

ACEITE LAS VALDESAS

Puente Genil, Córdoba

Montserrat Cañedo Rodríguez

en *Sectores de la Nueva Economía 20+20. Empresas de Humanidades*, Grupo de Investigación Cultura Urbana, Madrid: Escuela de Organización Industrial, 2012.

Libro accesible en: <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-75308/sectores-de-la-nueva-economia-2020-empresas-de-humanidades>

ANÁLISIS DE CASO

1. Descripción del proyecto empresarial

“Las Valdesas” es una marca comercial de aceite de oliva propiedad de INGESAR, S.L. Según reza su auto-presentación en la red: “La finca Las Valdesas se encuentra situada al sur de la provincia de Córdoba, en el término municipal de Puente Genil. Está formada por su olivar; por su cortijo, típico ejemplo de edificación autóctona; y por su molino y su bodega. Todo ello, nos permite controlar completamente todo el proceso de elaboración de nuestros aceites, desde la plantación del olivo, el crecimiento del fruto, la recolección de las aceitunas, la molienda, el almacenamiento, y el envasado”. Ese control en el que se hace hincapié desde el principio está relacionado con el sello distintivo del proyecto empresarial, que consiste en ofrecer: “un aceite de oliva de la máxima calidad”, “un aceite de oliva auténtico”. Aunque “calidad” y “autenticidad” sean hoy en día lugares comunes en el marketing de casi cualquier empresa no importa de qué sector de actividad, en este caso ambos conceptos adquieren un sentido muy específico que sólo puede entenderse si lo referimos al contexto general de la producción del aceite de oliva en España. Respecto a lo que sería un modelo productivo hegemónico a nivel nacional centrado en la producción de grandes volúmenes de aceite de baja calidad, esta empresa se posiciona explícitamente como ejemplo de un modelo distinto que pone por encima de todo: “acercar la verdadera experiencia del aceite, puro oro líquido, a cualquier persona”. Yendo más allá de una estrategia de diferenciación empresarial orientada a aumentar las ventas, lo que en Las Valdesas llaman “una filosofía alternativa del aceite” se relaciona con un imaginario utópico en el que el “el valor de la tierra”, “la dignidad del trabajo en el campo” y “la identidad andaluza”, constituyen importantes núcleos de sentido, y conforman el marco en el

que se van a perfilar las características distintivas de esta empresa como *empresa humana*. (Véase anexo 1).

La finca fue adquirida en 1989 por su dueño, un ingeniero de canales de mediana edad asentado en Málaga y prácticamente sin relación anterior con el sector del aceite. Don Manuel y su esposa tenían entonces como objetivo tanto el diversificar sus negocios como el dar expresión a un interés por el “mundo del olivo” que con el tiempo se convertiría en una pasión. “Si solo fuera por el negocio, lo cerraba” -comenta el propietario de Las Valdesas, apuntando al mismo tiempo a las actuales dificultades del sector olivarero español y al hecho de que la empresa del aceite es algo más que un negocio. Está vinculada a un estilo de vida y a una tradición local, que hoy en día se re-semantiza en relación a una serie de valores contemporáneos desde los que adquieren gran importancia la estilización de la experiencia del individuo, el gusto por el detalle y el disfrute de la vida, directamente ligados a experiencias de ocio y de consumo. El hecho de que la finca –que es de producción pero también de recreo- contenga al mismo tiempo el campo, el molino y el cortijo –al que el dueño se traslada desde Málaga muchos fines de semana-, habla de un tipo de implicación del mundo del trabajo y del mundo de la vida que se quiere recuperar y proponer desde Las Valdesas como una filosofía y una moral (de respeto por la tierra y sus frutos, por el trabajo y las tradiciones locales), que se presentan como opuestas al modelo industrial de producción del aceite hoy hegemónico, y a la fuerte devaluación (en el imaginario colectivo) del mundo rural.

Las Valdesas gana en 1999, en la primera campaña en la que empieza a funcionar el molino, el premio al “mejor aceite de oliva virgen extra de España” en la categoría “frutos maduros”, otorgado por el Ministerio de Agricultura y Pesca. En 2005 obtiene en Expoliva un accésit al premio de aceite de oliva virgen extra en la categoría “frutados verdes no amargos”. Los premios animan aún más al propietario a apostar por su línea de negocio, centrada en la producción (exclusivamente) de aceite de oliva virgen extra, con atención a la máxima calidad del producto. La máxima calidad se traduce en una característica imbricación del saber hacer tradicional –en un entorno geográfico y socio-cultural marcado por el olivo- con una apuesta fuerte por la innovación, que se despliega en una dedicada atención a la incorporación de los últimos avances científico-tecnológicos, al desarrollo de la marca al amparo de la Denominación de Origen de Estepa así como de la certificación de Producción Integrada, a la innovación en la comercialización con el desarrollo de las catas de producto, el oleoturismo, la venta *on line*, la asistencia a ferias y congresos, la personalización de los pedidos (a través del etiquetado o de la realización de *coupages* a la carta), la internacionalización de las ventas, etc. etc.

2. Identificación y caracterización del modelo de negocio

El modelo de negocio de Las Valdesas pivota sobre la producción de un aceite de oliva virgen extra “de la máxima calidad”. En palabras de un trabajador: “en una cooperativa el 20-30% de la producción es excelente. En Las Valdesas el 99% de la producción es excelente”. La tan mentada excelencia está relacionada directamente con lo que definen como un modelo sostenible, centrado en una idea de relaciones equilibradas entre la tierra, el trabajo y la tecnología. Este vocación de equilibrio afecta a cada una de las fases del ciclo del aceite, y se expresa en diferentes aspectos, característicos de la empresa: la centralidad de una articulación de saberes y conocimientos tradicionales e innovaciones científico-tecnológicas, la máxima atención y cuidado en cada uno de los procesos implicados en la producción realizada a partir de la coordinación de tareas y perfiles profesionales diferenciados que se lleva a cabo desde la idea rectora de la “trazabilidad”, y una labor informativo-educativa del público consumidor acerca de los beneficios del producto y de las implicaciones de un modelo productivo sostenible (esto último más perceptible y relevante para el consumidor local, que conoce el contexto general en el que se produce el aceite en España. Véase anexo 1).

