

oleum  
xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2022 | número 20

X aniversario

GOTAS  
de alivio

CON ACEITE  
DE OLIVA  
VIRGEN  
EXTRA

SABOR  
A TUS  
PLATOS,  
SALUD  
A TU  
VIDA



gusto  
del Sur



Junta de Andalucía



# CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO

**Desde siempre junto al olivar,  
donde están nuestras raíces.  
Apoyando proyectos innovadores  
y el crecimiento sostenible.  
Comprometidos con su gente.**

**SOCIALMENTE  
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



# oleum xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2022 | número 20

*Oleum Xauen no comparte  
necesariamente las opiniones expresadas  
por los articulistas en sus escritos*

# oleum xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2022 | número 20

## **OLEUM XAUEN**

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

[www.oleumxauen.es](http://www.oleumxauen.es)

[asensio@prensajaen.com](mailto:asensio@prensajaen.com)

### **Director**

Asensio López

### **Escriben**

Juan Vilar Consultores Estratégicos y Asensio López

### **Fotografías**

Juan Ledesma, Oleum Xauen y Asensio López

### **Opinan**

Francisco Reyes, Soledad Aranda, José Miguel Herrero, Manuel Parras, Miguel Soto, Álvaro Olavarría, Juan Vilar, Esteban Momblán, Francisco Vañó, Mari Carmen Gámez, José La Cal, Francisco José Torres, Juan Bautista Barroso, Pablo Cano, Iñaki Benito, María José Montes, Juan Ignacio Pulido, Jaime Lillo, José Gilabert, Luisa Solano y Asensio López

### **Edición, diseño, maquetación e impresión**

Gráficas La Paz

[www.graficaslapaz.com](http://www.graficaslapaz.com)

Depósito legal: J - 1436 - 2012



# S U M A R I O

	Pág.
Premios Oleum Xauen	4
Turbulencias, más producción y el consuelo de la lluvia   <b>ASENSIO LÓPEZ</b>	5
Año hidrológico	6
Plan hidrológico	10
Entrevista a Joaquín Páez, presidente de la CHG	12
Olivarum	14
La Diputación ha hecho un enorme esfuerzo de promoción de los AOVEs jiennenses   <b>FRANCISCO REYES</b>	15
La incertidumbre no abandona al sector agrario andaluz   <b>SOLEDAD ARANDA</b>	16
X Aniversario de Oleum Xauen	18
El aceite de oliva tiene un carácter estratégico   <b>JOSÉ MIGUEL HERRERO</b>	20
Entrevista a Ana Romero, presidente de la AEMO y alcaldesa de Montoro	21
IGP Aceite de Jaén. Balance provisional   <b>MANUEL PARRAS ROSA Y MIGUEL SOTO</b>	26
Balance de campaña	27
Grandes Pagos de Olivares: 20 años no es nada   <b>FRANCISCO VAÑO</b>	34
DO Sierra de Cazorla	36
Oportunidades en momentos de incertidumbre   <b>ESTEBAN MOMBLÁN</b>	38
Personajes del AOVE, Marino Uceda	40
Las cooperativas tenemos la obligación de desarrollar medidas que mejoren el olivar tradicional   <b>MARI CARMEN GÁMEZ</b>	42
DO Priego de Córdoba	43
Una vez más, la ventaja competitiva de nuestros olivares en manos del clima   <b>JUAN VILAR</b>	44
Futurooliva	45
Los sobresaltos de la volatilidad de los precios en el aceite de oliva   <b>ÁLVARO OLAVARRÍA</b>	46
Aceite en Brasil	48
El tren de la bioeconomía para el sector del aceite: ¿se dejará de nuevo pasar?   <b>JOSÉ LA CAL</b>	50
El INUO, referente de la investigación de excelencia y la transferencia del conocimiento en torno al sector oleícola   <b>FRANCISCO JOSÉ TORRES, JUAN BAUTISTA BARROSO Y PABLO CANO</b>	52
MONVA	54
Ejemplo de superación   <b>IÑAKI BENITO</b>	56
Está en nuestras manos, abrir mente y reinventarse   <b>MARÍA JOSÉ MONTES</b>	57
Oleoturismo, una oferta turística exclusiva y diferencial   <b>JUAN IGNACIO PULIDO</b>	58
Grupo La Paz	59
A pesar de los tiempos turbulentos, hay futuro para los aceites de oliva   <b>JAIME LILLO</b>	60
La sostenibilidad como elemento de diferenciación y puesta en valor del olivar tradicional   <b>JOSÉ GILBERT</b>	61
Interprofesional del Aceite de Oliva	62
Calidad nutricional y gastronómica   <b>LUISA SOLANO</b>	64

# La Cadena COPE reconoce la labor de Oleum Xauen con el Premio Jaén en Positivo



La Cadena COPE ha premiado a la revista Oleum Xauen y a su director, Asensio López, con el Premio Jaén en Positivo en el apartado de Comunicación en reconocimiento al trabajo que desarrolla, una distinción que le fue entregado en el transcurso de una gala por la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Jaén, Maribel Lozano.

Los Premios Jaén en Positivo nacieron con la intención de reconocer el trabajo de todas aquellas instituciones y personas que con su esfuerzo, con su trabajo y con su ejemplo demuestran que es posible mejorar la realidad que nos rodea y superar el desánimo con una actitud positiva.

La COPE en Jaén organizó la undécima edición de estos premios, que como cada año apuestan por la comunicación en positivo. “Se trata de algo más que un lema, es una forma de alentar y reconocer a los que han destacado para hacer mejor nuestra sociedad. Estos galardones no pretenden otra cosa que hacer una piña con nuestra audiencia y arrimar el hombro para cambiar el ánimo, para sacar lo mejor de nosotros mismos, para sentirnos informados pero optimistas y con ganas de ofrecerle a Jaén siempre lo mejor”, proclaman los repre-

sentantes de la cadena radiofónica con estos Premios Jaén en Positivo.

En 2012 vio la luz la cabecera periodística Oleum Xauen, una publicación que analiza de forma monográfica el olivar y el aceite de oliva. Se complementa con la edición digital, [www.oleumxauen.es](http://www.oleumxauen.es). Es lugar de encuentro para el sector oleícola, desde la reflexión, el análisis, la pluralidad, el debate de ideas e incluso desde la discrepancia. Es una ventana informativa poliédrica que muestra todas las caras del aceite de oliva, desde su importancia económica, medioambiental, energética, saludable, gastronómica, cultural o turística, siempre intentando ser una herramienta útil, un compañero de viaje y un referente para el sector.

Asensio López agradeció el premio en Comunicación y mostró su satisfacción por la concesión del mismo, del que dijo sentirse muy honrado, al tiempo que felicitó al resto de galardonados por su entrega y por su esfuerzo con una actitud positiva en los apartados de sociedad, empresa, iniciativa, turismo, medio ambiente, cultura, deporte, solidaridad, oliva 360, investigación y el Premio Alfonso Sánchez.

# Turbulencias, más producción y el consuelo de la lluvia

Vivimos unos tiempos de mucha incertidumbre con unas circunstancias extraordinarias y turbulentas, de las que el sector oleícola no se puede abstraer ni librar de esta realidad tan agitada que sufrimos. Menos mal que las lluvias han aliviado algo el estrés hídrico del olivar y hemos tenido una producción final de aceites de oliva por encima de todas las previsiones, a lo que se unen unos precios con cotizaciones estables y más que dignas después de una tendencia alcista.

Sin acabar aún la pandemia, el sector, como la sociedad en general, está acusando el incremento del coste de la vida debido al elevado incremento de los insumos motivados principalmente por el notable aumento de la energía y de los carburantes, agravados por la invasión rusa en Ucrania. Un hecho que ha tenido otra derivada por su incidencia en el aceite de girasol, que ha provocado que puntualmente la calidad lampante de aceite de oliva se haya disparado en su precio en el mercado de origen como consecuencia de este conflicto bélico.

Los buenos precios y el millón y medio de toneladas aproximadamente que se han producido en esta campaña en España van a contrarrestar la escalada en el coste los insumos. Justo es también reconocer el trabajo de los técnicos de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en Jaén, que han vuelto a acertar con el vaticinio que hicieron en septiembre pasado respecto al avance de cosecha de aceite de oliva (aforo) para esta campaña oleícola 2021-2022. Y eso es un hecho muy a tener en cuenta y muy plausible en el escenario tan complejo que se realizaron dichos pronósticos por la prolongada y preocupante falta de lluvias; por el ligero adelanto de presentación de los datos en varias semanas respecto a campañas anteriores y por el cuestionamiento de los datos por buena parte del sector productor que demandó de forma insistente y reiterada su revisión a la baja.

Y tras la recolección de la aceituna ahora hay que estar muy pendientes de cómo transcurre esta campaña oleícola en su segunda parte y la incidencia que pueda tener en la próxima este consuelo que han supuesto las lluvias para que haya una mejoría. Habrá que estar atentos, por tanto, si se producen fuertes tensiones en los precios, si mejora el consumo, sobre todo el nacional, y también las exportaciones de aceites de oliva de España, que pese al buen ritmo comercializador, han bajado las salidas un



Asensio López  
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

diez por ciento en el primer tercio de esta campaña respecto al mismo periodo de la pasada.

Por eso no debemos olvidar que este sector, como cualquier otro por definición, debe tener un objetivo claro y decidido por la orientación al mercado y de escucha activa y atenta de lo que quieren los consumidores para así generar valor añadido a unos precios equilibrados que satisfagan los intereses de los productores y de los consumidores sin pronunciados dientes de sierra. Y a eso creo, honestamente, es a lo que nos debemos de aplicar para emplear todas las energías y poner toda la carne en el asador, además de en promocionar de forma continua la mejor y más saludable grasa vegetal y siempre con la calidad de los aceites de oliva como bandera.

# Las lluvias consuelan el olivar y alivian su estrés hídrico

**Las precipitaciones registradas hasta marzo en la cuenca del Guadalquivir se sitúan en 304 litros por metro cuadrado**

Las lluvias del pasado mes de marzo han aliviado los estragos que ya se estaban dejando sentir en el campo y en la ganadería como consecuencia de la prolongada falta de lluvias, de las que el olivar no se ha librado en este seco periodo, como atestiguaba su acusado estrés hídrico por la ostensible ausencia de lluvias. Hemos pasado de una sequía extrema a seguir manteniendo una situación excepcional de sequía extraordinaria por las ansiadas lluvias de marzo y de los primeros días de esta primavera que han resultado ser todo un paliativo.

Esta situación, unida a otras eventualidades como el incremento del precio de la energía, de los carburantes y otros insumos, así como la invasión de Ucrania por par-

te de Rusia, han provocado que aumenten los costes de producción y que incluso haya habido una escalada de precios de los aceites de oliva en el mercado de origen que puntualmente ha sido más notoria en la calidad lampante como consecuencia de la escasez de aceite de girasol procedente de Ucrania.

No obstante a este fenómeno de precipitaciones que han venido muy bien al cultivo del olivar, aún permanece la situación excepcional por sequía extraordinaria dado el déficit de precipitación media acumulada y la situación actual de las reservas en los embalses andaluces, a menos de un tercio de su capacidad al cierre de esta edición.





Junta de Andalucía



**JAENCOOP**  
grupo

**MEDALLA DE ORO**  
**DE ANDALUCÍA**  
*de la Economía y la Empresa*

**GRACIAS**

**A TODOS NUESTROS SOCIOS**  
*Vuestro trabajo colectivo es el origen del éxito*

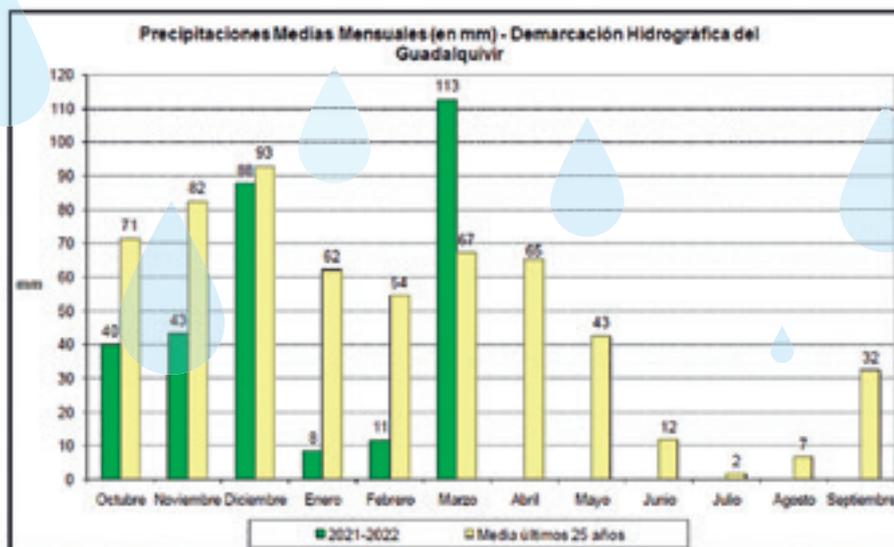
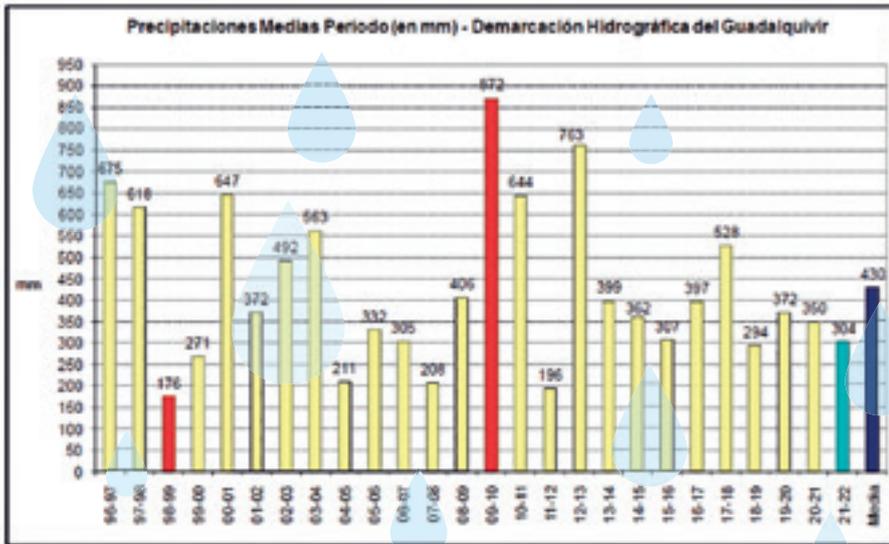


ES-ECO-001-AN  
Agricultura UE



[www.jaencoop.com](http://www.jaencoop.com)





La precipitación media registrada en marzo en la cuenca del Guadalquivir ha sido de 113 l/m<sup>2</sup>, un 69% superior a la media histórica del mismo mes, que se establece en 67 l/m<sup>2</sup>. No obstante, la cuenca permanece en situación excepcional por sequía extraordinaria, habida cuenta del déficit de precipitación media acumulada y la situación de la reserva hídrica, al 30,5% de su capacidad en los primeros días de abril.

Según se desprende del Informe Pluviométrico que mensualmente elabora la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG), el pasado mes de marzo ha sido muy húmedo, registrándose las lluvias más abundantes al sur de la provincia de Sevilla y de Córdoba. En este sentido, la precipitación máxima se ha localizado en el embalse sevillano de Puebla de Cazaña, con 188,5 l/m<sup>2</sup> registrados. Por el contrario, los datos mínimos se han observado en el embalse de Giribaile, en Jaén, con 54,9 l/m<sup>2</sup> recogidos.

A pesar de estas lluvias, la precipitación acumulada en el presente año hidrológico, desde el 1 de octubre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022, es de 304 l/m<sup>2</sup>, un 29% inferior a la media histórica que alcanza los 430 l/m<sup>2</sup>. Desde el inicio del año hidrológico las precipitaciones acumuladas más

## Real Decreto Ley de sequía

Durante la pasada Comisión de Desembalse, el presidente de la Confederación informó que ya se había enviado al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico el borrador del Real Decreto Ley de Sequía, documento elaborado en el seno de la Comisión Permanente de Sequía del Guadalquivir con el fin de responder al máximo a las necesidades de la cuenca. En este sentido, se trasladó a los regantes que, de forma paralela, se está trabajando con la Dirección General del Agua para ajustar el borrador a sus requerimientos jurídicos con el fin de agilizar al máximo la versión final para su próxima aprobación. Precisamente este documento, que tenía previsiblemente incluir las obras de emergencia para garantizar el abastecimiento, así como las exenciones fiscales de cánones y tarifas de los regantes del Guadalquivir-, fue uno de los principales temas que el presidente del organismo de cuenca trató con la vicepresidenta tercera y ministra de Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Teresa Ribera, durante la reunión de coordinación de confederaciones. Igualmente, estaba previsto celebrar una nueva sesión de la Comisión Permanente de Sequía para continuar con la hoja de ruta trazada para implementar las medidas que las distintas administraciones implicadas en la cuenca vienen desarrollando para paliar los efectos de la sequía extraordinaria declarada el pasado 2 de noviembre.

abundantes se han registrado en los embalses jiennenses de Aguascebas (464,6 l/m<sup>2</sup>) y Quebrajano (450 l/m<sup>2</sup>), mientras los valores más bajos -por debajo de 200 l/m<sup>2</sup>- se han alcanzado en el embalse de Francisco Abeilán (179,1 l/m<sup>2</sup>), en la provincia de Granada.

En cuanto a la situación de los embalses a finales de marzo, el conjunto de la cuenca disponía de 2.476 hm<sup>3</sup>, el 30,6% de su capacidad total. Estos valores suponen un déficit de 941 hm<sup>3</sup> menos que hace un año, y 2.580 hm<sup>3</sup> menos si lo comparamos con la media histórica registrada para la misma fecha.



## A la espera de la Comisión de Desembalse

A falta de una nueva reunión de la Comisión de Desembalse de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG), sin fecha aún al cierre de esta edición, siguen vigente los acuerdos adoptados en la del pasado 16 de febrero en materia de riego para este año 2022, el quinto más seco de la serie histórica que maneja el organismo de cuenca, sin contar las lluvias de marzo y los primeros de días de esta primavera. En este contexto, la Comisión de Desembalse anunció que, en el peor de los escenarios, en el que se contemple una ausencia total de precipitaciones, se maneja un desembalse de 450 hm<sup>3</sup> para el Sistema de Regulación General. En el mismo contexto, la previsión de dotación se encontraría en torno a 1.000 m<sup>3</sup>/ha, un 83% menos de la dotación máxima cifrada en 6.000 m<sup>3</sup>/ha. Ante estos datos, la Confederación recordó que estas previsiones siempre se revisarán al alza -en caso de nuevos episodios de precipitaciones-, y nunca a la baja. No obstante, también se remarcó que, una vez se aprueben definitivamente las dotaciones en la Comisión previa al inicio de la campaña -meses de abril o mayo- no se modificarán bajo ningún concepto los acuerdos aprobados en pro del principio de unidad para evitar agravios comparativos. La CHG apela a la colaboración, la implicación y la comprensión de todos los usuarios en esta situación tan complicada, especialmente de los regantes, a los que recordó la necesidad de respetar el condicionado de sus concesiones.



## VIVE EN CIRCULAR RECICLA Y SUMA VIDA AL PLANETA

LATAS, BRIKS Y ENVASES DE PLÁSTICO EN EL AMARILLO  
PAPEL Y CARTÓN EN EL AZUL  
VIDRIO EN EL VERDE



# El Consejo del Agua de la Demarcación informa favorablemente del proyecto de la cuenca del Guadalquivir

**E**l Consejo del Agua de la Demarcación (CAD) emitió informe favorable a la propuesta de proyecto de Plan Hidrológico del Guadalquivir para el horizonte 2022/2027, documento que será remitido al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) para continuar con su tramitación. Previamente el Comité de Autoridades Competentes (CAC) también dio conformidad a la propuesta de Programa de Medidas de dicho Proyecto. El texto ha sido informado por un total de 54 votos a favor, 15 abstenciones y 2 votos en contra. Tras su remisión al MITECO, el siguiente paso será el informe del Consejo Nacional del Agua, antes de su elevación al Consejo de Ministros para su aprobación definitiva mediante Real Decreto.

El proyecto de Plan Hidrológico marca las líneas generales de la gestión de los recursos hídricos de la demarcación en el horizonte de planificación hidrológica 2022-2027 con el objetivo de alcanzar el buen estado de las masas de agua subterránea y superficiales, de los ecosistemas dependientes y de las zonas protegidas. El documento informado es fruto de un amplio proceso de participación pública de 6 meses que han supuesto la celebración de 10 talleres (temáticos y territoriales) y 4 jornadas de presentación, con la participación de más de 150 representantes de los usuarios y de las administraciones implicadas en la gestión del Guadalquivir.

