



Raising Employability of Women  
through entrepreneurial Activities  
fostering Rural Development

CASO DE ESTUDIO

MANUELA HERRERA VALERO  
Oleocosméticos

# INTRODUCCIÓN


Olea Cosméticos es una empresa formada por cuatro socias empresarias, situada en Pegalajar en el Parque Natural de Sierra Mágina, que se dedica a la producción y venta de jabones y cosméticos naturales derivados del aceite de oliva virgen extra ecológico y de aceites esenciales de plantas medicinales.

Es una empresa que surge de la voluntad de un grupo de mujeres por desarrollar una oportunidad de autoempleo, para ello contaron para su financiación con el apoyo de los programas LEADER de las políticas de desarrollo rural.


Pegalajar está dentro del Parque Natural Sierra Mágina, zona de tradición olivarera, y este grupo de mujeres decidieron potenciar los beneficios del aceite más allá de su uso culinario. En la tradición de nuestros pueblos se usaba el aceite de oliva como elemento protector y curativo para la piel.


Este grupo de mujeres rescatan y ponen en valor la tradición de la elaboración de los jabones en las casas de los pueblos, usando como ingrediente base el aceite de oliva, y lo elevan a la categoría de producto de alta calidad con el uso de aceite virgen extra ecológico elaborado de manera artesanal pero siguiendo los protocolos de calidad e higiene que requieren sus múltiples certificaciones, así como el exigente mercado al que se dirigen.

## 1. DATOS PERSONALES

 **Nombre:** Manuela Herrera Valero

 **Rango de edad:** 46 +

 **Formación:** Las socias cuentan con la formación general obligatoria, y han adquirido formación profesional específica relacionada con la elaboración de cosméticos, cremas y jabones. Formación que han financiado personalmente en centros especializados de distintos puntos de España.

 **Ocupación:** Gerentes de empresa, emprendedoras, agricultoras y amas de casa.



## 2. PERFIL DE LA GRANJA


 **Dirección:**  
Calle Calvario, 28. 23110 Pegalajar (Jaén).

 **Superficie de la granja en ha:** -

 **Fecha desde la cual la mujer empresaria es propietaria/arrendadora de la granja:** 2001.

**Nº de trabajadores de la granja:**

	A TIEMPO COMPLETO	A TIEMPO PARCIAL/DE TEMPORADA	MUJERES
Miembros de la familia			
Otros miembros no familiares	1	3	4

 **Descripción de la granja:** Tres de las cuatro socias están vinculadas a sus propias explotaciones agrícolas familiares, cada una de manera individual, con lo que tienen una vinculación profesional con el aceite de oliva, dedicándole tiempo adicional al que dedican a Olea Cosméticos.

No obstante, el aceite que utilizan no proviene de sus explotaciones familiares, sino que con el propósito de usar el mejor aceite virgen extra, han decidido utilizar un producto ecológico procedente de Parque de Sierra Mágina. Por ello el aceite lo compran en el Trujal de Cambil, una cooperativa de transformación certificada que produce aceite ecológico de alta calidad.

Las instalaciones están adaptadas a los exigentes requerimientos definidos en los protocolos del Ministerio de Sanidad para la producción de productos cosméticos y farmacéuticos, así como para el cumplimiento de los requisitos exigidos por las marcas y certificaciones a las que pertenecen (Parque Natural de Andalucía y Carta Europea de Turismo Sostenible), que garantizan un producto de calidad y respetuoso con el medio ambiente.

Para ello disponen de diferentes espacios, laboratorios y sala blanca para la producción de sus productos y cremas, en las que garantizan mantener sus productos en las mejores condiciones de producción y conservación.

 **Página web y redes sociales:** [www.oleacosmeticos.com](http://www.oleacosmeticos.com)

## 3. MULTIFUNCIONALIDAD / PATRIMONIO CULTURAL RURAL

En su catálogo de productos sólo encontramos productos artesanales y totalmente naturales pertenecientes a sus cuatro gamas: Higiene personal, Cremas Corporales, Aceites para masajes, Colonias y Perfumes. Estos productos son vendidos a través de la web y por venta directa en sus instalaciones. Hacen packs y cestas regalo con un surtido de sus productos, que adaptan a las necesidades y gustos de sus clientes.

Además de esta actividad principal, Olea Cosméticos desarrolla actividades de oleoturismo y formación. Pertenece a la red que conforma Oleo Tour Jaén, sello creado por la Diputación de Jaén, red en la que los turistas pueden conocer, informarse y disfrutar de todos aquellos aspectos culinarios y culturales vinculados con la producción y uso del aceite de oliva.

