural mixto cuantitativo-cualitativo basado en datos, primarios y secundarios, de los propios 12 consejos reguladores (CCRR) de las DOP de Andalucía, entrevistas en profundidad, con cuestionario, a una treintena de es-



pecialistas, más la ya dilatada experiencia de los firmantes concretada en la realización de varios proyectos de I+D, uno de ellos europeo (1).

ESTRUCTURA DE LAS DOP DE ACEITE DE OLIVA ANDALUZAS

A finales del pasado año, España había reconocido ya 22 DO: doce en Andalucía, cuatro en Cataluña, dos en Extremadura y

una en Baleares, La Rioja, Aragón y Castilla-La Mancha. Además están en marcha otra media docena más, con lo que casi la mitad de la superficie española de aceite de oliva estaría amparada bajo un signo de calidad europeo: las DOP

En el gráfico 1 aparecen representadas las 12 DOP de aceite andaluzas.

El perfil esencialmente montañoso de gran parte del olivar andaluz digamos más histórico hizo que, al estilo de lo que sucedió antes en Italia, las primeras DOP

estuvieran localizadas en esos territorios (Barea, F. y P. Ruiz-Avilés, 2002). Respondería a una relación causa-efecto entre la variedad, el territorio y sus agentes-clave, que permitía diferenciar la tipicidad de sus aceites, y construir un modelo de producción y de control específicos, de acuerdo con lo que señala el artículo 2 del Reglamento (CEE) 2081/92. Pero igualmente pretendían valorizar esos aceites y ayudar a esos territorios, la mayoría con dificultades para influir en la "gobernanza" de su territorio (Perrier-Cornet, P y B. Sylvander, 2000), puesto que cumplían otra serie de funciones y servicios: reducción de la erosión y protección de la biodiversidad y los recursos naturales, lucha contra los efectos del cambio climático y contribución a la cohesión territorial, social e institucional, etc.

La estructura de la oferta

Desde el año 2001, el reconocimiento de DOP de aceite de oliva ha experimentado un ritoneladaso vertiginoso, en área protegida acogida y en producción.

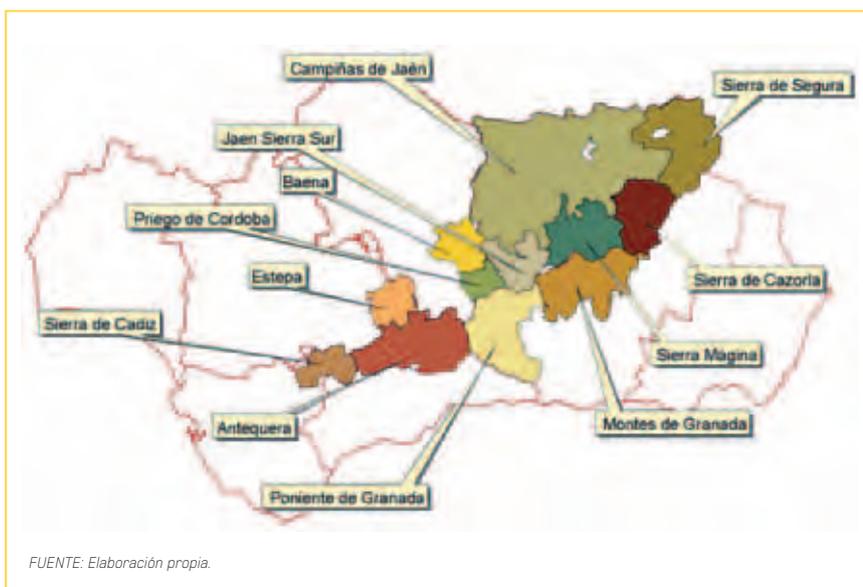
En siete años (1998-2005) se ha quintuplicado la superficie protegida y la producción de las zonas reconocidas (2).

No ha sucedido igual con la de aceite español vendido con el logotipo identificador de una DOP, que únicamente se ha triplicado: de 7.993 toneladas en 1998, cuando sólo había 6 DOP, a 27.853 toneladas en 2005, cuando ya existían 22 si bien sólo comercializaron con el sello 17. Una cantidad esta que representaba el 2,3% del aceite virgen obtenido por las almazaras españolas en el mencionado año.