Como resultado de todo ello, la Oficina de Planificación Hidrológica de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir ha recibido un total de 246 escritos de propuestas, observaciones y sugerencias a la documentación inicialmente presentada. Como respuesta a este proceso participativo se han producido, entre otros cambios, un incremento de las medidas y el presupuesto del programa de medidas. En el horizonte 2022-2027 se ejecutarán un total de 821 actuaciones: 589 para el logro de los objetivos ambientales, 43 destinadas a la atención de las demandas de agua, 97 para afrontar los fenómenos extremos y 92 orientadas al conocimiento y la gobernanza en la cuenca. Estas acciones serán ejecutadas con un montante de 3.836,32 millones de euros financiados por la Administración General del Estado (AGE) -Dirección General del Agua, Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, ACUAES y otros organismos-, las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, así como las entidades locales.

El Proyecto de Plan Hidrológico de la Demarcación Hidrográfica del Guadalquivir 2022-2027 supone la revisión del actual Plan vigente, aprobado el pasado 2015, que actualiza la información disponible y mejora determinados aspectos de la gestión. Entre otros, la gestión de la demanda en un contexto de cambio climático. Por su situación -la más meridional de las grandes cuen-



cas europeas- y la enorme variabilidad de sus recursos, la cuenca del Guadalquivir está obligada a mantener un equilibrio siempre difícil, apoyado en el conocimiento de la hidrología, la contención del consumo, el manejo cuidadoso de la infraestructura y una estrecha coordinación entre la administración y los usuarios.

En esta revisión se ha incluido por primera vez el Anejo (15) sobre Cambio Climático, que incorpora los estudios y estimaciones de reducciones de aportaciones y de la recarga de acuíferos del CEDEX; los análisis de presiones, exposición, vulnerabilidad y riesgo realizados por la Universidad Politécnica de Valencia; y la disminución de la garantía. Además, se ha incluido en la normativa un artículo específico de adaptación al cambio climático y en los programas de medidas se incluye la medida de realización de un Plan de adaptación al Cambio Climático vinculado a la nueva Ley de Cambio Climático y Transición Energética y al Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC).

Con igual hincapié se aborda la lucha contra la contaminación, especialmente la difusa originada por nitratos, principalmente de origen agrario. Existen 2.784.285 hectáreas cultivadas (48,7% del total de la cuenca). Las masas de agua en zonas de uso agrícola tienen mayor riesgo de contaminación por el uso de fertilizantes y productos fitosanitarios, con el consiguiente riesgo de contaminación, especialmente importante en los acuíferos por su persistencia. El 36% de las masas de agua presentan presiones de fuentes difusas de la actividad agrícola. La revisión del Plan establece en su normativa los umbrales máximos de excedentes de nitrógeno, por hectárea y año, en las masas de agua subterránea que

se encuentren en mal estado químico por nitratos según asegura la CHG.

Dichos límites máximos serán los que conduzcan al logro de los objetivos ambientales y deberán ser considerados por las autoridades competentes en agricultura de cara a la revisión de sus programas de actuación. También en el Anejo 5 (Identificación y mapas de Zonas Protegidas) se incluyen tablas que identifican los códigos de buenas prácticas agrarias y los programas de actuación de obligado cumplimiento en las zonas vulnerables. Para implementar el uso sostenible del agua, el borrador del proyecto de Plan prevé una reducción de las asignaciones de recursos en 102,26 hm<sup>3</sup> para el año 2027. En este sentido, el documento recoge que no son compatibles con el Plan Hidrológico nuevas concesiones o modificaciones de características de los derechos existentes que impliquen un incremento de la superficie regable o volumen de riego (artículo 16 de la Normativa).

Conforme a los objetivos de la estrategia España Circular 2030 y el Plan Nacional de Depuración, Saneamiento, Eficiencia, Ahorro y Reutilización (DSEAR), el Plan del Guadalquivir sigue apostando por la reutilización con una nueva reserva de 20 hm<sup>3</sup>, que se sumará a la reserva actualmente en trámite. El tratamiento especial a Doñana y su entorno se pone de especial relevancia en el futuro plan de cuenca. Con respecto a los caudales ecológicos, se generaliza su cumplimiento en las infraestructuras y puntos de control establecidos, y se habilitarán mecanismos para su cumplimiento en todas las infraestructuras de la CHG, manteniéndose un seguimiento adaptativo de su efectividad a lo largo del presente ciclo de planificación.

**Joaquín Páez Landa** | *presidente de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG)*

## “Se está trabajando en completar los expedientes concesionales que vienen teniendo autorizaciones a precario los últimos años”

**“El Plan Hidrológico no beneficia a unos cultivos frente a otros, simplemente asigna dotaciones agrónomicamente viables”**

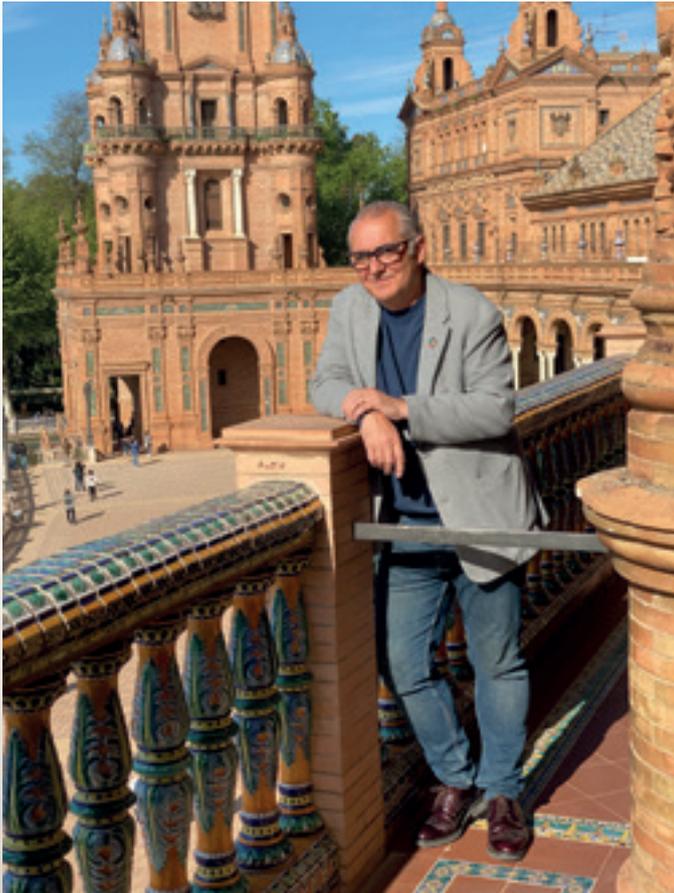
Joaquín Páez Landa es el presidente de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG) desde el 1 de agosto de 2018. En octubre de ese mismo año asumió la presidencia anual de la EURO-RIOC, el marco internacional para la aplicación de las directivas europeas sobre el agua, creado por la Red Internacional de los Organismos de cuenca. Hasta su llegada a la Confederación, era concejal del Ayuntamiento de Chiclana (2009-2018), y delegado de Medio Ambiente y Educación. También ostentó la vicepresidencia de la Sociedad Anónima Municipal Chiclana Natural para el suministro y abastecimiento de agua potable, depuración de aguas residuales y alcantarillado de la ciudad. Además es miembro de la Dirección Ejecutiva de Aguas de la Zona Gaditana (gestión del abastecimiento en alta de Cádiz, Jerez, San Fernando, Chiclana y Puerto de Santa María, entre otras localidades). También fue el representante municipal en su Junta. Es licenciado de Grado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Salamanca y Máster en Gestión Medio Ambiental por el Instituto de Investigaciones Ecológicas de Málaga. En esta entrevista ofrece su valoración sobre el primer semestre del plan hidrológico y reflexiona sobre algunas cuestiones de interés en materia de agua en la cuenca hidrográfica que preside, entre ellas la dotación y las concesiones de regadío en el cultivo del olivar.

**¿Qué valoración hace del primer semestre de este año hidrológico 2021-2022 (hasta 31 de marzo) y qué previsiones hay en el corto y medio plazo en materia de regadío en el cultivo del olivar?**

A día de hoy tenemos en nuestros embalses en torno a 900 hectómetros cúbicos menos que hace un año, que ya fue considerado como malo. Desgraciadamente, este año hidrológico 2021-2022 está siendo pésimo. Tenemos un 29% menos de recurso que la media histórica de los últimos 25 años.

Aunque marzo ha sido un mes excepcionalmente bueno con respecto a las precipitaciones -113 l/m<sup>2</sup> recogidos- no han sido suficientes para enmendar un otoño e invierno extremadamente secos. Esperemos que abril continúe esta tendencia y podamos contar con embalses con más agua para que la próxima campaña de regadío sea lo menos mala posible.

En cuanto a las previsiones de dotaciones de regadío, sería más prudente esperar a las comisiones de desembalse. Aunque con estos datos, creemos que los acuerdos que se tomen en la comisión no van a ser muy prometedores.



**¿Qué supone y representa un cultivo tan social, generador de empleo y medioambiental como el olivar en la dotación de regadío que le concede la CHG?**

Las aproximadamente 500.000 hectáreas de olivar de la cuenca como el resto de cultivos de la misma suponen una oportunidad de generar economía, empleo y desarrollo social en el medio rural y, por tanto, para la Confederación un acicate que nos hace ser conscientes de

que nuestra gestión del recurso es vital para mantener este difícil equilibrio en una cuenca tan tensionada como la del Guadalquivir, que alberga la cuarta parte de los regadíos de España.

**¿Cuándo se van a regularizar de forma definitiva las concesiones de riego de la cabecera de la cuenca para las miles de hectáreas de olivar que están en precario desde hace años?**

Se está trabajando en completar los expedientes concesionales que vienen teniendo autorizaciones a precario los últimos años.

Hay que tener en cuenta que son expedientes muy complicados, con miles de hectáreas, con muchas duplicidades, con cartografía complejas y muchas veces incompletas y, además, con algunos expedientes sometidos a incompatibilidades y litigios entre las propias comunidades o incluso entre los comuneros entre sí dentro de la misma comunidad. Así es que seguimos con la misma tramitación para intentar ser lo más eficientes posibles y acortar los tiempos de estas concesiones.

**¿Cómo beneficiará el nuevo Plan Hidrológico del Guadalquivir al olivar histórico en los próximos años respecto al olivar más intensivo y otros cultivos para no perpetuar desigualdades y racionalizar su uso?**

El Plan no beneficia a unos cultivos frente a otros, simplemente asigna dotaciones agrónomicamente viables. Corresponde al agricultor decidir su estrategia agraria en función del clima, el suelo, su disponibilidad del agua y la situación de los mercados. Lo que sí es cierto es que en esta cuenca siempre se exigirá el máximo esfuerzo en ahorro y eficiencia, dada su situación estructural.

**Asensio López**



# Un laboratorio de análisis del sector olivarero que impulsa la Fundación Caja Rural de Jaén

**O**livarum es un laboratorio de análisis vinculado al sector olivarero impulsado por la Fundación Caja Rural de Jaén con la misión de proporcionar una valiosa herramienta de estudio en un sector fundamental para la provincia de Jaén a nivel económico, industrial, científico y social como es el sector del olivar. Situado en el Parque Científico Tecnológico Geolit, donde ha sido el primer laboratorio en ofrecer este tipo de análisis, crece con la visión de aportar los datos técnicos en un sector en continua evolución con demanda de forma creciente, aportando valores fundamentales como la imparcialidad, objetividad, independencia y competencia técnica.

Hoy día ofrece análisis agronómicos de apoyo al control y la mejora de la explotación olivarera y ha obtenido recientemente la acreditación de ENAC para los análisis físico-químicos de calidad en aceite de oliva virgen y de riqueza grasa en aceituna por la técnica de infrarrojo NIR, siendo el primer laboratorio en España en conse-

guirlo. Siguiendo con su compromiso de aportar nuevos conocimientos en su área de trabajo de halla involucrado en tres proyectos de desarrollo y mejora de los análisis que favorecerán en un futuro próximo la información y el proceso de toma de decisiones en su sector de trabajo como son: Proyecto "Savia olivar", centrado en el estudio de la savia del olivo para su posterior empleo en los análisis de diagnóstico de la planta, sustituyendo al actual análisis de hojas y aportando información casi instantánea sobre el estado de la misma.

El segundo proyecto se denomina "Agricultura de precisión mediante el uso de drones", que estudia el uso de diferentes sensores que recogen información sobre el estado del olivar y la aceituna en el árbol sobrevolando la plantación, con la consiguiente inmediatez en la obtención de la información. Y el tercer proyecto versa sobre "Robustecimiento de la calibración de análisis de aceituna entera por NIR".

## ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA

Con acreditación ENAC y reconocimiento del COI



## ANÁLISIS DE ACEITUNA

Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR



## ANÁLISIS AGRONÓMICOS

Suelos: Caracterización y fertilidad.  
Hojas: Diagnóstico nutricional.  
Aguas: Aptitud para el riego.



OLIVARUM

Fundación Caja Rural de Jaén

**LABORATORIO**  
CENTRO DE ASESORAMIENTO  
**TÉCNICO AGRARIO**



Laboratorio reconocido por el Consejo Oleo Internacional (COI) para el análisis físico-químico de aceites de oliva y aceites de orujo (Tipo A50) (para período 2018)

PREGUNTE  
POR NUESTROS SERVICIOS:  
PARQUE TECNOLÓGICO GEOLIT  
C/ El Contado, Manzana 23 - 23020 Mengibar (Jaén)  
Tel. (+34) 953.36.54.39 - web: olivarum.es  
email: olivarum@olivarum.es

# La Diputación ha hecho un enorme esfuerzo de promoción de los AOVEs jiennenses

**N**os encontramos en un escenario difícil, saliendo de una pandemia y un marco internacional convulso condicionado por la invasión rusa de Ucrania, que repercute sin duda en diferentes niveles y sectores. Afortunadamente, también hay buenas noticias, como la tan esperada y necesaria lluvia que ha hecho acto de presencia para aliviar, aunque sea de forma leve, la acuciante sequía, y los precios del aceite de oliva, que han mantenido una estabilidad que no se recordaba.

En esa vuelta a la ansiada normalidad, este año se vuelven a celebrar eventos que son fundamentales para la promoción de nuestros aceites de oliva como Fitur, la World Olive Oil Exhibition, Madrid Fusión, Alimentaria o, el Salón de Gourmets, donde ya han tenido el papel protagonista que les corresponde por la calidad que atesora este producto. Los Jaén Selección 2022 y otros empresarios jiennenses del sector oleícola han viajado de la mano de la Diputación a estos eventos internacionales promocionando las virtudes de sus AOVEs.

Hay que poner en valor el trabajo que desde las administraciones y el sector oleícola se ha venido desarrollando en materia de promoción y comercialización y que ya da sus frutos. La demanda de este preciado alimento ha crecido mucho en todo el mundo y eso permite que los mercados absorban el incremento de la producción que se ha experimentado en todo el planeta.

La Diputación de Jaén viene realizando una apuesta clara por la promoción del AOVE. En los últimos años hemos hecho un gran esfuerzo para que las bondades saludables y gastronómicas de nuestro producto estrella se conozcan en todo el mundo. Pese a la pandemia, nuestro aceite de oliva ha seguido su camino promocional, que se ha traducido en unas exportaciones récord.

Tras las citas ya celebradas, la previsión es tener también presencia en Salimat en Galicia, Futurooliva o San Sebastián Gastronómica. Además, volveremos a colaborar para que el AOVE jiennense sea protagonista en las actividades organizadas por la Guía Michelin, llevaremos



Francisco Reyes Martínez  
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

a cabo cursos de sumilleres, nuestro tradicional Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra y, por supuesto, la Fiesta del Primer Aceite de Jaén tanto en nuestra tierra como fuera de nuestras fronteras provinciales para seguir promocionando los aceites de oliva de nuestra tierra, la mayor productora del mundo y la que produce los aceites de mayor calidad.

# La incertidumbre no abandona al sector agrario andaluz

Que el sector agroganadero es un sector muy vulnerable a las crisis socioeconómicas de esta sociedad no es una novedad. Abandonamos el 2021 con la ilusión de un 2022 más esperanzador para nuestro sector agrícola. Y así lo iniciamos:

Una campaña en Jaén marcada por el adelanto de cosecha en el olivar que se va consolidando año tras año en aras de la obtención de aceites de mayor calidad, unos precios al alza del aceite de oliva que hacen justicia al esmero y dedicación de nuestros agricultores que cada vez realizan un mejor trabajo y una demanda de nuestro producto estrella que se mantiene en unos niveles más que aceptables.

Cuando parecía que nos abandonaba el fantasma de la crisis provocada por la Covid-19 y que el sector comenzaba a despegar, los precios de los insumos se descontrolan, las lluvias aparecen pero con una timidez más que manifiesta que no palía la escasez hídrica por la que pasa el campo andaluz y jienense, el combustible y la energía alcanzan niveles de precios que hacen insostenibles la práctica agrícola y a su vez esto provoca la paralización del transporte nacional que está afectando ya gravemente al movimiento de productos agroalimentarios de nuestra tierra. Y para rematar el panorama con el futuro PEPAC que pone en jaque la viabilidad de la agricultura y la ganadería de Andalucía y especialmente de Jaén.

El mundo rural no puede más y pide a gritos, en las calles, la sensibilidad y el compromiso de todas las administraciones públicas.

Y ante este panorama lleno de nubarrones negros hay dos opciones: Apoyar al sector con medidas concretas o ponerse de perfil escondiéndose en grandes eslóganes vacíos de contenido.

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, desde el minuto cero se ha puesto manos a la obra y ha diseñado un paquete de medidas concretas para hacer frente a la crisis provocada por la sequía, al incremento de precios de materias primas y combustibles y a los elevados costes energéticos que ponen en peligro la viabilidad del sector agrícola andaluz. Ya en el mes de junio del pasado



Soledad Aranda Martínez  
DELEGADA DE AGRICULTURA EN JAÉN

año, la Junta aprobó un decreto para paliar los efectos de la sequía que ha permitido actuar en algunas de las zonas de la geografía andaluza más afectadas y se han movilizado 18 millones de euros en obras de emergencia de infraestructuras de la cuenca intracomunitaria.

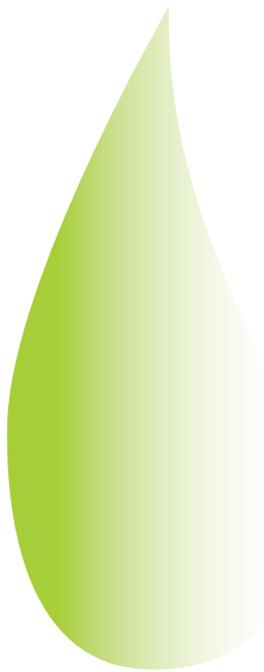
Asimismo, en el mes de noviembre la Junta de Andalucía adoptó la decisión de permitir la alimentación convencional para el ganado ecológico debido a la falta de pasto natural provocada por la escasez de lluvias. En el Consejo de Gobierno del pasado dos de marzo se aprobaron un paquete de medidas que entre otras contemplan la exención de la obligación de sembrar al menos tres tipos diferentes de cultivos a los agricultores que soliciten ayudas agroambientales en explotaciones de más de 30 hectáreas, se ofrece la posibilidad de pastorear en superficies de interés ecológico y zonas de barbecho con cubierta vegetal conservando el derecho a la ayuda por

la superficie o los animales admisibles, se van a convocar ayudas en régimen de concurrencia no competitiva para explotaciones ganaderas afectadas por la sequía, también ayudas para financiar la instalación de depósitos para el almacenamiento de agua en explotaciones agrarias o la convocatoria de ayudas para facilitar a las comunidades de regantes la construcción de las conexiones necesarias con las estaciones depuradoras de aguas residuales y poder utilizar las aguas regeneradas como un recurso hídrico adicional. En este paquete de ayudas destaca la flexibilización de los compromisos del plan empresarial de jóvenes de nueva instalación. Para los jóvenes que sólo hayan cobrado el primer pago del 25%, si por causa de la sequía deciden no continuar con el plan empresarial, podrán renunciar sin reintegro de la cantidad recibida y para aquellos que ya hayan cobrado el segundo pago se les concederá ampliación de plazo previa solicitud del interesado.

Pero la apuesta de este gobierno va más allá y en el Consejo de Gobierno del pasado 29 de marzo se han ampliado las medidas recogidas en el decreto de sequía destinando otros 141,5 millones de euros para obras hidráulicas de emergencia y para que el sector agrario andaluz no vea reducida su competitividad. Se multiplica por siete la inversión ya ejecutada tras la aprobación de este decreto el pasado mes de junio de 2021. Se contemplan también exenciones de cánones y tarifas para aquellos usuarios que vean reducida su dotación en el 50% o más y la exención de la tasa de laboratorio por el servicio de vigilancia y control de programas nacionales o autonómicos de erradicación de enfermedades animales para titulares de explotaciones ganaderas que pertenezcan a una ADSG hasta finales de 2022. También se contempla la exención temporal de la tasa por expedición del certificado para movimiento de animales vivos o la inscripción en el registro de explotaciones ganaderas entre otras medidas.

Hemos pedido de forma paralela al Gobierno de España que tome cartas en el asunto y no sólo anuncie titulares sino que ejecute actuaciones concretas para garantizar que España, que Andalucía siga siendo la despensa de Europa, que el sector agroalimentario que tanto esfuerzo ha hecho durante la pandemia para abastecer nuestros mercados no se vea abandonado ahora a merced de los incrementos descontrolados de los precios y a los efectos que se añaden con los condicionantes derivados del conflicto entre Rusia y Ucrania.