En Olea Cosméticos se ofrecen nuevas experiencias a aquellas personas que visitan su sede, donde

acuden muchos autobuses de turistas extranjeros, personas mayores y niños. Allí los visitantes reciben información y participan en talleres donde elaboran sus propios jabones que luego se llevan a sus hogares. Estas jornadas son excepcionales para la difusión de sus productos y para conocer los beneficios del aceite de oliva, su impacto sobre la salud y la importancia cultural, social y económica para la región.

La producción de los jabones es una actividad que históricamente se ha realizado por las mujeres en las casas de los pueblos de nuestro entorno rural, en los que reutilizaban los aceites usados para la elaboración de jabón natural. Estas técnicas se transmitían de madres a hijas, hasta llegar a nuestros días. Son jabones reconocidos por sus características para el cuidado de la piel y su respeto al medio ambiente por carecer de residuos químicos, además de ser una forma tradicional de reutilizar y reciclar los aceites usados del hogar.



**Hay que tener capacidad y predisposición de aprender y asumir que las cosas se pueden hacer de otra manera.**

**Es necesario encontrar el mercado donde los atributos diferenciales del producto puedan ser más valorados y transformados en valor real para la empresa.**



## 4. CONSIDERACIONES, FORMACIÓN / COMPETENCIAS IMPLICADAS

### Consideraciones generales:

Olea Cosméticos originalmente surgió como una asociación de 7 mujeres de Pegalajar, que decidió elaborar productos de cosmética a base de aceite de oliva. La fuerte financiación necesaria para elaborar así como la necesidad de poder facturar, las llevó a establecerse como sociedad limitada, ya que esta forma societaria era la más sencilla en caso de liquidar la empresa.

Inicialmente tuvieron que afrontar una gran financiación de más de 400.000 euros, lo que obligó a buscar diferentes fuentes de financiación. Contaron con fondos de la UE del programa LEADER, pero adicionalmente necesitaron financiación ajena privada a través de bancos.

Ellas querían liderar la creación de la empresa sin el apoyo de sus maridos, pero el banco del pueblo no quiso conceder préstamo a un grupo de mujeres. Aunque buscaron otro banco con quien trabajar, las limitaciones legales al encontrarse la mayoría sin separación de bienes, obligó a sus maridos a participar en la constitución de los préstamos.

Desde el punto de vista burocrático han encontrado grandes dificultades por la necesidad de registro sanitario, certificaciones y auditorías. Al vivir en una provincia con poca tradición industrial y menos en el sector cosmético, tuvieron que ir a Madrid para asesorarse y conocer de primera mano todos los requisitos normativos y burocráticos que debían cumplimentar. Si no fuera por el apoyo de algunos funcionarios que se volcaron con ellas, hubiera sido imposible desarrollar el proyecto.

Aunque adquirieron conocimiento a través de algunos cursos procedentes de la UE, para especializarse y obtener una formación más profesional tuvieron que desplazarse a otras regiones de España con más tradición en la producción de productos cosméticos.

Tras un principio complejo por las necesidades de financiación empezaron a funcionar con bastante éxito; coincidió con los años antes de la crisis del 2008. Pero a partir de esa fecha las ventas empezaron a ralentizarse. A día de hoy se les plantea necesario desarrollar su actividad comercial más allá de la web, la venta directa y el boca a boca, siendo este uno de los retos más importantes para su futuro próximo.

Aunque ellas fueron pioneras en el sector en Jaén, otras empresas han aprovechado el camino iniciado por ellas. Estos nuevos competidores han sido más agresivos desde el punto de vista comercial; por ello les resulta difícil entrar en algunos canales de distribución manteniendo sus elevados estándares de calidad.

Esta evolución les ha hecho reestructurar sus compras. Antes, cuando había alegría en la demanda mantenían stocks más amplios; ahora se produce en función de la demanda, lo que permite más control de costes y la posibilidad de adaptar la fabricación a las necesidades de los clientes. Además, han extremado las medidas en el control de cobros: ahora sólo dan crédito comercial a los clientes habituales, ya que han aprendido de experiencias pasadas.

Al ser cuatro mujeres rurales, han podido apoyarse mutuamente en muchas áreas de su vida personal y empresarial. Su sociedad les ha permitido apoyarse en la financiación del proyecto, les ha dado apoyo personal en los momentos complicados, les permite flexibilidad horaria para poder atender a sus obligaciones familiares y personales, les permite cubrir amplios horarios de apertura, les permite compartir sus éxitos.

