

EL CULTIVO DE OLIVAR EN LA EUROPA MEDITERRÁNEA: DINÁMICAS Y DESAFÍOS TERRITORIALES EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

--

OLIVE GROWING IN MEDITERRANEAN EUROPE: TERRITORIAL DYNAMICS AND CHALLENGES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

José Domingo SÁNCHEZ MARTÍNEZ

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Universidad de Jaén, Espanha

idsanche@ujaen.es

Resumen

El cultivo del olivar está extendido en toda la cuenca mediterránea, donde se encuentran los principales países productores del mundo, pero también en otros lugares de latitudes medias en las fachadas orientales de los continentes, con condiciones climáticas similares, e incluso se está aclimatando en lugares donde no se cumplen estos requisitos. En el caso de las regiones rurales mediterráneas más especializadas en la obtención y venta de aceite de oliva se afrontan los retos de una etapa de cambios profundos, en el contexto de las tensiones que introduce la globalización. La gama de oportunidades y amenazas que de ello se derivan se concretan en función de la diversidad y el contraste de las explotaciones agrarias, pues conviven desde minifundios para la práctica de una agricultura recreativa hasta grandes explotaciones muy tecnificadas que compiten exitosamente en el mercado internacional. En este trabajo se han comparado las respuestas que se están dando a estas presiones de cambio en cuatro de las principales áreas productoras de España, Italia, Francia y Portugal: Andalucía, Apulia, Provenza y Alentejo. Buena parte de los resultados se han obtenido mediante métodos cualitativos. Así, se visitaron las cuatro regiones para realizar entrevistas en profundidad, organizar grupos de discusión con actores locales destacados y hacer trabajo de campo autónomo. Entre las aportaciones se destaca la importancia que los contextos institucionales tienen para abordar la respuesta en cada uno de los territorios analizados. Igualmente, se expone la existencia de una importante brecha entre los modernos olivares de alta densidad, con una estrategia de competencia basada en la reducción de costes, y los olivares tradicionales, donde se abre paso una estrategia de cualificación y diferenciación para alcanzar la rentabilidad en los mercados globalizados.

Palabras clave: aceite, cultivo de olivar, instituciones, desarrollo regional, neo-productivismo

Abstract

Olive growing is widespread throughout the Mediterranean basin, where the world's main producing countries are located, but also in other mid-latitude locations on the eastern fronts of the continents, with similar climatic conditions, and is even acclimatizing in places where these requirements are not met. In the case of the rural Mediterranean regions most specialized in the production and sale of olive oil, they are facing the challenges of a period of profound changes, in the context of the tensions introduced by globalization. The range of opportunities and threats arising from this situation is determined by the diversity and contrast of farms, ranging from smallholdings for recreational agriculture to large, highly technological farms that compete successfully in the international market. This paper has compared the responses to these pressures for change in four of the main producing areas of Spain, Italy, France and Portugal: Andalusia, Apulia, Provence and Alentejo. Most of the results were obtained using qualitative methods. Thus, the four regional areas were visited to conduct in-depth interviews, organize discussion groups with key local actors and carry out autonomous fieldwork. Likewise, the existence of an important gap between modern high-density olive groves, with a competitive strategy based on cost reduction, and traditional olive groves, where a strategy of qualification and differentiation to achieve profitability in globalized markets is gaining ground.

Keywords: oil, olive growing, institutions, regional development, neo-productivism.

1. Introducción

Las regiones mediterráneas más especializadas en el cultivo olivarero presentan, en términos de desarrollo, diferentes opciones, pero estas pasan por ajustarlas a un entorno mundial cada vez más competitivo. Entre las respuestas que se están produciendo en la actualidad es posible encontrar fórmulas adecuadas para hacer compatible la sostenibilidad de estos territorios con la globalización del consumo de los aceites de oliva, pero también se detectan situaciones que permiten adelantar un escenario de cambios profundos y traumáticos a pesar del valor intrínseco que se reconoce a este producto singular. Para ilustrar esta gama de opciones hemos procedido a comparar la situación existente en algunas de las principales regiones productoras del mundo, todas las cuales pueden considerarse como las más representativas de sus respectivos países: Andalucía, Alentejo, Apulia y Provenza.

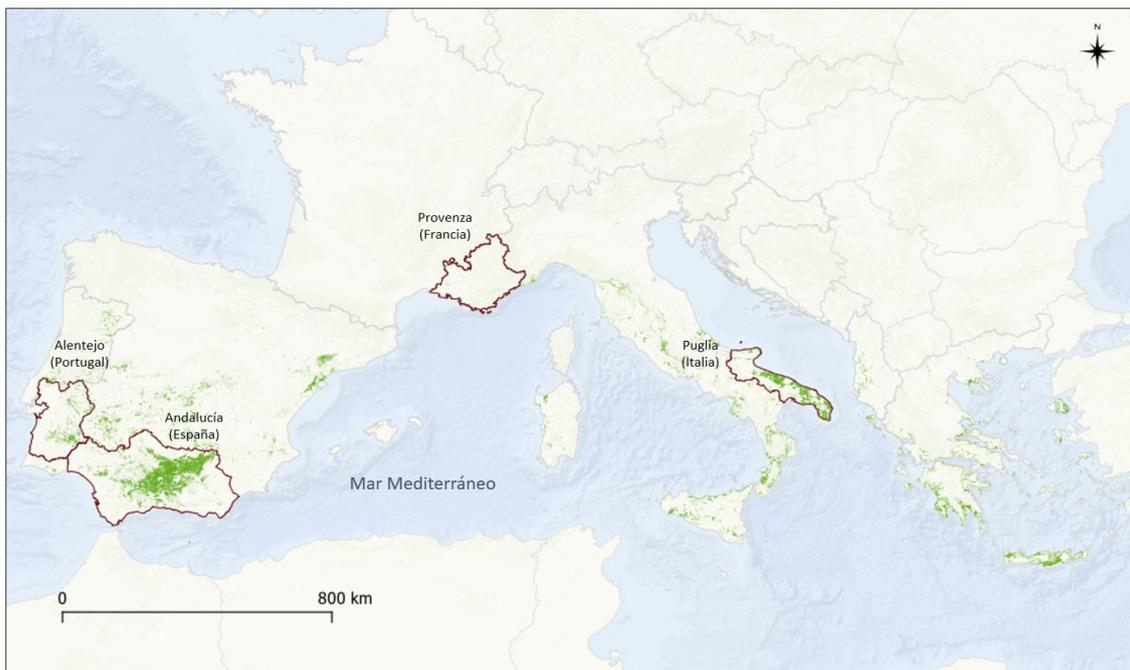


Figura 1 - Mapa de situación de las regiones estudiadas. En color verde se observa la distribución del olivar en los países mediterráneos que forman parte de la Unión Europea.