Indudablemente, los volúmenes de aceite calificado con DOP son muy pequeños, pero son del mismo orden de las comercializadas por Italia (16.943 toneladas por un valor de 102,74 millones de euros al consumo en 2003 (ISMEA, 2005)). En España, en ese año fueron 14.739 toneladas con un valor ligeramente inferior a los 70 millones de euros. Pero Italia poseía 37 denominaciones de ca-

GRÁFICO 1

Denominaciones de origen protegidas de aceite andaluzas



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 1

Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen extra en Andalucía

DENOMINACIÓN DOP	Nº AGRIC.	Nº MUNICIPIOS (05)	SUPERFICIE INSCRITA (05)	Nº IND. TRANSF.	Nº ENVAS.	PROD. MEDIA ACEITE (T)	PROD. CALIFICADA (T)
Antequera	1.600	19	8.387	4	1	1.900	800
Baena	7.000	8	60.000	18	18	38.000	9.000
Campiñas de Jaén	30.000	51	373.577	45	10	100.000	500
Estepa	4.500	11	38.000	19	4	25.000	2.500
Jaén Sierra Sur		7	44.355			30.000	
Montes de Granada	5.000	30	29.358	12	11	5.699	300
Poniente de Granada	4.500	16	23.293	14	13	6.500	598
Priego de Córdoba	4.700	4	29.628	21	12	18.000	2.500
Sierra de Cádiz	3.000	9	20.854	8	7	6.153	308
Sierra de Cazorla	10.600	9	31.500	15	12	24.000	6.000
Sierra Mágina	15.116	15	50.000	31	24	22.000	10.800
Sierra de Segura	8.000	14	31.599	20	8	18.500	3.598
TOTALES	94.016	193	740.551	207	120	295.752	36.904

FUENTE: Elaboración propia, en base a:

MAPA 05 :Datos de las DOP e IGP de Productos Agroalimentarios. Año 2005

Web CAP Junta de Andalucía: www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/publico/

Consultas a Consejos Reguladores de las DOP de Aceite de Oliva Virgen de Andalucía.

alidad (36 DOP y 1 IGP) en tanto España contaba en ese año con 19 DOP y centra en estas producciones de calidad sus principales acciones promocionales.

Y también falta bastante por hacer en cuanto a conquistar un hueco de mercado, si el antes citado 2,3% de la oferta española de aceites se pone en relación con el 30-32% de aceites vírgenes extra comercializados en 2004 con la marca de la gran distribución (Sainz de Vicuña, 2005). Además, y como muestra el, por otra parte no del todo completo, cuadro 2, la diferencia de cantidades vendidas por cada DO es más que notable. Mientras que las DOP de Baena o Priego se abren camino en los mercados exterior e interior, las cifras comercializadas y sobre todo las exportadas por algunas otras son casi simbólicas (cuadro 2).

La comercialización por la distribución

Una asignatura pendiente para la comercialización de estos aceites con signos oficiales de calidad es su escasa presencia en las cadenas de distribución.

En el gráfico 2 se presentan los resulta-

dos de un proyecto de concertación realizado en Sevilla, chequeando los lineales de las principales cadenas de distribución (Coag, 2005).

Se puede comprobar cómo estos aceites con DOP no se encuentran, o tienen una posición un tanto marginal, en varias de estas cadenas. Aún es más reducida la presencia de los aceites bio o ecológicos.

La demanda por parte de los consumidores

Una posible razón de esta escasa representación de los aceites calificados probablemente es debida al amplio desconocimiento, y el confucionismo que durante demasiados años ha existido con el aceite "puro" de oliva como generador de es-

CUADRO 2

Volúmenes de aceite de oliva virgen extra andaluz protegidos y comercializados como DOP*

