

PATRIMONIO OLEÍCOLA Y PUESTA EN VALOR DE ACEITES TÍPICOS EN CIRCUITOS COMERCIALES DE RADIO CORTO: LABELIZACIÓN DE AGROTIENDAS

*José García Vico, Pilar Gallardo Plaza
y Pilar Moreno Doménech*

RESUMEN

Los cambios experimentados por el sector oleícola en Andalucía desde su entrada en la Unión Europea, han conseguido acceder, entre otros aspectos, a nuevas tecnologías de transformación del aceite, para mejorar la productividad y conseguir altos niveles de calidad necesarios para la obtención de marcas y lábeles como la Denominación de Origen Protegida. Pero también se ha originado la pérdida de muchos elementos que componen la historia del Patrimonio Oleícola Andaluz.

De esta manera 10 Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía y sus colaboradores en Francia se han unido para definir los elementos que componen el Patrimonio Oleícola Andaluz (objetos, saber hacer, economía, costumbres, prácticas, paisajes, monumentos, etc.); colaborando en la Acción Conjunta de Cooperación promovida por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en el marco del programa LEADER y denominada "Patrimonio Oleícola y puesta en valor de aceites típicos en circuitos comerciales de radio corto: Labelización de agrotiendas."

SUMMARY.

There have been dramatic changes in the olive oil sector in Andalusia since becoming part of the European Union, and one of these breakthroughs has been the introduction of new technologies in the transformation of the oil in order to improve productivity, and to attain the highest quality standards, so that we have been able to obtain brands and labels such as the Protected Denomination of Origin. But this has also given rise to the loss of many elements closely related to the history of the Olive Oil Heritage in Andalusia.

Thus, 10 Rural Development groups in Andalusia and their colleagues in France have joined forces to define the elements that make up the Olive oil Heritage in Andalusia (tools, know-how, customs, economy common practices, landscape, monuments, etc.); collaborating in a Shared Action of Cooperation promoted by the Junta de Andalucía within the programme LEADER+ and known as: "Olive heritage and the enhancement of typical olive oils in local commercial areas: branding of rural shops".

LA ACCIÓN CONJUNTA DE COOPERACIÓN "PATRIMONIO OLEÍCOLA Y PUESTA EN VALOR DE ACEITES TÍPICOS EN CIRCUITOS COMERCIALES DE RADIO CORTO: LABELIZACIÓN DE AGROTIENDAS."

El Patrimonio Oleícola y todos los elementos que lo componen (materiales e inmateriales) han sido infravalorados hasta ahora, por diversas razones, siendo la principal el querer colectivo por acceder a nuevas tecnologías de trans-

formación del aceite, para mejorar la productividad y conseguir altos niveles de calidad necesarios a la obtención de marcas y lábeles¹ de calidad como la Denominación de Origen Protegida. Los cambios experimentados por el sector oleícola en Andalucía desde su entrada en la Unión Europea, han conseguido estas metas, pero también ha conllevado la pérdida de muchos elementos de su Historia Oleícola.

Actualmente, los actores del desarrollo local de Andalucía y en particular los Grupos de Desarrollo Rural, los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Aceite de Oliva, los agentes de los Parques Naturales, etc. expresen el deseo de rescatar y conservar la memoria colectiva que representa el Patrimonio Cultural y Natural Oleícola.

De esta manera, 10 Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía y sus colaboradores en Francia, se han unido para definir los elementos que componen el Patrimonio Oleícola Andaluz (objetos, saber hacer, economía, costumbres, prácticas, paisajes, monumentos, etc.); colaborando en una Acción Conjunta de Cooperación promovida por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en el marco del programa LEADER + y denominada *“Patrimonio oleícola y puesta en valor de aceites típicos en circuitos comerciales de radio corto: labelización de agrotiendas”*.

Como indica su título, el propósito de esta cooperación es doble. Los actores involucrados se han comprometido a definir la diversidad de elementos del Patrimonio Cultural y Natural Oleícola con el doble propósito de rescate de esta riqueza, patrimonio a fomentar y divulgar sobre todo, como deber de memoria para las nuevas generaciones, pero también, dotando al Patrimonio de una nueva función como motor del Desarrollo Rural.