Una de las claves del modelo de negocio está en el énfasis que se pone en completar el ciclo desde la producción de la aceituna hasta la comercialización del aceite, algo poco frecuente en el mundo del olivar andaluz y que permite a la empresa poder ejercer todos los controles que garantizan la excelencia perseguida, que en otras condiciones serían imposibles de arbitrar. De este modo, la finca produce sus propias aceitunas (de los tipos arbequina, picual, frantoio, hojiblanca y manzanilla); selecciona para el prensado sólo las de máxima calidad (por ejemplo siempre extraídas “del vuelo” y no del suelo), las moltura para producir aceite de oliva virgen extra siempre de manera independiente (según tipo de aceituna) obteniendo cinco variedades diferentes de aceite, que finalmente comercializa por distintas vías y formatos. Del proceso están excluidos procedimientos muy habituales como la molturación a altas temperaturas o el “repasso” del aceite, aunque esto suponga una disminución de la cantidad de grasa extraída, y por lo tanto unos mayores costes de producción. “Controlar el ciclo del aceite es lo que nos permite aportar algo diferente. Exigimos lo máximo del árbol, lo máximo del trabajo, lo máximo de las técnicas y las máquinas que empleamos... y ojalá lo máximo de consumidor: el que prueba nuestro aceite no le cabe ninguna duda si lo compara con los que normalmente se venden... tan grande es la diferencia”. “Lo máximo” como valor se entiende aquí en oposición al modelo productivo hegemónico del aceite en España: no la máxima cantidad, sino el máximo cuidado y atención a la calidad, la máxima orientación a la obtención del mejor aceite que la coordinación de tierra-trabajo-tecnología puede ofrecer. “Es un modo de distinguimos en el

mercado, y también una satisfacción de dar lo mejor que podemos dar. Que existe un oro verde es cierto, pero hay que comprometerse con él”.

La máxima exigencia y el ciclo sostenible se verifica también por la pertenencia de Las Valdesas a la Denominación de Origen Protegida (D.O.P) de Estepa, al amparo de la cual la empresa produce uno de sus aceite virgen extra, el de la variedad hojiblanca (la única certificada como variedad local hasta el momento). Además, la producción de la finca está amparada también en la llamada Producción Integrada (P.I) del olivar, un sistema de agricultura intermedio entre la agricultura tradicional (que usa todo tipo de herbicidas y abonos) y la agricultura ecológica (que no permite ningún tipo de producto fitosanitario). La clave del modelo es, de nuevo, el equilibrio entre la tierra, el trabajo y los desarrollos científico-tecnológicos; entre la necesaria viabilidad comercial en un sector deprimido y la apuesta por algo distinto al beneficio a corto plazo, objetivo común dentro de los esquemas productivos dominantes. De este modo, el equilibrio buscado implica una suerte de control o autolimitación del propio crecimiento, necesario para no perder las señas de identidad del modelo de negocio. Y exige también un compromiso de la empresa con el aprendizaje constante. En palabras del gerente: “Aquí aprendemos todo el tiempo y de todos. Desde el maestro de almazara que es capaz de destripar el molino y arreglar cualquier pieza de la maquinaria, al ingeniero que trae de un curso algún nuevo procedimiento contra las plagas que han desarrollado en el laboratorio”. Esa apertura a la innovación es un acicate para el desempeño profesional de los trabajadores, sobre todo en los perfiles de mayor responsabilidad (el ingeniero a cargo de la supervisión del olivar o el gerente comercial que impulsa una estrategia de internacionalización de la empresa).

La relación con el consumidor es un elemento esencial del modelo de negocio. En la finca Las Valdesas organizan visitas y catas donde: “vienen desde compradores y curiosos hasta estudiantes de hostelería o asociaciones de amas de casa”. También el personal de la empresa se desplaza para impartir conferencias y demostraciones en cursos de formación, congresos, ferias y otros eventos alrededor del aceite de oliva. “Se trata de ligar el producto a la tierra. A medio plazo nos gustaría ir ampliando la infraestructura para traer al consumidor a la finca. Que vea los olivos y cómo los trabajamos; que sepa apreciar el aceite”. En lo que puede leerse como una suerte de puesta en valor de un aceite de oliva “que casi lo ha perdido todo cuando llega al supermercado”, de nuevo la estrategia comercial se mezcla con una reivindicación de la clave local, vinculada a las tradiciones, las actividades y el estilo de vida expresado en el sector olivarero –y por extensión, en el sector agrícola andaluz. A ese universo se refiere el tan mentado “mundo del aceite de oliva”, que sirve de mediador en las relaciones empresa-consumidor (con el llamado oleoturismo como escenario emergente), y que se re-semantiza en clave contemporánea en Las Valdesas, de acuerdo a las demandas de “experiencias”

diversificadas, estilizadas y personalizadas que caracterizan al consumidor y al sujeto contemporáneo en su tiempo de ocio.

En este contexto es interesante una clave de lectura de Las Valdesas como empresa humana. Una clave que tiene que ver, a partir de esa experiencia de consumo del aceite (que se ritualiza en las catas), con la ampliación de la sensibilidad de los consumidores desde un aprendizaje sensorial que forma parte integrante del modelo de negocio. “Aprender a distinguir el picor en la lengua del amargor en la garganta; las notas del frutado... un aceite verde con manzana, yerba... de uno maduro... o percibir los defectos: un pepino, un ¿??.... todo eso es mucho. Mucho más...”. “Yo cada mañana bajo a la bodega y me tomo mi chupito de aceite. Soy feliz. Esa experiencia no la tiene mucha gente... por desconocimiento, por falta de oportunidad... Ahí es donde queremos estar nosotros”. Se trata, entonces, de formar el “gusto” del consumidor, y de generar comunidades de experiencia en las que la diferencia que aporta el aceite de Las Valdesas adquiera su pleno sentido. De alguna manera está implícito en el modelo de negocio la producción conjunta del aceite y de su consumidor.

La cadena de valor que se articula en Las Valdesas implica a una compleja conjunción de actores: la tierra y los olivares, el trabajo –la artesanía y la técnica- de categorías diferentes de trabajadores (básicamente agricultores, técnicos de maquinaria, ingeniero y comercial), el sector público –la Junta de Andalucía y toda una red institucional que apoya la innovación en el sector y sostiene laboratorios de investigación, campañas educativas y publicitarias, normativas, inspecciones, Denominaciones de Origen, etc.-, y los consumidores, que a su vez dan forma a redes de distinto tipo (desde grupos de consumo preocupados por la ecología y la nutrición que compran a través de internet, hasta tiendas del entorno geográfico próximo que adquieren el aceite en la almazara, o restauradores y espacios “gourmet”, fundamentalmente de grandes ciudades como Madrid, que distribuyen el aceite entre sus propias redes de clientes.)