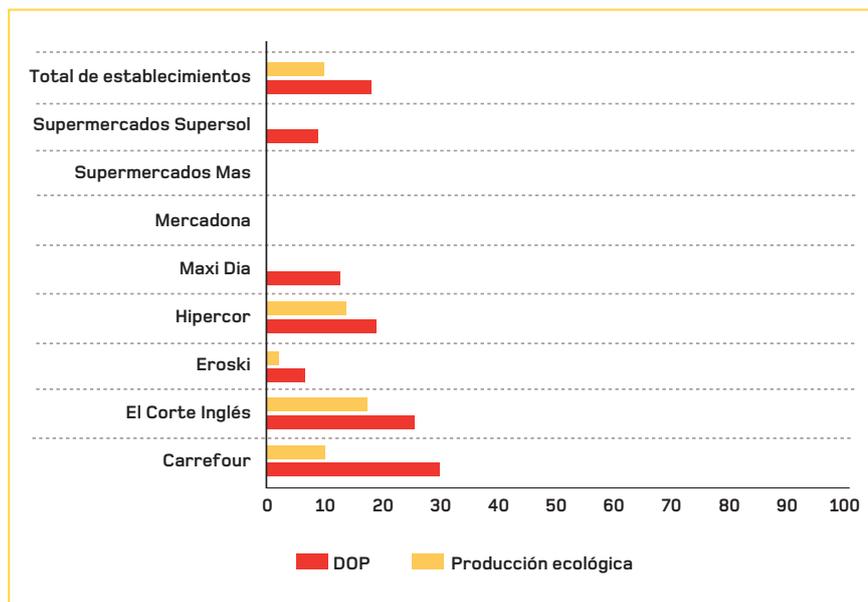
	2002	2003	2004	2005	MEDIA
Antequera	-	-	-	1.615	1.615,00
Baena	2.846	2.628	2.945	2.100	2.629,75
Estepa	-	-	-	2.375	2.375,00
Montes de Granada	30	30	1.596	1.267	730,75
Poniente de Granada	-	-	645	598	621,50
Priego de Córdoba	1.606	1.580	1.601	750	1.384,25
Sierra de Cádiz	78	609	491	298	369,00
Sierra de Cazorla	750	1.500	2.000	6.000	2.562,50
Sierra de Segura	645	610	720	628	650,75
Sierra Mágina	1.700	1.616	1.833	1.697	1.711,50
TOTAL	7.655	8.573	11.831	17.328	14.650,00

* De las DOP "Jaén Sierra Sur" y "Campiñas de Jaén" no existen aún datos.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y elaboración propia.

GRÁFICO 2

Presencia de los aceites de calidad en los establecimientos comerciales de Sevilla



la población emigrante (y sus descendientes) de estas zonas. Se está produciendo lo que ya hemos comprobado en otros productos alimenticios de calidad diferenciada (Navarro, L. et al., 2006), que aquellos productos con nombre, o lugares, conocidos gozan de un mayor aprecio y propensión a consumirlos, independientemente de sus atributos cualitativos. Surge así lo que vendría a llamarse como “cadena de influencia” (Salette et al. 1998) con objetivos e interacciones comunes producto-territorio, en el cual determinados productos, sus territorios y sus agentes locales se organizan y ponen en valor un signo de calidad (Euromontana, 2005). En varias DOP de aceite de oliva existen instituciones y organizaciones que son, o deberían ser, capaces de desarrollar estas iniciativas.



Comunicación y promoción

Una competencia de los CCRR es la de la definición de lo que denominaremos como “singularidad identitaria”. De la buena elección de la imagen, el logo corporativo, en algún caso del lema y la etiqueta, de la elaboración de folletos, catálogos, páginas webs, etc., dependerá su identificación por la colectividad, y el valor añadido que aporte al aceite una DOP. Esta tarea requiere del esfuerzo de un núcleo de actores que sean los que comiencen, promuevan y mantengan la identidad de cada tipo de aceite, de un modo de comportamiento de agentes y actores homologable, y de una dimensión comunicativa diferenciada y específica. En este tema, en opinión de varios especialistas, ha habido una considerable mejora en los últimos cinco años, si bien en el diseño y uso de las tecnologías de la información y la comunicación podría aún mejorarse bastante.

te equívoco. Aunque ya se ha suprimido, todavía muchos consumidores desconocen las diferencias cualitativas (químicas y sensoriales) entre los aceites de oliva virgen extra y los aceites de oliva (mezcla de refinado y virgen).