En efecto, como lo subraya Xavier Greffe², *“El entusiasmo para la valoración del patrimonio, casi universal, es el testimonio de la voluntad de diferentes territorios de proteger sus ventajas históricas para afirmar su identidad y hacer de esta un fuente de desarrollo”*. Más precisamente, el Patrimonio Cultural y Natural Oleícola, a través de su imagen y connotaciones fuertes (productos naturales, tradicionales, de la tierra), puede representar un vínculo entre los productos como el aceite de oliva y sus derivados, y las personas compradoras-consumidoras que los adquieren.

¹ Proceso de creación de una marca de garantía que atiende a unos estándares de calidad y a una cultura empresarial.

² Greffe, X. (2004). *“Las villas del arte: los desafíos económicos”*.

La Acción Conjunta de Cooperación coordinada por el Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra Mágina, ha reflexionado sobre estos temas y sobre la posibilidad de crear una nueva vía de comercialización del aceite de oliva y productos derivados, más cercana al comprador, en circuitos comerciales de radio corto.

Las Agrotiendas son un medio de comercialización de productos locales en circuitos de radio corto que tienen la doble ventaja de acercar a la persona productora y compradora; creando así vínculos especiales de transmisión del Patrimonio, de saber hacer, de cultura, y la ventaja económica de crear valor añadido en el territorio rural.

Los 10 grupos de desarrollo participantes en este proyecto han sido los siguientes:

- GDR Arco Noreste de la Vega de Granada (Granada).
- GDR Valle del Lecrín, Temple y Costa Interior (Granada).
- GDR Sierra Morena Cordobesa (Córdoba).
- GDR Subbética Cordobesa (Córdoba).
- GDR del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba (Córdoba).
- GDR Filabres-Alhamilla (Almería).
- GDR Sierra Mágina (Jaén).
- GDR Sierra de Cazorla (Jaén).
- GDR Sierra Sur de Jaén (Jaén).
- GDR Campiña Norte de Jaén (Jaén).

Asimismo, para la caracterización de las futuras Agrotiendas, ha colaborado la región francesa PACA (Provence Alpes Côte d'Azur).

La idea de poner en marcha esta Acción Conjunta, surge en el contexto planteado anteriormente, cuyas causas origen se fundamentan en una demanda creciente de productos típicos de calidad diferenciados territorialmente y de unos flujos crecientes de turismo rural, en unas comarcas, como son los territorios olivareros adheridos al proyecto, con recursos paisajísticos y culturales escasamente valorizados hasta la fecha, pero de alto valor potencial.

Uno de los principales objetivos perseguidos con el desarrollo de este proyecto ha sido la definición de un modelo de labelización de agrotiendas, que ha dado como resultado, la elaboración de un manual de recomendaciones participadas sobre las características comerciales y técnicas que debe tener una marca colectiva de agrotiendas, transferible a otras zonas andaluzas y exteriores. También se planteó la realización de un catálogo-inventario del patrimonio oleícola, como importante recurso a promocionar, elaborado a partir de una metodología común. Todo ello, ha servido para alcanzar el tercer objetivo establecido, el desarrollo de toda una serie de acciones de difusión y promo-

ción del patrimonio oleícola y del aceite de oliva, orientadas a potenciar la comercialización del producto en radio corto (publicaciones impresas, material audiovisual, seminarios de investigación, talleres estratégicos, cursos de cata de aceite, un portal web, etc.).

Para alcanzar estos objetivos se han planteado diferentes tipos de actuaciones de cooperación y partenariado que han permitido el desarrollo del presente Proyecto.

Acción 1. Elaboración de un catálogo, a partir de un inventario, de recursos de patrimonio y de saber hacer sobre el olivar y el aceite de oliva.

El objetivo perseguido con esta actuación ha sido tipificar y clasificar los recursos patrimoniales existentes en las diferentes zonas de actuación, con la finalidad de difundir y utilizar dicho inventario como un conjunto de recursos susceptibles de emplear en la promoción de los aceites típicos y de la cultura oleícola local.

En particular, los recursos patrimoniales inventariados en cada zona hacen referencia, en primer lugar, a elementos de patrimonio cultural y natural y, en segundo término, a experiencias locales innovadoras sobre saber hacer y conocimientos oleícolas, que combinan tradición e innovación.

El resultado final ha sido la realización de 10 inventarios comarcales y del catálogo genérico de los territorios participantes en la Acción Conjunta de Cooperación.

Toda la información recopilada (documental, estadística y fotográfica) se ha utilizado para la elaboración de la cartografía básica sobre el patrimonio oleícola de las comarcas adheridas al Proyecto, la cual tiene un carácter fundamentalmente expositivo y divulgativo.