Panorama complicado en un sector que no olvidemos que tiene aún en primera plana las reivindicaciones por un Plan Estratégico Nacional de la Política Agraria Común que refleje de manera justa el peso que el sector



agrario andaluz y jienense tiene en el conjunto del territorio nacional. Hay que recordar que Andalucía planteó alegaciones a ese PEPAC de la mano del sector, de todo el sector sin fisuras, en las que se pedía entre otras cuestiones que se modifique la configuración de las regiones productivas para que no se produzcan trasvases entre territorios que van a perjudicar sin duda a aquellas regiones que más esfuerzo han realizado en modernizar y hacer más productivas sus explotaciones, que se amplíe el número de regiones agroecológicas de 8 a 12 para que se refleje mejor la diversidad productiva de nuestra comunidad autónoma y ligar estos ecoesquemas a las regiones productivas para que el reparto de las ayudas sea más justo. De no ocurrir esto se estará pidiendo que los agricultores hagan más esfuerzo, asuman más gasto para percibir menos ayudas. Se provocarán pérdidas de entre el 10% y el 50% de la renta para el 40% de los agricultores y ganaderos andaluces. Y para Jaén estas cifras serán aún más sangrantes: de los más de 89.000 perceptores de las ayudas PAC, 54.281 van a perder; es decir más del 60%. Estamos hablando de pérdidas que podrían llegar a los 100 millones de euros anuales para nuestra comunidad autónoma.

Se está poniendo en peligro la viabilidad de un sector que es la principal fuente de riqueza de Andalucía y más aún en provincias como Jaén que como dice la canción tiene “alma de agricultor”.

Termino evocando dos máximas del refranero español: “A quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija”. En el gobierno andaluz tenéis un aliado. Toda mi admiración para un sector que da ejemplo día a día de que al “mal tiempo...” hay que ponerle siempre “.... buena cara”.

# Oleum Xauen cumple una década como cronista de la actualidad oleícola

## Diez años de compañero de viaje, punto de encuentro y herramienta útil para el sector

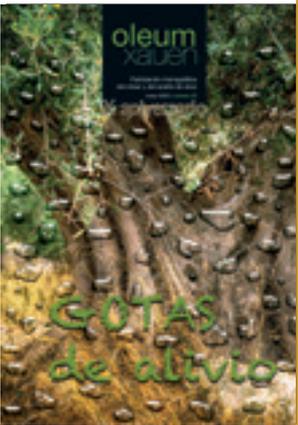
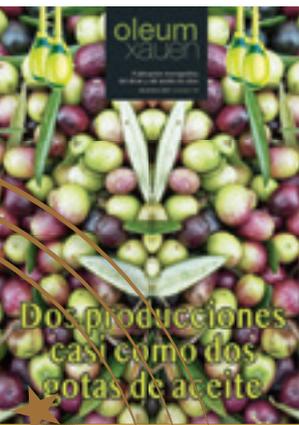
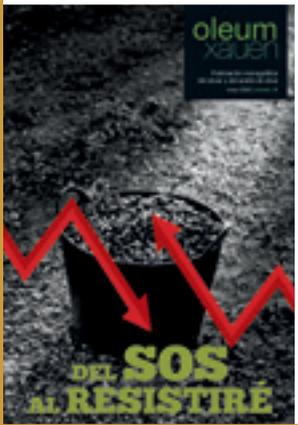
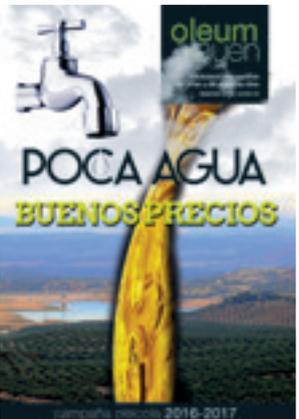
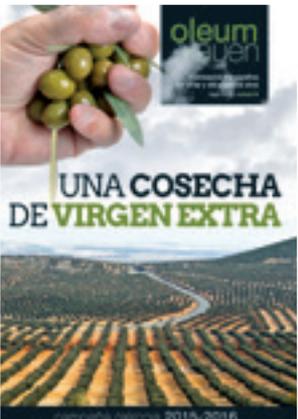
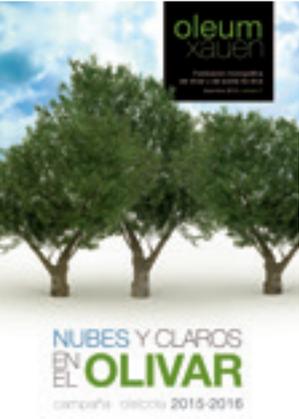
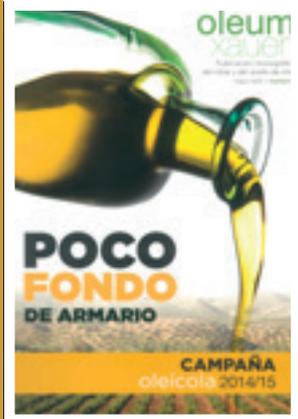
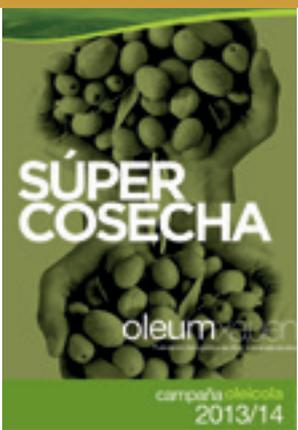
“Cumplir diez años en el mundo de la comunicación es algo que va más allá de la casualidad o del estar en el lugar y el momento adecuado. Hay que unir a todo ello el trabajo, el compromiso y la firme convicción de un periodista que en todos estos años, una década, ha hecho gala de todo lo anteriormente expuesto. Jaén es el centro del mundo olivarero y no era normal que esa capitalidad oleícola se contara siempre desde fuera. Y eso es lo que ha hecho Asensio López: afrontar el reto de ser cronista de un sector tan nuestro y contarlo desde la proximidad, contarlo desde muy cerca, desde el conocimiento propio y su sabiduría profesional”, enfatiza un vídeo elaborado por el periodista Antonio Agudo para la Gala Jaén en positivo de la Cadena COPE, en relación con la concesión del Premio de Comunicación a la revista Oleum Xauen y a su director, Asensio López.

Y así es. Desde hace una década Oleum Xauen es cronista de lo que ocurre y acontece, de la actualidad que palpita, de la que late en el devenir del olivar y de los aceites de oliva, desde la cercanía, siempre contado y escrito desde la capital mundial del olivar y de los aceites de oliva, desde la profesionalidad y la independencia de una publicación monográfica oleícola, punto de encuentro y compañero de viaje del sector. Una publicación que cuenta en su edición impresa con dos números, que se publican durante los meses de mayo y de diciembre, coincidiendo con el balance de la campaña y con el inicio de la misma. Además, se complementa con el diario digital del mismo nombre: [www.oleumxauen.es](http://www.oleumxauen.es)



Esta cabecera periodística analiza de forma reposada las cuestiones que más incidencia e importancia tienen sobre el olivar y los aceites de oliva desde la reflexión, el análisis, la pluralidad de los puntos de vista, el debate de ideas e incluso desde la discrepancia. Es una ventana informativa que tiene como objetivo mostrar todas las caras del aceite de oliva, que no son pocas al ser un cultivo y un producto muy poliédrico, desde su importancia e influencia económica, medioambiental, energética, saludable, gastronómica, cultural o turística, siempre intentando ser una herramienta útil, un compañero de viaje y un referente para el sector. Tratando de ser un aliado, desde la suma, desde la confluencia por el interés general y desde el respeto por los principios más básicos del periodismo. Y en esa línea vamos a seguir y esa es nuestra única hoja de ruta, nuestro plan de trabajo, un compromiso que renovamos para continuar atestiguan-do a pie de calle la actualidad oleícola en los próximos años, que esperemos que sean muchos.

Y como es de bien nacidos ser agradecidos, no queremos pasar por alto el ánimo y el apoyo recibidos en todos estos años por cuantos han estado, están y esperemos que sigan con nosotros para seguir construyendo un fructífero periplo. Ni tampoco queremos obviar a las personas, instituciones y anunciantes que han confiado y apostado en esta década por este proyecto editorial, por esta apasionante aventura periodística que trata de colocar al olivar y a los aceites de oliva en el lugar que honestamente se merecen. A corazón abierto, gracias por todo, gracias por tanto.



# El aceite de oliva tiene un carácter estratégico

**E**l aceite de oliva constituye un sector de gran relevancia al que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación concede una especial atención por su carácter estratégico. Como primer país productor y exportador mundial de aceite de oliva, tenemos la enorme responsabilidad de defender, cuidar y promover su calidad como uno de los pilares básicos para su desarrollo.

La nueva norma de calidad del aceite de oliva, aprobada el pasado mes de agosto, supone una apuesta firme por la calidad, la trazabilidad y la puesta en valor de estos aceites. La modificación de la anterior normativa, que databa de 1983, era muy necesaria para adaptarla a la actual realidad productiva y a las nuevas demandas de los consumidores, con el fin de incrementar la valorización de este sector y contribuir a mejorar su prestigio y su imagen internacional.

Entre sus principales claves se encuentra la puesta en marcha de un sistema informatizado para lograr una trazabilidad integral del producto en todos sus movimientos, desde que las aceitunas entran a la almazara hasta que el aceite se pone a disposición del consumidor final. También el refuerzo de las prohibiciones, la reserva del término “virgen” y “virgen extra” exclusivamente para los aceites de oliva y la creación de un código de buenas prácticas que reforzará la imagen del aceite de oliva virgen extra, mejorando la percepción por parte de los consumidores de este aceite de máxima calidad y promoviendo estrategias para su diferenciación y valorización.

La defensa de la calidad requiere un sistema de control eficaz. Por ello, nuestra prioridad consiste en el desarrollo y apoyo de una serie de actuaciones de gran calado, como el aumento de los paneles de cata oficiales reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional, la colaboración con la Fundación del Olivar en un estudio sobre paneles de cata y el establecimiento de un sistema de control reforzado voluntario previo a la comercialización, así como el respaldo al proyecto del Patrimonio Comunal Olivarero de establecer un sistema de certificación privado de calidad como un sistema de garantía de procesos y de producto. Además, estamos participando en el Proyecto Sensolive, fruto de un convenio entre este Ministerio, la Comunidad Autónoma de Andalucía y la Interprofesional del Aceite de Oliva para identificar técnicas analíticas que pudieran ser alternativa o complemento del análisis sensorial. Igualmente, estamos elaborando un programa específico de control oficial de aceite de oliva derivado de la Norma de Calidad, que posteriormente aplicarán las comunidades autónomas.

Todas estas iniciativas hacen que el momento actual sea el adecuado para impulsar un aumento de la demanda



José Miguel Herrero Velasco  
DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

de aceite de oliva con formación e información al consumidor. Para ello, las acciones de promoción están jugando un papel protagonista. En el ámbito nacional, hemos desarrollado la estrategia de promoción #AlimentosdEspaña” con acciones que ponen en valor nuestras producciones. También estamos presentes en ferias como Fitur, WOOE (World Olive Oil Exhibition), Alimentaria, Organic Food Iberia, Salón Gourmets y Madrid Fusión Alimentos de España.

A nivel internacional contamos con la campaña “Spain Food Nation”, en colaboración con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), para la promoción de los alimentos y vinos de España en los mercados de fuera de nuestras fronteras, mediante reportajes e inserciones en revistas y otros medios como The Times o The New York Times.

Los Premios Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, cuya finalidad es promover la imagen y posición del mercado del aceite de oliva, o los programas de promoción de la Unión Europea, como el Olive Oil World Tour, que actualmente se desarrolla en Alemania con un presupuesto de 3,7 millones de euros, se suman a la estrategia de promoción del Ministerio.

Todas estas acciones, en las que el sector y las comunidades autónomas participan de forma muy activa, suponen una apuesta clara por el valor del aceite de oliva español, que repercuten de manera positiva en su prestigio y refuerzo de su imagen internacional, lo que va a permitir posicionarnos como líderes mundiales en calidad y no sólo en cantidad.

Ana María Romero Obrero | *presidenta de la AEMO y alcaldesa de Montoro*

## “Nuestras prioridades deben ser modernizarnos, optimizar costes y, sobre todo, invertir en promoción y comunicación”

Aboga por “ser todos aliados porque todos estamos en el mismo barco”

Ana María Romero Obrero es hija de olivarero, ingeniera agrónomo de profesión, presidenta de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y alcaldesa de Montoro. En esta entrevista reflexiona sobre los principales asuntos que atañen al sector del olivar y de los aceites, del que asegura que ha marcado su existencia y su vida desde niña. Tiene claras cuáles deben ser las prioridades de dicho sector, que pasan fundamentalmente por la modernización, la optimización de costes y por la inversión en promoción y comunicación para que los consumidores de todo el mundo demanden más cantidad de la mejor y más saludable grasa vegetal. Junto a ello, aboga por una alianza de intereses entre todos los eslabones que intervienen en la cadena de valor porque entiende que “todos estamos en el mismo barco”.

### ¿Qué supone para ti el olivar y los aceites de oliva?

El olivar es algo que ha marcado mi existencia desde niña. En primer lugar porque mi padre era olivarero y me he criado entre olivos. En segundo lugar porque soy de Montoro y allí estamos íntimamente ligados al olivar; y, en tercer lugar, porque decidí estudiar ingeniería agronómica en gran parte por esa vocación a la tierra y al olivo.

Después como política he tenido siempre estrecha relación con el olivar y el aceite, primero como directora general de Consumo y de Industrias Agroalimentarias de la Junta de Andalucía, después como presidenta de AEMO y siempre como alcaldesa y ciudadana de Montoro.

Por otro lado, el aceite de oliva es parte de mi vida también, porque derivado de todo lo anterior en mi cocina no entra otra grasa que el aceite de oliva, y ya puestos virgen extra. No sabemos la suerte que tenemos de poder consumir este alimento cada día.





**¿Cómo valora la situación actual del sector oleícola?  
¿Cuáles deben ser las prioridades en el corto y el medio plazo?**

El sector oleícola en España y en el mundo está en un momento de cambios muy acelerados que pueden marcar su futuro. La plantación de olivares de alta densidad está abriendo una brecha de costes muy importante entre los nuevos olivares y los olivares tradicionales y de montaña, y esto debemos saber gestionarlo. Por otro lado, el consumo mundial sigue creciendo, igual que la producción, y esto es la gran oportunidad. El mercado está equilibrado y la razón y normativa exigen precios justos por encima de costes. Siempre lo decimos, debemos mantener un precio de equilibrio capaz de cubrir los costes del olivar tradicional.

Nuestras prioridades deben ser modernizarnos, optimizar costes, y sobre todo invertir en promoción y comunicación para conseguir que los consumidores de todo el mundo cada vez demanden más aceites de oliva. También producir la máxima calidad porque ahí está la clave de la competitividad. En la montaña creemos que la producción ecológica más que recomendable es la mejor solución.

**¿Qué le sobra y qué le falta a este sector?**

Tenemos que seguir profesionalizando el sector productor en base a formación e incentivación a la incorporación de jóvenes agricultores. Tenemos que apostar por la incorporación de gerentes formados y de más directores comerciales que tomen aviones por el mundo con el aceite en su maleta. Tenemos que estar unidos en las estrategias de comercialización y de precios.

Además debemos dirigir todo el sector en el mismo sentido, producción, transformación, envasado y distribución. A todos los eslabones de la cadena nos interesa que esta actividad sea rentable. Debemos reforzar y dotar de más presupuesto a nuestra Interprofesional y que esta tenga una política decidida de promoción del rey de las categorías, el virgen extra. Tenemos que seguir trabajando en la recolección en el momento óptimo para obtener la gran parte de nuestra bodega como virgen extra...

**¿Cómo se puede estructurar mejor el sector en España para ejercer el liderazgo que ostenta?**

La Interprofesional es una herramienta válida y que otros sectores primarios españoles no tienen, pero debemos tener claras las prioridades, la forma de comunicar y los

objetivos. Debemos tener más relación entre productores, industria, envasadores y distribución, administraciones, y asociaciones y empresas del sector. Ser todos aliados. Todos estamos en el mismo barco. El 60% de la producción española son cooperativas y debemos analizar la estructura en base a concentración con objetivos claros y definidos, defendiendo un precio digno entre todos, y defendiendo la producción de calidad máxima.

**¿La promoción y el incremento de la demanda interna y externa pueden ser los grandes retos que tiene el sector por delante?**

Así es, sobre todo el quid de la cuestión en los próximos años será seguir conquistando, por un lado, el mercado exterior; y, por otro, ya en España, mejorar el porcentaje de envasado en origen y aumentar la demanda de aceites de calidad en base a formación del consumidor.

Para ello la promoción es clave y eso requiere inversión económica y talento. Debemos buscar formas nuevas de comunicar a los jóvenes, utilizar sus herramientas, debemos focalizar la comunicación en la calidad de los



## Ingeniería para un mundo mejor

La mejor tecnología alemana de separación para obtener el mejor aceite de oliva

Miles de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA Iberia para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad y tecnología alemanas y asistencia técnica cercana y eficiente.

El mejor aceite de oliva sólo se elabora con la mejor maquinaria.



[gea.com](http://gea.com)



vírgenes extra. Debemos comunicar al mundo los cuatro grandes pilares de nuestro sector oleícola: gastronomía, salud, medio ambiente y cultura.

### ¿Cómo puede ser competitivo y rentable el olivar tradicional?

En primer lugar es indispensable producir la máxima calidad para acceder a las liquidaciones de vírgenes extra diferenciales, para ello debemos adelantar la recolección y cuidar el proceso en las almazaras. Luego debemos saber comunicar al consumidor que el aceite proveniente del olivar tradicional es el que siempre se ha producido en nuestro país desde los romanos, que cuando lo adquieren están contribuyendo a mantener nuestros paisajes de olivar y a fijar a la población y a miles de familias en su medio rural.

También debemos ligarlo a la ecología, a la producción sostenible, al papel medioambiental del cultivo del olivo como el mayor bosque cultivado del mediterráneo. Es importante también dotar de riego a este tipo de olivar allá donde sea posible, porque el olivo optimiza cada gota de agua. Y por último, las políticas agrarias europeas también deben proteger especialmente al más vulnerable y ese es el olivar tradicional. Dicho esto y allá donde la pendiente lo permita, debemos también pensar en optimizar el cultivo para su mecanización, y para ello el olivar intensivo ha sido desde hace más de 40 años una buena solución.

### ¿Qué opina de cómo se ha cerrado el nuevo marco comunitario de la PAC?

Bueno todavía no se ha cerrado al 100%, pero opino que la convergencia es una imposición de Europa que antes o después debemos asumir y gestionar de la mejor manera posible, al fin y al cabo hay una redistribución de fondos entre los que más y menos reciben, incluso dentro de las mismas provincias. En cuanto a los ecorregímenes creo que son positivos por cuanto recibirá más quien ejecute una olivicultura más sostenible. Finalmente hemos conseguido un programa sectorial que se gestio-

nará a través de las organizaciones de productores y que puede contribuir a profesionalizar y tecnificar la gestión de campo.

### ¿Qué reflexión puede hacer del sistema de etiquetado Nutriscore?

En AEMO lo hemos dicho desde el principio. Exigimos la letra A para la categoría del virgen extra y el virgen y la letra B para la categoría del oliva. No tiene ningún sentido que los aceites de oliva tengan asignada una letra C (naranja) por debajo de una hamburguesa de comida rápida, una carne empanada para freír, o una crema de cacao... que lo cambie NutriScore, o consensuemos en Europa un sistema de etiquetado alternativo más acorde y consecuente con la Dieta Mediterránea.

### ¿Cómo se le puede sacar más partido al oleoturismo?

En AEMO estamos trabajando junto con 8 de nuestras diputaciones para conseguir estructurar la Rutas del Aceite en España. Necesitamos vertebrar bien los proyectos de oleoturismo, darle continuidad, presentárselos a los touroperadores, garantizar una calidad en los recursos oleoturísticos. En 2006 organizamos el I Congreso Internacional de Oleoturismo y desde entonces creemos que este concepto y su desarrollo puede contribuir firmemente a mejorar el conocimiento, la valoración y la economía de nuestro territorio olivarero.

### ¿El Paisaje del Olivar como Patrimonio de la Humanidad será un reclamo y aportará valor añadido?

Sin duda ninguna lo hará, también desde AEMO estamos contribuyendo en este proyecto, y mi pueblo, Montoro, está como zona incluida. Tener este nuevo patrimonio supondrá un impulso más al turismo de nuestros pueblos y además contribuirá a promocionar y vender mejor nuestros aceites. Tenemos mucha ilusión y confianza en esta declaración.

### ¿Qué balance hace de la AEMO en su trayectoria como presidenta?

Pues eso lo tienen que valorar los demás, pero yo me encuentro satisfecha del esfuerzo que creo que ha sido recompensado con el fuerte incremento de socios y territorios. Hoy en día somos 149 socios, entre ellos hasta 9 diputaciones españolas.