Por otra parte, no existe en España una tradición promocional de sus aceites virgen extra, como sí la hay en otros países productores, entre ellos Italia y Grecia. Durante muchos años la promoción institucional –esencialmente financiada por la UE– se ha hecho con el nombre genérico de “aceite de oliva”, lo cual no ha servido

para orientar al consumidor, al ama de casa e incluso al sector de la hoy reputada gran restauración de las diferentes calidades y atributos de cada uno. Un trabajo en marcha de este equipo y en el que ya llevamos más de 300 encuestas así nos lo está revelando.

Por el contrario, un factor que está contribuyendo favorablemente en la paleta de oferta de estos aceites de excelencia es el auge del turismo rural, y la creación de oleomuseos, los puntos de venta directa en almazaras y en ferias locales y de proximidad, así como la fidelización de

En cuanto a la promoción, se está centrandose en la participación en ferias, certámenes, concursos, catas, degustaciones, muestras gastronómicas, distinción a atenciones a creadores de opinión, etc. y, poco, hacia la publicidad en medios de comunicación masivos. Se ha mejorado

notablemente en este último lustro, pero no existe demasiada apertura al público alejado del sector, y queda aún mucho que hacer para explotar al máximo esta vertiente y aproximarnos a países, como Italia, que ya han recorrido un largo trecho prestigiando a sus aceites y a otros productos alimenticios, como el vitivinícola. Resumiendo: desarrollar el discurso que vincule los aceites de superior categoría a todo un "imaginario social", que lleve más allá de su realidad objetiva, y los interrelacione, diferencie y asocie con la geografía, la historia, las costumbres, tradiciones y leyendas, con la identidad local, y el interés colectivo de sus actores e instituciones (Tallarico, G., 2001). Y, si fuera poco, en una sociedad del bienestar y la calidad de vida saber "vender" el placer hedónico de su aportación al gusto de la curiosidad y del buen comer, la identificación con el origen, su medio natural y el carácter saludable del alimento.

El apoyo y la gobernanza institucional

Desde el año 1992, o sea quince años, ha sido abundante, y variada, la realización de actividades de reconocimiento y promoción de estos aceites calificados tanto a nivel nacional como regionalmente, y por parte de la UE. Han sido acciones encaminadas principalmente a fidelizar consumidores ya habituados destacando los rasgos referidos a la variedad y las características fenológicas de cada zona productora. Con el incremento en el número de denominaciones reconocidas estos aspectos han perdido gran parte de su valor cuantitativo y monetario. Por el contrario, van adquiriendo mayor peso otros elementos diferenciadores vinculados a su composición química, nutricional y saludable, a sus modos de producción y elaboración, a las garantías ofrecidas al consumidor, etc. Los CCRR (y/o sus empresas más representativas) así lo han entendido, y su participación institucional en ferias, certámenes, delegaciones comerciales, etc., han aumentado significativamente. También su asistencia a todo



lo que entraña informar sobre la "cultura de la calidad". Y tanto de los aceites como de la economía y sociedad de las zonas productoras, sus peculiaridades y sus gentes.

Últimamente se ha suscitado la posibilidad de creación de denominaciones de calidad de ámbito regional. La mayoría de los expertos consultados sobre esta cuestión no son favorables a que esa iniciativa se desarrolle bajo la fórmula de denominación de origen y han expuesto diversas razones: dificultad para llevar un exigente control de calidad, diversidad y no homogeneidad en los tipos de aceites y sus sistemas de producción, problemas para coordinar, y vertebrar, a los agentes de la cadena, falta de identificación de la oferta, y porque esta orientación no está en consonancia con las estrategias de un desarrollo rural sostenible de la UE, que intenta apoyar a la agroindustria rural, activar las economías locales y mejorar la calidad de vida de sus zonas más desfavorecidas.

No se olvide que la gran mayoría de DOP, especialmente las más antiguas, se ubican en zonas montañosas, con olivos de baja productividad y difícil reemplazo por otra producción, que, por el contrario, desempeñan un importantísimo rol multifuncional por su contribución a la sostenibilidad del mundo rural.

El cumplimiento de la normativa, y un ri-

guroso control de calidad y la trazabilidad por los consejos reguladores, es considerada fundamental por el panel de expertos. Igualmente consideran que sería del mayor interés tener un marco común, dentro de un Estado descentralizado como el español, que garantice el que los aceites comercializados con estos sellos de calidad cumplen unas normas y condiciones generales de manera confiable y eficiente.