Acción 2. Elaboración de un manual de recomendaciones sobre las características comerciales y técnicas de una marca colectiva o lábel de tiendas rurales de venta de productos locales agroalimentarios y artesanales en torno al concepto de patrimonio oleícola.

Es un hecho constatado que en un gran número de zonas oleícolas no existen apenas tiendas rurales especializadas en la venta de dichos productos cuando, sin embargo, existen ya hoy en día unos significativos flujos de turismo rural cuyos visitantes se pueden convertir fácilmente en potenciales demandantes de productos locales, no sólo in situ, cuando ejercen actividades de turismo rural, sino incluso también posteriormente al volver a sus hogares.

En este contexto, el segundo objetivo planteado consistió en la definición e impulso de un modelo de agrotiendas que responda a unos establecimientos caracterizados por unos criterios de calidad y de diferenciación con respecto a la venta de aceites típicos, así como de productos artesanales y culturales vinculados al olivar y al aceite, entre otros productos locales típicos.

Con esta finalidad, se elaboró el manual de recomendaciones participadas sobre las características comerciales y técnicas que debe tener una marca colectiva de agrotiendas donde prime la cultura del aceite; siendo transferible a otros territorios andaluces y exteriores.

Desde el punto de vista metodológico, en la primera fase de esta actuación se recopiló información documental y bibliográfica sobre marcas colectivas de agrotiendas. Además de realizarse una búsqueda bibliográfica especializada, se visitó y entrevistó a diferentes personas expertas con experiencias de lábeles de agrotiendas en España y Francia. Una vez recopilada toda la información se diseñó un cuestionario para la realización del trabajo de campo, consistente en entrevistas semi-directivas a personas expertas y a testigos cualificados de las diferentes zonas de trabajo, cuya finalidad fue la definición y concreción de los siguientes aspectos: contenidos de las agrotiendas, presentación y formatos de las mismas, elementos expositivos, logotipos, actividades promocionales a realizar en el futuro, así como toda una serie de características diferenciales y distintivas de las mismas que han sido plasmadas en esta publicación.

El análisis de los resultados de esta fase sirvió, junto con la información documental recabada, para la elaboración de un primer documento de discusión sobre las recomendaciones participadas que debían tener las futuras agrotiendas. A continuación, y partiendo del mencionado primer documento, se organizaron en Andalucía tres Talleres de Participación Estratégica:

- Taller de participación estratégica I.

Desarrollado en la localidad de Montoro (Córdoba) el 18 de junio de 2008. El objetivo de este primer taller fue el de ampliar los conocimientos de las personas participantes en relación a las marcas de calidad y visualizar



un primer ejemplo de agrotienda con el caso concreto de las Agrobotiques de Cataluña.

- Taller de participación estratégica II.

Celebrado en la localidad de Alcaudete (Jaén) el día 26 de junio de 2008. El objeto de este taller fue el de visualizar varios ejemplos de empresas similares a Agrotiendas que existen en nuestro territorio.



- Taller de participación estratégica III.

Desarrollado entre las localidades de Benaudalla (Granada) y Tabernas (Almería) los días 23 y 24 de octubre de 2008. El objetivo de este tercer taller fue sentar las bases para la elaboración del Manual de Labelización de Agrotiendas.



En estos encuentros han participado personas cualificadas de las instituciones locales y de los Grupos de Desarrollo, que han tenido como principal finalidad la consecución de un consenso entre las diferentes zonas participantes en el presente proyecto sobre el reglamento de la marca colectiva.

La última etapa de esta acción, comprendió la elaboración del documento final y conclusiones, lo que ha dado como resultado la redacción de una publicación que recoge las bases para la definición de un proyecto piloto de implantación de agrotiendas.

Acción 3. Realización de acciones de difusión y promoción. Intercambio de experiencias sobre puesta en valor del patrimonio oleícola.

La última acción hace referencia a dos grandes tipos de objetivos. En un primer lugar, a la difusión y promoción del patrimonio oleícola, tanto en las sociedades locales como a los y las potenciales visitantes asociados al turismo rural, lo que se ha concretado en una serie de actuaciones específicas como la elaboración de diferente material impreso y audiovisual, la cartografía básica del Patrimonio Oleícola y la realización de seminarios de investigación. Y en segundo lugar, se ha perseguido que los Grupos de Desarrollo Rural y las instituciones locales adquieran innovación, mediante actuaciones que contribuyan a la difusión del saber hacer, los conocimientos y experiencias sobre la puesta en valor del patrimonio oleícola, así como a la formación en su sentido más amplio: seminarios de investigación, acciones de intercambio y visualización de experiencias y cursos de cata de aceite.