Recientemente se ha incorporado las provincias de Ciudad Real, Huelva, Cáceres, Badajoz o Lérida. AEMO está creciendo en los últimos años de forma decisiva. Esto nos permite emprender cada vez más proyectos y en más territorios, y nos anima a seguir entregándonos a nuestro sector.

### ¿Qué objetivos tiene AEMO en el corto y medio plazo?

El primer objetivo es seguir trabajando para que nuestro sector tenga rentabilidad económica porque sin ella no hay continuidad. Seguiremos mostrando los costes de cultivo actualizados, seguiremos dando nuestra opinión

en los foros donde estamos, siempre del lado del oliviero, porque AEMO son sus pueblos y los pueblos del olivo son personas que deben seguir haciendo lo que les gusta, cultivar el olivo.

Queremos a corto plazo emprender un ambicioso proyecto de oleoturismo con diversas diputaciones, seguir trabajando en el conocimiento de la mejora de calidad a través de cursos, formación en campo, formar cataadores, comunicar las excelencias del virgen extra a los consumidores, etc, etc. Pero sobre todo soñamos que España se asocie cada vez más a la categoría del virgen extra de la máxima calidad, a la excelencia.

### ¿Cómo valora la celebración de nuevo, tras la pandemia, de la Feria del Olivo de Montoro?

Con mucha ilusión porque han pasado 4 años desde la última edición. La Feria del Olivo vuelve con fuerza, este año la dedicamos a la digitalización en campo y en las almazaras, porque la agricultura 4.0 marcará el futuro, también en el olivar.

Montoro es olivo, nuestra ciudad se encuentra en el centro de gravedad del olivar andaluz que es el del olivar mundial, entonces la celebración de esta feria bienal en el mes de mayo, en el mes de la floración, es toda una fiesta para nuestro pueblo. Además si esta feria supone un punto de encuentro de los actores oleícolas, no solo de Andalucía, sino de toda la cuenca mediterránea, pues más razón para que nos sintamos orgullosos y plenamente identificados con nuestra feria.

Invitamos a todos los olivieros, expertos y consumidores a visitarnos durante del 11 al 14 de mayo, estarán las marcas más importantes de maquinaria de campo y almazara, montaremos el Salón del Aceite con los mejores zumos del mundo, haremos unas jornadas técnicas de alto nivel, organizaremos actos culturales paralelos. Sin duda Montoro este año renacerá después de la pandemia, y lo hará con más fuerza que nunca.

**Asensio López**



#### VENTAJAS:

- Sinfín con diseño mejorado para garantizar rendimiento y estabilidad operativa.
- Sistema de control electrónico y automático para gestionar las revoluciones del tambor y el diferencial de revoluciones del sinfín.
- Protecciones específicas extraíbles para las piezas críticas más sometidas a desgaste.

## Seguimos evolucionando

### Línea SPI, la más vendida del mundo

¡Nueva imagen, nuevo nombre y mayor rendimiento!

La nueva gama de extractores centrífugos nace de la necesidad de mejorar los rendimientos en función de las demandas de nuestros clientes.



[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)

**OFICINA JAÉN:**  
Parque Tecnológico y Científico Geolit  
Avda. de la Innovación, manzana 41  
23620 MENGÍBAR, JAÉN (España)  
Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715

**OFICINA ZARAGOZA:**  
Polígono Industrial Plaza  
Avda. Diagonal, 15 - Nave 5  
50190 ZARAGOZA (España)  
Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330

[info.spain@pieralisi.com](mailto:info.spain@pieralisi.com)

# IGP Aceite de Jaén. Balance provisional

El 19 de mayo del 2020 se publicaba, en el Diario Oficial de la Unión Europea, el Reglamento de la Comisión Europea por el que se inscribía la IGP Aceite de Jaén en el Registro de Denominaciones e Indicaciones Geográficas Protegidas. Culminaba, de este modo, un largo proceso que se inició en el año 2010. Posteriormente, en octubre del año pasado se constituía el Consejo Regulador, tras la provisionalidad del que existía desde el año 2020. Finalmente, iniciamos la primera campaña de certificación de los AOVE con el distintivo IGP “Aceite de Jaén”.

Los inicios de cualquier proyecto son siempre complejos. Aún así, en la IGP contamos con 49 entidades inscritas en sus tres censos, de las cuales 24 son empresas privadas y 25 cooperativas de toda la provincia de Jaén. Hay 5 que son exclusivamente elaboradores, 9 envasadoras- comercializadores y 35 empresas elaboradores, envasadoras y comercializadoras. Contamos, actualmente, con más de 60 marcas inscritas dentro de la Indicación Geográfica Protegida. El plazo para seguir integrándose en la IGP sigue abierto y esperamos que más entidades de la provincia, que apuesten claramente por la calidad, se sumen a este proyecto de Garantía de Origen y de Calidad de nuestro aceite de oliva virgen extra.

Hasta ahora, la IGP ha participado en todas las ferias de referencia del sector agroalimentario español, hemos presentado en distintos ámbitos el proyecto, para que las entidades que aún no están integradas se unan, estamos elaborando un plan de promoción muy ambicioso y poniendo en valor el sello de calidad diferenciada de Aceite de Jaén.

La Fundación Certióleo es la empresa encargada de certificar los procesos de elaboración y envasado de las entidades inscritas, además de controlar la trazabilidad del aceite de oliva virgen extra con Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén.

Esta campaña ha sido la primera en el que hemos podido certificar aceites y, aunque, como hemos señalado, los inicios siempre son complicados, las entidades nos han enviado, hasta el momento, más de cinco millones de kilos de aceite oliva virgen extra para ser calificados. Esta cantidad puede aumentar, debido a las estrategias de envasado o venta a granel de cada inscrito. Hemos suministrado más de un millón de contraetiquetas, lo que supone más del 20% de aceite oliva virgen extra envasado con Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén, cifra que como se ha señalado irá aumentando durante este año, conforme aumenta la comercialización por parte de nuestros inscritos.



Manuel Parras Rosa  
Miguel Soto López

PRESIDENTE Y SECRETARIO GENERAL DEL  
CONSEJO REGULADOR DE LA IGP ACEITE DE JAÉN

# España produce más de 1.475.000 toneladas, un tercio obtenido en Jaén

**En la primera mitad de la campaña se han comercializado casi 800.000 toneladas a unos precios por encima de los tres euros**

**E**spaña ha producido algo más de 1.475.000 toneladas de aceite de oliva en esta campaña oleícola 2021-2022, de las que un tercio se ha obtenido en Jaén, provincia cuyo registro productivo se ha aproximado a las 497.000, mientras que Andalucía supera la cifra de 1.142.000 toneladas.

Estos datos ponen de manifiesto que se han mejorado todas las previsiones y el avance de cosecha (aforo) de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, que estimaba en 1,3 millones de toneladas la producción nacional; 1.050.000 en Andalucía y 480.000 en la provincia de Jaén, datos que fueron cuestionados por gran parte del sector oleícola, que pidió de forma reiterada su revisión a la baja.

La provincia de Jaén continúa, un año más, con su liderazgo en términos de producción, seguida de Córdoba, con casi 295.000 toneladas obtenidas en esta campaña; Sevilla, con casi 139.000; Granada, con cerca de 118.000; Badajoz, con casi 91.000, y Málaga, con cerca de 57.000, entre otras muchas provincias productoras, según los datos consultados por Oleum Xauen en la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) a 31 de marzo.

Las existencias a finales del pasado mes de marzo se cuantificaban en 1.216.000 toneladas de aceites de oliva, disponibilidad suficiente para afrontar las necesidades y demandas del mercado para esta segunda



parte de la campaña y del enlace hasta tanto se produce aceite de oliva en venidera 2022-2023.

## España mantiene su hegemonía

La producción media de aceites de oliva en las últimas diez campañas alcanza los 1,3 millones de toneladas en España, según se desprende del análisis de los datos efectuada por Oleum Xauen, lo que supone más del cuarenta por ciento de la producción mundial y en algunas campañas supera ampliamente la mitad de la producción, que se ha triplicado en los últimos sesenta años a nivel planetario.

Este dato confirma su hegemonía y refuerza la posición de liderazgo productor de aceites de oliva de España en el mundo, seguido a gran distancia por Italia, Grecia Túnez, Turquía, Portugal y Siria, entre otros países. Las cifras ponen de manifiesto su disparidad entre campañas como consecuencia de la vecería del olivar y de la fuerte dependencia que tiene este cultivo del agua y de las condiciones meteorológicas, circunstancia que tiene su influencia respecto a la conformación de los precios en el mercado de origen.

Por eso, los retos del sector deben estar centrados, sobre todo, en la mejora de la calidad, la concentración, la comercialización, la profesionalización y la promoción, además de en una mejor estructuración de dicho sector,

en la estabilidad de las cotizaciones y en el aumento del consumo para cuando se llegue a un escenario de cosechas históricas próximas a los dos millones de toneladas, que aún no se han producido.

En cualquier caso, queda claro de la interpretación de los datos de estas diez campañas que el aceite de oliva no es producto excedentario y que no sobra aceite de oliva, incluso con cotizaciones estables y a precios razonables, por lo que se hace necesario continuar con las campañas de promoción sostenidas en el tiempo, fijando el público diana al que van dirigidas, potenciando el mercado interior y abriendo nuevos mercados con el fin de aumentar la cuota de consumo para la mejor y más saludable grasa vegetal.

De las últimas diez campañas, la 2012-2013 fue la más corta y la más baja en términos productivos, con unas pírricas 618.000 toneladas en España, y en la 2014-2015 se obtuvieron 843.000, que contrastan con las máximas históricas de 1.782.000, de la 2013-2014, y de las casi 1.794.000 toneladas conseguidas en la campaña 2018-2019. El resto de las producciones de las últimas diez campañas oscilan entre las 1.475.000 toneladas de la actual campaña 2021-2022, con cifras aún provisionales, y las casi 1.126.000 de la 2019-2020.

Asensio López

### BOLETIN DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA

CAMPAÑA 2021/22 – DATOS 01/10/2021 A 31/03/2022

#### BALANCE

COTIZACIÓN		COTIZACIÓN EN	
Producto	Unidad	Unidad	Unidad
Ac. de Oliva Virgen Extra	€/kg	€/kg	€/kg
Ac. de Oliva Virgen	€/kg	€/kg	€/kg
Ac. de Oliva Lampante	€/kg	€/kg	€/kg
Ac. de Oliva	€/kg	€/kg	€/kg
Ac. de Oliva Refinado	€/kg	€/kg	€/kg
<b>TOTAL</b>	<b>€/kg</b>	<b>€/kg</b>	<b>€/kg</b>

#### PRODUCCIÓN



#### EXISTENCIAS



#### IMPORTACIONES



#### MERCADO INTERIOR



#### EXPORTACIONES



#### PRECIOS EN ORIGEN

Categorías de Aceite de Oliva	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Ac. de Oliva Virgen Extra	302,06	308,80	312,28	343,47	344,00
Ac. de Oliva Virgen	347,80	347,13	326,70	323,79	321,04
Ac. de Oliva Lampante	328,80	326,15	324,81	318,18	318,07
Ac. de Oliva Refinado	328,55	320,43	326,11	320,27	320,17





## Gran comercialización y buenos precios en origen

La primera mitad de la actual campaña destaca por la buena comercialización y precios en origen muy por encima de los tres euros el kilo. Resalta el buen ritmo de salidas y de comercialización de aceites de oliva, cercanas a las 800.000 toneladas de aceites de oliva, y eso en un escenario de escalada de precios y estabilidad en las cotizaciones en el mercado de origen, pese a las eventualidades del incremento de los costes de producción, de la energía, de los carburantes, del paro en el transporte y de la invasión de Rusia en Ucrania. Por todo ello habrá que ver cómo inciden estas extraordinarias circunstancias sobre el consumo de aceites de oliva, que en el primer tercio de la actual campaña superó en un uno por ciento el de las cuatro últimas, aunque bajó en un diez por ciento respecto al mismo periodo de la campaña anterior (de octubre a enero), que ya en sus primeros meses alcanzó cifras de récord.

*Seguimos en las*

# TOP TEN

Los alimentos TOP TEN cubren todas las necesidades individuales de los distintos nutrientes: hidratos de carbono, proteínas, lípidos (grasas), minerales, vitaminas y agua.

[Según un artículo publicado en BBC News World, basado en un informe de la Universidad de Valladolid]



Y además  
**ENERGIZANTE,**

*Ni Más Ni Menos*



## El rendimiento medio graso se queda por debajo de la estimación del aforo

El rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en la aceituna) ha alcanzado en esta campaña oleícola 2021/2022 una media del 20,78 por ciento en la provincia de Jaén desde octubre hasta finales de marzo, según ha podido conocer Oleum Xauen, mientras que en Andalucía la cifra baja hasta el 19,91 por ciento, por debajo de la estimación del aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía establecido en el 21,5 por ciento.

Desde el inicio de la campaña hasta finales de febrero el rendimiento medio en Jaén se situó en el 20,70%, mientras que hasta el 31 de enero presentaba una media del 20,59 por ciento en la provincia jiennense. Unos datos que, sin embargo, se sitúan por debajo del rendimiento medio del 21,5 por ciento estimado en el aforo de la Junta de Andalucía para esta campaña oleícola, cuyo avance de cosecha pronosticó 1.050.000 toneladas de aceite de oliva en Andalucía, de las que 480.000 se vaticinan en la provincia de Jaén, y por traslación más de 1,3 millones de toneladas en España.

No obstante, Jaén ha producido finalmente 497.000 toneladas de aceite de oliva, Andalucía 1.142.000 y España ha superado la cifra de 1.475.000. De acuerdo con esos datos, la desviación en el error medio en la cifra del aforo se cuantifica en el 3,49 por ciento frente

al 21,58 por ciento de la pasada campaña, que tuvo la particularidad de contar con el rendimiento medio graso más bajo de la historia cuando la tendencia de las últimas campañas indica que el error medio suele oscilar entre el diez y el once por ciento.

Conviene recordar que en la pasada campaña oleícola 2020/2021 se registró el rendimiento medio de la aceituna más bajo de la historia en la provincia de Jaén, por debajo del 19 por ciento y casi tres puntos por debajo de lo previsto en el aforo de producción de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía para esa campaña oleícola, estimado en el 21,65 por ciento.

El histórico de los datos del rendimiento medio graso de la aceituna en la provincia de Jaén indica que sólo ha bajado por debajo del 20%, además de en la pasada, en tres de las últimas 35 campañas, según ha podido conocer Oleum Xauen, aunque se quedaron en unas cifras cercanas al veinte por ciento; es decir, que para obtener un kilo de aceite de oliva se precisaron cinco de aceituna. De hecho, las cifras revelan que en la campaña 1987/88 el rendimiento medio fue del 19,93 por ciento en la provincia de Jaén, igual promedio que el conseguido en la 1997/98, mientras que en la campaña oleícola 1992/93 se alcanzó el 19,98 por ciento.



Casi 204.000 kilos de aceituna se han sustraído en esta campaña oleícola 2021-2022 en la provincia de Jaén, de los que se han recuperado cerca de 47.000, un 22% del total, según han confirmado a Oleum Xauen fuentes de la Subdelegación del Gobierno. Esta cifra de aceituna sustraída es, no obstante, un 40,2 más respecto a la anterior campaña 2020-2021, en la que se sustrajeron más de 121.000 kilos.

La causa de este incremento puede estar motivada por el hecho de que la aceituna se considera en la actual coyuntura como un producto rentable debido a las buenas cotizaciones que presenta el mercado en origen de los aceites de oliva. Sin embargo, esta circunstancia de precios altos en dicho mercado en la actual campaña respecto a las de 2015-2016 y 2016-17, caracterizadas también por buenas cotizaciones, ha motivado que el balance de sustracciones y de hechos denunciados haya mejorado en la actual sobre aquellas, en las que hubo cifras de sustracción y de hechos denunciados muy superiores, gracias a que están dando sus frutos las labores y los trabajos de prevención y de seguridad, según resaltan a Oleum Xauen las fuentes consultadas.

En este sentido, el balance de la actual campaña de vigilancia y control laboral, que comenzó en noviembre y ha terminado en marzo, constata que se han producido 102 hechos denunciados frente a los 58 de la pasada, lo que representa una subida de un 42 por ciento. Además se han contabilizado un total de 41 investigados y 8 detenidos en una campaña en la que se han producido varias operaciones destacadas de recuperación del fruto sustraído.

El dispositivo de seguridad y control laboral en la pasada recolección de la aceituna en la provincia de Jaén ha estado conformado por más de un millar de agentes de la Guardia Civil pertenecientes a todas las unidades, servicios y a los grupos ROCA, junto con otros efectivos de otras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Se ha centrado en la vigilancia de almazaras, puestos móviles de compraventa de aceituna, tajos, vías de comunicación y alojamientos de temporeros. Un dispositivo de seguridad que ha estado en coordinación y con intercambio de información con otras Comandancias de la Guardia Civil de provincias limítrofes a Jaén.



## Baeza mantiene el liderazgo productor de aceites de oliva, con más de 30.000 toneladas, seguido de Villacarrillo y Úbeda

**B**aeza mantiene su liderazgo como primer municipio productor de aceites de oliva de la provincia de Jaén en esta campaña oleícola 2021/2022, en la que se han producido casi medio millón de toneladas con un rendimiento medio del 20,78 por ciento hasta el pasado 31 de marzo.

Del total de la cantidad en términos de producción, 30.061 toneladas de aceites de oliva se han obtenido en la ciudad baezana, a la que le han seguido, a gran distancia, Villacarrillo, con 24.693 toneladas de aceites de oliva, y Úbeda, que ha producido 18.274 toneladas de la mejor y más saludable grasa vegetal, según ha podido conocer Oleum Xauen.

Estos tres municipios, pertenecientes a la comarca jiennense de La Loma, destacan por su potente olivar, competitivo y frutero gracias a la apuesta llevada a cabo para su modernización y por la implantación del regadío de forma generalizada. Según ha podido conocer Oleum Xauen con datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Baeza ha recolectado en esta campaña casi 142.000 toneladas de aceituna, mientras que en Villacarrillo la cifra superó las 113.000 y Úbeda casi 86.000 toneladas de aceituna.

De esta forma, la ciudad Patrimonio de la Humanidad renueva su liderazgo productor de la pasada campaña oleícola, una posición hegemónica que le fue arrebatada en la campaña 2019/2020 por Villacarrillo, que superó

ligeramente a Baeza en menos de 400 toneladas de aceites de oliva.

Por detrás de estos municipios hay que destacar en la actual campaña la producción de Alcalá la Real, con una cosecha de casi 18 millones de kilos de aceite de oliva (17.878 toneladas), mientras que en Mancha Real se han conseguido 17.139 toneladas. Villanueva del Arzobispo, entre tanto, ha superado los 17 millones de kilos de aceites de oliva y Alcaudete ha producido 16.411 toneladas.

A estos municipios le siguen otros que se han situado en la franja por encima de las 10.000 toneladas, como Cazorla (12.603); Torredonjimeno (12.409); Martos (12.075); Villatorres (11.783); Porcuna (11.320); Peal de Becerro (11.225) y Jódar, con 10.119 toneladas de aceites de oliva, a los que siguen una amplia relación de municipios que han producido entre las 5.000 y 10.000 toneladas de aceites de oliva.

Por el contrario, Aldeaquemada es el municipio de Jaén que menos aceite de oliva ha producido en esta campaña oleícola, con 23.828 kilos de aceites de oliva procedentes de casi 132.000 kilos de aceituna. Y por debajo del millón de kilos de aceites de oliva hay una amplia relación de municipios con diferentes cantidades, entre ellos Benatae, Carboneros, Escañuela, Higuera de Calatrava, Hornos, La Iruela, Larva, Villarrodrigo y Cazalilla.