Fuente: CORINE Land Cover <https://land.copernicus.eu/pan-european/corine-land-cover>

El prestigio de los aceites de oliva como producto saludable -como componente fundamental de la dieta mediterránea-, ha provocado un aumento de su demanda global. Por otra parte, los precios de este alimento siempre son superiores comparados con las principales grasas vegetales que se comercializan en el mundo, entre las cuales la procedente de la aceituna es realmente minúscula, apenas del 2% del

total. A consecuencia de ello, la superficie destinada al olivar se ha ampliado notablemente, multiplicando por cuatro la cantidad existente a mediados del siglo pasado, cuando la FAO comenzó a llevar registros estadísticos. A día de hoy se cosecha un área superior a 11,5 millones de hectáreas y el cultivo se encuentra presente ya en más de sesenta países. Más de la mitad de esta superficie se concentra en los países europeos. El resto del olivar mundial se dispersa tanto en otros países productores mediterráneos (Marruecos, Túnez, Argelia, Egipto, Turquía, Siria ...), como en países olivareros recién llegados, en los que se ha conseguido aclimatar rápida y de manera relativamente satisfactoria el cultivo, caso de Uruguay, el sur de Brasil, China, Arabia Saudí o los estados norteamericanos de Texas, Arizona o Georgia (Sánchez y Garrido, 2018).

No todo son buenas noticias en este panorama general, pues la situación del mercado a medio y largo plazo marca una tendencia en la que la producción mundial media crece más rápidamente que el consumo, por lo que las tensiones en los precios no han hecho sino emerger de manera frecuente y cruda. Particularmente interesante es la constatación, en este contexto, de la significativa bajada del consumo en los principales países productores europeos. Se trata de cambios relacionados con nuevos hábitos de consumo, que suponen la reducción de las comidas que se realizan en el propio hogar a favor de comedores o restaurantes, donde los aceites de oliva se utilizan en menor medida; como también al hecho de que cada vez se incluyan mayores cantidades de alimentos procesados, un segmento productivo proclive a reducir costes recurriendo a grasas más baratas.

Según los datos que ofrece el Consejo Oleícola Internacional, el consumo mundial de aceites de oliva desde la campaña 1990/91 a la actualidad prácticamente se ha doblado, hasta situarse en cantidades próximas a los 3 millones de toneladas anuales. Sin embargo, en este mismo período los consumos combinados de España, Italia, Grecia y Portugal se han reducido tanto en términos absolutos desde los máximos obtenidos a comienzos del siglo XXI, como, de manera harto elocuente, en términos relativos, pues de absorber el 70% de lo producido, hoy apenas supone el 40%; demostrándose así que la dependencia de las exportaciones es más importante que en cualquier momento previo de la historia reciente. El aceite de oliva es un producto sensible y su consumo es elástico, mientras que las respuestas de los agricultores a los cambios del mercado son más lentas o limitadas, comenzando por el hecho de que se trata de un cultivo permanente y, hasta ahora al menos, con vocación de mantenerse durante un período de tiempo medido en centurias. Por otra parte, la reducción gradual de las ayudas públicas y la desaparición de la práctica totalidad de los mecanismos de protección de la actividad agrícola tradicional en la Unión Europea, están haciendo que cada vez resulte más difícil la competencia de los agricultores tradicionales en los mercados internacionales, habiendo llegado a situaciones en las que los costes de producción se han situado por encima de la remuneración por su venta.

Los precios de venta y los costes medios están sujetos, no obstante, a un importante rango y son muy cambiantes en función del tipo de olivar de que se trate. Si nos fijamos sólo en los olivares tradicionales este es también el caso cuando comparamos diferentes regiones europeas. Los precios van

desde los 2,60 €/kg de Andalucía hasta los 15 €/kg de Provenza; por su parte, los costes se mueven entre los 2,34 €/kg de Alentejo y los 11 €/kg de Provenza¹. Por estas razones, no es casual que la mayoría de las plantaciones recientes o las que se están efectuando en la actualidad adopten los modelos intensivos o súper-intensivos, en un ciclo que puede calificarse como neo-productivista, siguiendo una estrategia por tanto de competencia por reducción de costes. Así está servida la dualidad radical que contrapone, de un lado, a los olivares tradicionales estereotipados por el minifundismo, el carácter familiar de las explotaciones, las bajas producciones, una marcada variación interanual de las cosechas, el predominio del régimen de secano o la dependencia de los subsidios. Y, de otro lado, las modernas, bien dimensionadas y gestionadas bajo principios empresariales, cuyas características incluyen grandes explotaciones completamente mecanizadas, orientadas al mercado, una gestión técnica profesionalizada y una concepción financiera de la agricultura. Los contrastes son reconocibles no solo desde la perspectiva económica, sino también desde la social, cultural, ambiental y económica. Por el momento, el panorama mundial ofrece el predominio de los olivares tradicionales y el liderazgo productivo de los países europeos; pero son estos los que precisamente se enfrentan a retos más agudos por la velocidad a la que están apareciendo plantaciones intensivas y súper-intensivas.

2. Material y métodos

La investigación fue diseñada bajo la premisa de analizar diferentes regiones del Mediterráneo occidental europeo donde se presentan contrastadas situaciones y estrategias competitivas (Khan, 2014).

Después de examinar bibliografía científica, prensa especializada en el sector oleícola y diferente información estadística y cartográfica disponible para cada una de las áreas seleccionadas, se visitaron para realizar entrevistas en profundidad, organizar grupos de discusión con actores locales destacados y hacer trabajo de campo autónomo, por lo que buena parte de los resultados están fundamentalmente basados en análisis cualitativos (Burns y Grove, 2009).