Sin embargo, muchas de las acciones puestas en marcha responden simultáneamente, aunque en diferente grado, a ambas categorías de objetivos, como queda reflejado a continuación.

A partir de la información adquirida mediante la elaboración del catálogo-inventario, se han generado tres importantes herramientas de promoción y difusión de la cultura oleícola:

- Creación de un portal web para la promoción del patrimonio oleícola.

El portal www.patrimoniioleicola.com se constituye como una herramienta de promoción y difusión de la cultura oleícola de las comarcas mediterráneas adheridas al proyecto.

- Publicaciones relacionadas con el patrimonio natural y cultural de las comarcas oleícolas participantes del proyecto.

Para poner en valor y dar la mayor difusión posible a todos los elementos oleícolas inventariados y rescatados de la memoria colectiva de las gentes de las diferentes comarcas participantes de este proyecto; se han elaborado y publicado tres publicaciones impresas.

“Catálogo del Patrimonio Oleícola”. Nuevos recursos para el desarrollo del mundo olivarero en las comarcas oleícolas participantes en la ACC *“Patrimonio oleícola y puesta en valor de aceites típicos en circuitos comerciales de radio corto: labelización de agrotiendas”*.

Esta publicación recoge los principales elementos inventariados oleícolas en las 10 comarca mediterráneas participantes.

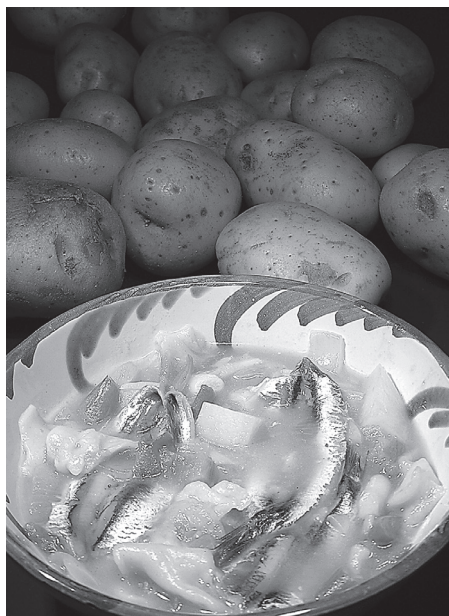


Almazara Núñez de Prado de Baena. Comarca Guadajoz y Campiña Este de Córdoba.

“Oro Verde en el Arte Culinario”. Guía gastronómica de las comarcas oleícolas participantes en la ACC *“Patrimonio oleícola y puesta en valor de aceites típicos en circuitos comerciales de radio corto: labelización de agrotiendas”*.

En esta publicación, además de descripciones generales sobre los diferentes territorios, se encuentran diferentes platos y postres típicos elaborados con aceite de oliva virgen; y un anexo de los principales restaurantes de cada zona.

“El Patrimonio Oleícola: Análisis desde la Diversidad del Conocimiento”.



Por último, este material se ha elaborado como medio de estudio del Patrimonio Oleícola desde diferentes campos del conocimiento. Para ello, en la realización de esta publicación han colaborado desinteresadamente diferentes personas expertas del sector oleícola; cuyos planteamientos se dan a conocer ahora.

– DVD relacionado con el patrimonio natural y cultural de las comarcas oleícolas participantes del proyecto.

Otra forma de poner en valor y dar difusión al Patrimonio Oleícola ha sido la elaboración de material audiovisual. El material elaborado contiene diferentes secciones:

- Diez vídeos promocionales de diez minutos de duración respectivamente locutados sobre el Patrimonio Oleícola existente en cada una de las comarcas participantes de la ACC. A continuación se presentan diferentes fotogramas de los vídeos comarcales



- Un vídeo promocional de diez minutos y otro de dos, tanto en castellano como en inglés, sobre la Acción Conjunta de Cooperación en sí y el trabajo desarrollado.
- Un spot publicitario de aproximadamente treinta segundos de duración resumen del Patrimonio existente en los diez territorios.
- Acceso a la cartografía básica del Patrimonio elaborada en la primera fase del proyecto.

A estas acciones hay que añadir la utilización de la cartografía básica, como instrumento atractivo de promoción y difusión, sobre el patrimonio oleícola de éstas comarcas mediterráneas.