3. El papel de la innovación

Las Valdesas se sitúa desde el inicio dentro de un modelo de producción de aceite innovador y emergente, en el extremo opuesto al modelo productivo hegemónico. El concepto de innovación, como se ha dicho, está regido por la idea del equilibrio tierra/trabajo/tecnología al servicio de un producto de calidad que ofrezca el máximo de sus cualidades al consumidor, así como por la inserción del producto en una suerte de “filosofía” del consumo, que desarrolla al máximo la experiencia de consumo ligándola a percepciones y placeres sensibles y también simbólicos (apropiación y consumo de intangibles tales como prestigio, “identidad”, etc.). En el marco de la D.O.P. y la P.I., la llamada *trazabilidad* del producto garantiza la coordinación del

proceso productivo y el equilibrio como principio rector. La trazabilidad da una forma visible a la innovación (y en general al proceso productivo de la empresa) y la sostiene en toda la red que va del olivar al consumidor. Comienza en el campo durante todo el año con los libros o cuadernos de campo donde se registran minuciosamente todos los tratamientos aplicados al árbol, especificando los productos y los tiempos empleados. El carácter artesanal del proceso implica un tempo lento que también se reivindica, de nuevo por oposición al modelo industrial y a su naturaleza uniformizadora. “A los treinta mil olivos de la finca sólo falta que le pongamos su nombre a cada uno. Así de cerca les conocemos. Y eso necesita su tiempo”.

La “trazabilidad” continua integrando e informando de una manera visible la innovación en Las Valdesas en el momento de la campaña, cuando se registra de dónde viene cada partida (garantizando que sean sólo aceitunas “del vuelo” y no del suelo), qué variedad se recoge en cada momento, si se lava o no, cuándo se moltura (rápido para impedir el llamado atroje), a qué temperatura (baja para garantizar las cualidades del aceite) y a qué depósito se envía. Más tarde se registra la fecha de envasado en depósito y el registro de partida. La trazabilidad permite el amparo del aceite de Las Valdesas en la Denominación de Origen de Estepa, puesto que los inspectores de la Junta de Andalucía que periódicamente actualizan dicho amparo se basan en esos registros o trazas cuya producción es tan importante como el aceite mismo. Y ello es así porque la etiqueta de pertenencia a la Denominación de Origen, una vez adherida a la botella de aceite, funciona como marca distintiva de todo un “proceso productivo de alta calidad” que otorga al aceite un determinado valor añadido, y lo posiciona con referencia a otros aceites en la esfera del consumo.

Pero ese valor añadido necesita ser reconocido como tal, y por eso otra parte importante de la innovación en Las Valdesas tiene que ver con las estrategias de marketing y comercialización, que podemos leer como integradas en un propósito más amplio, en realidad muy ambicioso, que es el de contribuir a crear un consumidor (un “gusto”) que se corresponda con el producto ofrecido. Las innovaciones en la comercialización tienen que ver, en primer lugar, con el envasado. Se envasa “bajo pedido, a gusto del cliente”. Las tradicionales botellas de plástico mayoritarias para la venta local conviven con sofisticados *packs* de minibotellas de vidrio y tapón de corcho, más del gusto de clientes urbanos que compran a través de la red. Junto a los envases más habituales de uno o dos litros están los de medio litro para los *gourmets*, y las grandes garrafas para los más ahorradores y/o preocupados por cuestiones de sostenibilidad, más afectos a la idea del envasado “a granel”. El tipo de consumidor al que estas innovaciones se dirigen se aleja, en primer lugar y sobre todo, del consumidor estándar al que sirve (y contribuye a reproducir) el modelo productivo hegemónico del aceite de oliva. Aquí se trata de atender “los gustos, necesidades y apetencias del cliente” de la manera más individualizada,

personalizada y diversificada posible. Una atención que, desde el envase, pasa al producto mismo a través de los llamados *coupages*¹ (mezclas específicas de los distintos aceites monovarietales que garantizan un aceite final totalmente personalizado, y que son realizados bien por el encargado de hacerlo en la empresa, o bien por el cliente mismo. Este último es el caso de un conocido restaurador madrileño que cada campaña encarga una buena cantidad de litros de su propio “coupage” (para la realización del cual Las Valdesas le envía cada año sus cinco monovarietales, a partir de la mezcla de los cuales él compone “su aceite”, que le envasan con su nombre). Es así como la innovación en la comercialización se ajusta a una amplia demanda social centrada en la vivencia de experiencias únicas y personalizadas a través del consumo.

La atención al consumidor como sujeto (extremadamente) individual no es incompatible con la recreación de comunidades de experiencia que está implícita en las innovaciones en la comercialización que proponen en Las Valdesas. Prácticas habituales como los seminarios, la participación en una “escuela del aceite”, las catas en la bodega, u otras ideas a desarrollar a medio plazo que tienen que ver en general con lo que llaman oleoturismo, son encarnaciones del propósito que refieren como “acercar al consumidor al mundo del aceite de oliva”. Un mundo que se recrea sobre las bases de la tradición local (paisajes, objetos, narrativas...), como estrategia de diferenciación comercial, pero también en línea con ese sustrato crítico-utópico sobre el que se construye la filosofía de Las Valdesas como alternativa (véase anexo 1).

Ese consumidor que visita la finca, que aprende a diferenciar las notas del frutado o que un futuro vendrá a “vivir la campaña” recogiendo aceituna, no es pensado tanto como un sujeto individual, sino como individuo inserto en algún tipo de red. “Aquí vienen desde asociaciones de amas de casa hasta alumnos de cursos de especialización, grupos de empresarios de distintos países...” El eje local/global (entendiendo por global todo el universo de redes fuera del entorno olivarero próximo) es una distinción que se marca desde Las Valdesas. Es al entorno global adonde se quieren dirigir los mayores esfuerzos de presentación del aceite “arropado” por todo ese “mundo del aceite de oliva” que se hace efectivo en las catas y en las visitas a la finca, o en el diseño y la narrativa de la página web. Un entorno global hecho de redes de geometría variable, desde cooperativas de consumo a esferas de restauradores; redes que dibujan un panorama heterogéneo de clientes, y redes cuya creación, potenciación y gestión personalizada representan una dirección y un verdadero reto para la empresa. Es tanto en la ampliación de la

¹ El uso de este galicismo es muy ilustrativo. Con él se evita el término probablemente más adecuado en español, el de “mezcla”, que remite demasiado directamente al universo “adulterado” que encarna el modelo hegemónico de producción del aceite visto desde la óptica del modelo alternativo de Las Valdesas. Si en el primero la “mezcla” uniformiza y degrada el producto, en el segundo el “coupage” lo distingue y personaliza.

experiencia (cognitivo-emocional-sensorial) del sujeto como en la potenciación de una multiplicidad de redes de sociabilidad, donde podemos observar el vínculo que se establece en Las Valdesas entre *lo humano* y la innovación.