3. Resultados

Las regiones analizadas son las principales productoras de sus respectivos países, que oscilan entre un tercio y cuatro quintas partes de la producción nacional, sumando entre todas el 80% de los aceites de oliva obtenidos en la Unión Europea y suponen casi la mitad del total de tierras dedicadas al

¹ Según datos extraídos del Consejo Oleícola Internacional (IOC, 2015 y IOC, 2019) y entrevistados. Los precios se refieren a la categoría de aceite de oliva virgen extra.

cultivo del olivar. Además, salvo en el caso de Apulia, afectada por una epidemia, son los olivares más productivos de sus respectivos países debido a la especialización de los agricultores, que han utilizado conocimientos para la producción de aceite acumulados durante siglos. En efecto, las cuatro regiones tienen vínculos históricos con el olivar y el aceite, hasta el punto de que la olivicultura está incrustada en la cultura de estos territorios, e impregnando nuevas actividades como el turismo o la gastronomía moderna. Por esta razón, las decisiones estratégicas de los agricultores están fuertemente conectadas con otros actores territoriales que comparten el mismo contexto institucional. En términos generales, los agricultores tradicionales se enfrentan a una decisión estratégica con tres opciones básicas: el abandono, la resignación o la reacción.

3.1. Abandono

Los agricultores que deciden abandonar el cultivo (de manera total o parcial, definitiva o temporal) se pueden encontrar en todas las regiones analizadas, pero en la actualidad son más numerosas en el caso de Apulia y, en particular, en el Salento, al sur de la región. Abandonar el cultivo y mantener al mismo tiempo la propiedad no es común en el Alentejo, Provenza o Andalucía, pero sí en el caso italiano. La situación de abandono y menor atención a los cultivos de olivos en el sur de la región podrían haber contribuido al brote de *Xylella fastidiosa*, dado que, en opinión de un cualificado técnico regional, los árboles no habrían estado en condiciones óptimas para hacer frente a la infección. Por otra parte, la irrupción de la bacteria no hizo sino mostrar de manera dramática las debilidades con las que ya contaban estos olivares, interrumpiendo la producción de aceitunas porque el árbol se va desecando en un período de cuatro años, durante los cuales la cosecha se va reduciendo progresivamente hasta su total agotamiento.

3.2. Indiferencia

La mayoría de los pequeños agricultores siguen estrategias de no reacción, pero las razones que llevan a esta situación tienen claras diferencias regionales en función de aspectos comerciales e institucionales. Podemos encontrar agricultores aficionados que obtienen aceite por puro placer o por mantener viva una tradición familiar a la que se sienten ligados cultural y emocionalmente, como muchos de los agricultores del sur de Apulia o la mayoría de los olivareros provenzales, donde representan hasta dos terceras partes del total. Así mismo, hay agricultores profesionales a tiempo parcial que emplean las ganancias derivadas de sus olivares para complementar la renta familiar, como es el caso de los pequeños agricultores de Alentejo y Andalucía, que suelen trabajar a tiempo parcial o de forma estacional en los sectores de la construcción o los servicios, pues viven en ámbitos rurales que cada vez están más diversificados. Las razones comerciales son muy importantes para entender esta actitud de indiferencia.

En el caso de la Provenza el aceite de oliva también se valora como un producto cultural, regional y específico, que permite que las pequeñas producciones locales alcancen precios muy altos en comparación con los de las otras regiones que estamos considerando. La calidad objetiva bajo parámetros internacionales y la diferenciación del producto permiten obtener, de hecho, unos ingresos del orden de 20 €/l, algo que en el resto de regiones sólo se obtiene para una fracción muy reducida de la cosecha. Esto es posible gracias a la existencia de una oferta local muy reducida en una zona que, no obstante, está muy poblada y tiene importantes flujos turísticos. Por otra parte, los costes de producción son aquí igualmente más elevados, en una horquilla que va desde los 10 a los 12 €/kg cuando se suman todos los costes; aun así, los márgenes siguen siendo elevados, como demuestra el hecho de que ni siquiera los gerentes de las cooperativas entrevistadas sepan el importe de las subvenciones que se reciben, pues este dato no es relevante para la continuidad de la actividad al representar un porcentaje mínimo de los ingresos totales. Desde la perspectiva de un agricultor andaluz, que viven en un diferencial muy estrecho en términos de renta/coste, esta situación es desde luego incomprensible. La falta de formación y dedicación por parte de los olivares aficionados también tiene sus inconvenientes, como el mal control de algunas de las plagas y enfermedades que sufre el árbol. Este es el caso de la mosca del olivo, cuyos efectos acaban reduciendo y empeorando la producción final, creando un riesgo para toda la actividad en la región.

3.3. Reacción

Los agricultores profesionales de las cuatro regiones estudiadas están reaccionando ante los retos de la globalización. El proceso de reacción se puede tipificar en tres categorías diferentes, que no excluyentes entre sí: neo-productivismo, mejora de la posición en la cadena de valor a través de procesos de cualificación y diferenciación, y diversificación concéntrica. Las respuestas de cada región dependen de la estrategia elegida, de la participación de pequeños o grandes agricultores, del efecto de empuje del gobierno regional y del grado de cohesión de los actores sociales. Pasamos a describir estas situaciones:

a) Neo-productivismo

El Alentejo es el ejemplo paradigmático del auge del agro-negocio olivarero. El factor desencadenante de los profundos cambios que se han experimentado en esta región ha sido la disponibilidad de agua para el regadío procedente del embalse de Alqueva, sobre el río Guadiana. Con 4.150 hm³ de capacidad, permite atender no menos de 120.000 hectáreas de nuevos regadíos, de las cuales la mitad han sido rápidamente ocupadas por modernos olivares intensivos y súper-intensivos. En un corto período de tiempo, por tanto, el impacto de esta infraestructura ha sido extraordinario, desencadenando vertiginosos cambios que han modificado profundamente los paisajes alentejanos. El

