

CADENA DE VALOR EN UNA ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO: EL CASO DEL ACEITE DE OLIVA EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “SIERRA MÁGINA”.

José Antonio Morillas* Con asterisco (*) el autor responsable de la investigación, y subrayado el autor / los autores inscrito(s) que presenta(n) la comunicación. Superíndices en letra si los autores pertenecen a diferentes instituciones.

^a *Institución: Universidad de León (León, jmorim@unileon.es). Universidad de Granada (Granada, España).*

Resumen.

El modelo de certificaciones de origen español ha dejado de proteger las rentas territoriales, mostrando signos de deficiencia. Es necesario adoptar nuevos enfoques de análisis sobre las prácticas de los actores en la cadena de valor. Partiendo del análisis de la Denominación de Origen “Sierra Mágina” el objetivo de este trabajo será el cuestionamiento de los determinantes de la generación de valor en una economía postindustrial. Para ello, se han realizado entrevistas semiestructuradas y libres, análisis de documentos y contactos con productores locales e instituciones. Se constata la imposibilidad de los productores de esta denominación para la apropiación del valor generado, además del impedimento de la mediación entre la producción y el consumo que conectan y validan los conocimientos locales, hecho que dificulta la valorización de los aceites.

Palabras clave: valor, denominaciones de origen, aceite, calidad, alimentos

Introducción y objetivos.

El modelo de calidad alimentaria español basado principalmente en denominaciones de origen muestra síntomas de agotamiento. A pesar de la enorme contribución del sistema a un posicionamiento ventajoso de productores locales en la cadena de valor y a un desarrollo rural sustentable y más inclusivo, los cambios producidos durante los últimos años están cuestionando su función institucional como mecanismo de protección del productor local.

Aunque nos centraremos en el impacto de las transformaciones económicas actuales, esto no quiere decir que los problemas surgidos en las denominaciones de origen sean recientes. Existen problemáticas en el contexto institucional español, que generan incentivos para un comportamiento perverso entre los agentes implicados en las producciones rurales. Las autoridades españolas, como resultado del “neoliberalismo corporativo” [Alonso González y Macías Vázquez, (2014)] han fomentado en exceso la creación de denominaciones de origen. En el caso del aceite de oliva, por ejemplo, existen cuatro de denominaciones de origen sólo en la provincia de Jaén, donde realmente resulta complicada encontrar grandes diferencias de producto que justifique tal cantidad de denominaciones de origen.

En la actualidad en la provincia de Jaén, y en Sierra Mágina en particular, se está produciendo un cambio de la estrategia de comercialización y de propiedad, pasando de un modelo prácticamente cooperativista en su totalidad, a la salida de socios de estas y a la venta directa de aceitunas a empresas privadas que posteriormente venderán el aceite. Por otro lado, mientras la mayoría de los productores de aceite de oliva virgen se enfrentan a unos precios significativamente bajos, en gran parte ocasionados por el aumento de la producción en zonas con menores costes laborales como Túnez o Marruecos [De Pablo Valenciano et al., (2017)], cooperativas de aceite ecológico están vendiendo producto a un precio mucho más elevado, que difícilmente puede ser explicado sin incorporar un cambio estructural en los valores sociales asociados a este producto propio de las economías postindustriales. Así, estas cooperativas incluyen nuevos sellos como el de agricultura ecológica o calidad certificada de la Junta de Andalucía o nuevas dimensiones de calidad (aceite más beneficioso para la salud que uno convencional) que les permiten abrir nuevos nichos de mercado que favorecen la dinamización de zonas rurales y la apropiación del valor por parte del productor.

Con el desarrollo de una economía basada en el conocimiento, se hace necesario identificar, explorar y analizar nuevas formas de innovación social rural que permitan generar sinergias positivas en la cadena de

valor y alternativas para construir socialmente la calidad y la identidad territorial de los alimentos, incorporando en el análisis una interacción más compleja entre las dimensiones materiales e inmateriales de los procesos de valorización a escala territorial [Belletti et al., (2017)]. En la comarca de Sierra Mágina conviven modelos de cooperativas convencionales que se enfrentan a unos precios bajos en el mercado del aceite de oliva, y, sin embargo, también existen cooperativas de aceite ecológico que venden sus aceites a 14€ el litro.