4. Cultura corporativa y configuración organizativa

La empresa está compuesta por un número reducido de trabajadores fijos, con una distribución de tareas muy clara. La mayor parte provienen del entorno local, de las poblaciones de Puente Genil y Baldelatos. El gerente, ingeniero agrónomo, se ocupa fundamentalmente de la gestión integral del olivar; el comercial, un economista de origen sevillano-estadounidense que residió quince años en los Estados Unidos se ocupa del tema de las ventas y del objetivo de modernización de la empresa en este capítulo. Un maestro de almazara con acreditada experiencia está encargado del funcionamiento y mantenimiento del molino, y tres trabajadores de campo se ocupan en las tareas anuales que requiere el ciclo de producción de la aceituna (tratamientos de plagas, enfermedades y hongos, eliminación de ramas dañadas o que “somborean”, podas, eliminación de malas hierbas, preparación de la instalación de riego, abonado, etc.). Además, un vigilante de la finca reside en ella permanentemente junto a su mujer y su hija de corta edad. El dueño supervisa a distancia y en persona, cuando acude a la finca, todo el proceso, y uno de sus hijos se ha encargado y se encarga, desde Málaga, de todo el desarrollo de la marca en la *web*. A este núcleo se incorporan cada año, en la campaña de recogida y molturación de la aceituna -que va, *grosso modo*, de fines de octubre a enero-, una media de treinta trabajadores temporeros, reclutados fundamentalmente a través de las redes locales de familiares y conocidos.²

El modelo organizativo responde bien a la idea de una especialización integrada, en un sector económico con una importante herencia de diferenciación rígida de tareas y estructuración jerárquica (de abajo a arriba: agricultores-técnicos-propietarios). Algo que, sin embargo, Las Valdesas trata de suavizar a partir de la idea rectora del aprendizaje en la empresa, que exige la confianza en que cualquier trabajador, desde su campo de *expertise*, puede aportar algo relevante a esa “filosofía de la calidad” que orienta el modelo de negocio. A pesar de todo, es cierto que la innovación se vincula en la empresa especialmente con los puestos técnicos de más responsabilidad, ligados a perfiles con formación universitaria (ingeniería agrónoma, economía y marketing). La necesidad de manejar el lenguaje y dominar las prácticas burocráticas (ligadas

² Sin embargo, en la época de auge de la construcción anterior a la crisis actual, la dificultad de reclutar personal en estas redes requirió la masiva contratación de trabajadores extranjeros, más de una vez a través de la mediación de la Cruz Roja. La construcción era preferida entonces por los trabajadores debido a los mayores sueldos, en gran parte derivados del mayor número de horas de la jornada laboral reguladas para el sector de la construcción (8-10 horas) respecto a las estipuladas en el convenio del campo (6 horas y cuarto; un menor número, estipulado en consonancia con la mayor dureza del trabajo).

a la red de subvenciones e iniciativas de la Junta de Andalucía), informáticas (de las que depende la estrategia de comercialización) o científicas (en el campo de la biotecnología) establece una brecha entre los trabajadores, en un contexto en el cual gran parte de los agricultores no tienen formación académica de alto o incluso de nivel medio. La antigua brecha laboral entre los trabajos “del campo” y “de oficina” se reactualiza así, de alguna manera, a pesar del énfasis de Las Valdesas en constituirse como una empresa abierta al aprendizaje y que valora especialmente el saber tradicional del campesino olivarero.

Otros elementos contribuyen a afianzar una clara distinción y división entre perfiles laborales, que caracteriza tanto la organización del trabajo como la cultura corporativa; son, por ejemplo, la propia estructuración estatal de los sectores laborales, que incide en la regulación de horarios y salarios. “Aquí somos pocos pero además cada cual se rige por su convenio: unos el del campo, otros el de la industria, y luego los técnicos el suyo propio...”. También las condiciones espacio-temporales, lo que podríamos llamar la “ecología laboral del olivar”, marcan su impronta. Así, con apenas un puñado de trabajadores fijos con tareas diversificadas en una extensión considerable de terreno (sólo los olivares ocupan 160 hectáreas), condicionan el que, salvo en el periodo extraordinario de la campaña, la interacción y la proximidad física entre los trabajadores de la finca sea más bien limitada. Entre risas nos comenta un trabajador: “tal vez la soledad en que muchas veces discurre tu trabajo sea lo menos humano de todo... Pero es que este trabajo lo impone así”. En cualquier caso son, paradójicamente, los mismos determinantes e inercias estructurales los que influyen en que la organización del trabajo pivote sobre una diferenciación de puestos y funciones que se integran jerárquicamente, y en que en Las Valdesas la dignificación del trabajo en el campo sea un *leit motiv* en la filosofía empresarial al que se ensaya todavía cómo dar forma.

En ese contexto, la “mentalidad innovadora” se cita innumerables veces como una necesidad y un valor, no sólo para Las Valdesas sino también para el sector del aceite de oliva en general. El perfil internacional y multicultural es considerablemente apreciado en este sentido; tanto el responsable de ventas -de origen y trayectoria laboral a caballo entre Andalucía y Estados Unidos- como el guardián de la finca (de origen iraquí) son puestos como ejemplo y representan, cada uno en un lado del espectro de perfiles laborales de la empresa, una alternativa innovadora a la tradición en el campo andaluz: “Se trata de ver cosas fuera y traerlas aquí. Por ejemplo el arboreto que tenemos con 33 de variedades de aceitunas de todas partes del mundo... En una parcelita. Es el poder comparar, descubrir nuevos sabores... Y a veces, también, el salir y luego volver te hace comprender el valor que tiene lo propio. Y la necesidad de buscar nuevas formas... Aquí en el campo aún funciona mucho esa mentalidad de: “cuidado que a ver qué va a

pensar el jefe”. Hay una fractura grande que dificulta el compromiso de todos que necesitan las ideas alternativas. Viajar te oxigena. Y también la formación”.