impacto de las nuevas plantaciones olivareras, en concreto, ha hecho que Portugal triplicara su producción en el período que va de 1990 a 2018, superando ahora las cien mil toneladas anuales en promedio, una cifra que va a ir desfasándose paulatinamente porque las plantaciones continúan a buen ritmo y van entrando en producción muy rápidamente. Para hacernos una idea de lo que esto ha supuesto, cabe decir que, en el conjunto de los países productores de aceite de la Unión Europea, Portugal ha pasado a producir el 5% del total, cuando antes apenas pasaba del 1,5% (Sánchez, Gallego, Garrido y Rodríguez, 2018). La expansión inicialmente se realizó por la llegada de inversores españoles, tanto procedentes del sector, especialmente andaluces, buenos conocedores de las ventajas que se le ofrecían para ampliar o relocalizar sus explotaciones; pero también de grupos de inversión ajenos al sector, fundamentalmente para invertir los excedentes de la burbuja inmobiliaria y financiera que explotó apenas unos años después del inicio de este proceso de intensificación agrícola (Sánchez y Gallego, 2012). La implantación de los olivares súper-intensivos y la existencia de explotaciones grandes, de varios centenares de hectáreas por lo general, han permitido aprovechar los beneficios que se derivan de las economías de escala. Por ejemplo, la rápida entrada en producción y el extraordinario incremento de las cosechas propició la construcción de nuevas almazaras, algunas de ellas de dimensiones gigantescas y gran eficiencia, pues se han visto obligadas a procesar enormes volúmenes en cortos períodos de tiempo (Sánchez et al., 2018).

La inversión directa extranjera ha implicado la transferencia de conocimiento y tecnología, y tenido un efecto de demostración que rápidamente propició la incorporación de los agricultores portugueses a esta dinámica neo-productivista. El uso de nuevas tecnologías, la introducción de variedades adaptadas a las demandas de los mercados globalizados aunque ajenas la región (*picual*, *arbequina*, *frantoio*, *koroneiki*), la existencia de tecnologías de fertirrigación muy eficientes, la completa mecanización de las labores, los métodos de producción integrados, esto es, que dosifican científicamente los inputs suministrados a los olivos, y el seguimiento técnico de las explotaciones por parte de empresas especializadas, hacen del Alentejo una región que está respondiendo a los retos de la globalización intensificando la producción y reduciendo costes, lo que le permite ser muy competitiva en el mercado internacional de grandes volúmenes de aceites a granel. Este modelo de negocio, sin embargo, es gestionado en muchos casos por los consejos de administración de grandes empresas no vinculadas al sector agrícola y muestran poco interés por el territorio en el que operan. Está claro que se trata de un modelo que no está pensado, entonces, desde el paradigma de la empresa familiar ni para la cobertura por fórmulas de cooperación.

Andalucía, la región mundial donde la especialización productiva es más acusada, es otro ejemplo de competencia por la vía de la reducción de costes. Desde la adhesión de España al Mercado Común Europeo en 1986, el olivar se ha consolidado y generalizado en un doble proceso de extensión superficial

e intensificación productiva. Los estímulos contemplados en la Política Agraria Común (PAC) entonces vigente favorecieron la expansión hacia extensas áreas del interior oriental (Sánchez y Paniza, 2015), a la vez que se intensificaba y mecanizaba el olivar tradicional preexistente de estas mismas zonas. La posterior y progresiva desregulación de la PAC ha condicionado la forma preferida para competir con la aparición de un sistema de mayor intensificación si esto era posible. Así, las plantaciones más recientes se ubican en las mejores tierras del valle del Guadalquivir -en el oeste de la región-, donde se encuentran más fácilmente los factores de que permiten la aparición de los nuevos modelos súper-intensivos: regadío en grandes parcelas de topografía llana y forma regular en las que los empresarios fundan sus agro-negocios. El oeste de Andalucía y Alentejo se reúnen ya la mayor superficie de olivares de alta densidad de Europa y el modelo de negocio es muy parecido en ambos casos: producción a gran escala, presencia de almazaras propias, uso intensivo de tecnología y capital de inversión, así como una gestión muy profesionalizada de todas las fases que tienen por objetivo la obtención de grandes volúmenes de aceite de buena calidad para ser vendida a granel a los operadores que actúan en cadenas de distribución globalizadas. El atractivo de la rentabilidad de estos modelos ha hecho crecer el interés por los agricultores italianos y franceses en los olivares súper-intensivos, pero su representación es mucho más reducida (tabla I).

Tabla I - Datos básicos de olivares súper-intensivos en las regiones estudiadas (2017).

Regiones	Superficie (ha)	% de la sup. total	Aceite (tn)	% del total de aceite
Alentejo	40.000	21,62	62.760	76,57
Andalucía	57.505	3,57	91.778	6,29
Provenza	250	1,23	399	10,07
Apulia	2.500	0,65	3.990	4,60

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por los entrevistados.

La elección de esta estrategia de olivicultura tiene consecuencias medioambientales ya reconocidas con anterioridad en Andalucía y ahora presentes en el Alentejo: pérdida de biodiversidad, modificación brusca del paisaje, erosión, contaminación hídrica, elevado consumo de agua (Neves y Pires, 2018; Schneidel y Krausmann, 2011; Silveira et al., 2018). Desde el punto de vista socioeconómico, el aumento de las cosechas y la revalorización de las fincas, que se ha multiplicado por cinco en el caso del Alentejo en los últimos 20 años, son signos de sustanciales mejoras para los propietarios. En general, el número de explotaciones de más de 100 hectáreas ha aumentado significativamente, con una disminución de todas las demás categorías de tamaño que están por debajo de este umbral, especialmente en las zonas con acceso al regadío (Muñoz-Rojas y Pinto-Correia, 2018).

La intensificación de los olivares ha hecho también que el empleo crezca en el Alentejo y, en un nivel más reducido, en el caso de Andalucía, en relación con los diferentes procesos de intensificación. Por el contrario, Apulia ha reducido el empleo en esta actividad debido al brote de *Xylella fastidiosa*, que ya hemos comentado anteriormente.