Nuestro objetivo es interrogarnos sobre los determinantes de este proceso, en qué medida un modelo de calidad alimentaria se ve condicionado por las nuevas formas de generación de valor asociadas con el desarrollo de la economía postindustrial, qué nuevos valores, significados y atributos se vinculan con la calidad del aceite en una economía basada en el conocimiento y, por último, cuáles son las mediaciones cognitivas que están surgiendo entre la producción y el consumo, qué actores las ponen en marcha y cómo. Dar respuesta a estas preguntas implicaría ubicar el debate sobre la construcción de la calidad alimentaria en un plano completamente diferente, contribuyendo a un rediseño de las políticas públicas que fomentan el desarrollo rural y los sistemas agroalimentarios locales.

Metodología.

Para abordar estas cuestiones, trabajamos con un modelo de generación de valor a partir de la producción de conocimiento (E) que deriva del ensamblaje de tres “drivers” [Rullani, (2004)]: la capacidad de interpretación por parte de los consumidores de los significados incorporados en la producción material de alimentos (v), la cantidad de veces que se propagan y replican estos significados (n), y la capacidad de apropiación del valor generado entre los distintos actores que participan en su producción y sostenimiento (p_i , donde $0 \leq p_i \leq 1$), podríamos formular dicho modelo mediante la siguiente ecuación:

$$E = v \cdot n \cdot p_i$$

Tomando como referencia este modelo, las investigaciones realizadas en casos anteriores nos advierten de varias circunstancias preocupantes en la evolución de las denominaciones de origen españolas [Macías Vázquez y Alonso González, (2015)]. Por un lado, en denominaciones de origen de aceite de oliva y vino, se pone en evidencia que la ausencia de innovaciones organizativas a nivel colectivo les impide apropiarse (p_i) del valor generado como resultado de la implantación de los signos de calidad, que, paradójicamente, ha mejorado la percepción de los consumidores de la mejora en la calidad del producto (v) y ha facilitado la propagación de los conocimientos y prácticas locales a través de una exitosa estrategia de codificación en los mercados (n). Como resultado de esta incapacidad de regular y de apropiarse de la producción de valor, los productores locales se han visto forzados a intensificar todavía más los cultivos para mantener sus niveles de renta, lo cual ha tenido consecuencias negativas a nivel medioambiental y en la propia calidad y seguridad alimentaria (erosión y envenenamiento de los suelos, residuos químicos en los alimentos, pérdida de biodiversidad, ...).

En este trabajo centraremos el análisis sobre la Denominación de Origen “Sierra Mágina” creada en 1995, que dispone de una gran producción de aceite de oliva de alta montaña, siendo muy representativa en la producción de este tipo de aceites. El interés de este caso de estudio viene determinado por la coexistencia de cooperativas de aceite de oliva convencional y ecológico, además de otras formas de propiedad que en la actualidad están ganando peso sobre el territorio debido principalmente a la adecuación de estrategias a las nuevas condiciones impuestas por la generación de valor en una economía postindustrial. La metodología empleada ha sido de carácter etnográfico, con la realización de 30 entrevistas semi-estructuradas y libres con agentes de esta Denominación (gerentes de almazara, agentes comerciales, directivos de la DO “Sierra Mágina”, responsables de la administración provincial, responsables de la Asociación de Desarrollo Rural y productores).

Resultados.

A pesar de las enormes dificultades para la exportación y comercialización, la demanda de aceite de oliva ha crecido en todas sus categorías, más si cabe desde el confinamiento, en particular el incremento de virgen extra ha sido del 79% [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (2021)]. El consumidor ha aumentado su conocimiento sobre este producto, y en la actualidad, se diferencia el aceite de oliva que se

utiliza dependiendo del uso que se le vaya a dar. Así, se está produciendo un aumento muy significativo de demanda de aceite temprano ya que el consumidor asocia este tipo de aceite para ensaladas y tostadas, generalmente para tomarlo en crudo. Ha ayudado mucho al conocimiento general sobre el aceite de oliva la labor que hacen las ferias de turismo y la labor de influencers y cocineros de prestigio internacional. En esta línea va la estrategia diseñada por la DO “Sierra Mágina”, se pretende unir la gastronomía y la preocupación del consumidor en una alimentación saludable mediante estas personas que llegan a una gran audiencia puedan promocionar el consumo de este producto con el aumento significativo de n y v ya que se buscan mediadores alternativos al oleoturismo.