Es también una opinión generalizada que los CCRR deberían mantener sus tareas de control, garantía, protección, transparencia e independencia que les son inherentes. Así como, de manera especial, sus competencias en la promoción de estos aceites de calidad superior. Los incentivos a la mejora de la calidad, las distinciones, certámenes y premios con patrocinio institucional, y ahora los organizados por numerosas DOP, están sirviendo para potenciar la calidad media de estos aceites, avanzar en el reconocimiento por el mercado, y consecuentemente al crecimiento de su consumo. Varios expertos han achacado a estas prácticas gran parte de la subida del 5 al 28-30% del consumo de aceites vírgenes en sólo una década.

Un destacado interés despierta el tema de la I+D y la formación del capital humano, principalmente del especializado (podadores, maestros de almazara, ana-

listas y catadores de aceites, gerentes y directivos de almazaras cooperativas, mandos intermedios y comerciales de la agroindustria y los CCRR, etc.). Tradicionalmente estas tareas se efectuaban mediante la triple concertación entre productores (y sus organizaciones representativas y consejos reguladores), los servicios centrales y provinciales de la Consejería de Agricultura y Pesca, y los centros más especializados del IFAPA. Las modificaciones experimentadas en la Reforma de la OCM de aceite de oliva y su aplicación a España, así como en el IFAPA, implican la necesidad de reorientar el Programa de Mejora de la Calidad y sus proyectos CAO, así como una actualización de la formación acorde con las nuevas necesidades y posibilidades. Los propios CCRR, como una “interprofesional” del sector en cada comarca, podrían desempeñar un rol protagonista, por sí mismos y a través de sus

empresas inscritas a fin de modernizar el capital tecnológico, incrementar la formación de personal y privilegiar sinergias más beneficiosas.

ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES CON DOP

En el cuadro 3 se expone un análisis sintético del contexto interno que incide en el desarrollo y la valorización de las DO del aceite de oliva virgen extra andaluz. Las estrategias de supervivencia combinan las amenazas con las oportunidades que puede ofrecerle las actuales tendencias del mercado. En este sentido serían muy apropiadas las medidas estratégicas que favorezcan la imagen, la autenticidad y las formas de acceder a un segmento creciente y específico de consumidores.

Para ello, diversos trabajos que hemos hecho lo demuestran, resulta básico asociar sus atributos de valor con otras tareas productivas, y los valores del entorno medioambiental de producción y sus raíces históricas, culturales y sociales. El propio Reglamento (CEE) 2091/92 y sus modificaciones posteriores, cuando define las DOP, así lo contempla.

Las estrategias de reorientación estarían enfocadas hacia la mejora de la cadena sectorial de estos aceites vírgenes extra con denominación colectiva de calidad, la formación de recursos humanos y la organización y vertebración de sus agroindustrias y agentes. Para ello es clave el apoyo y la iniciativa institucional para prestigiar estos signos de calidad, en la supervisión de las actuaciones de los CCRR, en resguardar las (buenas) tradiciones de cada zona oleícola específica, en el estímulo de la demanda y, en