b) Upgrading

La estrategia de mejora de la posición en la cadena de valor pasa necesariamente por la obtención de aceites de oliva cualificados y diferenciados, a menudo identificados con un territorio concreto (véase tabla II). Las medidas para contribuir a la mejora de la calidad ha sido uno de los principales objetivos del gobierno regional andaluz, con el fin de mantener el valor en el territorio en lugar de perderlo en la venta a granel y reducir la dependencia del oligopsonio del aceite de oliva en el nivel del mercado intra-industrial (Rodríguez y Parras, 2011). Los aceites de oliva de Apulia y Provenza tienen una importante presencia en el mercado final, alcanzando altos precios en los canales locales y nacionales gracias al reconocimiento de las Denominaciones de Origen Protegido (DOP). Al nivel de precios actuales la rentabilidad de los olivares andaluces depende de las subvenciones concedidas por la PAC. Por lo tanto, mejorar posiciones en la cadena de valor es una de las opciones que deben considerarse por parte de los agricultores. En los últimos tiempos, Andalucía ha experimentado de hecho un proceso de mejora basado en la producción de aceites de oliva extra virgen de primera calidad, logrando reconocimiento internacional basado principalmente en la mejora de las condiciones de recolección y las técnicas de molturación (Rodríguez-Cohard et al., 2017). Los actores territoriales, como el gobierno regional y otras instituciones locales, los pequeños agricultores y las cooperativas, han utilizado la calidad como una suerte de mantra, apoyando este proceso en la idea de obtener precios más elevados. Y los resultados han llegado, pero solo para una proporción reducida de aceite de oliva, que se vende embotellado a precios que oscilan entre 15 y 25 € por litro. En los últimos años se han creado también nuevas DOPs, hasta completar en la actualidad un total de 12, para garantizar la calidad físico-química y organoléptica, pero también para reconocer los valores históricos y culturales vinculados al producto específico de cada zona delimitada.

A pesar de ello, en ocasiones la venta de este aceite calificado se vende a granel en proporciones muy elevadas (llegando incluso al 90% en algunas circunstancias), lo que reduce las posibilidades de añadir más valor a estos aceites locales. Por consiguiente, la mayoría de los pequeños agricultores no consideran que la estrategia de mejora sea una opción verdaderamente interesante para ellos, pues la diferencia de precios entre el aceite de oliva virgen extra y el de menor calidad no es suficiente para compensar los sobrecostes que la obtención del primero tiene respecto a los otros. Este tipo de posición del pequeño agricultor también se ha observado en el Alentejo (Reis, 2014), que cuenta con cuatro

DOPs. Independientemente de estos hechos, la estrategia de cualificación y diferenciación cuenta con el apoyo de los gobiernos y de la sociedad de las regiones estudiadas, como demuestra el hecho de que en 2019 se han aprobado las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) Aceites de Jaén y Olio di Puglia, precisamente para aprovechar la idea de la territorialización de las cadenas de valor agroalimentarias, muy valoradas por los consumidores.

Tabla II - Aceites con Denominación de Origen Protegido (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en el ámbito de estudio.

Nombre	Código UE	País	Creación
Aceite de Jaén	IGP-ES-2322	España	2017
Antequera	DOP-ES-0327	España	2003
Baena	DOP-ES-0069	España	1996
Estepa	DOP-ES-0341	España	2004
Montes de Granada	DOP-ES-0169	España	2005
Montoro-Adamuz	DOP-ES-0658	España	2007
Oli de l'Empordà	DOP-ES-1161	España	2013
Poniente de Granada	DOP-ES-0273	España	2005
Priego de Córdoba	DOP-ES-0053	España	1998
Sierra Mágina	DOP-ES-0054	España	1998
Sierra de Cazorla	DOP-ES-0137	España	2001
Sierra de Cádiz	DOP-ES-0219	España	2004
Sierra de Segura	DOP-ES-0071	España	1996
Azeite de Moura	DOP-PT-0211	Portugal	1996
Azeite do Alentejo Interior	DOP-PT-0234	Portugal	2006
Azeites da Beira Interior	DOP-PT-0264	Portugal	1996
Azeites do Norte Alentejano	DOP-PT-0266	Portugal	1996
Huile d'olive d'Aix-en-Provence	DOP-FR-9111	Francia	2000
Huile d'olive de Haute-Provence	DOP-FR-0110	Francia	2000
Huile d'olive de Nice	DOP-FR-0322	Francia	2003
Huile d'olive de Nyons	DOP-FR-0142	Francia	1996
Huile d'olive de Nîmes	DOP-FR-0441	Francia	2004
Huile d'olive de Provence	DOP-FR-02421	Francia	2018
Huile d'olive de la Vallée des Baux-de-Provence	DOP-FR-0050	Francia	1999
Huile d'olive du Languedoc	DOP-FR-2649	Francia	2020
Olio di Puglia	IGP-IT-02381	Italia	2017
Terra d'Otranto	DOP-IT-1519	Italia	1998
Collina di Brindisi	DOP-IT-1508	Italia	1996
Dauno	DOP-IT-1517	Italia	1997
Terra di Bari	DOP-IT-1542	Italia	1997

Fuente: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>

Un caso particularmente llamativo es la fabricación de aceites de calidad subjetiva en Provenza, como el *goût a la ancienne*, que representa un ejemplo perfecto de la reconexión de los consumidores con sus referentes culturales más tradicionales, incluso cuando estos son contrarios a los parámetros técnicos convencionales de la calidad. Provenza, con la producción total vendida en botella a precios elevados, utiliza el terruño como concepto cultural para atraer a consumidores nacionales e internacionales. La defensa del agricultor local en esta región francesa se asegura evitando la inclusión de parcelas con una densidad superior a 400 olivos por hectárea en las DOPs, lo que significa que los agricultores profesionales que han optado por modelos más intensivos, con niveles de producción más altos y costes de producción mucho más bajos, permanecen fuera del paraguas protector que proporcionan estas instituciones. Este requisito no es considerado por las DOP de Andalucía, Apulia o Alentejo, donde las limitaciones para inscribir sus explotaciones están relacionadas con las variedades locales y/o los períodos de cosecha. Ambas prevenciones, en realidad, limitan la presencia de aceite de oliva procedente de olivares súper-intensivos, ya que suelen cultivar variedades no autóctonas o híbridas, que son la que mejor se adaptan a este sistema de recolección con máquinas cosechadoras automóbiles.

c) Diversificación concéntrica

La especialización productiva es un riesgo si un evento externo golpea a la región, como lo ha demostrado el brote de *Xylella fastidiosa* en Apulia. En el caso de Andalucía, dada su extrema especialización, ese riesgo es considerablemente más elevado, pero las opciones de diversificación están fuera de la estrategia de los principales actores rurales. Alentejo también ha optado por intensificar la especialización. Provenza es, en cambio, un territorio muy diversificado, no sólo en general sino también en relación con las actividades rurales. La diversificación concéntrica es el uso de la actividad principal para ampliar las cadenas de valor con las que está conectada con el fin de mejorar las ganancias del territorio rural (Van der Ploeg y Roep, 2003). La diversidad de olivares en términos paisajísticos, el uso de subproductos en la industria cosmética y farmacéutica, o el uso de la poda como energía renovable son posibilidades de diversificación concéntrica en el caso del olivar.

