

La marca de calidad como apuesta colectiva y motor de transformaciones territoriales

Marta Farré Ribes marta.farre.ribes@gmail.com

Carmen Lozano Cabedo clozano@poli.uned.es

Encarnación Aguilar Criado eaguilar@us.es

Los procesos de construcción de la calidad de los alimentos están teniendo una fuerte repercusión en los procesos identitarios de los territorios en las que se enmarcan. La apuesta por la “cultura de la calidad” está generando un proceso de diálogo/tensión entre la supervivencia económica y cultural de las explotaciones agrarias, en el patrimonio y el legado familiar y en el devenir de los territorios rurales.

Esta comunicación forma parte del proyecto (I+D): “Las marcas de calidad en el mundo rural: nuevos retos para productores y consumidores” (CSO2013-42468-P). En ella expondremos los primeros resultados de un estudio comparativo sobre los procesos de construcción de calidad basados en la producción de aceite de oliva en Andalucía y Cataluña. De forma específica, este trabajo se centrará en uno de los tres territorios propuestos: la comarca de Estepa (Sevilla), especializada en la producción de aceite de calidad. Iniciativa que es fruto de una acción colectiva liderada por la cooperativa de segundo grado Oleostepa impulsora, entre otras acciones, de la DOP aceite de Estepa.

Nuestra hipótesis de partida es que la creación una cooperativa de segundo grado y su marca, Oleostepa, han sido clave en la conversión comarcal a la producción de calidad, generando profundas transformaciones y sinergias territoriales. Creemos que la puesta en valor de este territorio se ha sustentado no tanto en los valores que recurren al paisaje, la cultura y la tradición, sino en un sentimiento de orgullo por el esfuerzo colectivo invertido en este proyecto y por la transformación del sistema productivo hacia una “nueva cultura del aceite”.

Los objetivos que se pretenden alcanzar en esta comunicación son: Describir las acciones colectivas desarrolladas para la implantación la “nueva cultura del aceite a partir de la identificación de los principales hitos que para este territorio rural ha supuesto dicho proceso. Estudiar los mecanismos que ha desplegado Oleostepa para generar cohesión y sentimiento de pertenencia territorial.

Para alcanzar estos objetivos hemos implementado una metodología cualitativa, basada en el trabajo de campo, con la realización de un total de 100 entrevistas semi-estructuradas realizadas a una muestra significativa de actores locales.