Para los perfiles laborales más técnicos, ligados a los puestos de más responsabilidad, la actividad en Las Valdesas sí supone específicamente una suerte de “humanización del trabajo” ausente, por ejemplo, en las empresas envasadoras, punta de lanza del modelo hegemónico productivo del aceite. “Allí eras uno más de muchos. Aquí puedo tener más iniciativa: el arboreto, los *coupages*... Yo me siento a probar y mezclar las variedades de aceite hasta sacar uno especial... y soy feliz. Es un reto, y que estás en el trabajo como en un laboratorio, sacando cosas nuevas, y ver si salen o no salen...”

5. Consecuencias estratégicas y económicas del modelo de negocio

El énfasis estratégico en la producción de un aceite de oliva de la máxima calidad (una “calidad” compleja y trabajosamente construida que hemos visto que incorpora de manera original saberes tradicionales y científicos, expectativas comerciales, propuestas críticas y deseos utópicos, trazabilidad, recreación de “experiencias únicas”, creación y gestión de redes sociales y tecnológicas y un largo etcétera de elementos) ha supuesto para las Valdesas, en los últimos años, unos beneficios moderados, que sin embargo resultan muy significativos en la debacle actual del sector olivarero, en la que sólo las grandes envasadoras en un régimen de cuasi-oligopolio consiguen mantener beneficios. Y en la que el resultado más notorio es el generalizado empobrecimiento del agricultor olivarero.

El modelo “alternativo” de Las Valdesas, que sostienen también otras empresas y cooperativas de pequeño y mediano tamaño, es igualmente impulsado por las instituciones públicas de una Comunidad Autónoma cuya economía depende ampliamente del sector agrícola en general y de la aceituna en particular. En un escenario difícil y muy complejo, el modelo empresarial de Las Valdesas ha logrado estabilidad, así como unas expectativas de mejora y crecimiento a medio plazo. Se trata de un modelo emergente en el sector del aceite, pero que tiene visos de éxito tal y como el propietario y los trabajadores mismos creen, como las instituciones y asociaciones económicas y políticas ligadas al sector refuerzan, y como parece factible teniendo en cuenta cómo la propuesta de Las Valdesas entronca con expectativas de consumo emergentes y muy extendidas, y con desarrollos similares en otros campos de la alimentación. Sin embargo, tanto la estructura como la coyuntura del sector imponen dificultades importantes, que se añaden a las tensiones ya implícitas en el modelo de negocio: la apuesta por la excelencia del producto *versus* la tasa de beneficio, o la herencia de una estructura organizativa y una cultura

corporativa muy diferenciadas, rígidas y jerarquizadas *versus* la apuesta por la dignificación del trabajo o por el aprendizaje como motor de la firma. Aunque el crecimiento de la empresa pueda también en algún momento poner en peligro un modelo que se rige por una idea de equilibrio y de control artesanal de todo el proceso productivo, el que dicho escenario no se vislumbre, más que de manera muy lenta y progresiva, a corto plazo, hace que esta tensión se verbalice pero que no se haya materializado todavía.

6. Recomendaciones (claves de éxito)

La apuesta por la “calidad” en un sector donde la media de la misma es baja, su formalización y visibilización a través de procedimientos e inscripciones (resumidos en la idea de la *trazabilidad* y en las figuras de la D.O.P. y P.I.) y el entronque directo con demandas emergentes en el mundo del consumo, definen las perspectivas de éxito del modelo.

La imbricación de perspectivas de beneficio empresarial con propuestas críticas y alternativas utópicas que pretenden reimpulsar económica, política y culturalmente un sector de actividad, y de trabajadores, y una región en situación crítica o/y relegada es, también, y en la medida en que pueda seguirse conjugando y desarrollando de manera equilibrada, un factor de impulso importante para este modelo de negocio.

La conjugación sobre el terreno, desde la idea rectora de un equilibrio sostenible, de innovaciones científico-tecnológicas con saberes tradicionales ligados a la actividad olivarera, así como la creación y el impulso de redes de socialización-consumo que otorgan un rol más activo al consumidor, son dos innovaciones específicamente desarrolladas en Las Valdesas que significan y, sobre todo, que pueden en el futuro significar activos importantes para la empresa.

ANEXO 1

Sobre el aceite de oliva y su producción en España

España es el primer productor mundial de aceite de oliva, con cerca de 1.400.000 toneladas anuales en las últimas campañas. Aproximadamente un 85% de esta producción tiene como origen Andalucía, de cuyos olivares, tan característicos del paisaje ambiental y socio-cultural de esta Comunidad Autónoma, sale un tercio de la producción mundial de esta grasa (un porcentaje muy similar al de la extensión olivarera en relación al total de la superficie agraria andaluza). Alrededor de la mitad del aceite de oliva español se consume internamente y la otra mitad se exporta, en un 80% a Italia. Esa exportación es fundamentalmente de aceite a granel destinada a empresas envasadoras italianas, que son quienes controlan el grueso del negocio de la exportación mundial del aceite de oliva envasado para venta al público -a mercados importantes como Estados Unidos, Inglaterra o Australia-. Ambos países, España e Italia, representan dos tradiciones de explotación del aceite muy diferentes que a menudo sirven de referencia comparativa en los discursos dentro del sector.

El aceite de oliva es una grasa caracterizada por ser obtenida de la aceituna a través de procedimientos mecánicos, es decir, a partir del prensado o molienda en frío del fruto. Durante la molturación, el aceite se va separando de los restos sobrantes de la oliva (de la pulpa donde se mezclan los huesos, pieles, agua, etc.) a través de procesos que incluyen el prensado, la centrifugación o/y la decantación. Como dicen en Las Valdesas: “el (buen) aceite de oliva es puro zumo de fruta”. Esto lo diferencia de otro tipo de grasas vegetales comestibles provenientes de semillas tales como el girasol o la soja, que necesitan de procedimientos químicos para su extracción. La oposición “mecánico” *versus* “químico” se equipara en el discurso y el imaginario con la oposición “natural” *versus* “artificial”. Además, la reciente popularidad y difusión de la “dieta mediterránea” (una de cuyas bases es el aceite de oliva) y de