MUNICIPIO	2021-22 ACEITUNA	2021-22 ACEITE
ALBANCHEZ DE MAGINA	5.593.140	1.263.337
ALCALA LA REAL	87.615.466	17.878.509
ALCAUDETE	79.814.762	16.411.155
ALDEAQUEMADA	131.893	23.828
ANDUJAR	18.657.653	3.676.796
ARJONA	43.188.900	8.406.842
ARJONILLA	20.171.177	4.076.444
ARQUILLAS	13.385.892	2.666.213
ARROYO DEL OJANCO	15.474.401	3.073.529
BAEZA	141.988.210	30.061.581
BAILEN	35.182.092	6.973.691
BAÑOS DE LA ENCINA	10.304.022	2.117.679
BEAS DE SEGURA	43.862.999	8.713.976
BEDMAR Y GARCIEZ	14.208.359	3.195.822
BEGIJAR	10.865.421	2.260.443
BELMEZ DE LA MORALEDA	6.331.555	1.370.361
BENATAE	3.192.066	647.600
CABRA DEL SANTO CRISTO	10.708.607	2.381.690
CAMBIL	21.257.102	5.004.137
CAMPILLO DE ARENAS	7.844.460	1.716.033
CANENA	27.052.163	5.830.235
CARBONEROS	4.504.518	879.180
CARCHELES	9.104.179	1.800.940
CAROLINA (LA)	6.474.706	1.247.651
CASTELLAR	45.072.132	9.274.094
CASTILLO DE LOCUBIN	37.396.590	7.021.945
CAZALILLA	3.926.811	820.049
CAZORLA	57.145.603	12.603.875
CHICLANA DE SEGURA	7.339.520	1.524.661
CHILLUEVAR	17.146.763	4.021.000
ESCAÑUELA	2.697.896	473.695
ESPELUY	0	0
FRAILES	11.405.683	2.325.600
FUENSANTA DE MARTOS	32.741.589	6.344.152
FUERTE DEL REY	9.946.990	1.741.860
GENAVE	6.200.226	1.195.249
GUARDIA DE JAEN (LA)	8.656.041	1.952.300
GUARROMAN	5.556.727	1.049.457
HIGUERA DE CALATRAVA	3.402.691	601.353
HORNOS	372.748	53.000
HUELMA	35.611.648	7.503.954
HUESA	8.794.567	1.897.610
IBROS	41.995.311	9.191.045
IRUELA (LA)	872.097	190.536
IZNATORAF	11.413.728	2.576.755
JABALQUINTO	22.646.969	4.369.899
JAEN	15.394.691	3.201.995
JAMILENA	7.381.325	1.534.000
JIMENA	15.635.596	3.635.000
JODAR	44.072.950	10.119.083
LAHIGUERA	10.324.550	1.926.472
LARVA	2.142.702	483.732
LINARES	17.903.474	3.538.984
LOPERA	17.563.803	3.245.422
LUPION	6.742.960	1.497.390
MANCHA REAL	74.169.402	17.139.195
MARMOLEJO	10.844.889	2.138.136
MARTOS	64.193.537	12.075.794
MENGIBAR	11.296.714	2.398.035
MONTIZON	17.879.814	3.617.814
NAVAS DE SAN JUAN	40.717.553	8.518.176
NOALEJO	16.406.377	3.546.005
ORCERA	9.547.654	1.969.082
PEAL DE BECERRO	52.441.599	11.225.993
PEGALAJAR	21.662.131	4.593.285
PORCUNA	61.478.280	11.320.120
POZO ALCON	30.623.764	7.085.300
PUENTE GENAVE	14.098.781	2.788.935
PUERTA DE SEGURA (LA)	16.584.037	3.240.311
QUESADA	29.480.619	6.457.264
RUS	14.708.125	3.273.502
SABIOTE	22.187.838	4.461.416
SANTIAGO DE CALATRAVA	10.206.006	1.790.510
SANTISTEBAN DEL PUERTO	29.511.018	5.962.380
SANTO TOME	11.750.707	2.537.488
SEGURA DE LA SIERRA	11.739.291	2.430.148
SILES	9.564.427	1.954.374
SORIHUELA DEL GUADALIMAR	8.158.318	1.819.533
TORREBLASCOPEDRO	9.446.524	1.803.410
TORREDEL CAMPO	36.537.670	7.258.454
TORREDONJIMENO	64.148.001	12.409.543
TORREPEROGIL	38.775.279	8.319.953
TORRES	20.363.496	4.586.882
TORRES DE ALBANCHEZ	13.816.377	2.746.688
UBEDA	85.938.171	18.274.398
VALDEPEÑAS DE JAEN	20.520.122	4.310.025
VILCHES	15.192.979	2.840.892
VILLACARRILLO	113.272.650	24.693.584
VILLANUEVA DE LA REINA	49.552.843	9.579.309
VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	82.620.127	17.080.216
VILLARDOMPARDO	0	0
VILLARES (LOS)	43.489.371	9.335.662
VILLARRODRIGO	4.075.689	828.800
VILLATORRES	58.762.455	11.783.891



Fuente: Delegación de Agricultura

# Grandes Pagos de Olivar: 20 años no es nada

A pesar del título del maravilloso tango del gran Carlos Gardel, en nuestro sector, 20 años es toda una eternidad. Han sucedido tantas cosas en estas dos décadas que merecería que nos detuviéramos un poco a analizarlo con cierta perspectiva.

El Mundo ha avanzado mucho en el presente siglo. Los hechos históricos se precipitan con mayor rapidez cada día y parece que haya pasado una infinitud desde, por ejemplo, los atentados de Nueva York el 11 de septiembre de 2001.

En nuestro propio espacio, en el ámbito de la olivicultura y de los aceites de oliva, los cambios se han sucedido también de una manera vertiginosa sin que prácticamente hayamos contado con el tiempo suficiente para asimilarlos. Algunos de los protagonistas de esta profunda transformación del sector tienen nombre propio. Fueron personas que en su mayoría provenían del mundo de la enología, como Carlos Falcó (q.e.p.d.) y Agustín Santolaya o empresarios con una visión preclara como Alfredo Barral que junto con un grupo de técnicos, mayoritariamente jienenses, como Brígida Jiménez, Anuncia Carpio, Marino Uceda o el propio José Vico (gerente además en esa época de la empresa segureña Potosí 10) o personajes de la talla de Cristino Lobillo o Marco Mugelli, dieron un paso de gigante en la vindicación de los AOVEs de extrema calidad, prácticamente desconocidos hace tan solo 20 años.

Esa feliz conjunción de empresarios y científicos dio como resultado el que se comenzara a aplicar criterios técnicos e innovativos en la olivicultura y en la industria transformadora de las aceitunas en aceite de oliva. Surge así el concepto de “pago” entendido como “un paraje dotado de un ecosistema singular cuya personalidad se refleja en el AOVE obtenido”, o el de “la recolección” momento que ya no se vincula a una fecha determinada de inicio (la misma, año tras año) sino a un índice de madurez preciso, se descubren las distintas variedades de las aceitunas que producen amplísimas gamas de perfiles sensoriales distintos y se comienza a sublimar la grasa vegetal que es el AOVE para convertirla en un zumo precioso, de altísima calidad y muy cuidado.



Francisco Vañó Cañadas  
PRESIDENTE DE GRANDES PAGOS DE OLIVAR DE ESPAÑA

Gran parte de este avance y de este profundísimo giro conceptual se lo debemos a las personas antes mencionadas y a la creación de una Asociación: Grandes Pagos de Olivar, que, aunque legalmente tuvo su génesis en marzo de 2005, en realidad se constituye años antes, en 2002, durante un almuerzo en el restaurante madrileño La Manduca de Azagra en el que participan Carlos Falcó, Alfredo Barral y Agustín Santolaya. Ya en esa época, a los tres les movía un interés creciente en dignificar los AOVEs y en diferenciarlos mediante la defensa del “terroir” y de la innovación tecnológica.

En esa época, los socios estaban ya experimentando con un moderno prototipo de molino de empiedre que replicaba en diminuto los viejos molinos para molturar aceituna de tal forma que la ruptura del fruto fuese menos traumática o analizaban el comportamiento de la lipoxigenasa en la masa de la aceituna dentro de un vaso de batidora inertizado. Pero lo realmente sorprendente es constatar la vigencia tan actual que posee el Acta de Constitución de Grandes Pagos de Olivar, aun habiendo pasado más de 17 años desde su redacción. Son conceptos de una frescura y una contemporaneidad que nos lleva a admirar a sus fundadores como verdaderos pioneros en la revolución de nuestro sector:

*“La promoción, propagación y defensa de las cualidades de los AOVEs españoles y de la cultura del olivo, el respeto al terruño en donde nacen, la recuperación y puesta al día de las mejores tradiciones del olivar y de los AOVEs españoles, reivindicando a nuestro país como uno de los más antiguos y extraordinarios territorios olivareros del mundo, el avance científico y técnico en las prácticas de cultivo y elaboración de los AOVEs, sin descartar nunca a priori ninguna de estas opciones científicas y técnicas, el intercambio de experiencias y de conocimiento entre los miembros, la defensa de los valores de la Asociación ante cualquier Ente Público Nacional o Internacional...”*

Tras el nacimiento de Grandes Pagos de Olivar a partir de los 3 socios fundadores, Marqués de Griñón, Dauro (ahora Aubocassa) y Hacienda Queiles, nuevas empresas se fueron incorporando a ella haciendo suyos los valores y principios que habían motivado su creación: Marqués de Valdueza de Extremadura, la jiennense Castillo de Canena o la empresa toledana Casas de Hualdo. Con el justificado crecimiento cauteloso y pausado de GPO se fueron anejando al ideario de Grandes Pagos otros conceptos que lo enriquecerían: sostenibilidad, respeto al medio ambiente, responsabilidad social.

Hoy, Grandes Pagos de Olivar, sigue reivindicando el importante papel que desempeñó en el pasado como uno de los actores que hicieron dar a nuestro sector un giro copernicano a comienzos del presente siglo, pero también como una Asociación que sigue defendiendo en el presente más actual la calidad extrema y la excelencia de los productores de AOVEs de nuestro país y seguirá haciéndolo en el futuro con la mayor de las voluntades... En este sentido, puedo asegurar, que “20 años no es nada”



# Un viaje por el aroma y el sabor de los AOVEs de la Sierra de Cazorla

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Sierra de Cazorla organizó en el pasado otoño una expedición de periodistas, en la que participé, en torno a un pedagógico y didáctico viaje para conocer en profundidad y a pie de campo todo el ciclo de la recolección de la aceituna y la obtención de los aceites premium de esta campaña oleícola 2021-2022.

Desde el campo hasta la mesa. Un auténtico viaje por el apasionante universo que conforman el aroma y el sabor de los frutados AOVEs de esta figura de calidad diferenciada que descolla por su arraigada identidad y su reconocido territorio, ampliamente renombrado y acreditado por su más que consolidada marca de patrimonio natural y turístico como el de la Sierra de Cazorla.

Un territorio en el que se elaboran excelsos aceites de oliva virgen extra gracias a todos los matices que le aporta esta zona, merced también al mimo de los agricultores y producto de la pericia de los maestros de almazara que dan como resultado unos aceites de oliva virgen extra con personalidad, con identidad y con denominación.

Un sello que es producto de buen hacer desde la recolección, la elaboración, el envasado y la promoción, lo que

le da un marchamo de garantía de calidad. Unos aceites frutados equilibrados en amargor y picor que destacan por su varietal picual, pero en la que brilla con luz propia la autóctona variedad royal, de alta calidad por su armonía y suaves matices. Unos aceites de gran potencia sensorial obtenidos en alguno de los nueve municipios integrados en la DOP Sierra de Cazorla.

Una figura de calidad diferenciada que certifica zumos de fruta fresca de aceituna obtenidos en una singular zona de extraordinaria belleza natural y paisajística en la que parece que la sierra se da la mano con la campiña. Y todo ello con los beneficiosos efectos que tienen para la salud el AOVE, un producto que vertebró toda la gastronomía y la oferta culinaria de la comarca y que está impulsando también el incipiente oleoturismo como una suerte de diversificación concéntrica para aprovechar todo la cultura que gira en torno de la tradición, de las entrañas y del elemento diferenciador que supone en la provincia de Jaén el olivar y los aceites de oliva.

Una aventura de familiarización que se desarrolló a pie de campo, en un viaje con visita guiada e ilustrativa en todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva. Desde el campo, en el que visitamos y participamos



en la recolección en una finca de olivar intensivo ecológico de dos pies en la zona conocida como Arroyo Salado. Una finca con un marco de ocho por ocho y con riego deficitario de pozo que presentaba una cosecha media o media-baja, con rendimientos muy superiores a los de la pasada campaña en esta explotación que hasta hace unos quince años era de tierra calma. Unos trabajos de recolección mecanizada y cuyas tareas llevó a cabo una cuadrilla de cerca de una veintena de empleados, auxiliados con los últimos y más modernos avances tecnológicos.

Un esmero que también se pone en el transporte del fruto desde el pago de olivar hasta la sociedad cooperativa La Encarnación de Peal de Becerro, a cuyo patio de recepción llegó una aceituna sana, fresca y de gran calibre para iniciar todo el continuo recorrido de molturación y producción en la almazara que concluye en la bodega y en la línea de envasado de los zumos de aceituna.

Una fase a partir de la cual comenzará la compleja fase de la comercialización y la de la generación de valor añadido, sin olvidar la necesaria valorización de otras cuestiones que pueden parecer colaterales o más secundarias pero que son también importantes, como los

subproductos del olivar, la educación del consumidor a través de la pedagogía de las bondades saludables del AOVE o el impulso del oleoturismo. A este respecto hubo una visita guiada demostrativa en el nuevo centro museo de la cooperativa Aceites Cazorla. Y todo ello con la guinda de degustar, catar de forma hedonista y disfrutar del gran protagonismo que tiene el AOVE en las cocinas y en la alta gastronomía, donde es uno de sus productos estelares y base de la dieta mediterránea.

Un periplo informativo y formativo que tuvo su punto y final en la sede del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Cazorla, donde su secretario general, Emilio Tíscar, recibió de forma hospitalaria al grupo, al que apuntó con algunas pinceladas la forma de cumplimentar la hoja de cata, la extracción del aceite en el laboratorio por el sistema abencor, así como las funciones y los objetivos que tiene el Consejo Regulador para proteger y salvaguardar este sello de calidad de unos AOVes que sobresalen por sus excelentes propiedades organolépticas que se obtienen en un enclave privilegiado y de extraordinaria singularidad como es la comarca de la Sierra de Cazorla.

**Asensio López**



# Oportunidades en momentos de incertidumbre

**S**in duda que vivimos tiempos de grandes incertidumbres desde finales de 2019 como hacía tiempo que no se vivían. Primero fue una pandemia global que no se vivía hacía más de un siglo, posteriormente y ante la llamada “reapertura” nos dimos cuenta de lo que realmente supone la globalización como consecuencia de la crisis logística global y el inicio de escasez de materias primas, el consiguiente encarecimiento de las mismas y, finalmente, una inflación galopante de ámbito global. Todo ello se ve acrecentado a finales de febrero de 2022 cuando Rusia decide invadir Ucrania. La globalización ha tenido como efecto colateral la debilidad en la autosuficiencia de los países occidentales, sobre todo Europa, en tres insumos que son estratégicos para cualquier sociedad actual: energía, alimentación y componentes electrónicos. Y que sin el acceso a ellos de manera directa puede suponer el empobrecimiento de una sociedad como la europea, en particular, y la occidental, en general.

En el caso de la alimentación hemos visto cómo con el paso de las décadas, Europa, y en particular España, ha ido abandonando la producción de muchas de las materias primas como los cereales u oleaginosas que en su día permitieron mantener la autosuficiencia española y europea en la mayoría de los productos agroalimentarios básicos. Pero hoy día nos encontramos que un conflicto en la Europa más oriental deja en jaque a la alimentación de los países más occidentales. Seguramente los grandes estadistas de las políticas agrícolas de la Unión Europea deberían analizar lo ocurrido y adoptar medidas de cara al futuro, ya que está en juego algo tan serio como la alimentación de la vieja Europa. Y es que no se puede debilitar un sector primario aburriéndolo con burocracia interminable y exigencias cada vez mayores que no aplicamos a los productos que se importan desde otras zonas del planeta. No podemos ponernos el traje de “sostenibles” y luego permitir importaciones desde países que no tienen las mismas exigencias con su sector primario. Burocracia y estrategias que son más una “moda” que una realidad, típico de Europa.

En lo que respecta a nuestro producto, el aceite de oliva, resulta que el consumo mundial ha crecido más que la



Esteban Momblán  
GERENTE GRUPO INTEROLEO

producción mundial en las tres últimas campañas, según datos del COI (Comité Oleícola Internacional). Si ampliamos el rango de tiempo, el consumo mundial se ha duplicado en el periodo 90/91 al 20/21. Es destacable la pérdida de consumo en los países de la Unión Europea de casi un 20% en los últimos 15 años, frente al considerable aumento del consumo en el resto de zonas geográficas fuera de Europa.

Pero quizás lo que determinará el futuro del sector, será el que seamos capaces de aprovechar las oportunidades que se presentan en situaciones de incertidumbre y disrupción como la actual. Rusia y Ucrania producen más del 50% del aceite de girasol del mundo, siendo uno de sus usos más relevantes la utilización en la industria agroalimentaria (conservas, pastelería y bollería, productos de 4ª y 5ª gama, alimentos semielaborados, aderezos, salsas, snacks, y un largo etcétera). Esto supuso que rápidamente esta industria dirigiera su mirada al aceite de oliva para sustituir el aceite de girasol. Y esta es la gran oportunidad y nuestro reto, aumentar el uso del aceite de oliva en todas sus modalidades (orujo oliva, oliva refinado, virgen, y virgen extra) en la industria alimentaria.

Para ello tenemos que mejorar e invertir mucho más en la investigación necesaria para facilitarle a la industria esta sustitución. Para tener una idea de la potencialidad, el aceite de oliva sigue siendo el menos consumido de todos los aceites vegetales, muy por debajo del aceite de palma, colza, soja, girasol, coco, cacahuete, palmiste y algodón. La producción y consumo mundial de aceites vegetales es de 200 millones de toneladas mientras que el de aceite de oliva es sólo de 3 millones de toneladas. Es cierto que el factor precio, su dificultad actual para su uso en la industria (dificultad para solidificarlo), así como su mayor aspecto sensorial (potente sabor y olor) frente a otros aceites vegetales más neutros, son las tres rémoras para aumentar su crecimiento, pero con inversión en innovación, desarrollo e investigación deben superarse esas dificultades. Su mayor contenido en ácidos grasos monoinsaturados que otros aceites vegetales lo hace mucho más saludable que el resto, y esto debe ser una de las palancas que tenemos que utilizar para promover el efecto sustitución. Asimismo, el sector productor también tenemos que hacer los deberes, y es el de adaptarnos a las necesidades y gustos de nuestros clientes. Tiene que generarse un cambio de mentalidad, pasar de vender lo que se produce a producir lo que se vende. Es decir, deberemos adaptar nuestras producciones y perfiles sensoriales a aquello que se demanda.

Debemos dejarnos de debates estériles, y abordar el consumo de una vez por todas, y su uso en la industria alimentaria sin duda debe ser uno de nuestros objetivos. Solamente viendo lo ocurrido en la primera quincena de

marzo de 2022 cuando la falta inmediata de girasol aumentó de manera nunca antes vista la demanda de aceite de oliva.

El sector del aceite de oliva, en general, y el productor, en particular, sigue ensimismado con los debates de siempre (la sequía, la nueva PAC, la ley de la cadena, el panel de cata, los costes de producción, ..... ) y no ponemos el foco en el mercado. Más del 70% de la renta del agricultor proviene del precio de mercado. No hay dudas donde tiene que estar nuestro foco y saber crear y generar nuevas oportunidades.



Marino Uceda Ojeda | *experto en aceites de oliva*

**“En el plano personal, el olivar y el aceite de oliva significa mi vocación y mi profesión, pero sobre todo mi pasión”**

**M**arino Uceda Ojeda es toda una institución en el sector del olivar y de los aceites de oliva. Una voz muy autorizada, con gran predicamento y con credibilidad desde hace muchos años, por lo que es digno merecedor de ser un auténtico personaje del AOVE. Es ingeniero agrónomo por la Politécnica de Madrid y Doctor en Ingeniería Química por la Universidad de Jaén. Trabaja desde 1975 en el Instituto Nacional de Investigación Agraria INIA del MAPA. Más tarde, en el IFAPA de Venta del Llano de Mengíbar (Jaén) como investigador titular. Jubilado con el rango de investigador titular dentro del Área de Tecnología Alimentaria y post cosecha. Ha dirigido 22 proyectos de investigación y participado en 41 dentro del área de olivicultura y elaiotecnia. Es autor de más de 80 artículos técnicos y de investigación, 26 publicados en revistas de excelencia contenidas en índices internacionales. Autor o coautor de 36 libros acerca del aceite de oliva. Tiene 102 contribuciones a congresos nacionales e internacionales. Ha participado y dirigido 8 contratos con empresas. Ha realizado y realiza labor docente en las universidades de Jaén, Córdoba, Castilla la Mancha, UNED, UNIA e internacionales de Santiago de Chile, Túnez, Davis (California), Turquía, Marruecos (Meknès), Portugal, Egipto. Docente con el Consejo Oleícola Internacional. Fue miembro de la delegación española ante el Consejo Oleícola Internacional. Consultor FAO/PNUD en Túnez, Turquía, Argelia. Consultor con la OCDE en Túnez. Miembro de diversos comités de expertos.

#### ¿Qué es para ti el olivar y el aceite de oliva?

El olivar es un cultivo milenario que nos proporciona un alimento extraordinario, el aceite de oliva virgen. Este aceite es verdaderamente diferente al resto de las grasas



con una calidad contrastada y demostrable a través de numerosos estudios científicos que avalan sus diferencias con otros aceites.

Este cultivo nos ofrece una forma vida, así como recursos y beneficios importantes para la sociedad. Nos procura una preservación del medio ambiente, evitando la erosión en terrenos de fertilidad media, sobre todo en pendientes medias y altas, al tiempo que es un importante sumidero de CO<sub>2</sub> gas de efecto invernadero que nos ayuda a prevenir el cambio climático. Asienta la población rural frente a cultivos herbáceos y con las nuevas tecnologías, tanto de producción como de recolección, terminará ofreciendo un trabajo más estable.

Asimismo y con notable importancia, nos proporciona, a través de la poda y de elementos del subproducto principal, el orujo, una fuente importante de energía renovable. En definitiva, es un árbol sagrado y realmente un regalo de los dioses, en especial y según la tradición de la diosa Atenea.