En Andalucía, el gobierno regional ha elaborado una normativa específica con el fin de estimular estos procesos. La Ley del Olivar (Junta de Andalucía, 2011) y el Plan Director del Olivar que la desarrolla (Junta de Andalucía, 2015), contemplan un amplio abanico de posibilidades de actuación vinculadas a la financiación procurada por el Plan Andaluz de Desarrollo Rural 2014-2020 (Junta de Andalucía, 2014). Especialmente relevante es la consideración en estos documentos de los valores paisajísticos, ambientales y patrimoniales del olivar andaluz como motores para tal fin. Las cooperativas andaluzas podrían ser los principales motores del desarrollo rural si esta opción se desarrolla de forma intensa. Mientras tanto, algunos agricultores innovadores de explotaciones tradicionales de mediana y gran escala han llevado a cabo iniciativas de diversificación basadas en el denominado oleoturismo.

En Provenza, los agricultores aficionados mantienen la actividad por razones culturales y de ocio más que por su rentabilidad económica. Esta opción ha contribuido decisivamente a conservar los paisajes tradicionales de la región, en los que el olivo tiene a menudo un carácter monumental y simbólico; y es un atractivo para las actividades turísticas e incluso para la revalorización de los bienes inmuebles rurales por razones escénicas (Cohen et al., 2012). Vinculada a los conceptos de biodiversidad, ecología, oleoturismo y patrimonio, la diversificación concéntrica es una opción para que los territorios olivareros tradicionales sean competitivos a medio plazo. En ese sentido, la preservación de los saberes tradicionales refuerza los mercados locales, que valoran especialmente lo que consideran como propio y genuino, pero se refuerzan también en unas demandas turísticas con alta capacidad adquisitiva, que busca no solo alimentos de calidad sino también un conjunto de referentes territoriales y culturales que nutran su conocimiento y sus sentidos. Las DOP desempeñan un papel decisivo, no solo en la garantía de la calidad del producto, sino también en la estrategia de comercialización e incluso en el mantenimiento del olivar tradicional frente a las presiones urbanísticas.

La valorización del paisaje y de la actividad turística ha sido una opción para la región de Apulia, donde abundan los ejemplares de más de 50 años (ISTAT, 2019), muchos de ellos centenarios y de tamaño monumental. El paisaje de olivares longevos de variedades locales estaba siendo argumento para dar los primeros pasos al objeto de formar la base de un desarrollo que incluía el embotellado, la comercialización y la exportación de aceite por parte de los productores; así como al desarrollo de actividades turísticas basadas en el patrimonio escénico y cultural, todo lo cual estaba favoreciendo el relevo generacional. La situación cambió drásticamente con la llegada del patógeno *Xylella*, que ha provocado la desaparición física de miles de hectáreas de olivar antiguo.

En Andalucía algunos innovadores, apoyados por la administración pública, que es un actor muy destacado en estos procesos de cambio, han puesto en marcha ya negocios orientados al oleoturismo (Millán, Amador y Arjona, 2015). Si bien es un proceso embrionario y mucho más modesto que el que caracteriza a algunas zonas vinateras europeas, se puede afirmar que el olivar andaluz ha comenzado a convertirse en un destino turístico. Y, al igual que ocurre en aquellas, este hecho tiene efectos positivos en la mejora de la calidad y diferenciación del producto (Correia y Brito, 2016; Darnay 2016). Al igual que en el caso de Andalucía, los productores tradicionales del Alentejo integrados en cooperativas podrían desarrollar acuerdos institucionales fuertes y efectivos a nivel local para impulsar la diversificación concéntrica como estrategia central (Muñoz-Rojas y Pinto-Correia, 2018), pero por el momento están fuera de las principales estrategias desarrolladas para atender a los desafíos que afrontan.

4. Discusión

Las respuestas estratégicas de los territorios olivareros tradicionales varían en función de sus modelos de negocio, el nivel de concentración de la producción regional y el ambiente institucional en el

que los actores toman decisiones (North, 1990 y 2005). El contexto competitivo depende cada vez más de la gestión de las cadenas de valor globales a las que están conectados los territorios europeos, dominados hasta ahora por operadores internacionales, pero en los que algunos de los territorios tradicionales han empezado a jugar un papel decisivo. Un hallazgo importante para este trabajo ha sido mostrar cómo los cuatro casos han reaccionado de manera diferente a los desafíos del entorno competitivo. En todas ellas, de forma más o menos intensa, han proliferado las explotaciones súper-intensivas. Sin embargo, las reacciones son más diversas, ya que la actividad tradicional de la olivicultura tiene profundas raíces culturales en cada territorio, lo que ha dado lugar al desarrollo de procesos de cambio, incipientes en algunos casos y de naturaleza muy diversa. Frente a situaciones que ejercen presión a la baja sobre los precios, las opciones de reacción incluyen la entrada en una estrategia de “carrera hacia abajo” y una “carrera hacia arriba”: aumentar la eficiencia en toda la cadena de valor, la cualificación y diferenciación del producto, las posibilidades que ofrece la diversificación concéntrica, las oportunidades derivadas de la valorización de los aspectos patrimoniales, paisajísticos y ambientales del cultivo –fundamentalmente como detonante del turismo cultural y gastronómico- y la capacidad para asumir roles de liderazgo en el contexto de la difusión global del cultivo. De hecho, la acumulación de conocimientos en estos territorios se traduce en una importante oferta de servicios relacionados con la formación, la investigación, el asesoramiento técnico o la organización de eventos relacionados con el sector, con la capacidad de exportar sus conocimientos a las regiones del mundo donde se están poniendo en marcha explotaciones olivareras.

