



XIV CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA
VALÈNCIA, 5-8/9/2017

**ANTROPOLOGÍAS
EN TRANSFORMACIÓN:
SENTIDOS, COMPROMISOS
Y UTOPIÁS**

Antropologies en transformació:
sentits, compromisos i utopies

LIBRO DE
ABSTRACTS
POR SIMPOSIOS



LA CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD COMO MÁRKETING TERRITORIAL EN LA AGROINDUSTRIA DEL ACEITE DE ANDALUCÍA

Marta Farré Ribes
Universidad de Sevilla

Encarnación Aguilar Criado
Universidad de Sevilla

Carmen Lozano
UNED

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.

Los objetivos que se pretenden alcanzar 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 diferentes territorios rurales ha supuesto dicho proceso, estudiar los principales valores asociados a la calidad, analizar las diferentes iniciativas territoriales vinculadas a la producción de calidad de aceite.

Nuestra hipótesis es que la producción de calidad emerge como un nuevo eje discursivo de los territorios olivareros y, que a pesar de su escasa importancia a nivel cuantitativo, tiene un importante peso simbólico e identitario e implica profundas transformaciones y sinergias territoriales. Así mismo consideramos que el proceso de conversión a la calidad ha generado diversidad de itinerarios en función de las especificidades locales de cada territorio.

Esta comunicación se centrará en el análisis de la conversión a la producción de calidad de tres territorios andaluces: *Estepa y Puente Genil*, modelo de *calidad corporativa* en el que la cooperativa de segundo grado *Oleoestepa* es la que lidera el proceso, la comarca de *Priego de Córdoba*, que representa un modelo de *calidad territorial* liderado por la Denominación de Origen y *Montoro-Adamuz*, en el que la calidad se representa una *expectativa de futuro*.