En el plano personal, significa mi vocación y mi profesión, pero sobre todo mi pasión a través de los trabajos y estudios que he realizado a lo largo de mi, ya larga, trayectoria.

## ¿De dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos en el sector oleícola?

Venimos de un cultivo tradicional, con amplios marcos de plantación, variedades dominantes por comarcas, generalmente cultivado en las tierras menos fértiles, considerándose, fundamentalmente, un cultivo de secano. Una olivicultura poco productiva con amplias necesidades de mano de obra, esencialmente estacional y que daba vida a comarcas deprimidas y con pocas posibilidades para la implantación de otros cultivos.

Su gran expansión en Jaén empieza a mediados del siglo XIX, tras la aplicación de la desamortización de Mendizábal, recuperándose tierras, generalmente dedicadas a la ganadería extensiva y que tras la rotulación de las dehesas incrementa notablemente la superficie cultivada de olivar.

Actualmente estamos en una fase de cambio y reestructuración del olivar. Se ha incrementado notablemente el riego en el olivar con sistemas modernos, riegos localizados de alta frecuencia (riego por goteo) en los últimos 30 años, además de establecer una red de balsas de regulación, realizadas por los propios agricultores a través de sus comunidades de regantes, para un mejor aprovechamiento y distribución de las aguas fluviales de nuestra provincia.

Se está cuidando mucho más la calidad de los aceites de oliva vírgenes, incentivándose una cultura de calidad que va sustituyendo a la predominante cultura productivista.

Han comenzado a introducirse nuevas formas de cultivo, con mayores densidades de plantación, desde las llamadas plantaciones intensivas, pasando por las nuevas tendencias de plantaciones de alta densidad hasta las conocidas superintensivas. Al tiempo y con estas últimas plantaciones, se están introduciendo nuevas variedades más adaptadas a este tipo de cultivo. El futuro del cultivo siempre es impredecible al depender de un conjunto de factores, siempre variables, pero, en mi opinión y salvo circunstancias muy especiales, el sector se encamina hacia plantaciones más rentables, basadas en un incremento de la productividad y reducción de costes, sobre todo en recolección.

Esto conllevará una reestructuración del olivar hacia marcos más intensivos, que incrementa la productividad por hectárea. Al tiempo, la distribución de estas plantaciones permitirá la recolección integral del cultivo.

Se vislumbra un adelanto de la recolección, no sólo para recolección temprana, sino en general, buscando mayor calidad de los aceites vírgenes extra, disminución de la producción de aceites lampante y una estabilización de la producción disminuyendo la vecería típica del cultivo del olivar.

Creo en una producción cada vez de mayor calidad y a la que se pueda dar valor añadido, para poder competir mejor en los mercados, dada la mayor calidad de los aceites de oliva vírgenes extra.

Probablemente en estas líneas haya deslizado no sólo las tendencias observadas racionalmente, seguramente vayan parte de mis deseos para una potenciación y rentabilidad del olivar.



# Las cooperativas tenemos la obligación de desarrollar medidas que mejoren el olivar tradicional

**P**odemos afirmar que desde hace ya más de una veintena de años a nuestro querido olivar tradicional le nació un hermano mucho más rentable que él, el olivar superintensivo. Tan rentable es que actualmente está considerado como la mejor inversión que cualquier otra relacionada con el parqué bursátil. Por lo que en los últimos años se han disparado las nuevas inversiones con proyectos de plantaciones intensivas y superintensivas, no solo en Andalucía y Extremadura, sino también en Portugal y Marruecos, con proyectos propios de almazaras y marcas premium de aceite de oliva.

Si a esto le añadimos la evolución permanente que rodea al cultivo leñoso, como son nuevos desarrollos basados en la biotecnología, nuevas tecnologías para aprovechamiento de subproductos, la digitalización en la explotación de fincas, nueva legislación, mermas en la PAC, cambio climático... Está claro que ese olivar tradicional repartido en miles y miles de minifundios, cada uno con su casuística personal, queda o quedará recluso a una calificación de infructuoso, ineficaz, improductivo...

Ante este panorama, que a priori puede parecer catastrófico, las cooperativas agroalimentarias, como principal ente aglutinador de este tipo de oleicultores, tenemos la obligación de desarrollar medidas que mejoren la rentabilidad y la sostenibilidad del olivar tradicional. Fundamentalmente actuando sobre ingresos y costes:

Sobre la vía de la productividad, promoviendo prácticas culturales y de manejo de suelo, que potencien el aumento de la producción, aprovechando los recursos naturales y la conservación del medio. Aunado con la implantación de sistemas de gestión de fincas que minimicen los costes de explotación, derivados del uso de maquinaria.

Sobre la estructura de la propiedad, implantando modelos de inversión que ayuden a la reconversión de las plantaciones a modelos productivos de bajo coste.

Estas acciones requieren un cambio en la mentalidad del sector tradicional, empezando por los agricultores y terminando por las propias cooperativas, que deben dar respaldo a esta nueva línea de trabajo, con personal técnico y administrativo cualificado y en formación continua.



Mari Carmen Gámez Gallego  
INGENIERA AGRÓNOMA. SCA CIUDAD  
DE JAÉN

# Priego de Córdoba, unos AOVEs de premio

Unos aceites de oliva virgen extra de premio, de sobresaliente cum laude. Así están considerados los néctares de aceituna de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Priego de Córdoba, ubicada en pleno corazón del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, declarado Geoparque por la Unesco. Una figura de calidad diferenciada que enarbola con orgullo su meritorio y arrollador palmarés de galardones por cuanto confiesan ser la DOP más premiada del mundo, avalada con más de 2.300 premios a nivel mundial, según recalcan.

Priego de Córdoba es un bello, recogido y singular municipio de algo más de 22.000 habitantes, incluidos los de sus aldeas, que conjuga una destacada monumentalidad barroca con su paisaje andaluz de olivar tradicional, buena parte del mismo de pendientes pronunciadas, bien regado por el agua en el que el preciado líquido le concede un elemento diferenciador, al igual que el de su rica y variada gastronomía, e incluso de su historia. Un municipio en el que nació el primer presidente de la Segunda República Española, Niceto Alcalá Zamora, cuya casa natal se visita como museo.

Unos zumos de aceituna que se elaboran con pericia, con mimo y con esmero desde casi tiempos inmemoriales procedentes de olivares centenarios, un mar de olivares muchos de los cuales se sitúan a más de mil metros de altitud con pendientes que superan el treinta por ciento. Unos olivares de montaña de los que se producen unos néctares naturales de fruta fresca de aceituna de excelentes cualidades saludables como consecuencia de su mayor porcentaje de compuestos fenólicos y elementos volátiles.

Un cultivo del olivar al que se entregan en cuerpo y alma unas 6.500 familias para cuidar con esmero el fruto de aceitunas de las variedades hojiblanca, picual y multivarietal (coupage), sin olvidar la autóctona picuda, la joya de la corona de la comarca prieguense. Unos AOVEs que se envasan en vistosas y elegantes botellas de las veinte marcas pertenecientes al Consejo Regulador de la DOP Priego de Córdoba, que consta de unas 30.000 hectáreas de olivar pertenecientes a los municipios cordobese-

ses de Carcabuey, Fuente Tójar, Almedinilla y Priego de Córdoba.

Unos AOVEs de equilibrados y armónicos atributos de amargor y picante, de agradable y profundo aroma, así como de un sabor expresivo y con personalidad, que recuerda al tomate, a la hierba, a la alcachofa, a la hoja de olivo, a la higuera, entre otras notas florales y herbáceas, como puso de manifiesto la secretaria del Consejo Regulador de la DOP Priego de Córdoba, Francisca García, en una pedagógica sesión de análisis sensorial, de una cata hedonista dirigida a un grupo de periodistas que tuvimos la oportunidad de visitar Priego de Córdoba para conocer sus excelencias y sus potencialidades.

Una DOP como la de Priego de Córdoba que ya ha cumplido un cuarto de siglo garantizando la calidad y el origen, que es compromiso de garantía por su riguroso proceso de control y que trata de sembrar excelencia a través de sus líneas de actuación enfocadas en el control de calidad, la formación, la promoción y la investigación. Y que además tiene a la colaboración como eje central de su actividad en una comarca que sorprende gratamente al viajero y que seduce al visitante.

**Asensio López**



# Una vez más, la ventaja competitiva de nuestros olivares en manos del clima

**E**n el ámbito internacional nos situamos en un punto en que la oferta es superior a la demanda, pero no la producción, es decir, la demanda supera a la producción, pero al añadir el enlace, es decir al hablar de oferta global, esta es más alta que la demanda, lo que no es positivo en términos de cotizaciones, pero las expectativas negativas de la futura campaña mantienen los precios sólidos, solventes y estables en origen, similares a las cotas que acontecieron en las campañas 04/05, 05/06, 14/15 y 15/16, encontrándonos en la campaña 3 de un ciclo de altos precios en origen, recordar que los ciclos de buenos precios durante los últimos 25 años tienen de media tres años, mientras que los de bajas cotizaciones alcanzan hasta los siete, teniendo medias de cinco.

Estamos ante una campaña que en España rondará los 1,45 millones de toneladas, lo que supone un incremento del 3,5 por ciento con respecto a la inmediatamente anterior en términos de aceite, y una caída del 13,3 por ciento si hablamos de fruta, es decir hemos obtenido un 3,5 más de aceite que la campaña pasada, con un 13,3 por ciento menos de aceituna, debido a una mejora de rendimientos del orden del 1,5 por ciento.

En términos de calidad más del 70 por ciento de los aceites serán vírgenes o vírgenes extra, debido a las pocas interrupciones climatológicas, alta capacidad de recolección, y elevada productividad real de las almazaras españolas.

Si nos referimos al planeta en su conjunto, de nuevo, nos encontramos en una campaña muy similar a la anterior, algo más elevada, debido a las producciones en países como Grecia, Italia, y especialmente Portugal, que ha batido su propio récord, pasando a ser el cuarto país productor de aceite de oliva, de los 66 que actualmente producen, mientras que es el noveno en superficie, esto pone de manifiesto la extremadamente alta productividad de sus olivares.

La demanda está sufriendo una caída muy acusada debido a las tendencias de precios en el lineal, que ha hecho que por ejemplo en España de nuevo el girasol des-



Juan Vilar

CONSULTOR ESTRATÉGICO

banque a los aceites de oliva, y que los vírgenes hayan cedido ante los refinados siendo la brecha de consumo entre ambas categorías aún mayor.

En el entorno internacional, Estados Unidos y Brasil siguen tirando de la demanda, mientras que los países tradicionales, como Italia, Grecia, España, Túnez y Portugal, ceden posiciones en franjas de edad comprendidas entre 0 y 50 años, este segmento es difícil de fidelizar para nuestros aceites, por otro lado la crisis bélica, tendrás dos impactos, uno positivo, pues elevará el precio del girasol, lo que sería positivo para los aceites de oliva, pues este es su principal sustitutivo, pero otro factor negativo sería la caída de demanda de Rusia, pues es el mayor productor no consumidor de aceite de oliva del mundo, junto a Alemania, Canadá y Reino Unido.

Por lo tanto, nos encontramos ante una campaña media tanto nacional, como mundial, con una evolución de precios sólida y solvente, que no se encuentra justificada por la demanda que no deja de caer, y que se siente exclusivamente respaldada por las expectativas de baja cosecha que podría acaecer el año próximo, todo ello debido a las escasas precipitaciones y pernicioso clima que acontece.

## La Feria del Olivar se celebrará en el recinto ferial de Baeza entre el 9 y el 11 de junio

**F**uturoлива, la Feria del Olivar que se desarrolla de forma bianual en Baeza, se celebrará en el nuevo recinto ferial durante los días 9, 10 y 11, con lo que de esta manera vuelve con fuerza tras ser cancelada en su edición anterior como consecuencia de la pandemia. Futuroлива está consolidada como uno de los eventos más importantes del sector oleícola a nivel provincial y andaluz. Oferta un amplio abanico actividades en torno al olivar y al aceite de oliva virgen extra con jornadas técnicas, zona gastronómica, los concursos de Fotografía y Futurochef, exposición de maquinaria agrícola y oleícola, además de un apartado para unas 50 marcas de AOVE.

La nueva ubicación, ideal para la celebración de este tipo de eventos, cuenta con 23.000 metros cuadrados para la exposición de maquinaria y una gran zona cubierta, mediante carpa, para la exposición de aceites, zona gastronómica, stands de empresas, sala de jornadas técnicas y restaurante. La mayor parte de los expositores vuelven

a Baeza por los buenos resultados que consiguen en cifras de negocio en esta muestra expositiva, según destacan los organizadores de la feria, que esperan, como en ediciones anteriores, unos 20.000 visitantes.

Baeza es el municipio con más producción de aceite de oliva del mundo, no solo en cantidad, sino también con alta calidad de sus vírgenes extra. Por eso, la Junta de Andalucía, la Diputación de Jaén y el Ayuntamiento estarán presentes como patrocinadores oficiales, al igual que en ediciones anteriores, que aúnan esfuerzos, y a las que se unen entidades como el Grupo Interóleo y Agrobank, entre otras. También participan como colaboradores oficiales la Universidad de Jaén, la UNIA, Degusta Jaén, la Unión de Pequeños Agricultores-en Andalucía (UPA-Andalucía), AREDA, PAG, IGP Aceite de Jaén, Interprofesional del Aceite de Oliva, Mapfre, Oleícola Jaén, Olea Andaluza y las cooperativas oleícolas de la ciudad: San Felipe, el Alcázar y Oleícola Baeza.



12 edición

# FUTUROЛIВА

MAQUINARIA / ACEITE DE OLIVA / COMERCIALIZACIÓN / GASTRONOMÍA  
JORNADAS TÉCNICAS / INVESTIGACIÓN / DESARROLLO / INNOVACIÓN

Recinto Ferial del 9 al 11 de junio

2022 Baeza

www.futuroлива.com

Jaén

f i t

ORGANIZA:



PATROCINAN:



COLABORAN:



# Los sobresaltos de la volatilidad de los precios en el aceite de oliva

Comenzando este mes de marzo, tras varios meses de cierta estabilidad y firmeza en los precios en origen del aceite de oliva, vivimos una desafortunada demanda que disparó los precios de todos los aceites vegetales en el mundo.

La llegada de las ansiadas lluvias a nuestros olivares y los buenos datos de producción de aceite de oliva acumulados a finales de febrero en España de esta campaña 2021/2022 no fueron suficientes para hacer ceder los precios de los aceites de oliva en origen, debido a las fuertes tensiones generadas en los mercados internacionales de las materias primas.

La producción de aceite de oliva en España para esta campaña declarada hasta el 28 de febrero ya ha superado los aforos oficiales realizados en octubre-1.350.000 Tm.- al alcanzar de momento 1.454.430 Tm., a las que habrán que sumarse las producciones de marzo que nos aproximarán a la cifra redonda de 1.500.000 Tm. Las lluvias generalizadas en toda España desde primeros de marzo han venido a paliar temporalmente la extrema sequía y dan una nueva oportunidad a la generosidad del olivar para poder salvar la futura cosecha.

Los aceites vegetales en estas últimas semanas están acaparando buena parte de las noticias por el temor a la escasez de aceite de girasol derivado del conflicto bélico ruso-ucraniano que salpica en todo el mundo a países productores y consumidores. Ambos países, Ucrania y Rusia, son los mayores productores mundiales de este aceite, seguidos por la UE-27, encabezados en este grupo por Rumanía, Bulgaria, Hungría y Francia, ocupando España el quinto puesto de Europa según la incidencia de la sequía en nuestro país cada año.

El precio del aceite de girasol en las últimas semanas, tras estallar la crisis de Ucrania, se ha multiplicado por dos con respecto a las cotizaciones de hace un año y multiplicó por tres comparado con su cotización de los últimos cinco años. Por esta razón arrastró con él al aceite de orujo de oliva refinado por ser el sustitutivo más económico y disponible fácilmente en España. La industria alimentaria y conservera europea buscan alternativas al girasol sin descartar ninguna de las opciones, ante la dificultad de encontrar otros aceites de semilla en cantidad, precios y en norma con las calidades reguladas por la normativa comunitaria, barajando por ello la posibilidad de usar aceite de oliva refinado, aceite de oliva virgen o aceite de



Alvaro Olavarría Govantes  
DIRECTOR-GERENTE OLEOESTEPA, SDADCOOP AND

oliva virgen extra. Cualquiera de las opciones antes que paralizar las producciones.

Con esta fuerte demanda de aceites vegetales desde primeros del mes de marzo el precio del aceite de girasol refinado alcanzó los 3.100 €/Tm (1.500 €/Tm en marzo 2021) y el aceite de orujo de oliva refinado cotizó a 3.200 €/Tm.(1.450 €/Tm marzo 2021). Tal cual efecto de un resorte el precio del aceite de oliva lampante se disparó el primer fin de semana de marzo hasta fijarse en los 3.500 €/Tm. y con ello hizo subir el aceite de oliva refinado hasta los 3.800 €/Tm.

Tras aquellas subidas exponenciales de precios, continuó lloviendo y se paralizó los movimientos de aceites por la huelga de transportes en España y con ello vino la calma. Desde entonces hemos vuelto a marcar otro punto de inflexión en los precios en origen del aceite de oliva mostrando tendencias bajistas en todas las categorías. Así los aceites de oliva lampantes se quieren pagar por debajo de 3.400 €/Tm, los vírgenes se pagan según análisis químico a partir de 3.500 €/Tm y los aceites de oliva vírgenes extras se pueden pagar a partir de 3.650 €/Tm. Sí, puntualmente en este mercado convulso hoy se pueden encontrar aceites de oliva vírgenes extras más baratos que el aceite de oliva refinado.

El Ministerio de Agricultura, consultadas las organizaciones del sector, estima el siguiente balance oleícola para España. Partiendo de un stock de enlace de aceite de oliva en España el día 1 de octubre para esta campaña 21-22 de 423.300 Tm., la producción que finalmente se espera alcanzar sería de 1.490.000 Tm., las importaciones se estiman en 180.000 Tm., lo que nos resultaría unas disponibilidades totales de 2.093.300 Tm. Considerando salidas al consumo interior por 545.000 Tm y exportaciones de 1.030.000 Tm. nos restaría un stock final de enlace de 518.000 Tm.

Queda por ver cuántas lluvias más recibiremos en esta recién estrenada primavera para definir las expectativas para la próxima cosecha, pues aún estamos lejos de alcanzar la pluviometría media histórica de las principales zonas olivareras españolas y no menos importante, queda por despejar, cuánto aceite de oliva ira a ocupar el espacio no atendido por la escasez del aceite de girasol y así cuánto quedará finalmente de enlace de aceite de oliva en España para la próxima campaña.



# Brasil, segundo consumidor de aceite de oliva fuera de la Cuenca Mediterránea

**B**rasil se encuentra en Sudamérica y tiene alrededor de 212 millones de habitantes. Cuenta con dos de los ríos más famosos del planeta: el Amazonas, el río más grande del mundo tanto en extensión (6.937,08km) y en términos de volumen de agua (12.500 millones de litros por minutos) y el Iguazú, que da origen a las cataratas del Iguazú. Donde mayor número de plantaciones de olivar se encuentran en Brasil es en el sur del país.

Brasil ocupa el puesto número 32 en superficie de cultivo, situándose su número de hectáreas en 13.000. Además, ocupa el puesto número 32 en producción de aceite de oliva con respecto a los 66 países productores, así como el 35 en producción de aceituna de mesa.

El olivar más predominante en este país es el olivar intensivo, situándose sus cultivos en 66,7% del cultivo total, seguido del superintensivo con un 26,2%, y por último los cultivos tradicionales con un 7,1%. Además, no hay ninguna hectárea de olivar de secano, por lo que el cultivo es exclusivamente de regadío.

El porcentaje de producción de olivar con destino a la elaboración de aceite de oliva es de un 94,3% y el restante 5,7% en elaboración de aceitunas de mesa. Las variedades más predominantes en esta zona son: korneiki, arbequina, arbosana, frantoio, picual y coratina.

De la producción total de aceite de oliva, el 68% se podría calificar como aceite de una calidad alta, produciéndose aceite de oliva virgen o virgen extra. El restante 32% se clasifica en aceite de una calidad inferior como podría ser aceite de oliva lampante.

Brasil es el mayor importador en América del Sur. Importa alrededor de 87.900 toneladas de aceite de oliva y 117.330 toneladas de aceituna de mesa. Sus principales proveedores de aceituna de mesa son Argentina (54%), Egipto (27%), Perú (10%). En cuanto a aceite, el 88% de Portugal, España, Italia y Grecia; 12% de Argentina y Chile.



# aceite Brasil



Cuenta con 54 parcelas de las que su tamaño medio de cada una de ellas es de 241,34 hectáreas aproximadamente. La productividad por hectárea es de 0,084 toneladas de aceite de oliva y 0,527 toneladas de aceitunas de mesa. Posee 20 almazaras y 3 entamadoras. Por el contrario, no posee ninguna orujera ni refinadora.

El volumen de negocios de este país generado por el sector oleícola es de 3,73 millones de euros. Las jornadas anuales en el sector oleícola e industrias afines al sector son de 245.573.