El importante papel que la tecnología moderna está jugando en las fincas agrícolas en general, y en los olivares en particular, también aumenta las disparidades regionales entre aquellas explotaciones con mayores posibilidades de inversión y aquellas otras que mantienen sistemas de gestión muy tradicionales (Rotz et al., 2019). Sin embargo, la contribución de los agricultores y los territorios rurales al mantenimiento y gestión de bienes comunes, como el paisaje, la biodiversidad, los cursos fluviales o las aguas subterráneas, podrían valorarse en estas fincas menos propicias para la intensificación siempre y cuando adopten modelos de gestión exentos de problemas ambientales (Taguas y Gómez, 2019). La gestión de estos recursos se realiza solo parcialmente por parte de las administraciones públicas, cuando en realidad son piezas fundamentales para una mejor preservación del medio ambiente y la cultura europeas, por lo que la participación de las comunidades locales debe ser estratégica.

La PAC debería desempeñar un papel fundamental en la transición de los territorios olivareros tradicionales hacia una dinámica más competitiva con una estrategia basada en lo local (Barca et al., 2012). En ese sentido, el enfoque adoptado por estrategias de biodiversidad y “de la granja a la mesa”, pueden inspirar una mejora sustancial en el cuidado de los recursos naturales. Además, los consumidores de todo el mundo valoran la estrategia de diferenciación con un interés creciente en conocer las características de los métodos de producción y los lugares de donde se obtienen los alimentos que consumen (Ilibery et al., 2006). Esto ha hecho de la trazabilidad del producto una cuestión

clave, que ha estado ligada a la mejora de la competitividad rural a través de la certificación de calidad y la localidad de origen de los aceites de oliva, a través de etiquetas como la Denominación de Origen Protegido (DOP) o la Indicación de Origen Protegido (IGP), que también permiten construir una reputación compartida por los agentes locales. Asimismo, este interés de los consumidores ha motivado a las regiones a certificar métodos de producción ecológica o con garantía de biodiversidad.

La estrategia del neo-productivismo va más allá de las plantaciones súper-intensivas, pues implican nuevos servicios y bienes para los olivares; y requieren nuevas competencias y cualificaciones. Lo esencial del cambio es aplicar técnicas de gestión al olivar para comportarse como empresas internacionales a lo largo de la cadena de valor. Por eso es difícil de implementar en el caso de los pequeños agricultores, excepto en el caso de que las cooperativas puedan hacer el esfuerzo en ese sentido. Andalucía cuenta con un muy buen contexto institucional para llevar a cabo un proceso de intensificación utilizando las cooperativas para compartir la gestión de los cultivos, la reestructuración de las plantaciones, la producción integrada, etc. Deberían debatirse estos aspectos de inmediato para abordar el problema de los precios de los aceites en origen por debajo de los costes medios.

Hasta ahora, solo un grupo emergente de cooperativas de segundo grado en Andalucía influye en la formación de los precios en origen, que en esta región se encuentran entre los más bajos del mercado mundial. Asimismo, las actitudes adoptadas por los agricultores para buscar una mejor remuneración se basan en reclamar una nueva reorganización institucional que los proteja de los vaivenes del mercado, reflejando una mentalidad productivista, poco interesada en la diferenciación y con una débil orientación hacia el mercado final. El olivar extensivo tradicional con riego e intensificación de los medios de producción sigue siendo la opción dominante en Andalucía. Sin embargo, están surgiendo iniciativas de mejora que hacen avanzar un método agrícola que tiene en cuenta la biodiversidad, con el apoyo del programa LIFE de la Unión Europea, una forma de agricultura que es muy valorada por los consumidores de este continente. El gran desafío es cómo hacer que los monocultivos olivareros sean más sostenibles y resilientes. Par ello, es fundamental la capacidad de innovación de los agricultores, así como la superación de las limitaciones culturales que impregnan la actividad productiva en el territorio, lo que impide estimular las adaptaciones competitivas en cada región, especialmente llamativas en el caso de Apulia.

5. Conclusiones

Las regiones olivareras tradicionales tienen entre sus principales fortalezas la cultura acumulada a lo largo de los siglos y, en determinadas circunstancias, esos valores culturales pueden ser una fuente de inspiración para afrontar los retos de la globalización y la sostenibilidad. Sin embargo, también pueden actuar como un freno para el desarrollo en un entorno cada vez más competitivo. En estas regiones, los cambios de mentalidad tardan en llegar y a veces se bloquea la capacidad de reaccionar ante los

choques externos. La PAC es un apoyo crucial para el mantenimiento de la agricultura familiar. En cualquier caso, a partir de ahora estará más alineada con el objetivo de lograr una actividad agraria inteligente y resiliente, que permita una mayor protección del medio ambiente y la adaptación a las exigencias del cambio climático (EC, 2017). A nivel regional, los organismos públicos están creando normas de actuación específicas en el marco de sus competencias y en relación con el paradigma europeo.

Además, en varias de las zonas estudiadas, una parte importante de los fondos para el desarrollo rural han estado destinados a las explotaciones olivereras, todo ello con la idea de reforzar el tejido socioeconómico de las zonas rurales. En ese sentido, los recursos de los territorios rurales se especifican en la provisión y combinación de varios tipos de capital (humano, económico, social, cultural y ambiental) a partir del cual los actores locales activan otros valores y limitaciones institucionales para enfrentar los desafíos del desarrollo regional (Pérez Yruela et al., 2016). De las dinámicas territoriales resultantes se derivan éxitos o fracasos enmarcados en el proceso evolutivo institucional de la región, siempre más favorables para quienes tienen la capacidad de anticipar, preparar, responder y adaptarse a las dinámicas de transformación impulsadas por un entorno en constante transformación (Sánchez-Zamora, Gallardo-Cobos y Ceña Delgado, 2016).

Andalucía, donde la generación de redes internacionales por parte de cooperativas de segundo nivel, que actúan como mediadoras, empieza a generar oportunidades de desarrollo territorial para los productores tradicionales, podría ser un ejemplo para las regiones europeas a largo plazo. Esto también se aplica a la creación de mecanismos para la generación endógena de conocimientos relacionados con la actividad (Woods, 2013). Es difícil lograr una adaptación satisfactoria a las presiones externas, pero un cambio institucional híbrido, en el que los nuevos marcos institucionales que apoyan los avances tecnológicos en algunos ámbitos se combinen con la continuidad institucional en otros, podría ayudar a facilitar el proceso.