sus beneficios para la salud, han contribuido a la identificación del aceite de la aceituna con un alimento “sano” y “natural” asociado a la geografía mediterránea, lugar que expresa simbólicamente, prácticamente *urbe et orbi*, una suerte de inclinación popular a la “buena vida”. Todo esto se ha traducido en una creciente demanda internacional del producto (significativa en países sin tradición de consumo como China o Rusia), y en una radical transformación de la imagen del mismo: “De ser una grasa sospechosa y estomagante ha pasado a ser un alimento gourmet”. Este nuevo horizonte supone, desde luego, nuevas oportunidades de negocio para el sector olivarero, que se mezclan frecuentemente en los discursos con un indisimulado orgullo local producto de la íntima imbricación de las dimensiones económicas, culturales y de identidad que el “mundo del olivo” tiene en el campo andaluz. Sin embargo, en este escenario prometedor, empresas aceiteras como Las Valdesas sostienen a través de su modelo de negocio una crítica radical y una alternativa a lo que identifican como el modelo productivo hegemónico del aceite de oliva español, modelo al que consideran destructivo y perjudicial, no sólo para las propias oportunidades de beneficio económico, sino para el sector en general y para la Andalucía olivarera en particular. Los modelos en liza llegan a ser definidos como “dos filosofías opuestas del aceite”, esto es, como algo que va más allá de lo empresarial para imbricarse con cuestiones de tipo cultural y moral.

Para entender la diferencia entre los dos modelos productivos hay que saber que el aceite de oliva se clasifica y se comercializa en tres categorías: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva (según la legislación de la Unión Europea, Reglamento 1019/2002). La clasificación es también una jerarquía, en la que el aceite de oliva virgen extra representa el máximo valor, en sus cualidades organolépticas (sabor, olor, aspecto visual y demás atributos sensorialmente perceptibles), en sus cualidades nutricionales, y en sus efectos benéficos en la salud humana -que son de muy diverso tipo, si bien relacionados sobre todo con la prevención de enfermedades cardiovasculares-. Además de estar extraído por procedimientos exclusivamente mecánicos, se trata de un aceite “sin defectos”. Esto se establece de acuerdo a unos parámetros químicos normativamente fijados que miden una serie de valores -como por ejemplo la acidez, que ha de ser menor de 0.8- los cuales, a su vez, son índices de calidad de la materia prima y del proceso de recogida-molienda-ensado; una calidad que, a un tercer nivel, se traduce explícitamente en valores organolépticos y en efectos benéficos para la salud. De este modo, la “calidad” del aceite de oliva virgen extra está relacionada con el cuidado del proceso productivo -en una suma de acciones que afecta a todo el ciclo, desde el árbol hasta el envasado final.

En estos cuidados hay algunos elementos clave: ciertos procedimientos que ayudan a generar más cantidad de grasa son, por el contrario, perjudiciales para la calidad de la misma (como por

ejemplo molturar olivas muy maduras –lo que produce “un aceite más plano de sabor”-, o calentarlas demasiado durante la molturación –“lo que, para entendernos, quema el aceite y sus olores, y según los estudios científicos destruye gran parte de los nutrientes”). Cuando el aceite molturado presenta “algún defecto” (según los parámetros establecidos en la normativa) se convierte en aceite de oliva virgen –sin la etiqueta “extra”-, y si los defectos lo transforman en “aceite no apto para el consumo humano”, el resultado del proceso productivo es lo que se conoce como “aceite lampante”. El aceite lampante, sin embargo, se recupera para el consumo al pasar a continuación por un proceso de refinado químico (básicamente consistente en aplicarle disolventes que arrastran la grasa y que luego se eliminan de la misma). Este aceite refinado, mezclado con un 10-20% de aceite de oliva virgen “o con suerte virgen extra” para darle sabor, entra en la cadena alimentaria humana comercializado como “aceite de oliva” (suave o intenso, según el porcentaje de aceite virgen que se añade al refinado). Las cualidades gastronómicas y los efectos beneficiosos sobre la salud están por debajo –“muy por debajo”- de las del virgen extra. También su precio es menor. De acuerdo a una opinión muy común en el sector olivarero: “[El aceite de oliva] es un aceite plano de sabor. Sin ningún valor gastronómico ni de salud. Pura grasa neutra insabora”.

El modelo productivo de aceite en España ha estado y está orientado –aunque cada vez hay más iniciativas en la línea de “la filosofía alternativa”- a la producción de aceite de oliva, esto es, de aceite lampante que pasa por refinerías químicas. (Un 80% del aceite comercializado en España es “aceite de oliva”). Este modelo está muy asentado y se basa en la concordancia de una diversidad de intereses y de unas tradiciones de producción/consumo que el propio modelo articula y satisface. Al consumidor se le atribuye: “un desconocimiento generalizado sobre mundo del aceite”. Salvo en el caso de los enclaves geográficos de tradición olivarera – básicamente Andalucía, y también en menor medida Castilla la Mancha, Extremadura, Aragón y Cataluña, donde se suele consumir un buen aceite (virgen extra) que los cooperativistas reservan para su uso personal y el de sus redes locales-, el resto del país es mayoritariamente consumidor de aceite de oliva refinado, y desconoce el valor y las cualidades de las distintas categorías de aceite. Este hecho se lamenta larga y profundamente. Más aún cuando se contrasta con el ya mencionado atractivo internacional del aceite: “Es increíble que el país con mayor producción de olivas del mundo consuma mayoritariamente uno de los peores aceites, y ni siquiera lo sepa”. Las comparaciones vuelven la situación aún más odiosa: “En Italia no existe el aceite de oliva. Lo que hay es aceite de oliva virgen extra.”.

Aunque también en la España de los últimos años ha empezado a generalizarse el uso y la demanda del virgen extra, es el precio, además de la escasa penetración pública de las diferencias entre categorías de aceite y además de los hábitos de consumo, el elemento

fundamental que determina la fidelidad del español medio a un producto que desde la filosofía alternativa que encarnan Las Valdesas sólo puede verse como un producto “adulterado”. Y es que el consumidor español está acostumbrado a pagar por el aceite (de oliva) un precio que está por debajo del aceite de oliva virgen extra. Un hecho que queda suficientemente puesto de relieve en los estudios de hábitos de compra y de consumo alimentario en España, donde el aceite de oliva, junto con la leche, son lo que en el argot comercial se conoce como “cabeceras de lineal”, esto es, productos reclamo en los establecimientos, cuyo precio se sabe de sobra que arrastra decisiones de compra en el resto de productos de alimentación. Las ofertas de aceite son, por lo tanto, uno de los incentivos más habituales de los comercios, especialmente de la gran distribución (súper e hipermercados). Este freno al aumento del precio de la botella de aceite con el que se topa la industria es una limitación para la rentabilidad de las empresas que apuestan por producir un aceite de mayor calidad, y pone de manifiesto la diferencia con Italia: “donde el litro de aceite vale ocho euros, y donde es considerado un producto más cerca del vino que de la leche”.