Del total de grasas animales y vegetales comestibles se consume un 2,3% aceite de oliva, lo que representa alrededor de 90.000 toneladas. El consumo per cápita es de 0,42 litros de aceite de oliva.

Con respecto al perfil del consumidor, las mujeres que consumen aceite de oliva se sitúan en un porcentaje que está en un 50,8%; sin embargo, los hombres tienen un porcentaje algo menor que las anteriores, situándose en un 49,2%.

En cuanto el consumo, según los rangos de edades de población, tiene una mayor relevancia en las personas que tiene una edad comprendida entre 34 y 49 años, situándose su porcentaje en un 43%, seguido de las personas mayores de 65 años con un 35%. El rango de edad donde el consumo es menos significativo en Brasil es en personas menores de 34 años.

Según la estructura familiar, se consumen mayor porcentaje de aceite de oliva en aquellas familias de mediana edad con hijos, seguido de familias jóvenes con hijos. En aquellas familias donde el consumo es poco significativo son en familias jóvenes sin hijos.

Con respecto al nivel de renta, consumen mayor porcentaje de aceite de oliva, aquellos individuos que tienen una renta media, oscilando dicho porcentaje en un 50%. Donde menor es el porcentaje de consumidores de aceite de oliva, según su renta, es en aquellas personas que tienen una renta alta.

Aquellos que tienen una formación académica más avanzada; es decir, estudios universitarios o posgrados, su consumo en aceite de oliva es bastante más significativo que aquellos que tienen unos estudios inferiores a los mismos. Así, el consumo en aquellas que personas que tienen estudios superiores oscila en torno al 48%.

En función de las preferencias del usuario, el 45% prefiere consumir aceite de oliva, seguido del 39% que prefiere el consumo de aceite de oliva virgen extra.

El envase que más se utiliza en Brasil para el consumo de aceite de oliva es en primer lugar el cristal con un 74%, seguido del envase PET con un 23%. Según el uso al que se destina el aceite de oliva, donde más se utiliza es para condimentar ensaladas; es decir, en crudo, con un 53%. Donde en menor proporción es utilizado el aceite de oliva es para freír situándose en un 8%.

Donde más se consigue por parte de las personas el aceite de oliva es en supermercados (44%), seguido de hipermercados (25%). Donde menos se adquiere el aceite de oliva es en las tiendas tradicionales. El 75% de usuarios consumen el aceite de oliva en sus propios hogares, el restante 25% lo hace fuera del hogar. Fuera del hogar predominan los establecimientos colectividades, hoteles, así como bares y restaurantes.

# El tren de la bioeconomía para el sector oleícola: ¿se dejará de nuevo pasar?

**H**ay oportunidades que no se presentan, otras que aun presentándose no se detectan; y, otras, simplemente que no se aprovechan. De nuevo se le presenta una al sector oleícola que no debería dejar pasar porque supone una transformación hacia la nueva economía basada en la racionalidad, en la sostenibilidad y en la circularidad, entre otros aspectos.

La cuestión es ¿cómo hacerlo? Es decir, ¿cómo subirse a ese carro? Porque algo habrá que hacer, eso parece evidente. Lo cierto es que sí, que el salto es grande, pero no queda otro camino, pues ya estamos viendo los escasos márgenes que existen en el principal producto del sector, el aceite, sea del tipo que sea. Por tanto, y aunque de manera muy resumida, se trata de lo que siempre se ha hablado, de generar valor añadido para el cliente. Para ello, hay que conocer qué es lo que espera el cliente y esa es la pregunta del millón de dólares.

Y no solo lo que espera el cliente, también vislumbrar o inferir hacia dónde van las tendencias de ese mercado potencial, arropado y empujado por la presión normativa, y no es otra cosa que la sostenibilidad entendida de una manera global, no solo como algo “verde”.

Se trata de convertir nuestras industrias, almazaras y extractoras de aceite de orujo, en bioindustrias, capaces de producir nuevos productos (bioproductos) y energía de origen renovable (bioenergía), enfocados a nuevos mercados: química, farmacéutica, industrial, energético, fertilizantes, etc. Por supuesto, seguir produciendo aceite que es el producto principal o estrella de este tipo de industrias, eso nadie lo discute. De esta forma es posible que se puedan obtener nuevos ahorros y generar más ingresos que compensen los costes de explotación y permitan mejorar la rentabilidad de las empresas del sector, que es al fin y a la postre de lo que se trata; es decir, que el beneficio repercuta en los agricultores y en los industriales del sector.

Para ello es preciso invertir en nuevas tecnologías, diversificar la actividad productiva, optimizar los procesos, introducir la digitalización en las empresas, incrementar



José La Cal

PROFESOR ASOCIADO DE LA UJA Y SOCIO DE BIOLIZA

los niveles de formación, etc. Creo que es algo de lo que todo el mundo es consciente, pero que no se acaba de asumir, aunque ya empiezan a aparecer experiencias exitosas en estos campos.

No dejemos pasar esta nueva oportunidad que deberá posicionar al sector oleícola como uno de los más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente; lo que redundará, sin la menor duda, en la economía actual y futura de provincias como la de Jaén y en sus habitantes, fijando más población en el territorio como consecuencia de estas nuevas actividades. Creo que tenemos los recursos suficientes, tanto humanos como materiales, y solamente hace falta un cambio de actitud, lo que me temo es que no vamos a tener muchas más oportunidades, estamos obligados a subirnos a este tren y empujar cada uno desde su ámbito, pero sin perder de vista ese nuevo horizonte que supone la bioeconomía.

# Biolive

solutions



En 'BiOlive Solutions' ofrecemos un amplio **catálogo de servicios:**

- ✓ Estudiamos su olivar para la **recuperación de redes** agro-ecosistémicas
- ✓ Implementamos **paquetes tecnológicos sostenibles**
- ✓ Mejoramos sus **procesos de extracción** de aceite de oliva
- ✓ Realizamos la **caracterización físico-química** de su aceituna
- ✓ Instalamos y ponemos a punto su **planta de compostaje**
- ✓ **Revalorizamos sus subproductos** a través de tecnologías de biofertilización
- ✓ Estudiamos las **propiedades de sus aceites** de oliva
- ✓ Analizamos el **comportamiento de sus consumidores** potenciales en distintos mercados



# El INUO, referente de la investigación de excelencia y la transferencia del conocimiento en torno al sector oleícola

El Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO) surge como una evolución natural del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva. El Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO) se constituye formalmente en Instituto Universitario de Investigación tras su aprobación mediante la publicación del “Decreto 192/2021, de 6 de julio, por el que se autoriza la implantación y supresión de enseñanzas, a partir del curso 2021/2022, y la creación y supresión de Centros en las Universidades de la Comunidad Autónoma de Andalucía”, BOJA de 12 de julio de 2021.

Tras el nombramiento de Juan Bautista Barroso Albarracín como director del INUO, al que finalmente acompañan en el equipo de dirección Francisco José Torres Ruíz, de la Unidad de Marketing y Economía como subdirector, y Pablo Cano Marchal, de la Unidad de Automatización como secretario, se procedió a la puesta en marcha del Instituto. En este punto, nos gustaría mencionar nuestro sincero agradecimiento a los anteriores equipos de dirección, iniciados con José Juan Gaforio Martínez, y al equipo saliente encabezado por Sebastián Sánchez Villasclaras, cuya encomiable labor y dedicación a lo largo de estos últimos años han permitido que el Centro de Estudios Avanzados finalmente lograra la consideración de Instituto Universitario de Investigación.

Con estas líneas, queríamos trasladar al sector la intención del equipo de establecer en el futuro próximo un enfoque que le permita al Instituto continuar con los estándares de excelencia y calidad iniciados con anterioridad, para abordar los múltiples objetivos de un centro de investigación, en un entorno creativo, abierto y colaborativo, donde primen además de los estándares de calidad propios del Instituto, la comunicación de la ciencia y fundamentalmente el diálogo con la sociedad y el sector del olivar.

De hecho, el INUO considera prioritario fomentar la transferencia del conocimiento, el emprendimiento y la crea-



Francisco José Torres Ruíz  
Juan Bautista Barroso Albarracín  
Pablo Cano Marchal

EQUIPO DE DIRECCIÓN INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN EN OLIVAR Y ACEITES DE OLIVA

ción de empresas de base tecnológica en su ámbito de conocimiento. Para ello, se fomentará la generación de alianzas de la UJA con instituciones, empresas y centros tecnológicos para una transferencia eficiente del conocimiento a la sociedad, mediante entre otros, la creación de redes institucionales de intercambio, la solicitud de proyectos de investigación colaborativa o la creación de cátedras con empresas. Igualmente, considera necesario realizar divulgación científica a la sociedad y a todos los agentes sociales y económicos relacionados con el campo del olivar y los aceites de oliva, y obtener información de las necesidades de la misma para orientar la investigación y mejorar la comunicación y colaboración con los agentes sociales.

Finalmente, deseamos trasladar nuestro sincero deseo de colaboración en cualquier aspecto que se considere oportuno y que nos permita crecer como centro en la consecución de una ciencia de excelencia y de impacto para el sector del olivar.

# Si fríes, hazlo con el mejor.

## Aceite de Orujo de Oliva

Nace del olivar.

De sabor neutro y rico en grasas **monoinsaturadas**. Perfecto para salsas, repostería y guisos. Y el mejor para freír.

Porque **resiste más del doble de frituras** que los aceites de semillas y porque su proceso de elaboración es **sostenible**.

Elige Aceite de  
Orujo de Oliva.

El mejor.

[www.lafrituraperfecta.com](http://www.lafrituraperfecta.com)



**ORIVA** | INTERPROFESIONAL  
DEL ACEITE DE ORUJO  
DE OLIVA

ACEITE  
**de ORUJO  
de OLIVA**

 ACEITE PARA FREIR  
**El mejor**



## La empresa elabora el reconocido AOVE Dominus Cosecha Temprana en el cortijo Virgen de los Milagros de Mancha Real

**H**ace medio siglo comenzó la andadura de la Sociedad Limitada Monva, según confirman a Oleum Xauen los hermanos Francisco y Luis Montabes Vañó, el director general y el director comercial, respectivamente, de la compañía aceitera que elabora, entre otros, el reconocido AOVE Dominus Cosecha Temprana. Sus padres, Francisco Montabes y Araceli Vañó, compraron en 1972 el cortijo Virgen de los Milagros, en Mancha Real, siguiendo la tradición olivarera de sus respectivas familias (los Montabes, en Bélmez de la Moraleda y Jimena; y los Vañó, en Baeza y Ubeda) cumpliendo el sueño que ambos compartían desde que se casaron. Sus hijos y nietos aseguran estar orgullosos de este legado familiar que destaca por la tradición, la experiencia y la calidad de los productos que producen con esmero y dedicación en Monva, el acrónimo de los apellidos Montabes y Vañó.

Aseguran que el balance de este medio siglo no puede ser más positivo. La tercera generación familiar está ya trabajando en Monva. “Contamos con un equipo humano de enorme profesionalidad y plenamente comprometido

con la calidad y estamos presentes en varios segmentos de una treintena de mercados a nivel internacional. Nuestra presidenta de honor y fundadora sigue siendo fuente de inspiración para avanzar en la meta de la mejora continua”, subrayan.

El cortijo Virgen de los Milagros es el centro de la actividad oleícola de toda la familia que conforma Monva. “Allí hemos pasado muchos días felices, es nuestra casa y la de muchos compañeros que allí residen, es el origen y fin de nuestro esfuerzo diario, sentimos una total identificación y sentido de pertenencia, tanto a nivel personal como profesional, con Virgen de los Milagros”, resaltan los hermanos Montabes Vañó. Y añaden: “Es un privilegio trabajar en uno de los cortijos tradicionales que se mantienen en el campo andaluz, rodeado de hectáreas de olivares y cerros medioambientalmente protegidos. Esta finca atesora el cariño y la dedicación recibida por parte de cientos de personas durante muchísimos años, nos sentimos custodios de ese esfuerzo y responsables de dar a nuestra finca, cada día, lo mejor de nosotros mismos”.

# Monva



Son de sobra conocidos las excelentes propiedades y las bondades de los AOVEs que con tanto mimo elaboran desde Monva, lo que les ha catapultado a ser merecedores de numerosos premios y galardones, así como a contar con el beneplácito y la buena acogida de los consumidores. “Nuestra gama de AOVE de cosecha propia se diferencia en el punto de madurez de la aceituna picual en el momento de su recolección, lo que nos aporta una variedad de frutados verdes y maduros que cubre cualquier aplicación culinaria en cocina y uso en crudo. Son aceites ricos en antioxidantes naturales, equilibrados pero con cuerpo, destacando Dominus Cosecha Temprana y Huerta Los Caños por su intensidad de frutado, complejidad organoléptica y equilibrio sensorial.”, destacan, para agregar: “Caso aparte en nuestra gama es Dominus Acebuche, pues procede de la acebuchina recolectada “a ordeño” en los acebuches silvestres que nacen y crecen de forma espontánea en los cerros protegidos y no cultivados del cortijo Virgen de los Milagros, que suponen el quince por ciento de la superficie de nuestra finca. Esta acebuchina silvestre nos aporta unas notas aromáticas distintas, que nos recuerdan al kiwi, el plátano verde y la flor silvestre, en un perfil sensorial fragante y armónico al máximo”.

Además, precisan que los objetivos básicos que tienen son “profundizar en la investigación de las aplicaciones culinarias de nuestro AOVE de cosecha propia, en la reducción del impacto medioambiental y la certificación de calidad de nuestros procesos, así como extender redes comerciales en España y mercados de exportación, más allá del objetivo de mejora continua en cultivo, recolección, extracción, envasado y comercialización”.

Y concluyen: “Queremos agradecer la gran labor que desarrolláis revistas especializadas como Oleum Xauen, además de motivarnos e informar de una forma profesional acerca de la actualidad y las perspectivas del sector para hacer visible nuestro esfuerzo colectivo atrayendo la mirada de nuevos consumidores que se acercan al maravilloso mundo del aceite de oliva virgen extra”.

**Asensio López**



# Ejemplo de superación

**N**unca antes el sector oleícola había afrontado tantas situaciones tan complejas y atípicas en un intervalo de tiempo tan corto. Y es que, en tan solo 3 años, han pasado realmente muchas cosas.

En el año 2019 empezamos a vivir una de las más importantes crisis de mercado de las últimas décadas, que se agudizó aún más cuando en el último trimestre de ese mismo año llegó la inimaginable decisión de EE.UU. de imponer aranceles a nuestras exportaciones de aceite de oliva. El año 2020 no pudo empezar peor. Una interminable pandemia puso a prueba a toda la sociedad y muy especialmente a la cadena agroalimentaria, que mostró, no obstante, su gran fortaleza y respondió ante las demandas de la ciudadanía de una forma impecable. El mercado fue recuperándose progresivamente con el transcurso de los meses, la oferta de producto se alineaba en mayor medida con la demanda, y por fin a mediados de 2021 los aranceles llegaron a su fin. No obstante, no cesaban las preocupaciones. La escasez de lluvias en las zonas productoras comprometía el buen desarrollo del cultivo, y los “inputs” no dejaban de incrementar su precio. Y cuando ya no podía suceder nada más, llega un conflicto bélico con duración y dimensiones aún inciertas pero cuyas consecuencias humanitarias y económicas son ya desastrosas.

En este periodo tan convulso, no obstante, considero que el sector oleícola ha dado pasos muy relevantes. En primer lugar, la sociedad ha sido más consciente que nunca del lugar tan destacado e imprescindible que ocupa el aceite de oliva en nuestras cocinas y la importancia del trabajo de todos los agentes que componen la cadena para hacer que esto sea posible. Asimismo, en un contexto en el que la salud ha sido absolutamente prioritaria, se ha logrado poner en valor el importante papel que juega nuestro producto en este ámbito. Todavía hay, sin embargo, mucho margen de crecimiento para la investigación y comunicación. También aspectos como la contribución del sector a la sostenibilidad, tanto medioambiental como económica y social, son líneas de trabajo activas, que van calando en nuestra sociedad progresivamente. En definitiva, considero estamos dando pasos importantes en la buena dirección. Gracias al esfuerzo de todos, se ha incrementado notablemente la valorización y percepción del producto, algo en lo que considero es clave seguir trabajando.



Iñaki Benito

DIRECTOR-GERENTE

FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

Desde la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero apostamos por ello, de ahí que estemos impulsando un proyecto de certificación de la calidad de los aceites de oliva, que colaboremos con la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía para que la provincia de Jaén disponga de un centro de referencia de la calidad de los aceites de oliva, y que potenciemos asimismo un buen número de actividades con la finalidad de dar a conocer las características y bondades de nuestro producto al consumidor.

Nos enfrentamos a un futuro incierto, en el que seguro tendremos que hacer frente a nuevos desafíos. No obstante, hay motivos para ser optimista. Se nos presentarán también grandes oportunidades y el sector oleícola ha demostrado ser todo un ejemplo de resiliencia aun en los peores escenarios.

# Está en nuestras manos, abrir mente y reinventarse

**H**oy en todas las charlas, congresos, symposium tenemos presente la palabra sostenibilidad. Pero ¿qué conlleva esa palabra? Una agricultura sostenible es dejar a nuestras generaciones futuras como mínimo lo que nosotros nos hemos encontrado.

Como ingeniera técnica agrícola y trabajadora con más de quince años en el sector, trabajando a pie de campo con los agricultores y con almazara, seleccionando parcelas para aceites de excelente calidad, como es el reconocido aceite Rincón de la Subbética, he podido vivir la transformación de muchos olivares, donde se ha ido mejorando el suelo, la biodiversidad y riqueza de cada parcela. Nuestra generación ha encontrado una agricultura muy explotada, donde las explotaciones por el laboreo excesivo han perdido mucho suelo fértil y donde la fauna auxiliar era algo que sólo se mencionaba en la bibliografía.

Se nos plantea la duda si la sostenibilidad y rentabilidad de nuestro olivar pueden ir de la mano. ¡Sin duda, son compañeras! Y es nuestro reto y futuro, aunque ya son muchas las explotaciones con sus cubiertas vegetales, cajas nidos, hoteles de insectos y agricultores con una mente más abierta en este sentido, pero aún nos quedan muchas cosas por mejorar.

Uno de los aspectos a tener en cuenta son las cubiertas vegetales, tan importantes en nuestras explotaciones, con ellas mejoramos la calidad de nuestro suelo, aumentando su contenido en materia orgánica, lo que conlleva a un incremento en nutrientes y una mayor retención del agua en el suelo, siendo nuestro olivar más rentable. Y además si le aportamos el picado de los restos de poda, mejoramos la calidad del suelo e incrementamos la producción, eso sí, debemos de llevar un buen manejo, lo cual es posible con un buen asesoramiento.

Aumentamos así la sostenibilidad y con ello la rentabilidad, sin olvidar que esas cubiertas vegetales sirven de reservorio para la fauna auxiliar, herramienta tan importante hoy en día para nuestro olivar. Con las restricciones tan estrictas que nos están marcando desde la Unión Europea en cuanto a reducción de productos fitosanitarios, la fauna auxiliar se ha convertido en una herramienta clave, para el control de plagas. Por ello es tan importante



María José Montes Villa  
INGENIERA TÉCNICA AGRÍCOLA

la Gestión Integrada de Plagas, obligatoria en nuestras explotaciones con el Real Decreto 1311/2012. En ella su principal objetivo es realizar tratamientos, justo en el momento indicado, donde controlaremos plaga. Tenemos que tener mucho cuidado si ese tratamiento lo realizamos a destiempo, que nos conllevaría a una reducción de fauna auxiliar y no eliminación del agente patógeno. El agricultor y el técnico tienen que ir de la mano, como las piezas de un puzzle que encajan a la perfección, buscando la rentabilidad y sostenibilidad de sus explotaciones.

¡Porque es posible tener una explotación rentable y sostenible! Incluso yo me atrevería a decir que cuanto más sostenible y respetuosa sea con el medio ambiente, más rentable es nuestra explotación. Solo tenemos que salir y observar esas explotaciones que ya han sufrido ese cambio y hablar con sus productores. Así como catar sus aceites.

# Oleoturismo, una oferta turística exclusiva y diferencial

**E**n los últimos años, la provincia de Jaén está viviendo una eclusión en el desarrollo de una nueva tipología turística, que se complementa muy bien con las ya existentes (rural, naturaleza, cultural, gastronómico, activo, etc.) y que favorece la puesta en valor del patrimonio y la cultura del olivar. Se trata del oleoturismo.

Visitas a almazaras, para conocer el proceso de producción del aceite de oliva, participación en catas de aceite, contemplación de paisajes del olivar, visitas a museos y centros de interpretación, participación en la recogida de la aceituna, paseos fotográficos, talleres de cocina tradicional y creativa, elaboración de su propio aceite por parte de los turistas, y un largo y cada vez más variado etcétera de actividades, configuran una oferta turística singular, auténtica y diferente, difícil de encontrar en otros destinos turísticos.