Por último, se han llevado a cabo una serie de actuaciones encaminadas a dotar a los Grupos de Desarrollo Rural y a las instituciones locales de nuevas informaciones y conocimientos:

- Seminarios de investigación.

Desarrollados durante los días 9 y 10 de mayo de 2007 en la localidad de Jódar (Jaén) y los días 21, 22 y 23 de enero de 2009 en Bedmar (Jaén).

Han contado con personas expertas sobre los grandes temas vinculados a la gestión y la puesta en valor del patrimonio oleícola. Entre otras cuestiones, se abordaron diferentes temas como los paisajes del olivar, la relación entre patrimonio natural y medio ambiente, el papel de los museos oleícolas, la relación entre cultura local y patrimonio oleícola y la labelización de Agrotiendas; dándose a conocer todos estos aspectos en el Libro de Actas denominado: “El Olivar, Paisaje, Patrimonio y Desarrollo Sostenible”.

- Estancias de intercambio y visualización de experiencias innovadoras en comarcas con Denominación de Origen Protegidas de aceite de oliva.

Se realizó un viaje de intercambio de experiencias desde el día 1 al 5 de julio de 2008 a la región de Provenza – Alpes – Costa Azul (P.A.C.A) de Francia, socio colaborador del proyecto.



Esta actuación tuvo como principal objetivo visualizar ejemplos de Agrotiendas ya constituidas y establecidas en el país galo para promover el conoci-

miento mutuo de las comarcas olivareras y el aprendizaje de la diversidad paisajística y patrimonial que existe en los diferentes territorios.

- Cursos de cata de aceite.



El primer curso, a nivel de las 10 comarcas participantes del proyecto, se llevó a cabo en la localidad de Baena (Córdoba) los días 8 y 9 de octubre de 2008. Su principal objetivo fue el de familiarizar a las personas profesionales de la restauración (cocineros/as, gerentes/as de restaurantes y hosteleros/as) así como a periodistas, personal técnico de turismo y resto de agentes sociales del territorio con las técnicas de cata, comunicación y puesta en valor del aceite de oliva como recurso endógeno para la promoción territorial.

Además, se realizaron un total de 10 cursos de cata, uno por cada GDR implicado, dirigido a profesionales del “gusto” y de la promoción de la cultura

oleícola de las comarcas adheridas. Estos cursos han tenido como primera finalidad el aprendizaje de la cata de aceites y, en segundo término, la formación y la divulgación de las características gustativas y sensoriales de los aceites típicos locales.

La puesta en marcha de este ambicioso e innovador proyecto se ha llevado a cabo gracias a la coordinación y apoyo financiero de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, el apoyo logístico y de personal de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía y la apuesta decidida de los Grupos de Desarrollo Rural ubicados en estas 10 comarcas andaluza

Cuadro resumen de las actuaciones planteadas en la Acción Conjunta de Cooperación: *“Patrimonio oleícola, puesta en valor de aceites típicos en circuitos comerciales de radio corto: labelización de agrotiendas”*.

ACCIONES DE LA ACC PATRIMONIO OLEÍCOLA
Objetivo 1. Catálogo sobre los recursos de patrimonio
Acción 1.1. Realización de un catálogo a partir del inventario de recursos de patrimonio. Acción 1.2. Cartografía básica del Patrimonio Oleícola.
Objetivo 2. Labelización de agrotiendas
Acción 2.1. Taller de Participación Estratégica I. Acción 2.2. Taller de Participación Estratégica II. Acción 2.3. Taller de Participación Estratégica III. Acción 2.4. Publicación del Manual para la implantación de una marca de Agrotiendas.
Objetivo 3. Difusión y Promoción de los resultados
Acción 3.1. Seminario de Investigación - Acción Inicial Sierra Mágina. Acción 3.2. Seminario de Investigación - Acción Final Sierra Mágina. Acción 3.3. Estancias de Intercambio en Francia (PACA). Acción 3.4. Curso de Cata de Aceite. Acción 3.5. Publicaciones relacionadas con el patrimonio natural y cultural de las comarcas oleícolas participantes del proyecto. Acción 3.6. Edición de material audiovisual relacionado con el patrimonio natural y cultural de las comarcas oleícolas participantes del proyecto. Acción 3.7. Creación del Portal Web para la promoción del Patrimonio Oleícola.