Si desde el consumo pasamos al punto de vista de la producción, el modelo se ajusta también a la primacía del aceite refinado. La organización del negocio alrededor del aceite ha estado tradicionalmente dividida entre la producción de aceitunas y su molturación en las almazaras, realizada por agricultores organizados en cooperativas, y el envasado del aceite para la venta al público, llevado a cabo por empresas envasadoras. Éstas compran aceite en grandes cantidades –fundamentalmente lampante, aunque también virgen y virgen extra- que luego envasan y comercializan, refinándolo primero si es necesario. Menos de una decena de esas envasadoras, grandes empresas de capital español o multinacionales, constituyen uno de los oligopolios más asentados de la industria agroalimentaria española. Son empresas que disfrutan ampliamente de una posición dominante en el mercado y de las ventajas de las economías de escala. De este modo, pagando un precio fijo (por campaña) al agricultor por kilogramo de aceite, y vendiendo al consumidor a precios bajos, pueden obtener beneficios a base de ser capaces de producir grandes cantidades de aceite –que por otra parte el mercado asume, dado que el aceite de oliva es un pilar central en la dieta española. Al agricultor, que mayoritariamente no vende aceite envasado al consumidor sino aceite a granel, a precio fijo, a las envasadoras, le interesa más vender producto en cantidad que aceite de calidad –cuya producción tiene mayores costes y que se paga a poca diferencia del lampante (alrededor de 20 céntimos por kilogramo de diferencia entre ambos, en un cálculo aproximado).

Otros elementos de tipo coyuntural interaccionan con esta estructura del modelo de producción y comercialización del aceite, reforzando algunas de sus características. Si hasta hace apenas unos años el precio en origen del aceite se mantenía alto - hasta cuatro euros por kilo de aceite

llegaron a pagar las envasadoras en 2006-, y la subvenciones europeas hacían del olivo uno de los negocios más rentables del campo andaluz, la situación actual es completamente diferente. La ayudas públicas se han ido reduciendo y desplazando a Portugal –no sin haber influido en un mercado en el que la sustitución de cultivos hizo crecer el número de olivos y la producción de aceite-, y el precio en origen se ha desplomado hasta estar por debajo de los dos euros por kilo. Entre un precipitado de factores causales la indignación general de los productores la produce la práctica de la “venta a pérdidas” del aceite extendida entre la gran distribución, que consiste en ofertarlo por debajo del precio al que lo han comprado confiando en que su “efecto reclamo” de otras ventas compense el balance comercial final. Las grandes envasadoras se ajustan a esta coyuntura impuesta por la gran distribución porque su posición de fuerza en el mercado les permite reducir el precio que pagan al agricultor, aprovechar en su favor los desfases temporales de ingresos-gastos y, en suma, seguir obteniendo beneficios en un modelo basado no en los altos márgenes obtenidos por producto sino en el control de la comercialización de grandes cantidades. El conjunto de pequeños y medianos agricultores (forzados cada vez más a organizarse ya no sólo en las tradicionales cooperativas locales sino en una estructura anidada de cooperativas de segundo y hasta de tercer grado), es el eslabón más débil de la cadena. El empobrecimiento de los olivareros, epítome del empobrecimiento del campo andaluz, es un tema insistentemente presente en las conversaciones cotidianas y en los discursos de las asociaciones agrarias, los políticos y la prensa local. A día de hoy el negocio del olivo es prácticamente deficitario para el productor, comparando el coste estipulado de producción (2,49 euros por kilo de virgen extra según Observatorio de Precios de los alimentos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino) con el precio pagado en origen (poco más de 2 euros de media durante esta campaña según dato proporcionado por Las Valdesas). En el cálculo hay que contabilizar también los aproximadamente 0,80 euros por kg. de aceite que se pagan a fecha de hoy como ayuda a la producción, un dato que muestra el importante rol que juegan las instituciones públicas (autonómicas, nacionales y europeas) en la economía del aceite de oliva.

Esta coyuntura de precios a la baja, además de generar un intenso resquemor social, no hace sino forzar hasta el extremo un modelo productivo “donde el negocio está en la porquería”, es decir, en extraer *cantidad* de cualquier modo y manera, en detrimento de la calidad del producto. Así, el aceite “se repasa” al máximo: los residuos sólidos y líquidos (alperujo) producto del proceso de decantación final del aceite se vuelven a moler para extraerles hasta la última gota de una grasa que, aunque sea no apta para el consumo, se procesa después en las refinerías. De este modo: “en el mundo del aceite el químico es hoy en día el rey”. La presión hacia el abaratamiento de costes ha llevado en ocasiones al fraude, comercializándose como vírgenes extra aceites que no cumplen los requisitos que establece la normativa. A este respecto aún se comenta la inspección en la que, en la primavera de 2010, la Junta de Andalucía

descubrió que más del 50% de una muestra aleatoria de aceites recogida en comercios de Córdoba y Jaén no cumplía los parámetros obligatorios para su comercialización como aceites de oliva virgen extra. Las sombras de la “adulteración” se infiltran en los discursos como el inevitable corolario del modelo de negocio del aceite en España (si bien los significados de esa adulteración no se relacionan con riesgos alimentarios o alertas sanitarias, sino con la degradación de las cualidades gastronómico-alimentarias del producto). El hecho de que la Junta no haya hecho públicos los nombres de las empresas infractoras se lamenta, pero no resulta sorprendente: “porque con la presión que tiene encima el sector, supongo que encima ponerte a vocear... dañar la imagen del aceite... y es que los controles no interesan porque el asunto está orientado así. Se iría la producción de estas provincias a la porra”.³

Este marco general que define la producción y comercialización del aceite de oliva en España genera tristeza y frustración en amplios círculos dentro del sector porque se lee como una espiral de empobrecimiento. Un empobrecimiento -y no sólo en términos económicos- del producto (“estamos despilfarrando el oro verde que nos da la tierra”), y un empobrecimiento del agricultor andaluz. En este último sentido, hay un hilo rojo que en el mundo del olivo vincula metafóricamente la práctica actual de retorcer y retorcer la aceituna con otra de más larga data histórica, la de retorcer y retorcer al campesino. Ésta última apunta a un horizonte de injusticia social que sin duda forma parte de la percepción cultural del campo andaluz. Los conocidos versos de Miguel Hernández pueden leerse como una destilación poética de esa percepción⁴.