CUADRO 3

Líneas estratégicas de actuación

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Creciente interés de la población de productos genuinos, sanos y de alta calidad. ■ Promoción con fondos UE centrada exclusivamente en difundir las características, logos y métodos de producción y control de los productos típicos con denominación de calidad reconocida por la UE: DO, DOP, IGP y Producción Ecológica. ■ Amplia gama de productos en la UE de superior calidad, con reconocimiento como DOP, lo que ayuda a prestigiar el logotipo. ■ Importante extensión en el territorio de las comarcas de olivar reconocidas como DOP –casi un 50 % de la superficie en breve plazo–, lo que permitiría consolidar estructuras eficientes de promoción. ■ Todo aceite DOP ha de ser aceite de oliva virgen extra de superior calidad. Por tanto, la promoción de aceites con denominación de origen indirectamente está promocionando el consumo de aceite de oliva virgen extra (AOVE). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Acelerado avance en cuotas de mercado de la marca blanca, generalmente centrada en productos genéricos. ■ Retorno al proceso de concentración en la industria oleícola que, tras las crisis del Grupo Ferruzzi hace años, resurge de manera inversa. ■ Centralización del proceso de promoción vía Interprofesional, previsiblemente con extensión de norma, con fuerte presencia de asociaciones de la industria interesadas en promoción genérica. ■ Reducción relativa de las posibilidades de financiación de actividades de los consejos reguladores al incrementarse su número y área protegida. ■ Riesgo de incidencias de fraude, residuos, etc., lo que repercutiría gravemente sobre el conjunto de las DOP.
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aceleración en procesos de formación de productores, maestros de almazara, técnicos y rectores o personal directivo en gestión de la calidad (cata, normativa, residuos, manejo, etc.), así como en comercialización y estrategias de diversificación. ■ Estructuración de las interprofesiones comarcales (consejos reguladores) en otras regionales y/o nacionales con el fin de garantizar el rigor y la pureza de los controles, así como la eficacia en un proceso de promoción específica para AOVE con DOP. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reestructuración y/o reorientación de plantaciones envejecidas donde sea factible y eficiente. ■ Fomento de la cooperación, vertebración e integración empresarial para la defensa de los intereses propios y específicos de este sector. ■ Plan estratégico de apoyo al sector y en especial a la investigación y al refuerzo de sus potencialidades en multifuncionalidad.

definitiva, en promover este activo multifuncional, como es el aceite de oliva virgen extra con calidad controlada, garantizada e identificada, y cuya degustación repercute positivamente en el bienestar de la población y el de sus comarcas productoras.

CONCLUSIONES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

Europa, y especialmente su área meridional y con las particularidades de cada país obtiene una gran variedad de productos alimenticios que se caracterizan por la tipicidad de su variedad (o raza), pero también pueden serlo por la originalidad de su medio natural y la autenticidad de sus elementos medioambientales, culturales y sociales donde son obtenidos. Constituyen un acervo social y territorial, una riqueza que sirve, o puede servir, co-

mo movilizador estratégico del desarrollo de sus zonas rurales frágiles. En estas motivaciones se fundamenta su postura favorable a la creación, reconocimiento, protección y apoyo a los signos oficiales de calidad por parte de la Unión Europea.

En nuestro caso, en España, y en Andalucía especialmente, posee un interés muy relevante la posibilidad de utilizar y respaldar con un "signo de calidad" los aceites vírgenes generados por una zona determinada, que sometidos a estrictos controles de garantía y autenticidad reúnen los requisitos exigibles. Juega, o debería jugar, un rol clave para ganar ingresos y ventajas competitivas para sus productos, la modernización de su agroindustria, prácticamente formada por Pymes, representa una ventaja diferencial para el consumidor y dinamiza el desarrollo rural sostenible de numerosas comarcas que basan buena parte de su economía en su producción oleícola.

Los consejos reguladores, cuando se habla de denominaciones de origen protegidas, son los principales organismos responsables de gestionar, implementar y promover la garantía y defensa de las diferencias y cualidades químicas, organolépticas, e incluso culinarias y saludables, de los mejores aceites vírgenes extra obtenidos por almazaras y en su área de demarcación. Cumplen así una función fundamental y, sin duda, digna de un aprecio mayor al que le dispensa una parte del sector.

Con el incremento en el número de DOP, con cuanto implica en crecimiento de superficie protegida, producción y calidades diferenciadas de aceites con DOP en Andalucía durante el último lustro, la actividad de las DO adquiere más peso y relevancia estratégica. El que la mitad de la superficie andaluza de olivar esté amparada con DOP aconsejaría estudiar las posibilidades que ofrece una adecuada arti-



culación de la representación de los Consejos reguladores en el conjunto de la Interprofesión, máxime cuando ésta se constituye para abordar actividades de promoción, investigación, transferencia de tecnología y formación.

Igualmente, la mayor competencia entre las propias DOP implica más complejidad. Para adquirir notoriedad y valorar su producto ya no basta con informar al consumidor sobre la variedad (o variedades) de aceituna y el medio natural donde se obtiene. Ahora, para poder diferenciarse y alcanzar notoriedad, hay que vincular los productos merecedores de la etiqueta DOP a todo un "imaginario social" basado en el (buen) ecosistema productivo y modo de producción, a unas correctas técnicas de obtención, pero también al patrimonio ambiental, gastronómico y cultural autóctono de su comarca. La dimensión comunicativa en los folletos, catálogos, páginas de Internet y demás elementos de la sociedad de la información, deberá facilitar una identificación nítida y servir para dar reputación y proteger a sus aceites calificados contra eventuales actuaciones nocivas.