Bibliografía

- BARCA, F., MCCANN, P. & RODRÍGUEZ-POSE, A. (2012). The case for regional development intervention: place-based versus place-neutral approaches. *Journal of Regional Science*, 52 (1), 134-152.
- BURNS, N. & GROVE, S. K. (2009). *The practice of nursing research: Appraisal, synthesis and generation of evidence*. St. Louis, MO: Elsevier.
- CORREIA, R. Y BRITO, C. (2016). Wine tourism and regional development. En Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C. y Del Río Rama, M. C. (Eds.): *Wine and tourism. A strategic segment for sustainable economic development*. Suiza, Springer: pp. 27-39.
- DARNAY, S. (2016). Quality of landscape and sustainability benefit to wine tourism. En Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C. y Del Río Rama, M. C. (Eds.): *Wine and tourism. A strategic segment for sustainable economic development*. Suiza: pp. 15-25.

- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2017). The Future of Food and Agriculture. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels, COM (2017) 713 final.
- ILBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D., & KNEAFSEY, M. (2005). Product, process and place: An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116–132.
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT) (2019). Agricoltura e zootecnia. Coltivazioni legnose. Olivo. Superficie (ettari) e produzione (quintali): olivo, olive da tavola, olive da olio, olio di pressione, (ISTAT), <http://agri.istat.it>.
- International Olive Council (IOC) (2015). International olive oil production costs study, IOC, Madrid.
- INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL (IOC) (2019): World olive oil figures, IOC, <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/#figures>
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2011). Ley del Olivar de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 6 de octubre.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2014). Programa de desarrollo rural de Andalucía 2014-2020. Subprograma temático del sector del olivar. <http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Subprograma%20Tematico%20del%20sector%20del%20olivar%20Junio%202015.pdf>
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2015). Plan Director del Olivar Andaluz. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible. <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Plan%20Director%20del%20Olivar.pdf>
- MILLÁN, G., AMADOR, L. Y ARJONA, J. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214.
- MUÑOZ-ROJAS, J. & PINTO-CORREIA, T. (2018). Portugal: National Report SUFISA, https://www.sufisa.eu/wp-content/uploads/2018/09/D_2.2-Portugal-National-Report.pdf
- NEVES, B. & PIRES, I. M. (2018). The Mediterranean diet and the increasing demand of the olive oil sector; shift and environmental consequences. *Region*, 5(1), 101-112.
- NORTH, D. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. New York: Cambridge University Press.
- NORTH, D. C. (2005). Understanding the Process of Institutional Change. Princeton (NJ): Princeton University Press.
- REIS, P. (2014). O olival em Portugal. Dinâmicas, tecnologias e relação com o desenvolvimento rural. Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária.
- RODRÍGUEZ COHARD, J. C. & PARRAS ROSA, M. (2011). The olive growing agri-industrial district of Jaén and the international olive oils cluster. *Open Geography Journal*, 4, 55-72.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J., SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, J. & GALLEGOSIMÓN, V. (2017). The upgrading strategy of olive oil producers in southern Spain: origin, development and constraints. *Rural Society*, 26(1), 30-47.
- RODRÍGUEZ COHARD, J., SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. & GALLEGOSIMÓN, V. (2018). Olive crops and rural development: Capital, knowledge and tradition. *Regional Science Policy & Practice*, 1-15. DOI: 10.1111/rsp3.1211.

- ROMERO-GÁMEZ, M., CASTRO-RODRÍGUEZ, J. & SUÁREZ-REY, E. (2017). Optimization of olive growing practices in Spain from a life cycle assessment perspective. *Journal of Cleaner Production*, 149, 25-37.
- ROTZ, S., DUNCAN, E., SMALL, M., BOTSCHNER, J., DARA, R., MOSBY, I., REED, M. & FRASER D. (2019). The Politics of Digital Agricultural Technologies: A Preliminary Review. *Sociologia Ruralis*, <https://doi.org/10.1111/soru.12233>.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. & GALLEGO SIMÓN, V. (2012). Olivares de alta densidad alentejanos y olivares tradicionales andaluces: un análisis comparado. In D. Royé, J. A. Aldrey Vázquez, M. Pazos Otón, M. J. Piñeira Mantiñán & Marcos Valcárcel Díaz (Eds.), *Respuestas de la Geografía Ibérica a la crisis actual*. Santiago de Compostela: Meubook, pp.1509-1518.
- SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, J. & GARRIDO-ALMONACID, A. (2018). Olive cultivation in the era of globalization. *Science and Technology Development Journal: Social Sciences & Humanities*, 1 (1), 60-71.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. D. & PANIZA CABRERA, A. (2015). The Olive Monoculture in the South of Spain. *European Journal of Geography*, 6(3), 16-29.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J., GALLEGO SIMÓN, V., GARRIDO ALMONACID, A. & RODRÍGUEZ COHARD, J. (2018). Avances y perspectivas del olivar en el área regada del embalse de Alqueva. In J. A. Río Fernandes, J. Olcina, M. L. Fonseca, E. Marques da Costa, R. Garcia & C. Freitas (Coords.), *Península Ibérica no Mundo: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia* (Lisboa: Centro de Estudos Geográficas da Universidade de Lisboa, pp. 1466-1474.
- SÁNCHEZ-ZAMORA, P., GALLARDO-COBO, R., & CEÑA DELGADO, F. (2016). La noción de resiliencia en el análisis de las dinámicas territoriales rurales: una aproximación al concepto mediante un enfoque territorial. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13, 93-116.
- SCHEIDEL, A. & KRAUSMANN, F. (2011). Diet, trade and land use: a socio-ecological analysis of the transformation of the olive oil system. *Land Use Policy*, 28, 47-36.
- SILVEIRA, A., FERRÃO, J., MUÑOZ-ROJAS, J., PINTO-CORREIA, T., GUIMARÃES, M. H. & SCHMIDT, L. (2018). The sustainability of agricultural intensification in the early 21st century: insights from the olive oil production in Alentejo (Southern Portugal). In Delicado, A., Domingos, N. and de Sousa, L. (eds.), *Changing Societies: Legacies and Challenges. Vol. iii. The Diverse Worlds of Sustainability*, Lisbon: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 247-275.
- TAGUAS, E. & GÓMEZ, J. (2015). Vulnerability of olive orchards under the current CAP (Common Agricultural Policy) regulation on soil erosion: a study case in Southern Spain. *Land Use Policy*, 42, 683-694.
- WOODS, M. (2013). Regions Engaging Globalization: A typology of Regional Responses in Rural Europe. *Journal of Rural and Community Development*, 8 (3), 113-126.