El oleoturismo va camino de consolidarse como una potente herramienta que contribuya al fortalecimiento de la economía provincial y a la diversificación de su oferta turística. Desde la perspectiva de los gestores públicos, ofrece interesantes oportunidades como una alternativa real de diversificación económica, fijación de la población y puesta en valor de recursos endógenos en el medio rural; y, desde la perspectiva de las empresas, se entiende como una actividad complementaria que contribuye a potenciar la actividad principal (la producción y comercialización de aceite de oliva), fortaleciendo su capacidad de competir, al permitirles reducir la estacionalidad, generar barreras de entrada a través de la singularización de su oferta y fidelizar al cliente.

Además, las almazaras, no solo tienen en el oleoturismo una excelente oportunidad para diversificar su estructura productiva, sino, sobre todo, para generar cultura de consumo del aceite de oliva, especialmente de AOVE, potenciando que los oleoturistas se conviertan en auténticos prescriptores de la marca.

Las instalaciones oleoturísticas (desde las almazaras a las oleotecas, pasando por los museos, los centros de interpretación o, incluso, los restaurantes especializados) son herramientas de un enorme potencial para la generación de un volumen creciente de experiencias turísticas con las que promocionar y difundir la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra.

En definitiva, el oleoturismo ofrece una oportunidad única para que la provincia de Jaén se posicione en los mercados turísticos a través de una oferta exclusiva y diferencial, que, a la vez, nos facilite generar cultura de consumo de nuestro producto estrella, el AOVE.



Juan Ignacio Pulido Fernández  
LABORATORIO DE ANÁLISIS E INNOVACIÓN  
TURÍSTICA (LAINNTUR)  
UNIVERSIDAD DE JAÉN



## El Grupo La Paz se diversifica y se adentra en el sector agroalimentario

### Adquiere una finca de 400 hectáreas de olivar y viñedo ecológico

**E**l Grupo La Paz ha ampliado su diversificación con la adquisición de una finca de 400 hectáreas de olivar y viñedo ecológico, lo que le permite adentrarse en el sector de la industria agroalimentaria. Para el nuevo negocio de elaboración de vinos se ha unido a un referente de sector, Pedro Olivares, enólogo y responsable de “Vinos BIO Pedro Olivares” y del proyecto “EntreDicho”, que se encargará de las viñas y de la elaboración de los vinos.

El proyecto es muy ambicioso e incluirá todo el proceso, desde el cultivo de los olivares y los viñedos ecológicos hasta la elaboración y comercialización de los productos en España y en mercados internacionales. El objetivo es caminar de la mano de referentes sectoriales para ofrecer productos de altísima calidad, certificados como ecológicos y que sean respetuosos con el medio ambiente. Además, el Grupo La Paz pretende incorporar a medio plazo actividades de oleoturismo y enoturismo, que permitirán conocer de primera mano los cultivos y el proceso de elaboración del aceite de oliva y el vino.

El grupo ya está trabajando en la creación de nuevas marcas de aceite de oliva virgen extra y vinos de alta ca-

lidad, que serán presentadas próximamente. José Madero, responsable del Grupo La Paz, explica que la diversificación hacia un nuevo sector permitirá fortalecer al conjunto del grupo. “Vamos a realizar una apuesta muy importante por toda la cadena de valor y ofrecer los productos que demanda el mercado en la actualidad: aceites y vinos saludables, de una calidad muy alta y producidos de una forma sostenible”, explica.

Grupo La Paz es un grupo de empresas que incluye a Gráficas la Paz, una de las imprentas más importantes por facturación y tecnología del Sur de España, además de firmas como Printalias (imprentas digitales rápidas); PrintGallery (stands e impresión de gran formato), Tramagestión (agencia de comunicación con sede en Sevilla) Digital La Paz (Impresión de libros digitales); Local de Medios (medios de comunicación), Madara Editoras (editorial y autoedición); La imprenta de los libros de papel (impresión de libros bajo demanda); Agrosistemas Rurales (inversiones agrícolas); Valdeparaiso (explotación agraria de olivar y viñedo, recién adquirida), entre otras.

# A pesar de los tiempos turbulentos, hay futuro para los aceites de oliva

**A**ún no nos habíamos repuesto de la pandemia cuando estalló la guerra y parece que con ella olvidamos el COVID. Aunque ya veremos porque en China vuelven a tomar medidas...son tiempos turbulentos cuyas consecuencias estamos todavía tratando de comprender.

En el mundo de los aceites de oliva llevamos tres campañas seguidas en las que se espera un consumo mayor que la producción mundial. Un consumo superior a tres millones de toneladas al año que da la impresión de que seguiría creciendo si hubiese más aceite disponible. Algo impensable hace 15 o 20 años.

El incremento de la demanda, aunque generalizado, es más intenso en los países alejados de la cuenca mediterránea, como EEUU, Canadá, Brasil, Japón o Australia y en la categoría virgen extra. Una creciente preocupación por la salud y el medioambiente son sin duda parte de las razones del creciente interés por los aceites de oliva.

Son asuntos sobre los que perseverar y en los que debemos esforzarnos por comunicar, particularmente en el etiquetado. Sobre esto tuvimos ocasión recientemente de discutir con la comisaria de Salud de la UE. Sobre a la funesta desinformación que propicia *Nutriscore* y la necesidad de informar correctamente a los consumidores de algo que sabemos a ciencia cierta: que el aceite de oliva es bueno para la salud. La comisaria Stella Kyriakides nos recibió muy amablemente y nos indicó que era plenamente consciente de las propiedades del aceite de oliva y que las tendría en cuenta a la hora de preparar su propuesta legislativa sobre Etiquetado Nutricional Frontal que debe presentar antes de final de año. Es una buena noticia, porque un etiquetado claro y sencillo sobre el valor nutricional y saludable de los aceites de oliva sigue siendo una asignatura pendiente en la Unión Europea. Habrá que seguir insistiendo para ver si conseguimos la mejor categoría.

Por otro lado, la agresión de Rusia está teniendo terribles consecuencias en las personas que la padecen y repercusiones globales económicas y sociales. Subida generalizada de los precios, impulsada por la energía y los insumos; mucha incertidumbre y en el caso particular



Jaime Lillo

DIRECTOR EJECUTIVO ADJUNTO DEL  
CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

de los aceites vegetales: escasez en el aceite de girasol. Esta situación ni es deseable, ni beneficia a nadie, pero no deja de tener repercusiones en los aceites de oliva y de orujo de oliva.

Son tiempos turbulentos e inciertos, pero no por ello deben empañar un futuro brillante para los aceites de oliva que pueden estar ante una senda de crecimiento del consumo global impulsado por su valor nutricional, propiedades saludables y la contribución del olivar a la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la lucha contra el cambio climático.

# La sostenibilidad como elemento de diferenciación y puesta en valor del olivar tradicional

La sostenibilidad medioambiental, social y económica como elemento de diferenciación y puesta en valor del olivar tradicional, pero también como dinamizador del mundo rural. Una sostenibilidad real y transversal, que debe ser tenida en cuenta en todas las actuaciones que lleve a cabo la cooperativa y sus socios, desde el campo hasta la comercialización. Una manera de hacer más rentable nuestro olivar tradicional, reduciendo costes y generando mayor valor con el aprovechamiento de los subproductos.

En la cooperativa San Vicente de Mogón hemos elaborado un plan estratégico, que se llevará próximamente a la asamblea general para su aprobación, y que contempla unas medidas y actuaciones muy concretas a desarrollar en los próximos años. La primera será la construcción de una planta solar fotovoltaica de 600 Kwh en las cubiertas de los edificios para generación de energía eléctrica. Esta planta se gestionará bajo la fórmula de Comunidad Energética Local, con la participación de otras entidades locales para que también repercuta en el entorno y hacerla más eficiente. En una siguiente fase se plantea el aprovechamiento de los subproductos para generación de energía eléctrica, térmica y biocombustible.

Los anteriores son valores tangibles, con los que vamos a ahorrar costes y a generar beneficios. Pero también hay unos valores intangibles que nos pueden aportar ingresos, los créditos de carbono. El olivar tradicional, más que ningún otro, es un sumidero de CO<sub>2</sub>, especialmente el nuestro, un olivar centenario y con cubierta vegetal y genera unos créditos de carbono que también tienen un valor en el mercado. Asimismo, la utilización de energías renovables en todo el proceso genera también unos créditos de carbono industriales. Al final, tendremos un balance positivo de huella de carbono con el que cubriremos de sobra los objetivos de la Agenda 2030 y que además nos aportarán beneficios.



José Gilabert  
PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA SAN VICENTE DE MOGÓN

La puesta en marcha de este plan pretende, igualmente, que el aceite de oliva virgen extra Puerta de Las Villas se posicione todavía mejor en el mercado, sobre todo internacional, con una etiqueta más sostenible para dar respuesta a las exigencias de los consumidores.

En definitiva, se trata de poner a disposición de la sociedad un alimento de calidad, saludable, obtenido de forma respetuosa con el medio ambiente, que además fija la población en el territorio para que puedan vivir dignamente de su trabajo y que contribuye a la conservación de nuestro medio natural.

Permitidme la simpleza: “Ganar dinero haciendo cosas buenas”.

# La campaña “¿Seguimos? ¿O actuamos?” pretende movilizar a las familias y divulgar hábitos de alimentación saludables

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y Scolarest, la marca para el sector educativo de Compass Group, uno de los principales operadores de restauración colectiva de nuestro país, presentaron en el colegio público Gabriela Mistral de Madrid “¿Seguimos? ¿O actuamos?” que tiene como objetivo movilizar a las familias para dar a conocer un nuevo programa de acompañamiento nutricional. El proyecto, que está avalado por Aitor Sánchez, reconocido dietista-nutricionista, se apoya en la plataforma digital [www.aprendeacomersano.org](http://www.aprendeacomersano.org).

En ella se ofrece de forma gratuita un programa de buenos hábitos alimenticios, flexible y progresivo, en formato audiovisual, muy fácil de seguir.

Aitor Sánchez, por medio de estos contenidos audiovisuales, muestra soluciones saludables a la hora de elaborar desayunos, comidas, meriendas y cenas, que resulten fáciles de organizar y preparar por cualquier familia. Durante la presentación recordó la facilidad de seguir este programa puesto que “iremos afianzando poco



a poco aquellas prácticas sobre las que necesitemos incidir con mayor profundidad en la familia”. La plataforma está disponible en las lenguas oficiales de nuestro país.

El proyecto se está promocionando ya, a través de una importante e impactante campaña nacional de comunicación dirigida principalmente a las familias, alumnos y los responsables de centros educativos, y estaba previsto que se desplegará a través de más de 500 localizaciones de mobiliario urbano de las principales ciudades españolas. El abanderado de la campaña es el medallista olímpico Saúl Craviotto, quien como padre y deportista habló del papel fundamental de valores como el esfuerzo, la constancia y la responsabilidad parental en la alimentación para el desarrollo saludable de nuestros menores.

Craviotto, padre de dos niñas en edad escolar, comentó que “creo fundamental incidir desde muy pequeños en apostar por el deporte, por los valores intrínsecos de esfuerzo, superación y trabajo en equipo que conlleva, sin olvidar que una alimentación saludable es imprescindible para alcanzar tus metas”.



## Obesidad infantil

Precisamente la problemática de la obesidad, especialmente entre los niños y jóvenes, fue abordada durante la presentación de esta iniciativa. Se destacó la situación de este serio problema de salud y se recordó que en la actualidad más del 17% de los escolares españoles entre 6 y 9 años sufre obesidad y cerca de un 24% problemas de sobrepeso, según los últimos datos oficiales existentes. En este contexto, la prestigiosa revista The Lancet ha publicado recientemente un informe recordando que la pandemia del COVID-19 ha empeorado la situación de sobrepeso y obesidad infantil a nivel mundial al haberse reducido drásticamente los espacios públicos y áreas de juego, y por tanto la actividad física.

Otro factor que se destaca en el estudio es el negativo efecto que ha tenido el cierre de los colegios en los ritmos de vida de los niños, ante la pérdida de influencia positiva que los mismos tienen sobre su alimentación, incluyendo factores como la desaparición de horarios de comida y sueño o la falta de actividad física. Todos estos factores llevan a The Lancet a exponer que el exceso de peso ganado durante esta pandemia, podría ser difícil de revertir y contribuirá a tener más casos de sobrepeso y obesidad en edad adulta. Por ello, la campaña “¿Se-

guimos? ¿O actuamos?”, a través de su imagen gráfica directa, pretende tener un impacto significativo entre el público y movilizar a las familias a reflexionar y apostar por una dieta más saludable.

## Acciones de colaboración

Esta es la segunda iniciativa que acometen de forma conjunta la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y Compass Group | Scolarest en su empeño por promover hábitos de alimentación saludable entre los españoles. La primera fue el acuerdo que suscribieron ambas entidades, por el que los comedores de los 700 colegios en los que opera Scolarest sirven, desde el inicio de actual curso escolar, menús elaborados exclusivamente con aceites de oliva. Ahora mismo 120.000 escolares de todo el país ya se benefician de este acuerdo.

“El acuerdo ha sido tan satisfactorio para ambas partes que hemos decidido ir más allá, desarrollando la iniciativa conjunta que hoy presentamos. Una campaña de comunicación movilizadora para concienciar a la sociedad y las familias sobre este problema real, y el programa de

acompañamiento gastronómico que acabamos de presentarles, para que cuenten con la ayuda necesaria para implementar pequeños cambios progresivos hacia una alimentación saludable y una mejora en la calidad de vida de las familias españolas”, aseguró Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Por su parte, Fernando Pascual, director general de Compass Group Iberia, destacó: “En Scolarest trabajamos para generar un impacto positivo en las familias a través de la alimentación y con la decisión de elaborar el 100% de nuestros menús con aceite de oliva damos un paso más en esa dirección. Además, con el Proyecto aprendeacomersano.org ampliamos este impacto a todas las familias, con independencia de si sus niños se alimentan en Scolarest, estamos seguros de que va a tener una gran acogida por todas ellas.”

Esta campaña “¿Seguimos? ¿O actuamos?” ha concitado el interés de casi 180.000 familias en sus dos primeras semanas en activo. En concreto, la nueva herramienta web aprendeacomersano.org ya ha recibido más de 60.000 visitas que han respondido al reto lanzado de forma conjunta por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y Scolarest, división educativa de la compañía Compass Group, de apostar por una alimentación más sana y equilibrada.

# Calidad nutricional y gastronómica

El motivo que explica el placer de comer saludable cuando el consumidor elige incorporar en su alimentación el AOVE o el AOV, radica en su composición nutricional, la cual contribuye al «mantenimiento de la salud» por sus actividades biológicas y propiedades funcionales que son beneficiosas para la salud: antiinflamatoria, antioxidante, antibacteriana, hipoglucemiante y anticancerígena, entre otros.(Figura 1)

De hecho, la propia Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) aprueba como propiedad saludable “los polifenoles del aceite de oliva, que contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo”, y que está autorizado por las autoridades europeas bajo el amparo del Reglamento (UE) 432/2012 referente al contenido de compuestos fenólicos. El consumo regular del AOVE/AOV contribuye a la prevención de enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus y algunos tipos de cánceres como lo demuestran diferentes estudios científicos.

Además, es uno de los exclusivos alimentos cuya composición proporciona al consumidor una muy interesante experiencia de consumo al experimentar todas aquellas percepciones de sus atributos sensoriales a nivel olfativo, gustativo y retronasal, propiciando el disfrute de esa naturaleza única del AOVE; es decir, del zumo de la aceituna cuyas reacciones quimioestésicas van evolucionando en términos de intensidad. Su sabor y aroma variarían dependiendo de ciertos factores intrínsecos como la variedad de aceituna utilizada y su grado de madurez; y extrínsecos, como la situación en la que han sido cultivados (clima, geografía, riego, fertilización, etc.), o las condiciones en las que se desarrolla el proceso de obtención del aceite. Al mismo tiempo, enriquece gastronómicamente la composición de un emplatado por su contribución en matices herbáceos, frutados, además de proporcionar calidad nutricional.

El AOVE es uno de nuestros principales productos agroalimentarios que: cuenta con propiedades saludables reconocidas por la EFSA; es considerado el aceite vegetal de mayor calidad nutricional, sensorial y gastronómica; representa un cultivo sostenible favoreciendo la economía circular y arraigo de la población rural y es un alimento con identidad propia y pilar de nuestro patrimonio gastronómico y culinario, nuestro principal embajador de la Dieta Mediterránea.



Luisa Andrea Solano Pérez

DOCTORA EN FARMACIA. LICENCIADA EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA. DOCENTE EN EL DEPARTAMENTO DE ENFERMERÍA Y NUTRICIÓN HUMANA Y DIETÉTICA UNIVERSIDAD EUROPEA. MADRID

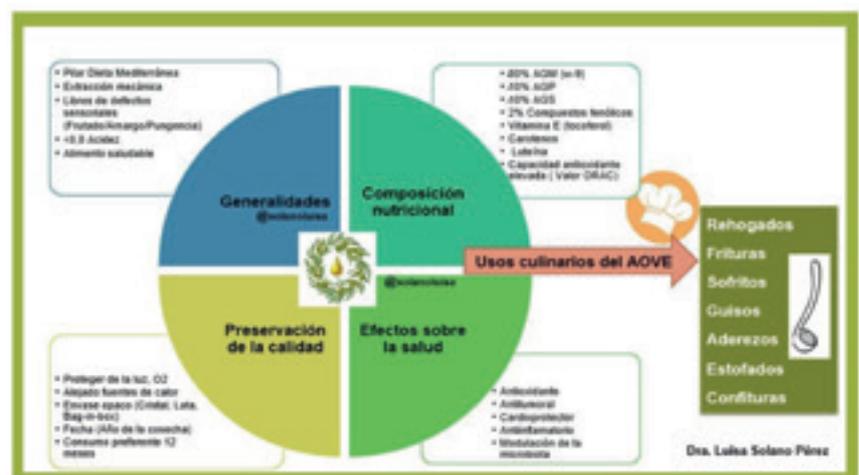
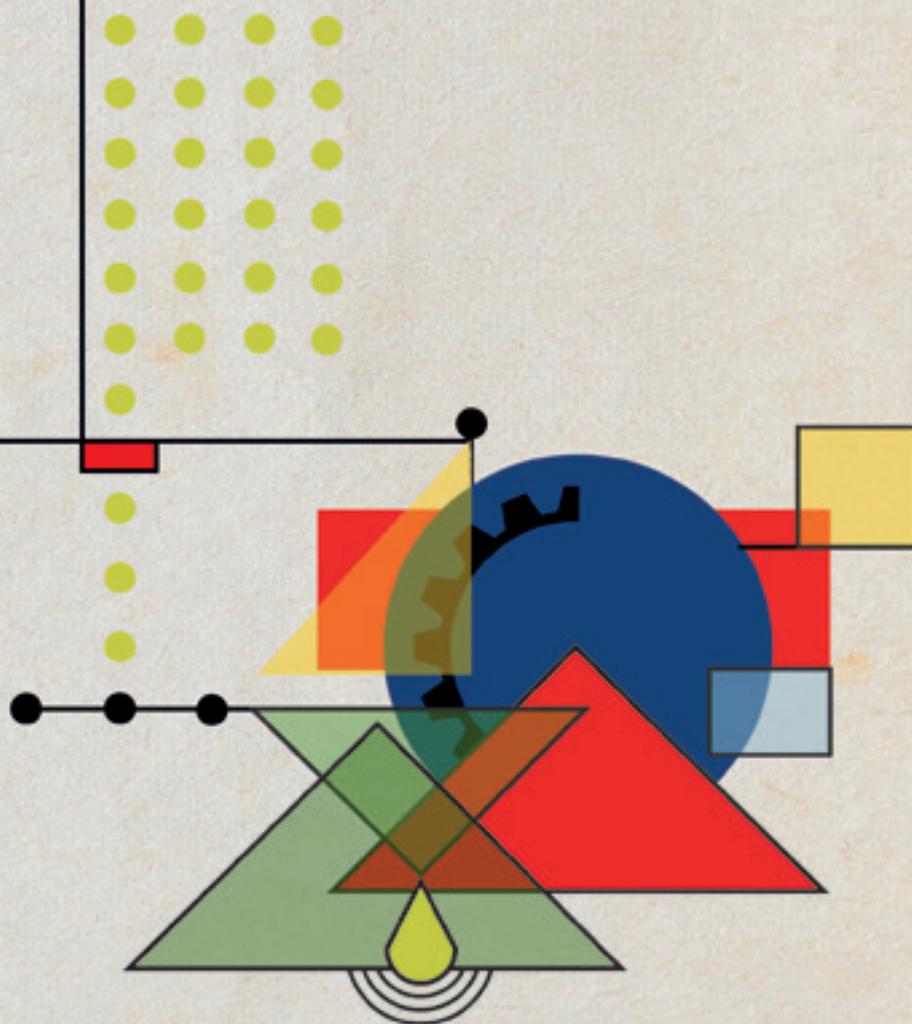


Figura 1: Aspectos generales a tener presente del aceite de oliva virgen extra.



La extracción  
convertida en arte.

**centrifugación  
alemana** 

[www.centrifugacionalemana.com](http://www.centrifugacionalemana.com)

YO ELIJO  
JAÉN



DÍA DE LA  
PROVINCIA

Programa  
de actividades  
completo en