Casi todas las comarcas de aceite de oliva con DOP reconocidas hasta el año 2002, así como varias de las que han logrado el reconocimiento con posterioridad, están clasificadas como Zonas de Montaña por la UE y poseen niveles de depresión socioeconómica superiores a

la media andaluza, lo que debería constituir una razón más para generar corrientes de apoyo desde las Instituciones Públicas. También ha sido positivo el apoyo logrado desde los Grupos de Desarrollo Rural. Varias DO han aprovechado estos programas para modernizar sus instalaciones industriales y los equipamientos y acciones promocionales. Ahora se tendrá una nueva oportunidad –al menos hasta 2013– con el desarrollo del reglamento conocido como FEADER.

Finalmente, y en la medida en que la proliferación de estas denominaciones de calidad pudiera afectar a intereses de empresas y organizaciones del sector, así como a los de determinados países implicados en las negociaciones OMC, favorables a una oferta indiferenciada de aceites de oliva, genéricos y sin predeterminedar su origen, no pueden descartarse eventuales acciones encaminadas a lograr modificaciones de las normas y las políticas en que estos signos colectivos de calidad diferenciada se fundan y promocionan. Es una llamada de atención para que los agentes y actores del sistema agroalimentario basado en productos de calidad y localizados permanezcan atentos y vigilantes en España y en Europa. Entre otras importantes razones, para continuar demostrando la legitimidad y utilidad de su supervivencia en términos territoriales, económicos, sociales y culturales. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BAREA, F. y P. RUIZ AVILÉS (2002). "Olivar ecológico en zonas de montaña andaluzas. Evolución y perspectivas". Actas del Forum Internacional BIOL. Andria (Italia). <http://www.premiobiol-it/osservatorio>.
- COAG (2005). (Dir. L. NAVARRO). "Presencia de los productos de calidad en la gran distribución". Resultados del Proyecto de Concertación Agraria COAG-Consejería de Agricultura y Pesca.
- EUROMONTANA Ed. (2005). Mountain Foods Products in Europa. Case Studies and Examples of Relevant Brands. European Project Report 3. Publications. <http://mountainproducts-europe.org/site/Euromontana>
- NAVARRO, L., RUIZ, F.A. y P. RUIZ AVILÉS (2006). "La sostenibilidad en la producción de quesos mediterráneos. Aspectos relevantes en la producción de quesos artesanos de la Sierra de Cádiz". *Options Méditerranéens*. En prensa.
- PERRIER-CORNET, P. y B. SYLVANDER (2000). "Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine". *Economie Rurale* n° 28. pp. 74-89.
- RUIZ AVILÉS, P., NAVARRO, L., BAREA, F., ARRIAZA, M., GONZÁLEZ, J., JIMÉNEZ, B. y A. VÁZQUEZ (2006). "Las Denominaciones de Origen en el Aceite de Oliva: un activo multifuncional poco reconocido por el mercado". IV Congreso Internacional ALTER (Alimentación y Territorios). Baeza. Jaén, 22-25 octubre.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2005). "La distribución comercial: opciones estratégicas para el sector del aceite de oliva". *Expoliva 2005*. Ponencia presentada en el Foro Económico y Social.
- SALETTE, J., ASSELIN, C. y R. MORLAT (1998). "Le lien du terroir au produit : analyse d'un système terroir vigne-vin; possibilité d'application à d'autres produits". En: *Science des Aliments* n° 18, pp. 251-265.
- TALLARICO, G. (2001). "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Aproximación al análisis del sector vitivinícola español." *Revista Latinoamericana de Comunicación Social* n° 34. Octubre. pp. 4-9.

NOTAS

(1) Actualmente realizamos el más específico en el que se enmarca este artículo: INIA RTA05-122.

(2) Tras la presentación y aprobación, provisional, por parte de la Junta de Andalucía de la DO Campiña de Jaén, casi la mitad de la superficie olivarera andaluza, y prácticamente toda la provincia de Jaén (primera del mundo en producción total), podrá acceder a este signo oficial calificado.