Desde el punto de vista de mercado potencial, un producto natural, ecológico, artesanal, con reconocidos beneficios y con certificaciones, tiene más impacto y reconocimiento en el mercado

nacional que en el mercado regional, donde se valoran en mayor medida todos estos aspectos naturales y artesanales vinculados a la tradición y al patrimonio cultural.

### **Formación/Competencias (Conocimientos, habilidades, actitudes) especialmente relevantes para el proceso:**

Como mujeres rurales consideran que disponen de grandes activos para el emprendimiento y el desarrollo de una actividad productiva o económica. Ellas destacan su capacidad de adaptación: deben estar preparadas para todo lo que pueda venir durante el desarrollo del proyecto. De igual modo hay que ser capaces de adaptarse a las necesidades de los clientes y los cambios en las demandas.

Como mujeres se caracterizan por su férrea voluntad para hacer cosas; son capaces de desarrollar muchas tareas a la vez, cumpliendo con sus obligaciones personales y familiares.

Se consideran con la capacidad de generar muchas ideas, realizar muchas tareas, reinventar y redefinir planteamientos, generar muchos diseños. Siempre abiertas a aprender, plantean formas diferentes de aproximarse a los retos, sabiendo que no existe una única forma de resolver los problemas.

Es muy importante la gestión del detalle; todo cuenta, la mano femenina impacta en la manera de presentar las cosas y es muy importante para satisfacer la percepción de los clientes.

Desde el punto de vista formativo, aunque han cursado formación técnica, consideran que el problema está en formación en herramientas de gestión. A pesar de que existen entidades que gestionan las subvenciones, auditoras que certifican la calidad o las certificaciones, no existe un asesoramiento y seguimiento en el área de gestión. Se puede saber producir, fabricar, gestionar recursos, pero no enseñan a vender y darle salida a los productos finales. Es importante ese asesoramiento y un posterior seguimiento para garantizar la viabilidad de cualquier proyecto.

Entre las competencias que se pueden destacar hay que creer en el proyecto y tener confianza en los propios planteamientos. Hay que ser constantes y tener claro que hay que invertir mucho tiempo y esfuerzo sin conseguir nada a cambio. Por eso es importante tener motivación e ilusión permanente.

Es importante tener un espíritu emprendedor. La mayoría de las socias han tenido relación con empresas familiares, y eso resulta fundamental para el emprendimiento. Es fundamental la capacidad de adaptación: habrá días buenos y malos. Hay que estar siempre dispuestos a aprender, y si hay algo que no se sabe hacer, hay muchas vías para aprender.

## Análisis DAFO:

FORTALEZAS  
S

Producto natural y artesanal.  
Cooperación entre mujeres.  
Sin endeudamiento.  
Capacidad de adaptación.  
Apoyo de las instituciones.  
Instalaciones y equipos.  
Experiencia.

DEBILIDADES  
W

Área comercial mejorable.  
Ubicación aislada.  
Falta de un perfil más comercial.

OPORTUNIDADES  
O

Nuevos canales comerciales.  
Certificaciones internacionales.  
Apoyo de las instituciones.  
Agroturismo.  
Creciente concienciación del consumidor.  
Nichos de mercado.

AMENAZAS  
T

Nuevos entrantes.  
Falta de relevo.  
Alta competencia en sector cosmético.  
Lo artesanal es más costoso de producir.  
Falta de valoración en mercado local.



## SOCIOS



Association Générale  
des Producteurs de  
Blé et autres céréales  
(Francia)  
[www.agpb.com](http://www.agpb.com)



Biotehniški center Naklo  
(Eslovenia)  
[www.bc-naklo.si](http://www.bc-naklo.si)



Asociace  
soukromého  
zemědělství ČR

Asociace soukromého  
zemědělství ČR  
(República Checa)  
[www.asz.cz](http://www.asz.cz)



Centrum Doradztwa  
Rolniczego w Brwinowie  
- Branch in Krakow  
(Polonia)  
[www.cdr.gov.pl](http://www.cdr.gov.pl)



Unión de Agricultores  
y Ganaderos – Jóvenes  
Agricultores de Jaén  
(España)  
[www.coagjaen.es](http://www.coagjaen.es)



European Landowners'  
Organization  
(Bélgica)  
[www.europeanlandowners.org](http://www.europeanlandowners.org)



On Projects Advising SL  
(España)  
[www.onprojects.es](http://www.onprojects.es)

## CONTÁCTANOS

Twitter: @REWARD\_ERASMUS

Facebook: @REWARDERASMUS

Sitio Web: [reward-erasmus.eu](http://reward-erasmus.eu)



Cofinanciado por el  
programa Erasmus+  
de la Unión Europea

El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Proyecto N°: 2018-1-FR01-KA202-047809