Fuente: ADR Sierra Mágina. Año 2009.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Gordón, R. "Mercados Minoristas". Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Cámara de Comercio de Valencia. "Conceptos básicos de escaparatismo", Valencia (2003).
- Contreras, J. "¿Un nuevo orden alimentario?". Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Deulofeu Aymar, J. "Claves para el éxito de la calidad en el comercio detallista". Distribución y consumo. Madrid (2005).

- Díaz Méndez, I. “¿Qué significa comer bien?”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Empresa Nacional MERCASA “Estudio de Distribución y Consumo sobre los hábitos alimentarios de los consumidores españoles”. Madrid (2008).
- Empresa Nacional MERCASA “Estudio de Distribución y Consumo sobre servicios y hábitos de compra”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Fuentes, C. y López de Coca, E. “El consumo de productos ecológicos”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Garrido González, L. “Olivar y cultura del aceite en la historia de Jaén”. Diputación Provincial de Jaén (2005).
- Ginabreda, J. M. “Entrevista a Joseph M^a Ginabreda”. Actualidad Leader. Madrid. (2003).
- Gómez Benito, C. “Aproximación a la sociología de la alimentación”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Gómez Pascual, R. “La Calidad en el comercio minorista”. Distribución y Consumo. Madrid (2005).
- González Benito O. “Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Grefe, X. “Las villas del arte: los desafíos económicos”. Milano. (2004).
- Herrero Velasco, J. M. “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”. Distribución y Consumo. Madrid (2005).
- Instituto Cerdá “Estudio de mercado observatorio del Consumo de la Distribución Alimentaria. Índice de Calidad de Servicio”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Kotler, P. “Dirección de marketing”, 7^o ed. Prentice-Hall. Madrid (1992).
- Laguna, M. “Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio”. Distribución y Consumo, núm. 97, pp. 91-102. Madrid (2007).
- Marcos Pujol, J. M. y Salinas C. “Comercio Rural”. Distribución y Consumo. Madrid (2007).
- Martín Cerdeño, V. J. “Calidad del servicio en la distribución comercial”. Distribución y Consumo. Madrid (2005).
- Martín Cerdeño, V. J. “Consumo de aceites. Distribución territorial”. Distribución y Consumo. Madrid (2004).
- Martínez Ruiz, M.P. y Lorenzo Romero, C. Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. “La importancia de los displays como actividad clave de promoción de venta minorista” en “Comportamiento de compra del consumidor. 29 casos reales”. ESIC Editorial. Madrid (2006).

- Martínez Torrejón, M. A. Norma UNE 175001-1:2004 “Calidad de servicio en pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales”. Asociación Española de Normalización y Certificación. Madrid (2005).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La Alimentación en España. Madrid (2007).
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino. “Canales y alternativos de distribución alimentaria”. En: Hacia donde camina la Alimentación: Tendencias de consumo y Comercialización. Madrid (2006).
- Modreo Sánchez, M. “La comercialización de la calidad alimentaria”. Distribución y Consumo. Madrid (2004).
- Padrón Robaina, V. “Investigación de Mercado para la Calidad”. Universidad de las Palmas de Gran Canarias. Las Palmas de Gran Canaria (2005).
- Resa, S. “Los envases dan forma a los nuevos productos”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Rivera, L. M. “Estrategias comerciales para los productos ecológicos”. Distribución y Consumo. Madrid (2003).
- Rojas Sola, J. I. “Estudio histórico-tecnológicos de molinos y prensas para la fabricación de aceite de oliva. Aplicación al estudio en detalle y reconstrucción gráfica de una prensa viga y quintal”. Diputación Provincial de Jaén (1997).
- Sabor Mediterráneo. “Las distintas calidades de los aceites de oliva”. Edición digital.
- Santesmases Mestre, M. “Marketing. Conceptos y estrategias”, 4º ed. Pirámide. Madrid (2001).
- Sanz, H. “El despegue de la agricultura ecológica”. Distribución y Consumo. Madrid (2007).
- Segarra Mateu, M. “La calidad desde la perspectiva de la mejora de la competitividad de las empresas comerciales”. Distribución y Consumo. Madrid (2008).
- Subdirección General de Industrias, comercialización y distribución agroalimentaria Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. “Observatorio del Consumo y la distribución Alimentaria. Resultados 2005”. Distribución y Consumo. Madrid (2006).
- Timm, P.R. “50 Grandes Ideas para Fidelizar a sus Clientes”. Gestión 2000, S.A. Barcelona (2003).
- TYPSA Ingenieros Consultores y Arquitectos. “Guía para la adecuación de la oferta- demanda de los aceites de oliva virgen extra envasados”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid (2005).