Uno de los mayores problemas es la apropiación rentista del valor que realizan las grandes distribuidoras de aceite y grandes cadenas de supermercados. Es el caso de las grandes plataformas de distribución como Dcoop, Interóleo Picual o Coosur compran a granel el aceite a estas cooperativas para posteriormente envasar el producto. Las élites empresariales (sobre todo, las transnacionales) poseen un mayor conocimiento de los mercados globales y por lo tanto tienen una mayor capacidad potencial de apropiarse de estas rentas inmateriales [Harvey, (2012)]. No es casual, por ejemplo, que grandes cadenas de supermercados, como Carrefour, Alcampo o El Corte Inglés, utilicen el aceite de oliva como un producto reclamo, siendo además una de las principales fuentes de venta de las cooperativas de Sierra Mágina vendiéndose entre un 80-90% de su producción en estas grandes superficies, lo que señala una gran dependencia de estas cadenas para la colocación del producto en el mercado. Así, es fácil ver en los lineales de Carrefour o Mercadona aceites de oliva cuya procedencia es la comarca de Sierra Mágina, obtenido por estos grandes supermercados a un precio muy inferior en origen al que posteriormente venden el producto en el lineal, produciéndose así una apropiación rentista del valor.

Por otro lado, uno de los aspectos que se han reforzado, especialmente desde la pandemia del COVID-19, es la venta directa de aceites envasados especialmente desde las webs y la publicidad institucional. Haciendo uso de las TICs las almazaras están haciendo un esfuerzo por fomentar la venta directa de aceite envasado. Así desde la DO se ha puesto en marcha una web centralizada de ventas de aceites, la Diputación Provincial de Jaén ha puesto en marcha el portal “Degusta Jaén” en el cual que el aceite de oliva es el producto estrella, favoreciendo el conocimiento y puesta en valor de la marca Jaén en el contexto agroalimentario, hecho que favorece el aumento de n.

Conclusiones.

Siguiendo un enfoque tradicional en cuanto a la comercialización, en Sierra Mágina, los productores han intentado acceder a un mercado altamente mediatizado por un componente abstracto y socialmente construido, en la que prima la búsqueda de notoriedad, mediante distintos premios, que pudieran darles relevancia en los mercados y así poder aumentar los precios de sus productos. Este trabajo cuestiona esta senda de desarrollo y plantea nuevas formas de mediación entre producción y consumo en una economía postindustrial, que pueden considerarse grandes oportunidades si se consiguen gestionar correctamente.

En este trabajo se ha intentado “seguir a los actores” y hemos comprobado la difícil problemática a la que se enfrentan los productores de esta comarca. Por un lado, los productores tienen dificultades para diferenciar sus productos de otros existentes en el mercado debido principalmente a que no son ellos los que venden sus productos directamente, sino que, por el contrario, son grandes distribuidoras las que manejan el mercado a su antojo. Carece por tanto de sentido preguntarse por las consecuencias económicas de la reducción del funcionamiento del mercado a una lógica de significados abstractos que llegan a través de los alimentos [Tonkiss, (2006)]. Por esta vía, se termina excluyendo la realidad productiva, institucional y social del sector de los alimentos de calidad [Overton y Murray, (2013)].

El análisis del estudio de caso muestra que es necesario repensar la acción colectiva. En una comarca con productos poco diferenciados entre sí, pero con una enorme diferenciación respecto a los productos del mercado, es necesario el abandono de la elección racional individual por parte de cada una de las cooperativas productoras para ir un paso más allá en la construcción de un elemento común que pueda fortalecer su posición diferenciada en el mercado.

Referencias.

Alonso González, P., & Macías Vázquez, A. (2014). Neoliberalismo corporativo y clientelismo en España: Etnografía de la financiación europea del desarrollo rural a través de un proyecto fallido. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, 9(3), 223–250. <https://doi.org/10.11156/Aibr.090302>

Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old world case study: The role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: The case of sorana bean PGI. In W. van Caenegem, & J. Cleary (Eds.), *The importance of place: Geographical indications as a tool for local and regional development* (pp. 253-276). Cham: Springer International Publishing.

De Pablo Valenciano, J., García Azcárate, T., Giacinti, M.A. & Giacinti, N.S. (2017). Competitividad internacional del aceite oliva virgen. *Revista de fruticultura. Especial 2017*. <https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/dashboards/>

Grunert, K.G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.

Harvey, D. (2012). *Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution*. London and New York: Verso Books.

Macías Vázquez, A., & Alonso González, P. (2015). Collective symbolic capital and sustainability: Governing fishing communities in a knowledge economy. *Marine Policy*, 53, 21-26. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2014.11.014>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). *Cuentas Económicas de la Agricultura*. Madrid: MAPA.

Overton, J., & Murray, W. E. (2013). Class in a glass: Capital, neoliberalism and social space in the global wine industry. *Antipode*, 45(3), 702-718. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01042.x>

Rullani, E. (2004). *Economia della conoscenza: creatività e valore nel capitalismo delle reti*. Roma: Carocci.

Tonkiss, F. (2006). *Contemporary economic sociology: globalization, production, inequality*. Routledge.