³ Una de las estrategias para lograr un alza de precios, que se demanda desde dentro del sector con el apoyo de las instituciones políticas regionales, es el almacenamiento privado del aceite. Se trata de una práctica que la Unión Europea permite cuando el precio en origen se sitúa por debajo de 1,7 euros. En ese caso una serie de ayudas europeas al productor se adjudican para compensar las pérdidas derivadas de retirar producto del mercado, algo que a medio plazo hace aumentar los precios. Se trata de una medida pensada para paliar las incertidumbres de un mercado muy determinado por coyunturas climáticas imposibles de controlar. El actual eje de las discusiones está en el umbral del precio que permite la retirada, que aunque está por debajo del precio actual del aceite, lleva sin actualizarse muchos años. En contra de estos argumentos del sector olivarero, la Comisión Europea defiende que no son características de tipo coyuntural, sino estructural, las que determinan los bajos precios actuales, y que el almacenamiento privado no está pensado para atajar ese tipo de problemas.

⁴ ACEITUNEROS

Andaluces de Jaén/ aceituneros altivos/ decidme en el alma:/ ¿quién, quién levantó los olivos?/ No los levantó la nada,/ ni el dinero, ni el señor,/ sino la tierra callada,/ el trabajo y el sudor./ Unidos al agua pura /y a los planetas unidos,/ los tres dieron la hermosura/ de los troncos retorcidos./ Levántate, olivo cano, /dijeron al pie del viento./ Y el olivo alzó una mano/ poderosa de cimiento./ Andaluces de Jaén, /aceituneros altivos,/ decidme en el alma: ¿quién /amamantó los olivos?/ Vuestra sangre, vuestra vida,/ no la del explotador/ que se enriqueció en la herida/ generosa del sudor./ No la del terrateniente/ que os sepultó en la pobreza,/ que os pisoteó la frente,/ que os redujo la cabeza./ Árboles que vuestro afán /consagró al centro del día/ eran principio de un pan/ que sólo el otro comía./ ¡Cuántos siglos de aceituna, /los pies y las manos presos,/ sol a sol y luna a luna,/ pesan sobre vuestros huesos!/ Andaluces de Jaén, /aceituneros altivos,/ pregunta mi alma: ¿de quién,/ de quién son estos olivos?/ Jaén, levántate brava /sobre tus piedras lunares,/ no vayas a ser esclava/ con todos tus olivares./ Dentro de la claridad/ del aceite y sus aromas,/ indican tu libertad/ la libertad de tus lomas.

Aunque estas referencias no aparezcan, obviamente, en los discursos empresariales, sí ayudan a entender en qué sentidos las alternativas al modelo hegemónico de producción de aceite, que sostienen empresas como Las Valdesas, son figuras que se recortan sobre un fondo ético-utópico en el que no se discute sólo una manera de ganar más dinero, sino los fundamentos de una relación armoniosa con la tierra y de una recepción cuidadosa de sus frutos, además de un reconocimiento del valor del trabajo del agricultor y un reparto justo de la riqueza dentro del sector.

Las alternativas al modelo hegemónico se despliegan en un abanico de prácticas emergentes, con un fuerte impulso desde los poderes públicos locales. Implican una orientación a la producción de un aceite de oliva “de calidad”, por lo tanto virgen extra. Una calidad construida a partir de una imbricación entre la recuperación del saber tradicional del olivarero andaluz y el desarrollo de la innovación científico-tecnológica, aplicada desde los laboratorios de investigación al campo y las almazaras en cada una de las fases y de las prácticas que, en el proceso de producción del aceite, influyen en la calidad del mismo. Al mismo tiempo, todo un entramado normativo-institucional protege esa “calidad” del aceite –laboriosamente construida⁵- y lo vincula con las realidades económico-políticas regionales, a partir de las Denominaciones de Origen Protegidas o la Producción Integrada. Éstas aparecen ligadas, por su parte, al impulso de la actividad envasadora del aceite (para la venta al público) por parte de las cooperativas de agricultores, y a las innovaciones en la organización de los productores con vistas a minar la posición dominante de las grandes empresas envasadoras. Todo esto se une además a un propósito de “educación del consumidor”, asumido como actividad institucional de los poderes públicos locales y también como estrategia comercial de los agentes económicos. Un propósito que se expresa en el desarrollo de las catas, la diversificación del producto en

⁵ Aún hoy día algunas voces, desde dentro del modelo hegemónico de producción, abogan por la eliminación de la normativa que distingue las calidades del aceite, con el argumento de que, con unas garantías sanitarias suficientes como las que hoy existen en la producción y comercialización del aceite de oliva, es el consumidor quien debe elegir la marca que más le guste o más le convenga, sin más discriminaciones. Su argumento es que ésta que hemos llamado “filosofía alternativa” del aceite pretende obviar la importancia del aceite refinado en la economía y el consumo español donde, para decirlo rápidamente, lo que estos proponen como un digno y buen aceite (el refinado) no cuesta los ocho euros que vale cada litro del aceite que compran los italianos. Incluso, y como muestra de la heterogeneidad de la construcción del objeto, algunos defienden la identificación del aceite refinado con un producto “purificado” (en las antípodas por lo tanto del universo simbólico de la “adulteración”). Este tipo de discursos suele apoyarse en una perspectiva histórica de la producción y el consumo del aceite nacional, que hasta la llegada de las refinerías implicaba grandes volúmenes de aceites de gran acidez, con efectos nocivos de distinto tipo. En la enorme progresión, que nadie en el sector niega, de la calidad media del aceite de oliva español en las últimas décadas, algunos defienden sin ambages el rol decisivo de las refinerías. De este modo, y lejos de ser evidente, la “calidad” y, en relación a la misma, el “aceite de oliva” como producto, está sujeto a la controversia y a una disputada (re)construcción en cadenas de prácticas de agencia compartida.

función de los tipos de aceituna, el envasado y la venta personalizadas –con la mediación de la red-, el oleoturismo, etc., todo lo cual vincula indisolublemente, en esta “filosofía alternativa” del aceite de oliva, las oportunidades de beneficio económico, el horizonte utópico en el que toman forma, y nuevos valores y demandas de la sociedad de consumo.